

## OSSERVATORIO FEDELTA' UNIVERSITA' DI PARMA

### Presentazione ricerca:

#### ***“I dati loyalty a supporto del volantino promozionale e i nuovi media di veicolazione della promozione”***

Il 24 febbraio 2012 si è svolto il convegno “Promozioni efficaci? Il volantino: istruzioni per l’uso”, organizzato dall’Università di Parma e da Nielsen. La Facoltà di Economia e Nielsen hanno sviluppato una ricerca con l’obiettivo di rintracciare nuovi approcci per massimizzare l’efficacia del volantino promozionale. Nell’ambito dell’agenda dell’evento, la prof.ssa Cristina Ziliani, responsabile scientifico dell’Osservatorio Fedeltà dell’Università di Parma, ha presentato un approfondimento realizzato dall’Osservatorio su due tematiche: l’utilizzo dei dati fedeltà a supporto del volantino e i new media di veicolazione della promozione di prezzo (per l’agenda completa e i materiali, consultare il link <http://www.nielsen.com/it/it/news-insights/eventi/promozioni-efficaci.html>). Lo studio si è avvalso delle seguenti metodologie:

- interviste semi-strutturate con aziende della GD e DO italiana e con centrali di acquisto, nonché con società specializzate nei servizi a supporto della GDO. In questa fase esplorativa si è indagata la complessità del tema del volantino, i fenomeni emergenti all’attenzione delle imprese, nonché la percezione di queste ultime rispetto ai due temi citati;
- raccolta ed analisi di dati secondari pubblicati su fonti di settore, nazionali ed internazionali e sui siti web dei retailers.

Il quadro analitico ha riguardato le strategie relative al volantino cartaceo e online di:

- i TOP 50 world retailers cross industry secondo la classifica “Global Powers of Retailers 2011” edita da Deloitte, soggetti a nostra successiva selezione basata sull’utilizzo del volantino online;
- 30 insegne europee (I, D, E, GB e F), di cui 15 italiane;
- un quadro complessivo, al netto delle duplicazioni, di 67 insegne e 15 paesi.

La Figura 1 mostra la composizione del campione di insegne analizzate, per Paese di appartenenza.

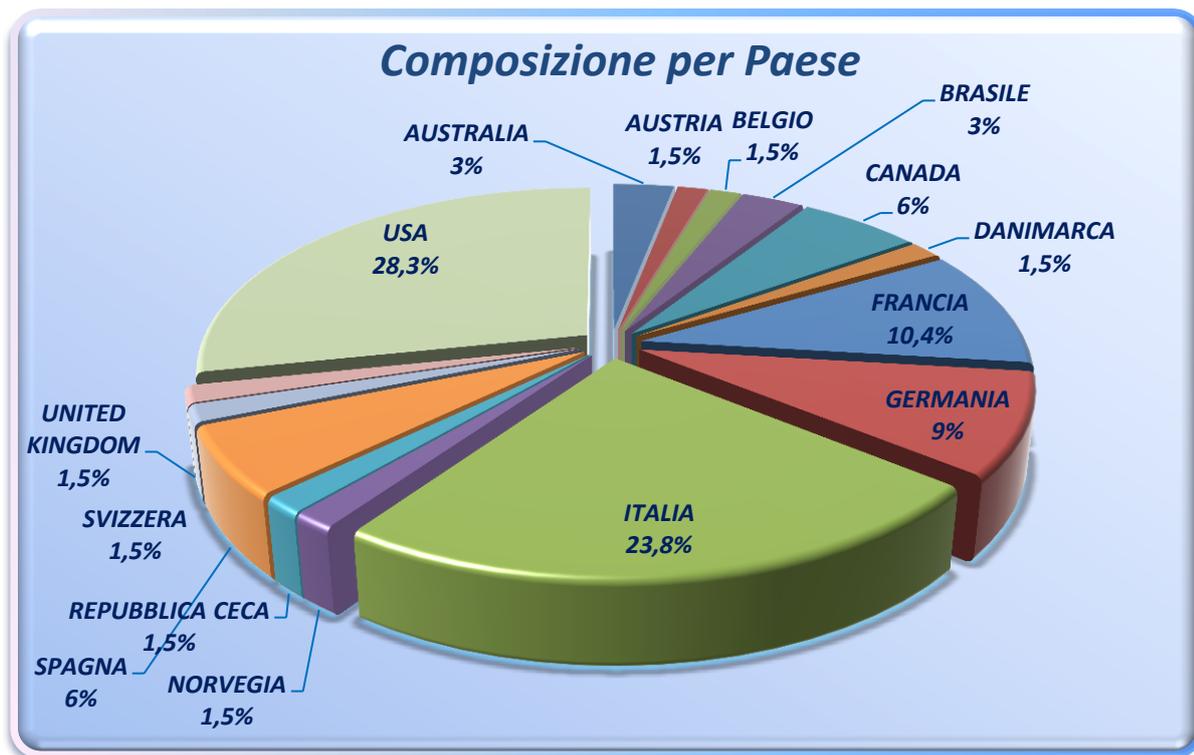


Figura 1

Fonte: Osservatorio Fedeltà UNIPr

Infine, si è svolta ricerca di dati primari relativi ai comportamenti online relativi al volantino dei consumatori italiani, tramite l'impiego degli strumenti Google Analytics e GoogleTrends e delle strategie web e social dei retailers e degli "intermediari" del volantino. Quest'ultima analisi è stata realizzata a gennaio 2012 per conto dell'Osservatorio dalla società di analisi social Caffeinalab.

Lo studio esplorativo ha definito un percorso di utilizzo dei dati loyalty a supporto della costruzione del volantino strutturato in quattro tappe:

- *"delle applicazioni geografiche"*
- *"analisi per segmento di clientela"*
- *"analisi dei panieri di spesa"*
- *"affinamento della strategia del volantino e del processo di realizzazione"*.

Le fasi hanno una configurazione di tipo piramidale, in quanto le ultime presuppongono la messa in atto delle prime. Alla base viene sviluppato il bacino di utenza del volantino grazie all'utilizzo dei dati loyalty, attività che tutte le insegne più o meno svolgono; l'uso delle tecniche di segmentazione della clientela e l'analisi dei panieri di spesa rappresentano invece gli step intermedi indispensabili per raggiungere la fase finale. Il punto di arrivo del percorso è quello di avere uno strumento strategico che, in relazione all'obiettivo scelto, imposti in modo automatico una determinata pianificazione del volantino.

La seconda parte della ricerca ha, invece, interessato la promozione di prezzo tra vecchi e nuovi intermediari, con uno studio sull'evoluzione della comunicazione e delle meccaniche della promo. L'Osservatorio Fedeltà, analizzando il mondo della promozione a livello internazionale, ha riscontrato la presenza di un vero e proprio "ecosistema della convenienza", in cui il consumatore si trova al centro di tutta una serie di servizi promozionali: da una parte, resistono i classici volantini cartacei e i buoni sconto alla cassa, la comunicazione a scaffale e le newsletter del retailer; dall'altra registrano sempre maggiore

diffusione i volantini online, gli aggregatori di deals, gli infomediari di volantini, le app per la visualizzazione del flyer e il mobile couponing.

La ricerca si è quindi focalizzata sullo studio dei volantini online presenti sui siti ufficiali dei retailer, con lo scopo di individuare punti di forza e punti di debolezza per quanto riguarda le caratteristiche tecniche di fruibilità. Il panorama rilevato è di ampio raggio. In particolare, sono emerse con frequenza tre macro-tipologie:

- “user-friendly”, tesi ad agevolare la fruizione dell’utente con numerosi tools, quali possibilità di diverse visualizzazioni, spazio per la ricerca prodotto, schede prodotto dettagliate etc;
- “heavy social”, fortemente orientati al mondo dei social network grazie alla fitta presenza di social plugins e opzioni che permettono all’utente la condivisione social dell’offerta o l’invio per mail o cellulare;
- “spartani”, che associano un buon posizionamento sui motori di ricerca ad una grande semplicità, con un layout lineare e servizi basilari.

Nella figura 2 presentiamo un quadro d’insieme delle potenzialità del volantino raffigurando tutti gli strumenti riscontrati con l’indagine.



Figura 2 “Il volantino perfetto”

Fonte: Osservatorio Fedeltà UNIPr

La ricerca dell’Osservatorio Fedeltà ha anche evidenziato, in Italia, una criticità molto importante insita nella pianificazione delle promozioni su supporto online e offline: la presenza, in certi casi, di una frammentazione organizzativa nell’attribuzione dei ruoli decisionali e una politica sbilanciata verso gli acquisti che condiziona l’inserimento in volantino. Infatti, la dialettica commerciale tra Industria e Distribuzione riveste un ruolo molto rilevante, con il rischio di perdere connessione con i comportamenti di acquisto dei consumatori. Questa problematicità si traduce poi anche nelle iniziative promo sul canale online, che comportano una maggiore complessità organizzativa tra buyer, uffici marketing e loyalty e

responsabili del web marketing. Si configura per le insegne una vera e propria sfida organizzativa sulla pianificazione del volantino, con l'esigenza di una maggiore integrazione tra le diverse aree, allo scopo di rintracciare e ricondurre il web user all'ID cliente per avvicinare le strategie ai consumatori.