

Così “viaggia” il buono sconto

Dove si trovano i buoni sconto da stampare? Gli italiani cercano e trovano i buoni sconto offerti da marche e GDO sia nei canali tradizionali, quali pubblicazioni e on-pack, che tramite i canali digitali dove è possibile stampare i propri eCoupon.

NEL 2014 I PRINCIPALI CANALI ATTRAVERSO I QUALI I CONSUMATORI ITALIANI HANNO RICEVUTO GLI ECOUPON:



55%

DA DEM (DIRECT EMAILING) INVIATE DALLA MARCA (CON UNA LOGICA PUSH)

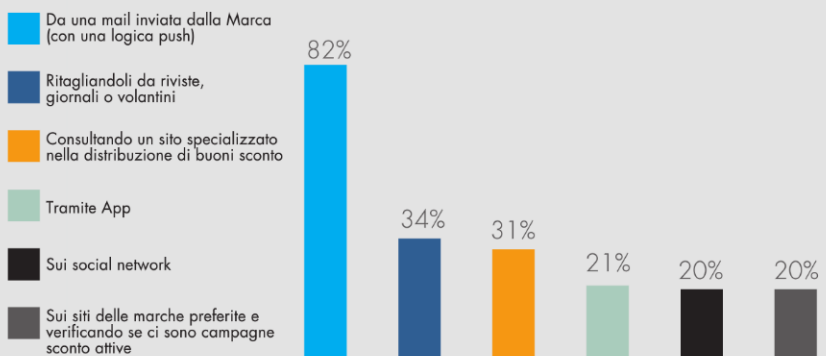


46%

ANDANDO SUL SITO DI UN'AZIENDA O DI UNA GDO E STAMPANDOLI, OVVERO COUPON SITE DI AZIENDE E BRAND (CON UNA LOGICA PULL);

In entrambi i casi si instaura (nuova registrazione) o si rinnova (mailing) una relazione tra Azienda/Marca e Consumatore basata su uno scambio virtuoso.

CANALI ATTRAVERSO I QUALI SI PREFERISCE RICEVERE GLI ECOUPON



Fonte: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey

I consumatori preferiscono di gran lunga una modalità che li aiuti a non perdere le occasioni di risparmio, rendendo la propria ricerca un'opzione da innescare anche a seguito di un alert ricevuto via mail

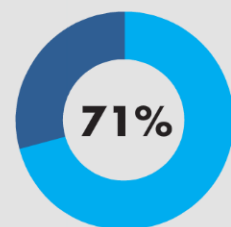
LE 3 PRINCIPALI MOTIVAZIONI DICHIARATE PER DIVENIRE FAN DI UNA PAGINA DI UNA MARCA/PRODOTTO SU FACEBOOK

Seguo le marche/prodotti su Facebook perché...	Italiani	eCoupon Users
Hanno delle promozioni	56%	70%
Rappresentano i prodotti che vorrei comperare	54%	58%
Hanno articoli e foto interessanti	45%	51%

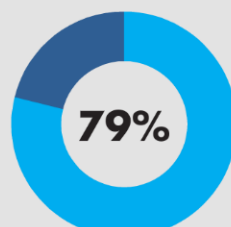
Fonte dati: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey

Prevale un aspetto pragmatico tra i fan delle pagine presenti su Facebook dedicate a marchi e prodotti: vengono seguite anche e soprattutto perché si attendono delle promozioni dedicate.

I SOCIAL QUALI FONTE INFORMATIVA PER GLI ECOUPON



Degli utilizzatori statunitensi di eCoupon cerca un buono sconto su internet dopo averne sentito parlare sui social media



Degli utilizzatori italiani di eCoupon cerca un buono sconto su internet dopo averne sentito parlare sui social media

Spesso è il passaparola a decretare il successo nella distribuzione di una campagna di eCoupon e per questo motivo le marche e la GDO incoraggiano operazioni di “member get member” premiando chi coinvolge altre persone.

Fonte: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey