

Promozioni innovative

Nell'era del web 2.0 le grandi aziende del largo consumo stanno sperimentando strumenti promozionali completamente nuovi e di grande appeal.

di Irene Greguoli Venini



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/012013/PL-0113-008.pdf (Promozioni, fidelizzazione del cliente, direct marketing)

Con l'obiettivo di sostenere le vendite in negozio, far provare nuovi prodotti, fidelizzare i clienti e conoscerli meglio raccogliendo dati sulle loro abitudini di acquisto, anche in Italia i marchi del largo consumo cominciano a lanciare attività di e-couponing, ovvero buoni che, a differenza di quelli che tradizionalmente si trovavano sulle riviste o sulle confezioni, si scaricano dai siti delle marche, da portali che aggregano offerte di diversi brand o da APP Facebook create ad hoc sulle Fan Page, vengono stampati e poi usati alla cassa del supermercato per ottenere uno sconto. Il sistema di e-couponing, nella sua forma più complessa, ovvero quando i buoni sconto sono redimibili su punti vendita non appartenenti a società controllate da chi fabbrica il prodotto, come i supermercati, prevede l'erogazione e la distribuzione dei buoni via internet; quando i consumatori, stampati i coupon, li redimono nel negozio, i buoni sconto vengono raccolti dall' esercente che li fa arrivare alla cosiddetta clearing house (come Valassis), che a sua volta invia i risultati all'impresa produttrice.

Tra le grandi marche che hanno avuto una forte esperienza nel campo c'è **Coop Italia**, con i brand dedicati al mondo dell'infanzia **Crescendo** e **Club 4-10**. Da luglio a novembre 2013 l'azienda ha scelto di intraprendere una campagna di e-couponing, offrendo ai consumatori i propri buoni sconto sia sul sito istituzionale, che sulla pagina **Facebook** dedicata. «Abbiamo deciso di avviare questa sperimentazione, che ha individuato nell'e-couponing una strada che valeva la pena assolutamente conoscere. Gli obiettivi per noi erano rafforzare l'equity di Crescendo e di Club 4-10, suppor-

tando la notorietà di queste linee che presentano caratteristiche particolari, e che si confrontano a scaffale con player molto importanti», spiega **Roberto Nanni**, responsabile marketing direzione prodotto a marchio Coop. La promozione prevedeva un cambio dei prodotti scontati ogni 15 giorni, inviando comunicazioni agli utenti per informarli delle novità. Gli scopi di questa operazione, spiega Nanni, erano ben chiari fin dall'inizio: «Abbiamo pensato di sperimentare percorsi alternativi che ci mettessero in condizione di capire che cosa stesse accadendo in tempo reale.

“I marchi del largo consumo sempre più spesso lanciano attività di e-couponing”

Questa infatti è una delle condizioni che ci potrebbe portare a una modifica della politica di pressione promozionale classica per investirla su altre modalità che in termini più complessivi hanno diversi vantaggi come quello della fidelizzazione, della conoscenza del cliente e dello sviluppo di cross selling sul consumatore».

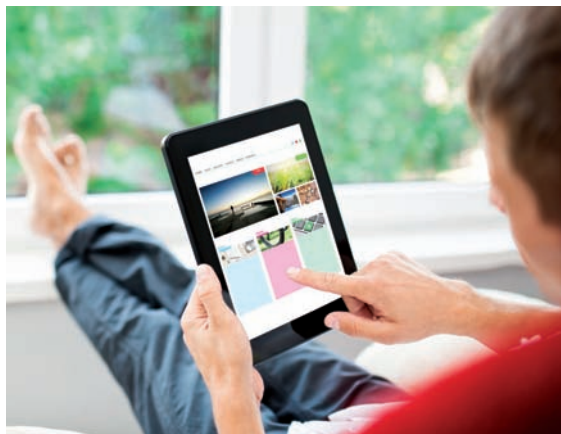
Su questo fronte si sta muovendo anche **Danone**. «Già nel 2011 siamo stati tra i primi operatori del largo consumo a lanciare gli e-coupon. Danone ci ha creduto da subito al punto da creare una

propria piattaforma che fungesse da collettore di tutte le attività di Crm, compreso l'e-couponing. Su Vividanone è infatti possibile non solo scaricare gli e-coupon per i vari prodotti di Danone, ma ci sono anche tutta una serie di contenuti speciali finalizzati a favorire un maggiore coinvolgimento del consumatore», spiega **Valeria Surico**, marketing connection manager di Danone. «Nella nostra esperienza è un ottimo strumento per fidelizzare quelli che sono già assidui consumatori di yogurt, oltre che in occasione di lanci di nuovi prodotti al fine di stimolarne l'assaggio».

Anche **Bonduelle** sta lavorando con questi strumenti, con un'attività di e-couponing chiamata "I Buoni in Tavola", iniziata da meno di un anno. «Siamo partiti con un test sul nostro sito istituzionale bonduelle.it – racconta **Laura Bettazzoli**, marketing director dell'azienda –. Abbiamo una programmazione di 12 prodotti a rotazione per trimestre. Per beneficiare dei Buoni in Tavola, gli utenti devono registrarsi sul sito Bonduelle o sulla pagina **Facebook**, stampare i buoni sconto e redimerli presso i punti vendita della grande distribuzione organizzata».

L'obiettivo non è solo generare volumi di vendita, «ma anche di comunicazione ed engagement – sottolinea Bettazzoli –. In un contesto macroeconomico difficile per le famiglie, l'e-couponing si rivela efficace a fronte di molte esigenze: il crescente interesse per il mondo web e la curiosità per tutto ciò che è novità ne fanno un valido alleato in caso di lancio di nuovi prodotti; l'e-coupon è anche molto valido laddove ci sia l'esigenza di aumentare la ripetizione di acquisto e la fedeltà alla marca sui prodotti esistenti. Inoltre, può essere usato per aumentare le vendite stagionali o occasionali». Secondo la manager, rispetto al couponing tradizionale, i vantaggi dell'e-couponing «sono il controllo puntuale dell'emissione e della redemption, la tracciabilità e la generazione di database di consumatori».

Un altro esempio è **Conserve Italia**, che ha appena arricchito il sito del suo marchio **Valfrutta** con una nuova sezione "Che Buoni!" dedicata alle operazioni di e-couponing. «Registrandosi gli utenti avranno accesso a un'area dedicata dove poter scaricare ogni mese quattro buoni sconto diversi e personalizzati – dice **Federico Capi**, direttore marketing retail di Conserve Italia –. Gli obiettivi so-



COMUNICAZIONE

Focus

no costruire un database di consumatori Valfrutta profilati e fedeli con cui dialogare in modo costante, misurare nel tempo scelte di prodotto e acquisto di ciascun consumatore, affinare le attività promozionali attraverso metriche in tempo reale, arricchire la presenza digitale e soddisfare la crescente domanda di convenienza».

L'e-couponing, nella visione dell'impresa, rappresenta uno strumento utile «sia per il lancio di nuovi prodotti, sia per sostenere il sellout e più in generale per estendere iniziative promozionali – afferma Cappi –. La misurazione di ciascuna campagna va poi inquadrata all'interno del contesto in cui viene sviluppata. Non vi è dubbio che a consuntivo vengano confrontati i diversi strumenti e canali utilizzati, non solo in termini di repemption ma anche di CPA (cost per action) e ROI (return on investment); c'è comunque la necessità di strumenti di market intelligence per la lettura dei dati raccolti integrati negli erogatori di buoni sconto e l'evoluzione dell'offerta verso modelli performance-based, in modo da poter facilitare la comparazione con gli altri strumenti promozionali».

Un'azienda che si è affacciata da poco all'e-couponing è **Parmareggio**, che ha realizzato la prima attività di questo tipo sul suo sito a novembre scorso, con la possibilità per il consumatore di scaricare online un buono sconto di 1 euro, stamparlo e utilizzarlo per l'acquisto di SpalmarÉ, il nuovo spalmabile al Parmigiano Reggiano del marchio. «I risultati sono stati positivi e in due mesi dal nostro sito sono stati scaricati quasi 6.000 coupon – racconta **Matteo Ghidi**, responsabile marketing di Parmareggio spa –. Considerando che i siti che permettono di scaricare coupon si moltiplicano e la richiesta da parte del consumatore è sempre maggiore, abbiamo deciso di realizzare il primo test direttamente sulla nostra pagina web e, considerato che i risultati sono al momento positivi, procederemo nel primo quadrimestre del 2015 all'implementazione di una piattaforma dedicata su www.parmareggio.it, dove svilupperemo le nostre attività di e-couponing». Avere una sezione dedicata sul sito permette infatti, secondo Ghidi, «di analizzare in tempo reale il successo della singola iniziativa, valutando l'interesse riscontrato in termini di visualizzazioni e stampa e, allo stesso tempo, considerato che l'utente deve registrarsi, ci permette di creare azioni personalizzate, in base agli interessi e preferenze dei nostri consumatori». ■

L'era del digitale trasforma l'e-Couponing

L'aumento della pressione promozionale per attrarre nuovi clienti in un contesto di difficoltà economica sta trovando una risposta efficace nell'eCouponing, la distribuzione digitale di buoni sconto stampabili da utilizzare sul punto vendita. Abbattimento dei costi di distribuzione, integrazione diretta nelle iniziative digitali di marche e insegne, feedback in tempo reale sull'andamento della campagna, sono solo alcuni dei vantaggi che l'avvento della tecnologia digitale nel mondo del couponing ha offerto alle aziende. Consumatori, produttori e distribuzione, inoltre, godranno a breve di ulteriori benefici frutto di innovazioni già in atto che coinvolgeranno sia il couponing 'digitale' che quello cartaceo più tradizionale.

Un mercato guidato dall'innovazione

Kiwari BuonMercato, principale player italiano nella fornitura di piattaforme di eCouponing, è tra gli attori che hanno maggiormente contribuito alla trasformazione digitale dei coupon.

«Il futuro prossimo dei coupon» spiega Marco Rivosecchi, Presidente di Kiwari BuonMercato «sta nella loro progressiva dematerializzazione e nella piena digitalizzazione dei flussi: dalla distribuzione 'intelligente' tramite siti Web, App, DEM, Totem e altri punti di contatto con i consumatori finali, alla redemption e al clearing con bruciatura diretta sui punti cassa in tutta Italia, fino alla gestione dei rimborsi in tempi brevi alla

distribuzione. Solo chi ha un solido radicamento nel mondo digitale e nel CRM è in grado di aiutare marca e insegne in questa nuova evoluzione del couponing (sia cartaceo che digitale)».

Il clearing dei coupon (recupero, conteggio e rimborso dei buoni presentati alla distribuzione) è attualmente la parte più arretrata del processo: è un'attività quasi esclusivamente manuale e che comporta alti costi e tempi di gestione (6-10 mesi dalla chiusura della campagna per i risultati definitivi) incompatibili con la velocità del digitale.

«Integrare il clearing dei buoni con i sistemi cassa è un problema indubbiamente complesso ma assolutamente prioritario per permettere al sistema couponing di esprimere il suo pieno potenziale» dice Rivosecchi. «Stiamo esplorando strade molto promettenti, in partnership con importanti attori internazionali, che potrebbero portare nel breve all'allargamento dell'offerta in Italia anche sul fronte del clearing dei coupon, cosa peraltro fortemente auspicata dal mercato».

La misura del successo tra i consumatori

I risultati danno ragione alla svolta digitale in atto e la risposta da parte dei consumatori è entusiastica e in continua espansione: il 20% dei navigatori italiani ha utilizzato i Coupon 'digitali' almeno una volta negli ultimi 12 mesi, tanto che nel 2014 le stampe sono più che raddoppiate. Questi dati e altri approfondimenti sono disponibili su www.buonmercato.com.



kiwari

Kiwari BuonMercato
Via Maurizio Quadrio, 20 – 20154 Milano
Tel. 02 62690226
www.buonmercato.com
info@buonmercato.com