

Data: 19 maggio 2014

Periodicità: sito internet

#### 19/5/2014 - Le nuove dinamiche delle promozioni Kiwari

Le nuove dinamiche delle promozioni Kiwari illustra le metriche dell'eCouponing al Politecnico di Milano Milano, maggio 2014: "Dinamiche delle promozioni: buoni sconti digitali, everyday low price, promotion o markdown? Come individuare il prezzo giusto". Questo il titolo del seminario condotto da Kiwari in occasione di "Ordine & Extravaganze", il convegno di Popai Italia giunto alla nona edizione. Marche, insegne, professionisti del settore italiani ed internazionali si sono dati appuntamento al Politecnico di Milano per mettere in luce le strategie per affrontare le nuove frontiere del retail. Kiwari, first mover del settore dell'eCoupon in Italia, ha condiviso la propria competenza, evidenziando i possibili utilizzi dei buoni sconto digitali come leva per il sell out, la fidelizzazione e la profilazione del consumatore. Metriche esclusive, risultati, vantaggi e case history sono stati dunque condivisi con un focus sugli aspetti strategici e tattici nel condurre una campagna di eCoupon. "A fronte della domanda di saving da parte dei consumatori, le principali marche presenti sugli scaffali della GDO e le insegne stesse si stanno attivando per rispondere in modo pronto, efficace e sicuro. Distribuire buoni sconto attraverso canali digitali diviene la logica conseguenza di un'offerta che accompagna una nuova relazione tra i brand e i consumatori: vicinanza, dialogo, rapporto che supera il beneficio immediato dell'acquisto in promozione", ha spiegato Marco Rivosecchi - Presidente Kiwari. La richiesta di risparmio incontra dunque l'offerta delle marche/insegne attraverso l'utilizzo di coupon che nella versione digitale consentono una tracciabilità impensabile nel format cartaceo. "La rete amplifica queste operazioni innescando meccanismi virali", ha aggiunto Rivosecchi. "Su internet stanno proliferando gruppi e community che condividono consigli sulla reperibilità dei buoni sconto, se li scambiano e attivano dialoghi diretti con le marche a cui chiedono a gran voce l'utilizzo di queste leve promozionali". Dal lato cliente dunque, seppur a fronte di una ripresa generale di fiducia, il consumatore si dimostra attento, informato, oculato e orientato agli acquisti in promozione. Dal lato azienda l'attivazione di strumenti come i coupon digitali determina diversi vantaggi: in primis benefici in termini di sell out. Non meno importanti la possibilità di tracciare tutto il ciclo di vita del buono sconto e di conseguenza il comportamento e le abitudini dei consumatori. Ulteriore valore aggiunto l'attrattività che i coupon esercitano verso gli utenti, incrementando con la loro presenza le visite sui siti e sulle pagine FB aziendali. Una conferma è la testimonianza portata da Devis Rinaldi - Direttore Amministrazione, Finanza & Controllo di gestione di Cleca S.Martino - che ha recentemente realizzato una campagna di eCouponing affiancando al portale ilovesanmartino.it un CouponSite, creato ad hoc da Kiwari per la distribuzione di buoni sconto digitali stampabili. "Per anni abbiamo operato sul mercato utilizzando prevalentemente la leva del prezzo", ha raccontato Rinaldi. "Una politica che a lungo termine determina solo riduzione dei margini. Abbiamo quindi scelto di cambiare rotta, puntando sui plus di prodotti per differenziarci dalla concorrenza. La campagna di eCoupon condotta in collaborazione con Kiwari ci ha permesso di raccogliere un importante patrimonio di informazioni sui nostri utenti oltre ad un incremento delle vendite molto interessante".

**Fonte:** adv per Pink Communication