



L'EFFICACIA DELLA SEGMENTAZIONE PROMOZIONALE

Filippo Genzini

CONVEGNO CERMES

Milano, 13 Marzo 2003

PREMESSA

Per lavorare a modificare i comportamenti di acquisto abbiamo prima dovuto imparare a conoscerli, costruendo uno dei più grandi data base sugli acquisti al mondo

	<u>Database Size*</u> (mld)	
Wal-Mart	60.0	800mm Dati grezzi raccolti ogni notte
SBC Comm	48.0	1,3mm Trascrizioni di prescrizioni farmaceutiche
Office Depot	29.9	
Sabre	26.9	
Catalina	20.3	500mm Referenze raccolte ogni giorno
AT&T	19.4	
FedEx	N/A	50mm Transazioni a livello referenza caricate ogni notte
		150,000 Interrogazioni giornaliere alla banca dati

*Winter Corporation, 2001 Database Scalability Survey eccetto che per Wal-Mart che è stimato.

SEGMENTAZIONE = RILEVANZA

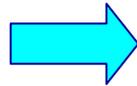
- Vendere la categoria al target giusto**
- Vendere la marca a chi ne comprende il significato**
- Vendere i vantaggi al target giusto**
- Usare il media giusto per il target giusto**

RILEVANZA E' LA PAROLA CHIAVE DEL MARKETING DELLA SEGMENTAZIONE

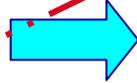
- ❑ I clienti non odiano la comunicazione**
- ❑ I clienti odiano la comunicazione che non interessa**
- ❑ Scrivete un testo di 600 parole per una donna incinta per la prima volta a proposito di un seggiolino per auto: la vedrete leggere fino all'ultima riga**
- ❑ Rivolgete la medesima pubblicità ad un ragazzo di 15 anni . . .o a una signora di 50, oppure ad una madre alla quarta gravidanza.....**

GLI OBIETTIVI RISPETTO ALLE SEGMENTAZIONI BASE DELLA CLIENTELA DEL PUNTO DI VENDITA

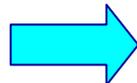
Clienti Fatturato



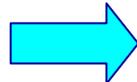
Curare
Difendere
Reclutare i reparti
non frequentati.



Sviluppare la spesa
- maggiore frequenza
- scontrini più alti
- + quantità/ + varietà

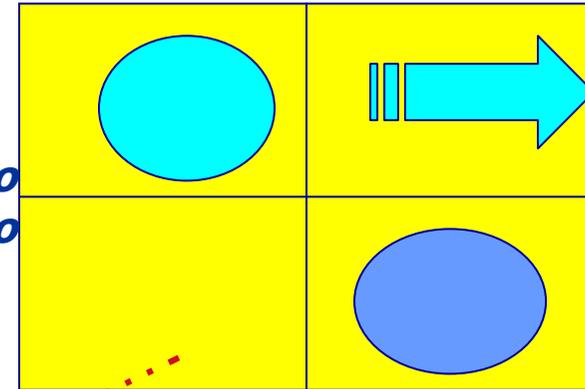


Disincentivare



Reclutare i migliori per la carta

Scontrino medio



Frequenza di visita



PROMOZIONE MIRATA SVILUPPO DEI CLIENTI SILVER

Premessa

- ❑ Nel corso dell'inverno 2001 – 2002 una serie di analisi condotte su di un punto di vendita del Nord Italia hanno identificato tra i clienti della fascia intermedia (Silver) un target con un elevato potenziale di sviluppo degli acquisti.**
- ❑ Si trattava infatti di clienti con scontrini medi molto elevati ma frequenza di visita bassa**
- ❑ Da ciò era facile dedurre si trattasse di clienti con notevole capacità di spesa ma bassa fedeltà al punto di vendita**

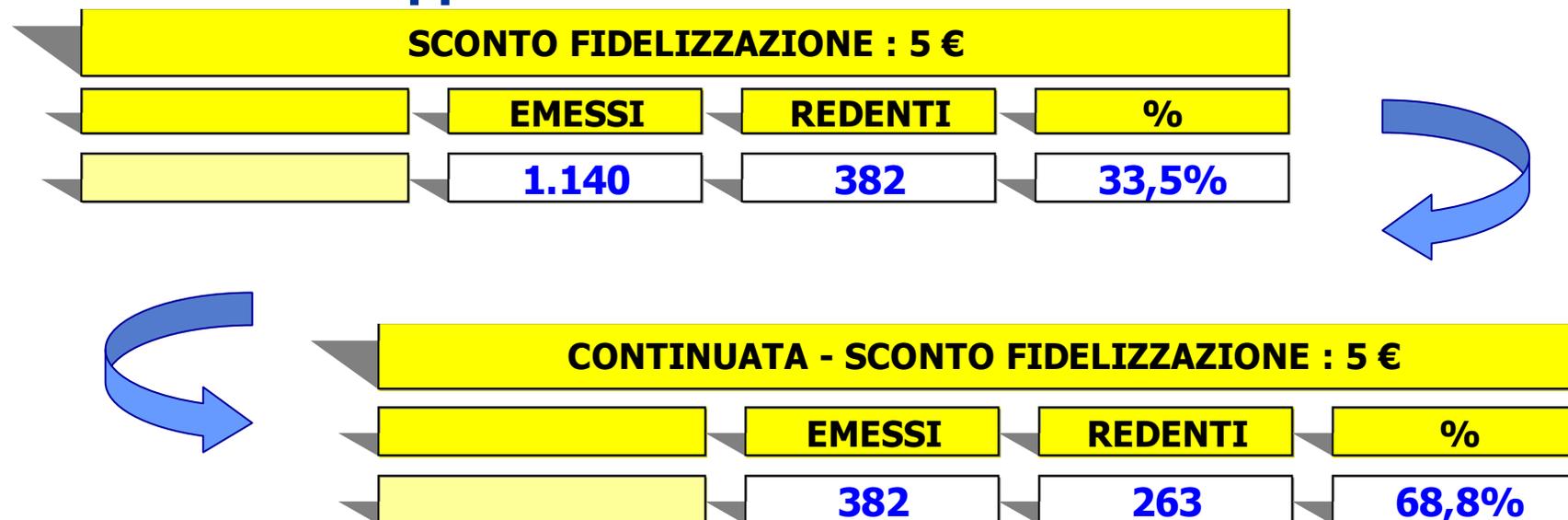
PROMOZIONE MIRATA SVILUPPO DEI CLIENTI SILVER

Premessa - 2

- ❑ Nel corso del periodo Gennaio – Aprile 2002 sono state realizzate una serie di operazioni promozionali volte ad aumentare la frequenza di visita al punto di vendita di questi clienti potenzialmente interessanti**
- ❑ A distanza di alcuni mesi si sono misurati i risultati dell'operazione condotta, per comprendere il tipo di risposta fornito dal target**

IL MECCANISMO PROMOZIONALE

La promozione era rivolta ai 2.882 clienti Silver alto spendenti ma con una frequenza di visita bassa appartenenti alle isocrone 1 e 2.



A ciascun cliente veniva offerto un buono di 5 euro sulla spesa successiva.

Coloro che redimevano il primo buono promozionale, ricevevano un secondo buono per una spesa ancora successiva.

I CLIENTI SILVER POTENZIALI

I risultati della promozione si commentano da soli

	PARTECIPANTI ALLA PROMOZIONE	
	DATO MEDIO 2001	DATO MEDIO 2002
FATTURATO MEDIO	314,47	457,71
TRANSAZIONI MEDIE	6	9,1
SCONTRINO MEDIO	52,02	50,8

APPROFONDIMENTO OPERAZIONE 5 € + 5 € SILVER POTENZIALI

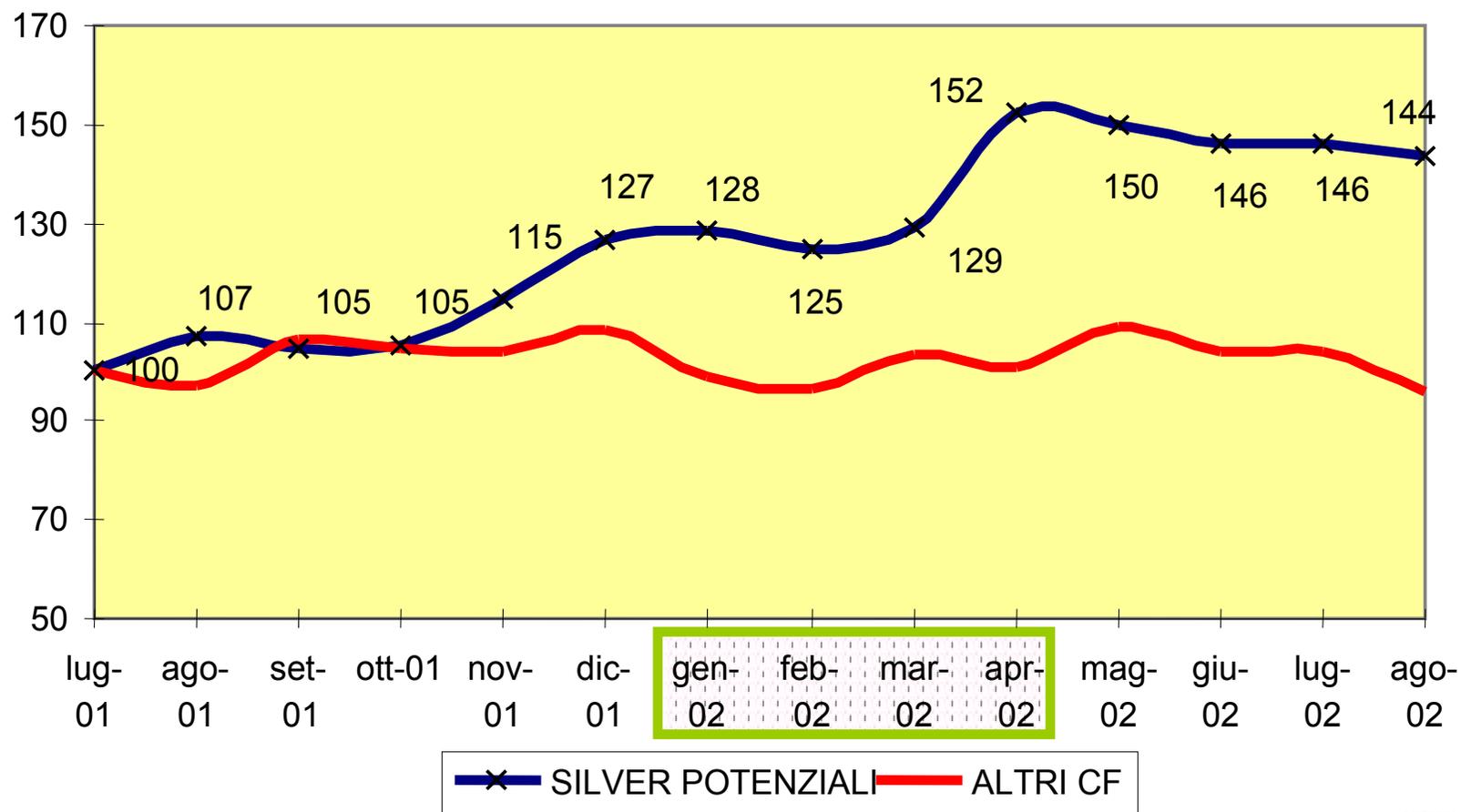
**I clienti SILVER POTENZIALI oggetto della promozione rappresentavano prima della promozione lo 0,60% del fatturato e lo 0,40% del totale visite dell'Ipermercato
Oggi valgono l'1% del fatturato e lo 0,75% delle visite effettuate nel punto di vendita**

Confrontando i due periodi omogenei di Luglio – Agosto 2001 e 2002 hanno generato un incremento del 70% del fatturato e del 90% delle visite

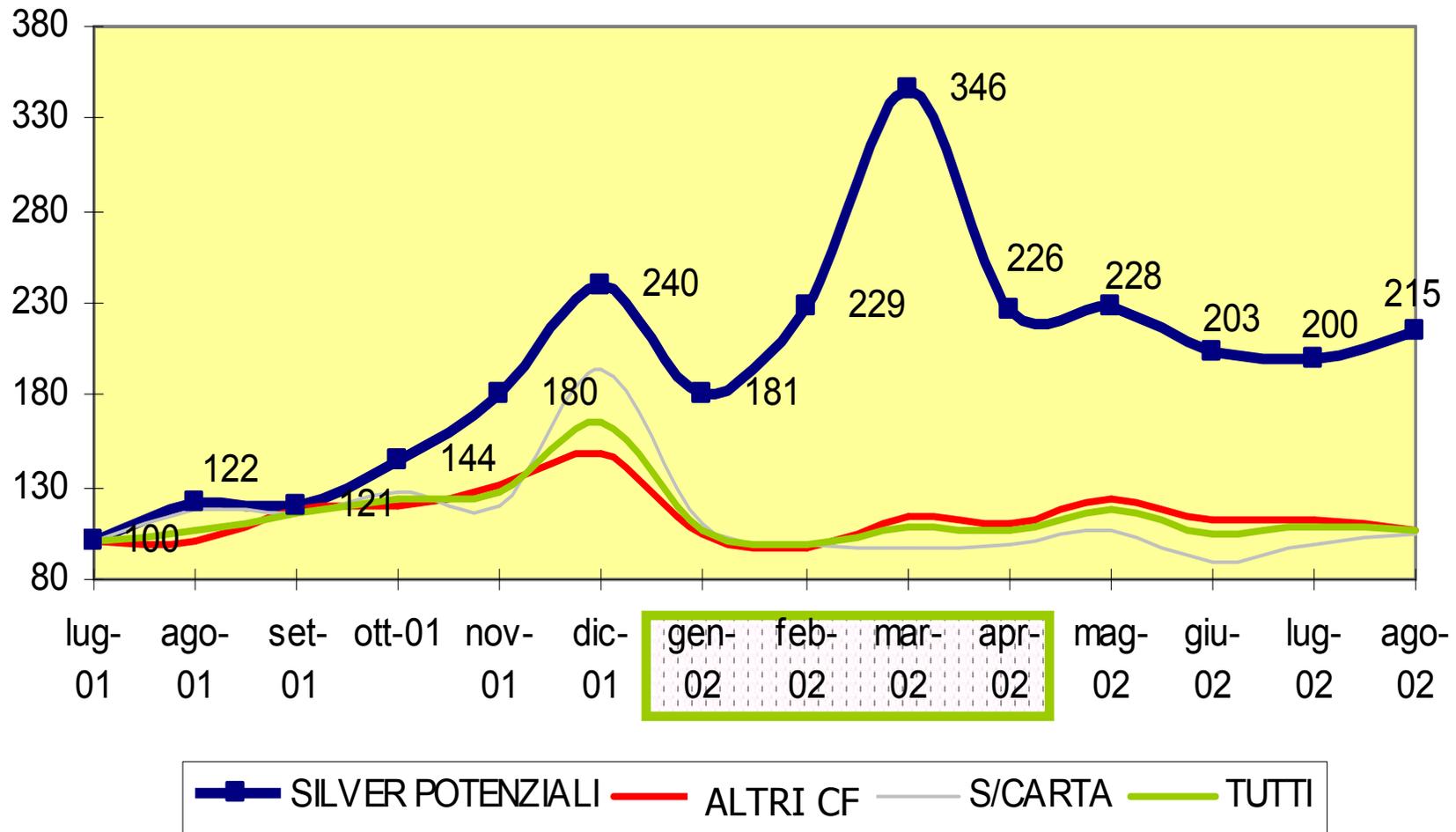
Ma l'aspetto più importante è relativo all'osservazione di come i clienti abbiano modificato il loro comportamento di spesa e la loro frequenza di visita nel lungo periodo, successivamente all'operazione promozionale

SILVER POTENZIALI

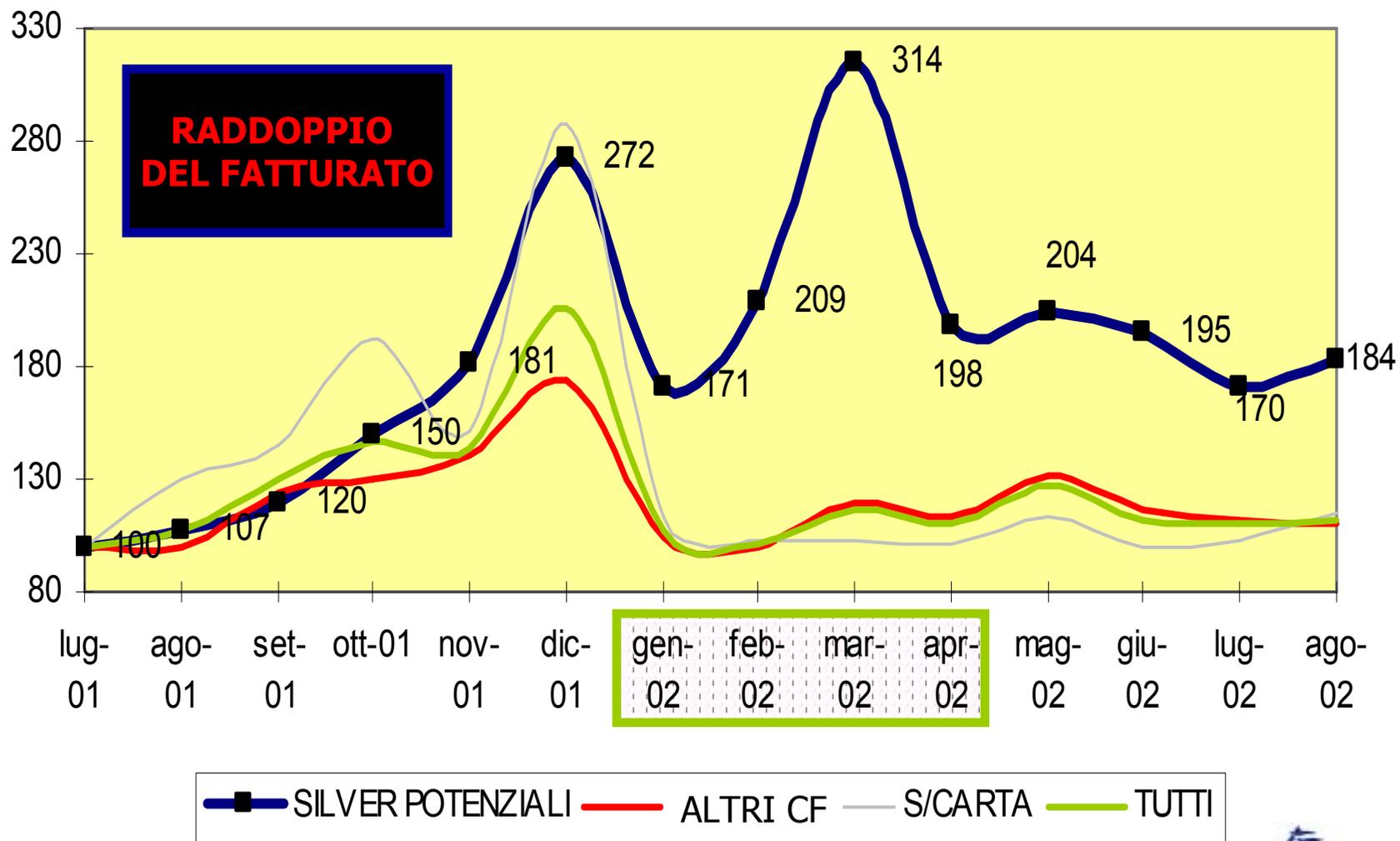
L'EVOLUZIONE DELLA FREQUENZA DI VISITA



SILVER POTENZIALI L'EVOLUZIONE DEL NUMERO DELLE VISITE



SILVER POTENZIALI L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO



GLI OBIETTIVI RISPETTO ALLE SEGMENTAZIONI BASE DELLA CLIENTELA DEI PRODOTTI DI MARCA



PROMOZIONE MIRATA UN PRODOTTO DI MARCA

- ❑ Categoria yogurt**

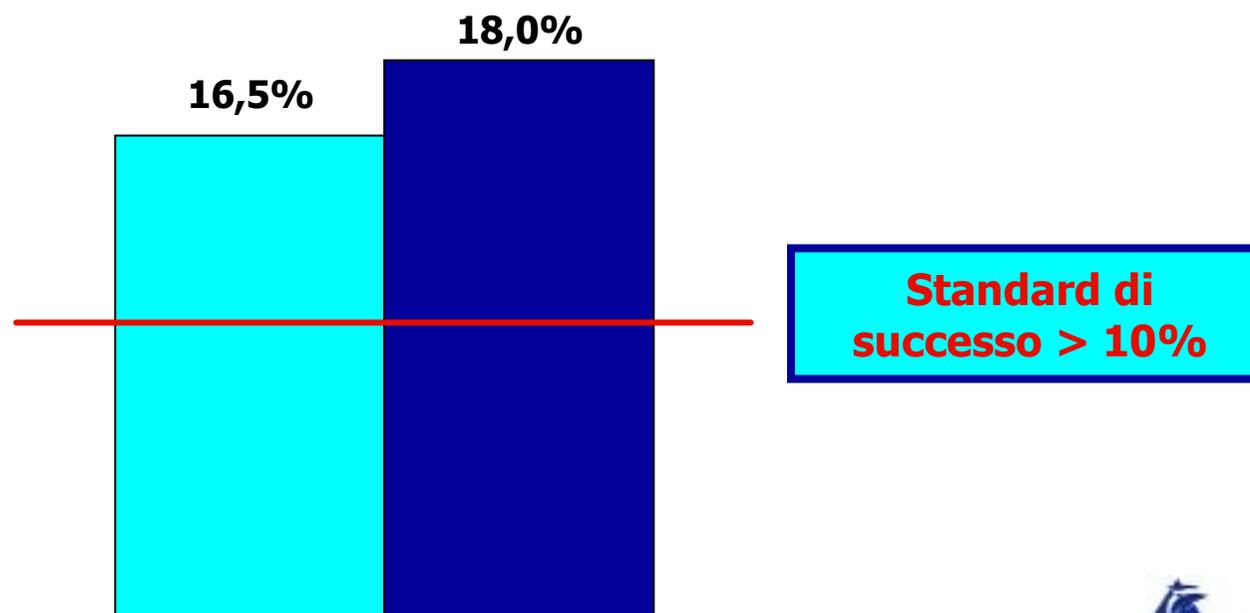
- ❑ Obiettivo**
 - ✓ Sviluppare la quota trattanti migliorando l'esclusività in famiglia**
 - ✓ Sviluppare il parco clienti reclutando presso la categoria**

IL RISULTATO DELL'ATTIVITA' DI FIDELIZZAZIONE

I clienti reagiscono positivamente all'offerta della loro marca con una maggiore reattività al valore facciale più elevato

(20.310 offerte distribuite)

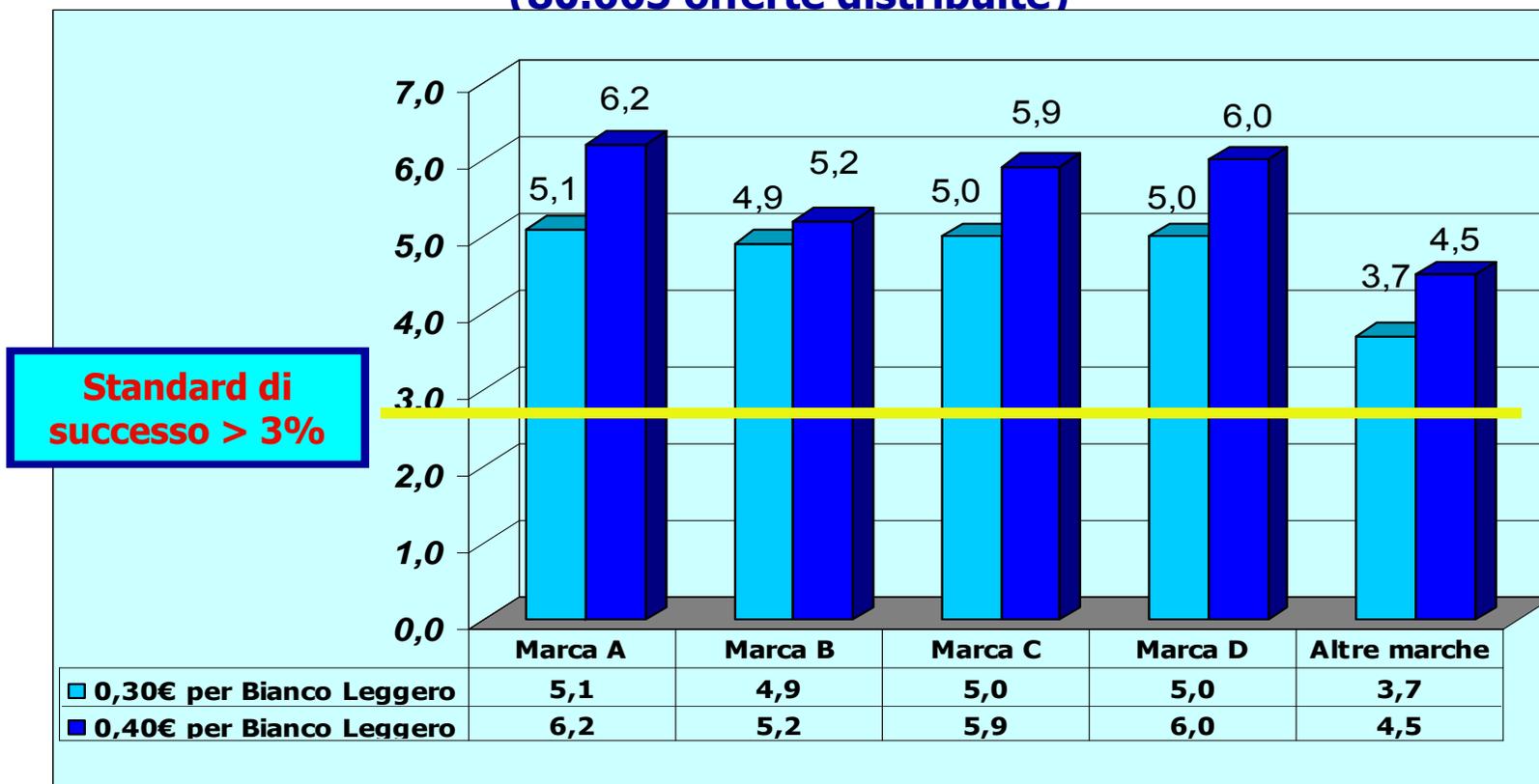
- 0,20 Euro per una conf. di Bianco Leggero
- 0,30 Euro per una conf. di Bianco Leggero



IL RISULTATO DELL'ATTIVITA' DI RECLUTAMENTO

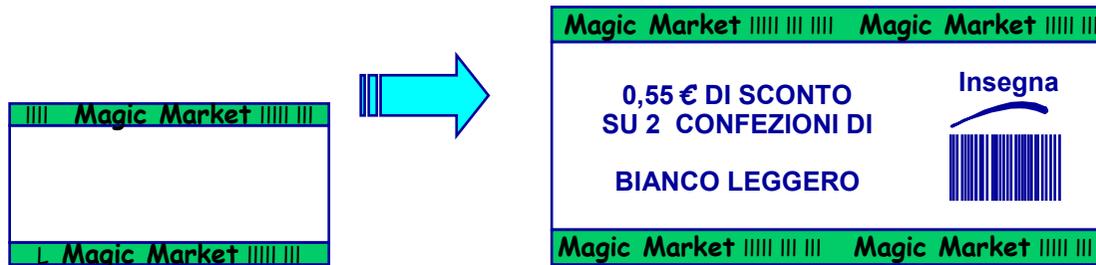
Tutti gli acquirenti della categoria mostrano una reattività maggiore del 3% e rispondono più positivamente al valore facciale più elevato

(80.665 offerte distribuite)



IL RISULTATO DELL'ATTIVITA' DI FIDELIZZAZIONE CONSEQUENTE AL RECLUTAMENTO

Offerta: 0,55 Euro per il riacquisto di un blister di 2 confezioni di "Bianco leggero" ai consumatori che hanno utilizzato il buono provando il prodotto.



33%

di
redemption

Circa 2000 consumatori reclutati hanno riacquistato 2 confezioni di Bianco Leggero, dopo la prova del prodotto.

Con il "trial" e l'attività di "continuità" successiva si è stimolato l'acquisto di 3 confezioni di Bianco Leggero presso una parte dei "category users".

CONCLUSIONI

Il marketing basato sulla segmentazione in funzione dei comportamenti

- funziona perché sfrutta il principio della rilevanza per il consumatore**
- lavora efficacemente sia sulla fidelizzazione che sull'ampliamento del parco clienti**
- privilegia una visione di lungo periodo in quanto crea un rapporto duraturo**

CONCLUSIONI (2)

Le aziende che vogliono lavorare in logica di segmentazioni di marketing basate sui comportamenti devono:

- sposare un approccio di marketing orientato al cliente finale**
- avere una certa propensione all'innovazione**
- riequilibrare all'interno dei budget le risorse a disposizione dei mezzi classici con quelle necessarie per i nuovi media**
- acquisire talenti in grado di individuare le potenzialità di sviluppo del business**