

**L'INTERVISTA****RIVOSECCHI: VI  
SPIEGO LE  
POTENZIALITÀ DEL  
COUPONING  
DIGITALE**

Lo scenario dell'eCouponing in Italia è in grande crescita: la richiesta di strumenti di saving da parte dei consumatori è sempre più pressante, con un bacino quantificabile in ben 5 milioni di famiglie. Kiwari, società specializzata nelle soluzioni di digital direct marketing e leader nel settore dell'eCouponing gestito attraverso la piattaforma proprietaria BuonMercato e il portale Sconty.it, oggi è la realtà che eroga più del 65-70% degli eCoupon a standard Valassis stampati dagli utenti italiani. Il Presidente Marco Rivosecchi ai microfoni di DM.

[» leggi tutto](#)



## Rivosecchi: vi spiego le potenzialità del couponing digitale

*Nell'attuale contesto economico l'eCouponing acquista sempre più importanza all'interno del marketing mix, rappresentando non solo un mezzo per generare store traffic e stimolare il sell out, ma anche per fidelizzare i clienti, acquisirne di nuovi e costruire un CRM per future attività promozionali. Tutto questo lo rende uno degli strumenti più efficaci per la copertura dell'ultimo miglio con il consumatore, oggi sempre meno legato all'insegna, soprattutto a fronte delle nuove modalità di acquisto. Marco Rivosecchi, Presidente di Kiwari, leader europeo nelle soluzioni di digital direct marketing con sedi a Milano, San Paolo,*

*Madrid e Londra ci spiega l'importanza e le potenzialità dell'ecouponing.*

### **Quanto vale il fenomeno dell'ecouponing in Italia?**

Quello degli eCoupon è un mercato in fortissima crescita sia nel numero di marche che vi entrano, che di referenze disponibili, sia nella quantità di buoni distribuiti sui quali tuttavia è difficile fare una stima precisa, perché non esiste ancora un censimento complessivo del fenomeno. In base ai dati raccolti dal nostro osservatorio, che include i buoni erogati attraverso il Network di Sconty.it e quelli distribuiti sui siti e sulle pagine Facebook di marche e insegne della GDO che si avvalgono della nostra piattaforma proprietaria BuonMercato, Kiwari è oggi la realtà che eroga più del 65-70% degli eCoupon a standard Valassis stampati dagli utenti italiani. Negli ultimi due anni marche e GDO hanno di fatto sperimentato l'uso dell'eCoupon per studiarne meccanismi e metriche. Il 2015 sarà, invece, l'anno dell'adozione stabile con un uso massivo che inizierà a farsi veramente sentire in termini di quota parte sul totale di distribuzione dei coupon (fisici e non) in assoluto.

### **Che cosa vi differenzia rispetto ad analoghi portali che si occupano di buoni sconto digitali?**

Sconty.it ha un posizionamento e delle finalità molto chiare: è un portale dove i consumatori trovano buoni sconto da stampare offerti direttamente dalle marche e dalla grande distribuzione. Chi visita Sconty.it trova un luogo ideale, dove risparmiare selezionando solo i coupon da stampare sui suoi prodotti preferiti, a differenza di tanti altri siti, affollati di offerte, banner e pubblicità spesso martellanti ed invadenti.

Ai consumatori l'approccio di Sconty.it piace e non perdono occasione di sottolinearlo. In un panorama affollatissimo e spesso confusionario di siti di deal e codici sconto, Sconty.it e i suoi partner del Coupon Network (alfemminile.it, scontomaggio.com, dimmicosacerchi.it e myvoucher.biz) rispondono in maniera trasparente e specifica alle esigenze dei consumatori che cercano convenienza. La forza del Network assume ancora più valore per i clienti dell'industria e della GDO che decidono di lavorare con noi, in quanto la piattaforma di erogazione dei buoni, BuonMercato, è la medesima con cui confezioniamo soluzioni chiavi in mano per i siti delle marche e fan page su Facebook. All'interno dello stesso sistema, e in modo coordinato, possiamo quindi innescare interessantissime strategie di sinergia tra customer acquisition e customer retention per i nostri clienti.

### **Da parte delle catene distributive che tipo di interesse e coinvolgimento c'è nei vostri confronti e in generale dell'e-couponing?**

Oltre alla piattaforma tecnologica di erogazione di buoni sconto, gestiamo anche il servizio consumatori. Siamo quindi in grado di monitorare direttamente i tassi di accettazione da parte della grande distribuzione degli eCoupon erogati. Esclusi alcuni hard discount, che talvolta per policy aziendale non accettano buoni sconto, possiamo confermare che il tasso di accettazione degli eCoupon presso la distribuzione è superiore al 99%. Gli sporadici casi in cui i buoni presentati dai consumatori non vengono accettati sono, il più delle volte, dovuti alla mancata conoscenza da parte dell' esercente di questo nuovo meccanismo di distribuzione. In questi casi, alla segnalazione da parte del consumatore, il tutto si risolve con una telefonata da parte nostra o un contatto da parte della marca emittitrice all' esercente, a cui viene spiegato il meccanismo e la piena legittimità dell'iniziativa.

## Nel futuro di Kiwari continuerà a esserci la carta stampata o state pensando ad altro?

La carta stampata rimarrà in questo mercato ancora per diversi anni, anche se prevediamo una sua progressiva diminuzione sia in termini di importanza che di utilizzo. Per un'azienda come la nostra, che sin dalla nascita, nel 2000, lavora nel digitale, dematerializzare i buoni sconto attraverso una modalità di distribuzione puramente digitale (per esempio attraverso smartphone o tecnologie come il NFC) è cosa semplice e naturale, per la quale siamo pronti da mesi. Tuttavia, per non dover ricorrere a meccanismi complessi e poco pratici (come ad esempio chiedere al consumatore di fotografare gli scontrini) occorre che alla dematerializzazione del buono corrisponda anche una gestione digitale dell'accettazione e del rimborso. Al momento l'attuale flusso industriale di clearing non è ancora in grado di gestire questa modalità di presentazione dei buoni. Stiamo però assistendo a dei cambiamenti: a breve nuovi attori appariranno sul mercato italiano offrendo alternative, tecnologicamente più evolute nel campo del clearing dei coupon. Queste new entry potranno catalizzare con le proprie soluzioni il potenziale di questo settore, permettendo a consumatori, aziende produttrici e insegne distributive di beneficiare ancor di più dei grandi vantaggi che l'evoluzione digitale dei buoni sconto sta oggi solo cominciando a offrire.

2 Dicembre 2014

