

LA RISPOSTA DEI CONSUMATORI AL VOLANTINO CARTACEO E AL VOLANTINO DIGITALE

Mauro Poli

Direttore Affari Generali
Gruppo Poli

Parma, 24 ottobre 2014



L'AZIENDA



L'identità del Gruppo

Il Gruppo Poli è un'azienda di famiglia, legata al territorio, da sempre orientata allo sviluppo e al miglioramento.



4 società

di cui 3 controllate

6 insegne,

diversi formati

65 punti vendita

71 mila mq di superficie
di vendita

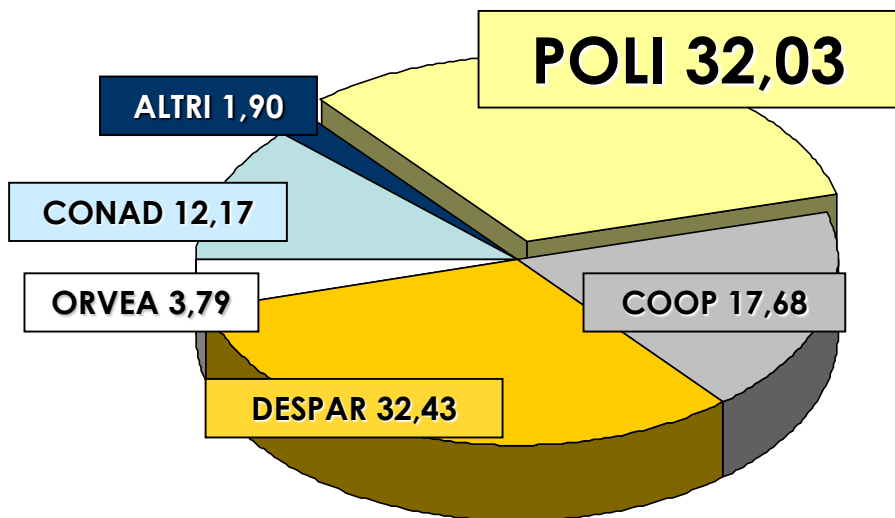
1.355 dipendenti

317 mila transazioni alla
settimana

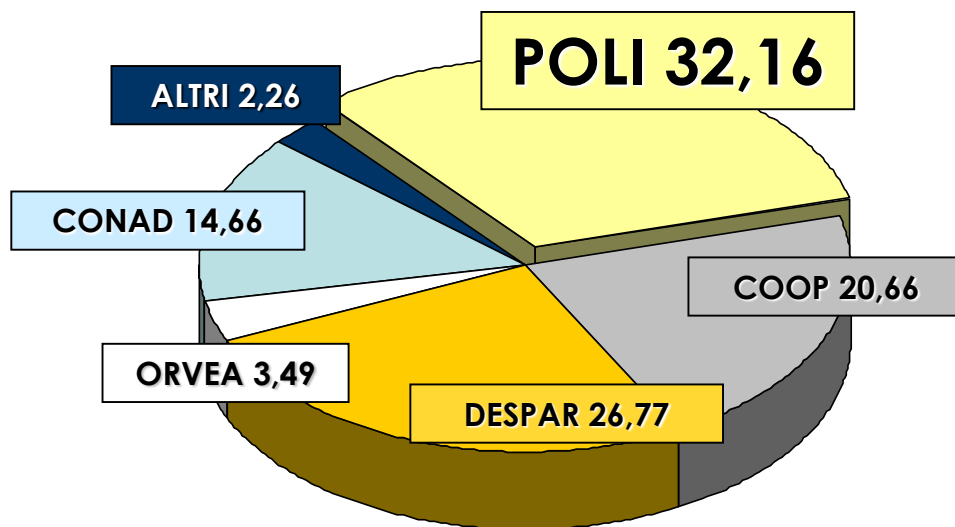
408 milioni di euro di
vendite lorde

Le quote di mercato regionali

Fonte: Nielsen – potenziale IS LCC
Servizio GNLC edizione 01/06/2014



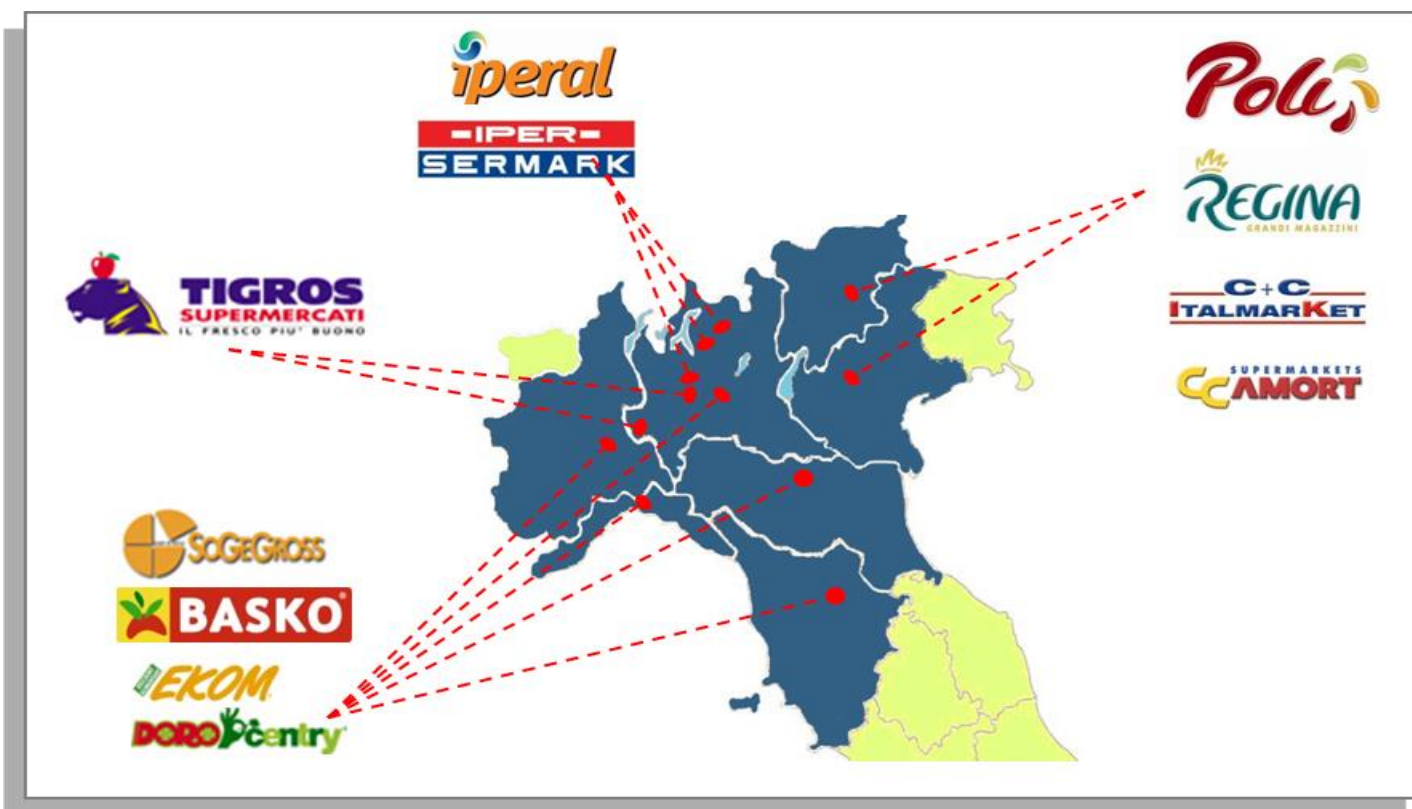
Fonte: IRI - potenziale IS LCC
Top Trade edizione 01/06/2014



Le nostre alleanze: Agorà Network



Medie aziende italiane, forti sul proprio territorio di origine, che vogliono continuare ad essere protagoniste del mercato, durare nel tempo, sviluppando un prodotto distributivo di qualità.



Fino ad oggi, tra carta e digitale



- il **2002** è stato l'anno di lancio della nostra carta fedeltà;
- da allora **489.000** clienti l'hanno scelta;
- 248.000** i clienti che la utilizzano abitualmente;
- oltre l'**82%** delle vendite è generato dai clienti titolari carta.

I vantaggi della carta fedeltà:

- catalogo premi tradizionale, con forte spinta sui servizi e buoni spesa;
- short collection e operazioni convenienza;
- distribuzione gratuita del magazine aziendale;
- offerte promozionali a volantino ed in store dedicate;
- servizio di self scanning.



Fino ad oggi, tra carta e digitale

Il volantino:



- per numero di prodotti e di pagine si posiziona vicino al canale Iper, mentre è in linea con il canale Super per la durata della promozione;
- definizione della struttura con logiche classiche e utilizzo di uno schema ripetitivo per facilitarne la lettura;
- si investe principalmente sulla chiarezza della comunicazione.

- pubblicazione on line della versione cartacea del volantino e del catalogo premi;
- inseriti servizi accessori a supporto della pianificazione della spesa e alla prenotazione dei premi del catalogo fedeltà dedicati solamente agli utenti web.

Il mondo web:





LA RICERCA SPERIMENTALE



1. Valutare e stimare l'effetto del volantino promozionale sul comportamento d'acquisto della clientela;
2. Valutare le differenze tra carta e digitale per quanto riguarda il loro effetto sul:
 - ricordo;
 - comportamento d'acquisto.

Il metodo di lavoro

- **Il campione:** 9.902 clienti

estratti casualmente dall'anagrafica Poli utilizzando i dati comportamentali del periodo 01/10/2013 – 01/04/2014.

- **I gruppi:** 3 gruppi di clienti

assegnazione casuale dei clienti ad uno dei tre gruppi, definiti in base alla modalità di somministrazione del volantino: cartaceo, digitale o non consegna.

- **Il periodo:** dal 24 giugno al 7 luglio 2014

Individuazione del periodo destinato all'esperimento in base alla presenza di un volantino promozionale standard.

- **Le interviste:** 1.221 interviste, di cui 305 compliers

somministrazione telefonica del questionario relativo al volantino e al suo ricordo a tutto il campione negli ultimi giorni di validità della promozione.

- **I dati di vendita:**

estrazione ed analisi dei dati comportamentali d'acquisto per il periodo precedente, di validità e successivo del volantino individuato come test dell'esperimento.



Il volantino Poli ed il contesto competitivo

Nel periodo di test...



Il volantino di Poli è in linea con quelli dell'anno.
La copertura delle fasce sconto è più prudente del solito, sebbene l'incidenza degli sconti dichiarati sia maggiore.

Forte risposta da parte dei principali competitors: nel periodo analizzato erano attivi 2 volantini «Sottocosto» e 1 volantino «Sconti fino al 50%».



Effetti del volantino sul cliente medio del campione

In partenza, grazie all'assegnazione casuale dei soggetti, i **gruppi risultano omogenei nel periodo precedente il test per tutte le variabili osservate.**

PERIODO DI TEST	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
Pezzi in promo totali	99,1	99,3	101,4
Pezzi in promo a volantino	98,4	99,2	102,5
Pezzi in promo in store	100,0	100,0	103,2

Indice: valore medio del campione = 100.

Ricevere il volantino da solo non è sufficiente a cambiare il comportamento di spesa...bisogna sfogliarlo!

L'attenzione sui compliers

305 soggetti del campione hanno risposto al questionario e dichiarato di aver ricevuto correttamente il trattamento assegnato.

	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
SuperPremium	24,8%	31,4%	34,7%
Assidui	18,6%	17,7%	7,9%
Premium	6,9%	6,9%	4,0%
Frequentanti	23,5%	19,7%	24,8%
Infedeli	20,6%	24,5%	28,7%
Monovisita	2%	0%	0%

I compliers dei diversi gruppi si distribuiscono nei cluster di clientela in maniera uniforme, rispettando la fotografia della clientela dell'insegna, anche per quanto riguarda le variabili socio-demografiche.

L'abitudine a sfogliare il volantino

	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
Volantino cartaceo	4,3	5,0	5,7
Volantino digitale	1,8	5,2	2,3

Scala utilizzata: da 1 = mai a 7 = spesso.

Clienti iscritti alla newsletter Poli:

- 36% del gruppo carta;
- 64% del gruppo on line;
- 25% del gruppo di controllo.

Il 48% dei compliers ha sfogliato anche i volantini di altri concorrenti, di cui:

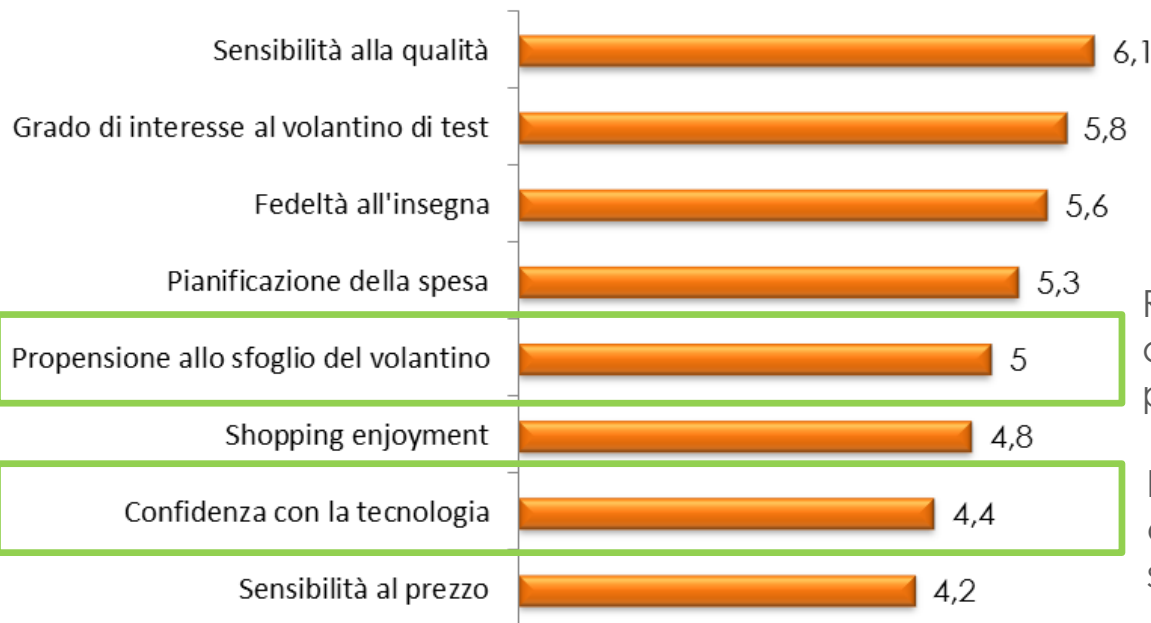
- 60,4% del gruppo carta;
- 46,5% del gruppo on line;
- 37,6% del gruppo di controllo.

Il medium desiderato

	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
Carta	47,1%	19,6%	63,4%
Digitale	34,3%	52,9%	19,8%
Tutte e due le versioni	2,9%	16,7%	11,9%
L'una o l'altra - è indifferente	3,9%	10,8%	4,0%
Nessuna delle due	11,8%	0%	1,0%

- per ogni gruppo il medium indicato come preferibile è quello tipico del gruppo di appartenenza;
- le percentuali maggiori nelle categorie «tutte e due le versioni» e «l'una o l'altra» registrate dal gruppo on line possono essere spiegate con il fatto che attualmente i contenuti digitali sono una riproduzione esatta di quelli cartacei.

Il profilo dei compliers



Rispetto al gruppo di controllo, gli altri due gruppi hanno una maggiore propensione allo sfoglio del volantino.

Il gruppo on line ha una maggiore confidenza con la tecnologia, soprattutto rispetto al gruppo carta.

Scala utilizzata: da 1 a 7.

Da quanto visto finora, si nota come nell'esperimento si sia verificata **un'auto-selezione dei rispondenti verso il proprio medium preferito.**

Effetti del volantino sui compliers

Totale campione

PERIODO DI TEST	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
Pezzi in promo totali	99,1	99,3	101,4
Pezzi in promo a volantino	98,4	99,2	102,5
Pezzi in promo in store	100,0	100,0	103,2

Indice: valore medio del campione = 100.

Compliers

PERIODO DI TEST	CONTROLLO	ON LINE	CARTA
Pezzi in promo totali	75,3	119,0	105,7
Pezzi in promo a volantino	75,0	113,2	110,3
Pezzi in promo in store	67,6	120,6	108,8

Indice: valore medio del campione = 100.

Questa variazione dimostra che **se la comunicazione viene distribuita con il medium desiderato dal cliente può portare importanti effetti** sul comportamento d'acquisto.

Il ricordo del volantino

Per analizzare il ricordo del volantino e le differenze fra i vari gruppi al riguardo, si è deciso di studiare 3 tipologie diverse di ricordo:

- ricordo spontaneo;
- ricordo stimolato;
- recognition.

La tipologia dove è emersa una variazione maggiore fra i due gruppi, a favore dell'on line, è il ricordo stimolato.

	ON LINE	CARTA
Ricordo spontaneo	=	=
Ricordo stimolato	+	-
Recognition	=	=
Ricordo stimolato + recognition	+	-

Questa differenza è coerente con studi precedenti e attribuibile alla maggiore capacità di coinvolgimento degli strumenti digitali rispetto alla carta in situazioni d'acquisto di prodotti «a bassa motivazione» quali quelli grocery.



Il ricordo del volantino

Per quanto riguarda invece l'oggetto del ricordo, i risultati ci permettono di affermare che:

- I clienti tendono a ricordare spontaneamente i prodotti/categorie in misura maggiore rispetto alle marche;
- la marca del distributore risulta essere il brand più ricordato;
- la comunicazione degli strumenti del programma fedeltà e di contenuti non commerciali rimane impressa nella mente del cliente;
- Il prezzo e la % di sconto non emergono dall'analisi del ricordo.



Conclusioni scientifiche e manageriali



Le conclusioni della ricerca

- Il rispetto della preferenza del medium scelto può modificare il comportamento d'acquisto del singolo cliente.
- Una segmentazione e targettizzazione dei clienti in base alle seguenti caratteristiche potrebbe migliorare l'efficacia del volantino.
 - Preferenza per il medium;
 - Comportamento di navigazione dell'utente sul volantino on line.

Le conclusioni manageriali

- Per i clienti titolari di carta fedeltà il volantino è uno strumento di pianificazione e non di attrazione.
- Il cliente «digitale» è un cliente più attento alla promozione perché sceglie di ricevere il volantino in modo consapevole.
- L'indifferenza sul mezzo di contatto dichiarata dai clienti on line è attribuibile al fatto che il volantino digitale è la semplice trasposizione di quello cartaceo su dispositivi web.



Dalla teoria alla pratica, cosa è stato fatto

- Aumentare il grado di relazione con il cliente:
 - caratterizzazione in base al comportamento d'acquisto e al medium prescelto dei vantaggi dedicati al singolo cliente;
 - differenziazione del volantino on line grazie all'inserimento di filmati video, link utili e gadget personalizzati.
- Maggiore coinvolgimento del cliente digitale attraverso lo sviluppo di servizi dedicati:
 - mobile payment;
 - couponing on line dedicato al cliente carta.

In questo contesto, **la carta fedeltà gioca un ruolo fondamentale perché è il collegamento tra mondo digitale e punto vendita.**



GRAZIE
per l'attenzione.

