



Oltre la carta

Gli orientamenti strategici della GDO per fidelizzare i clienti tra leve macro e approcci micro

Maria Grazia Cardinali
Università di Parma



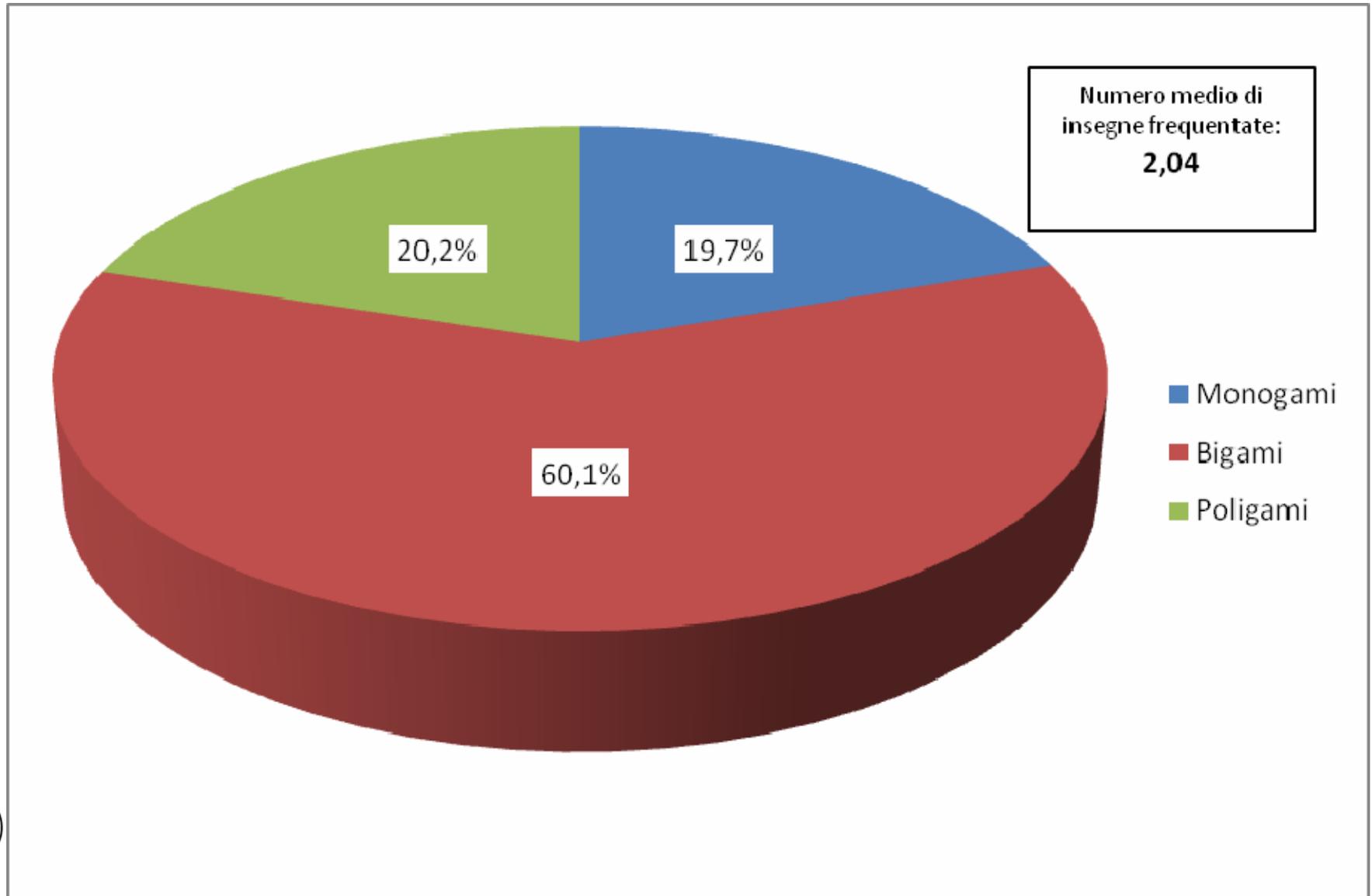
X Convegno "Il Futuro del Micromarketing" 22 ottobre 2010

I quesiti di partenza

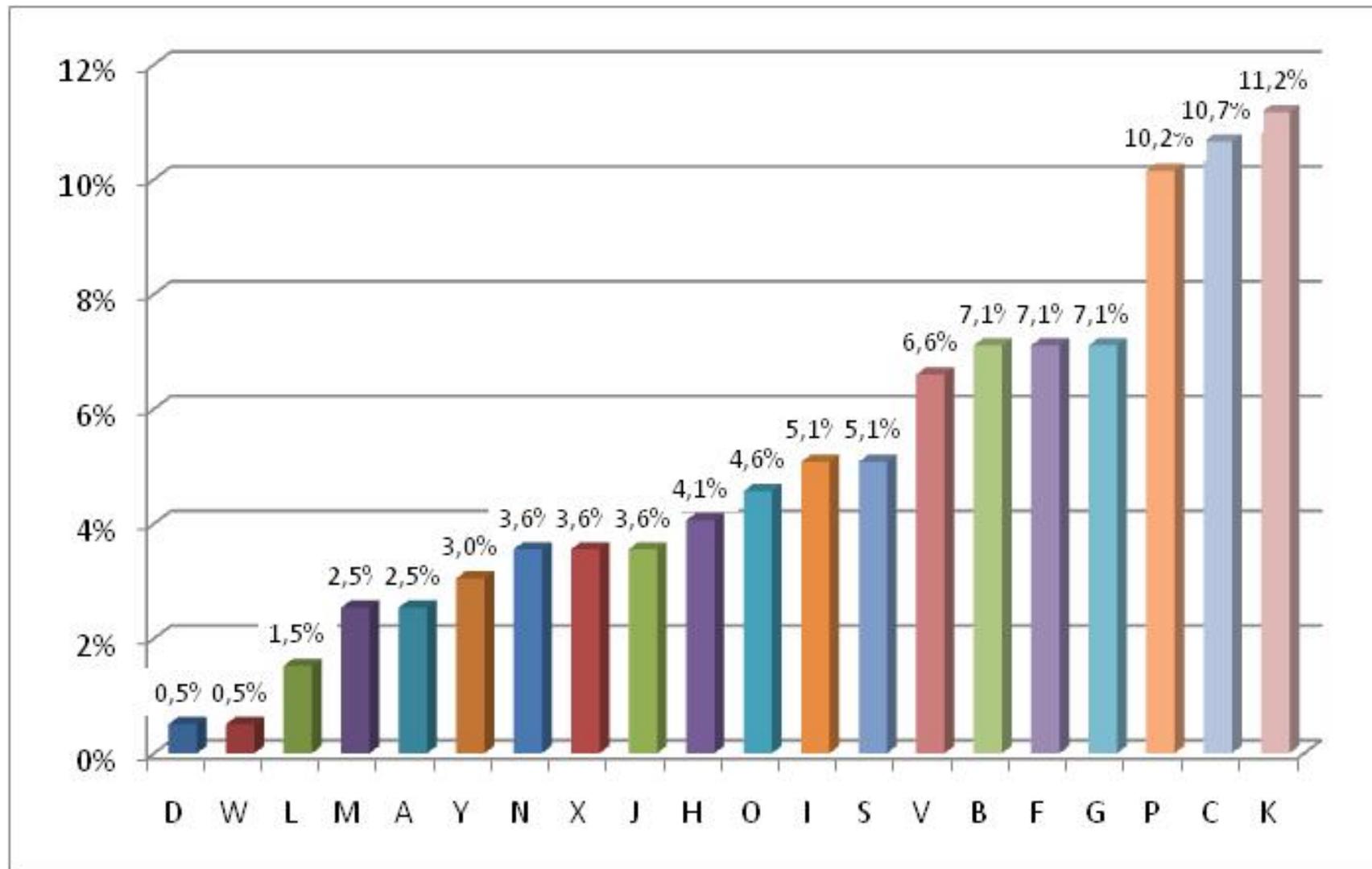
- Quali sono le “determinanti” della fedeltà all’insegna distributiva?
- Quale ruolo rivestono le leve “macro” ai fini della fidelizzazione?
- Quale orientamento strategico prevale tra le leve macro e gli approcci micro?
- I consumatori hanno percepito gli sforzi delle insegne nella differenziazione delle leve macro?



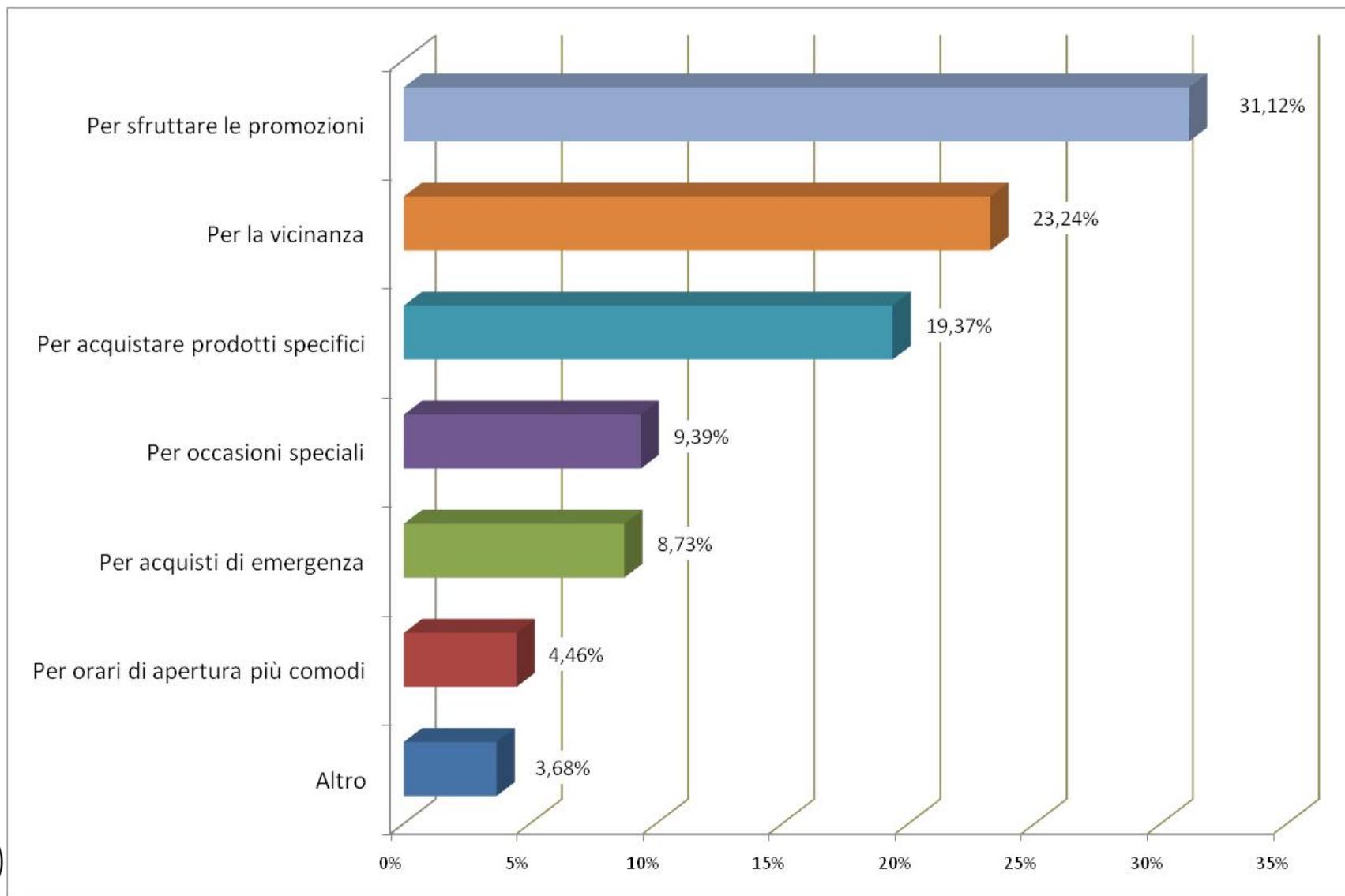
Il numero medio di insegne frequentate



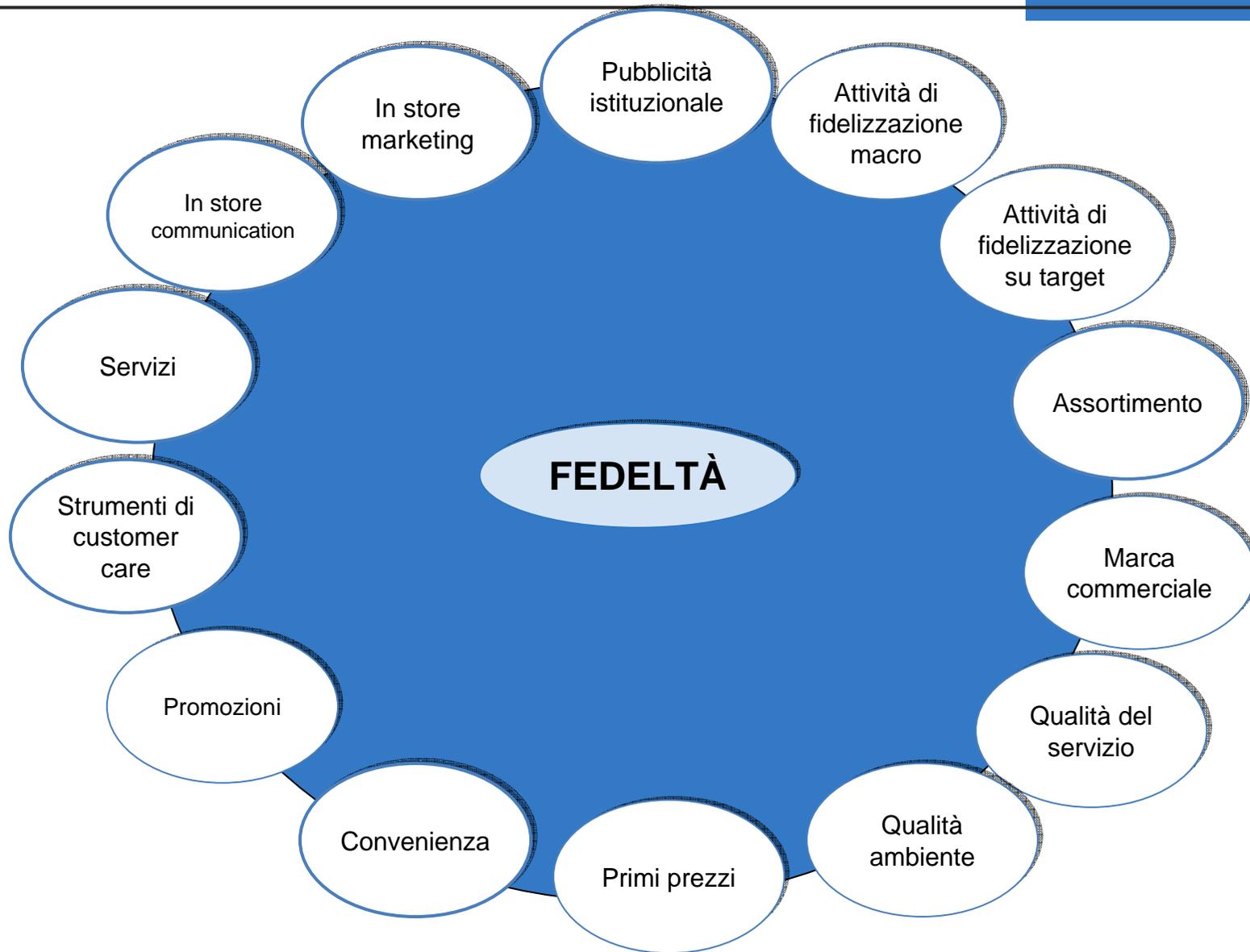
La distribuzione dei monogami per insegna



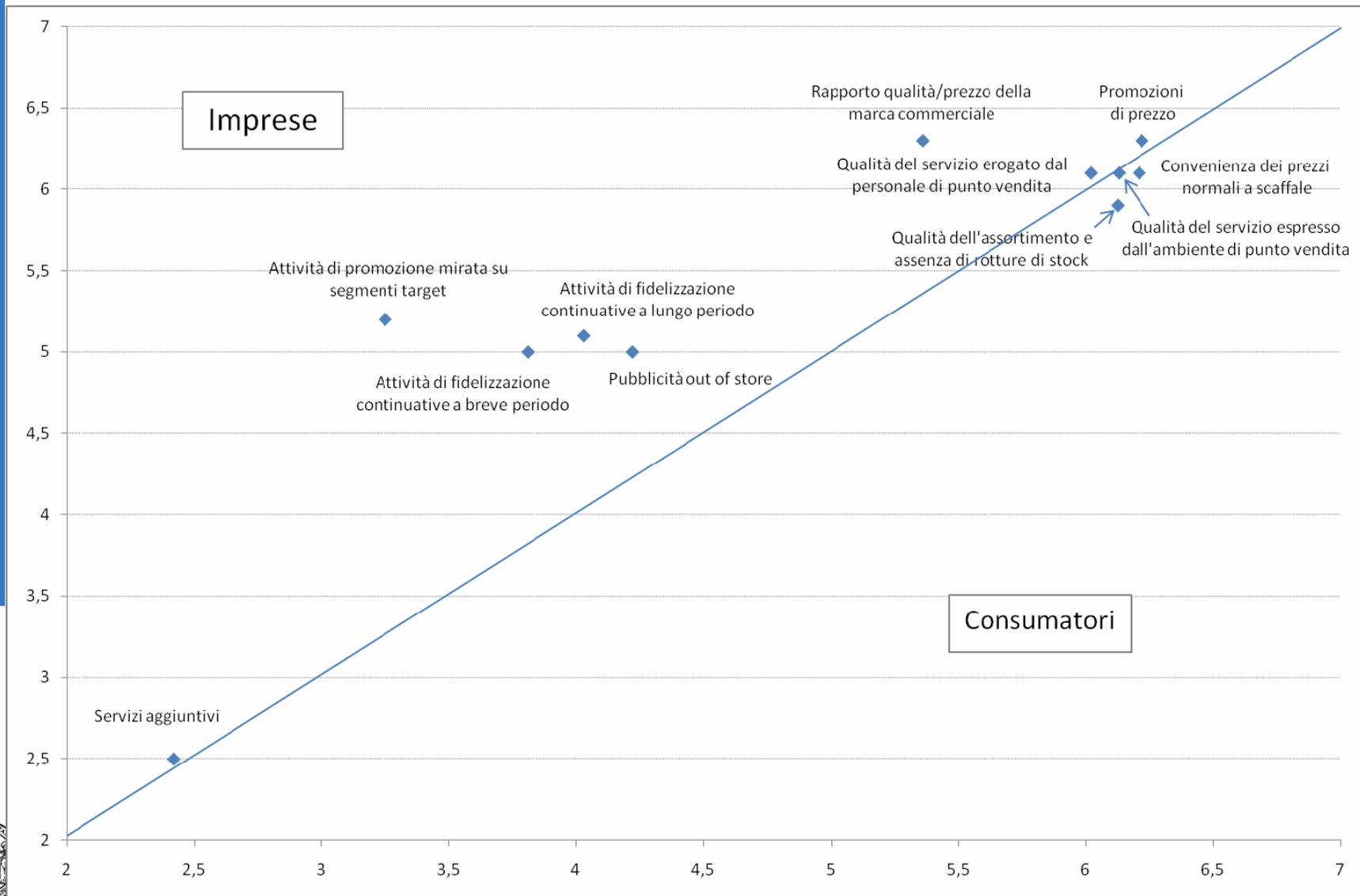
I fattori di scelta dei punti vendita diversi da quelli di fiducia



Le determinanti della fedeltà



Il grado di importanza attribuito alle leve della fedeltà: confronto tra consumatori e imprese

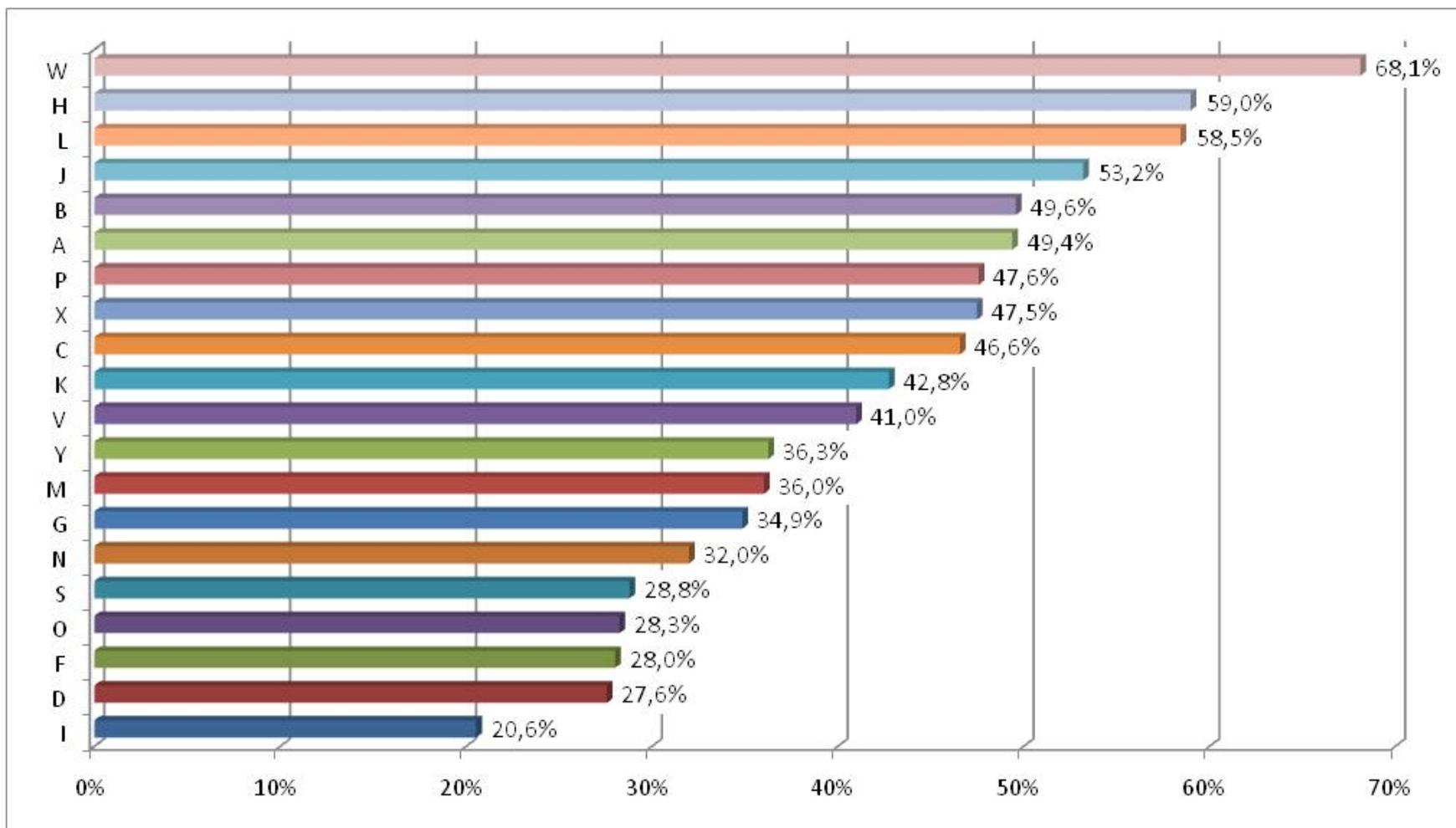


Gli strumenti per la fidelizzazione

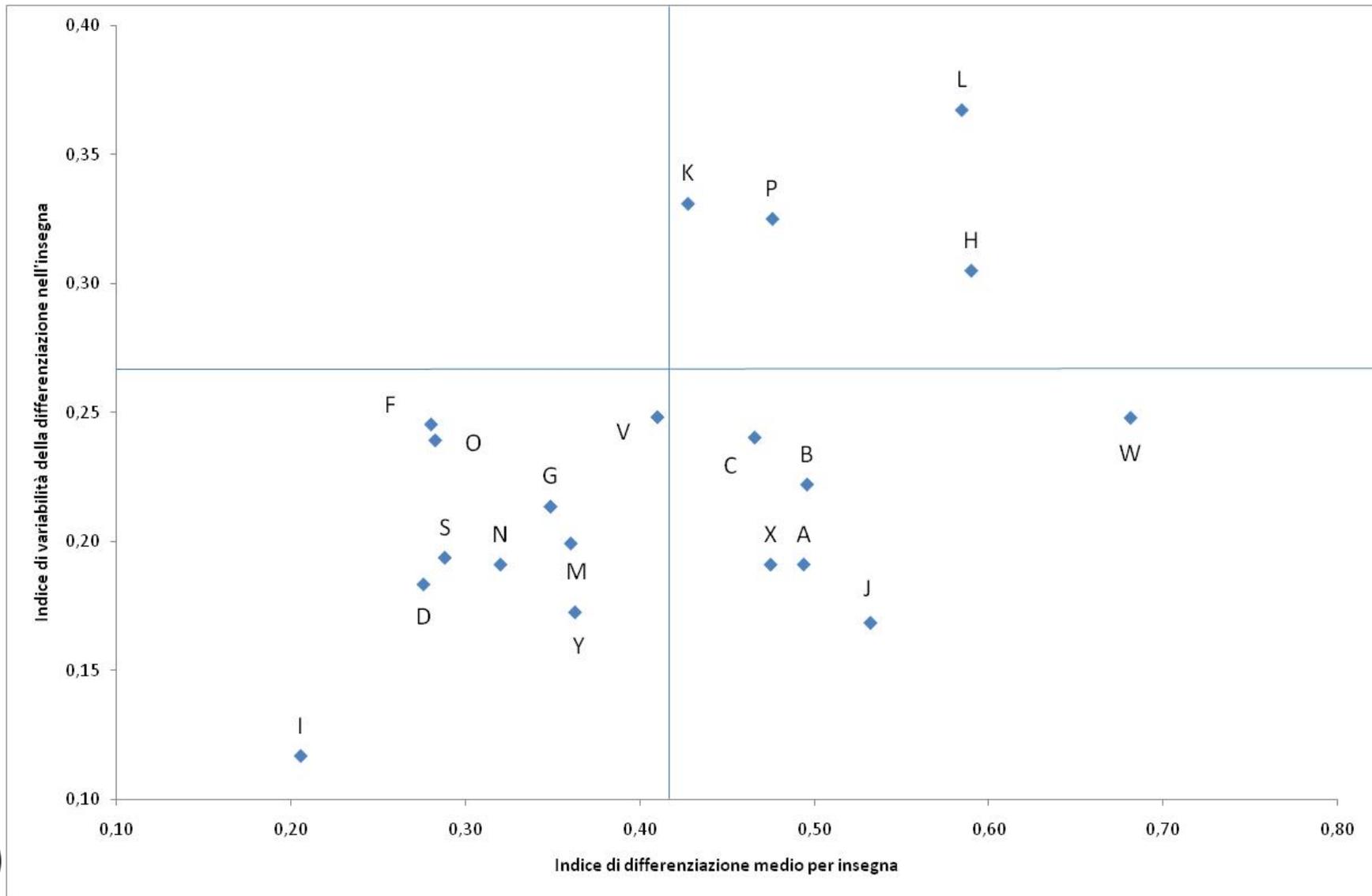
| | voto medio per importanza (da 1 a 7) |
|---|--|
| <i>Rapporto qualità/prezzo della marca commerciale</i> | 6,3 |
| <i>Convenienza delle promozioni di prezzo</i> | 6,3 |
| <i>Qualità del servizio espresso dall'ambiente di punto vendita</i> | 6,1 |
| <i>Qualità del servizio erogato dal personale di punto vendita</i> | 6,1 |
| <i>Convenienza dei prezzi normali a scaffale</i> | 6,1 |
| <i>Qualità espressa dall'assortimento e dall'assenza di rotture di stock</i> | 5,9 |
| <i>Attività di promozione mirata su segmenti target (couponing alle casse, direct mail, SMS, etc.)</i> | 5,2 |
| <i>Attività di fidelizzazione continuative a lungo periodo rivolte a tutti i clienti (catalogo premi)</i> | 5,1 |
| <i>Attività relazionali con titolari carta (rivista, e-newsletter, sito web)</i> | 5,1 |
| <i>Pubblicità out of store</i> | 5,0 |
| <i>Attività di fidelizzazione continuative a breve periodo rivolte a tutti i clienti (minicollection a bollini e special promotions – operazione che premia ogni X euro di spesa)</i> | 5,0 |
| <i>Leve di marketing in-store</i> | 4,6 |
| <i>Strumenti di customer care (call center, indagine customer satisfaction, etc.)</i> | 4,3 |
| <i>Servizi aggiuntivi</i> | 2,5 |



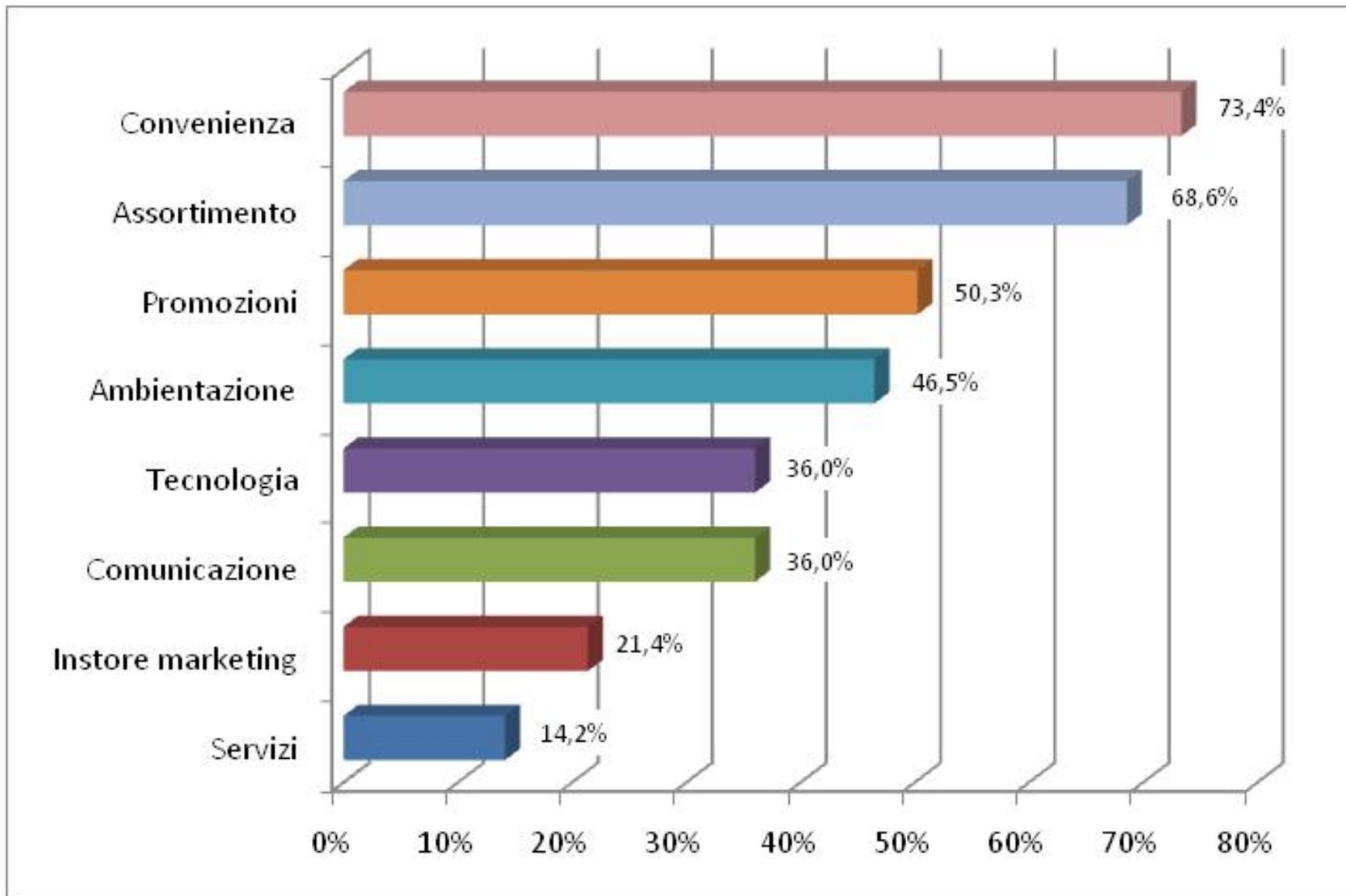
L'indice di differenziazione per insegna



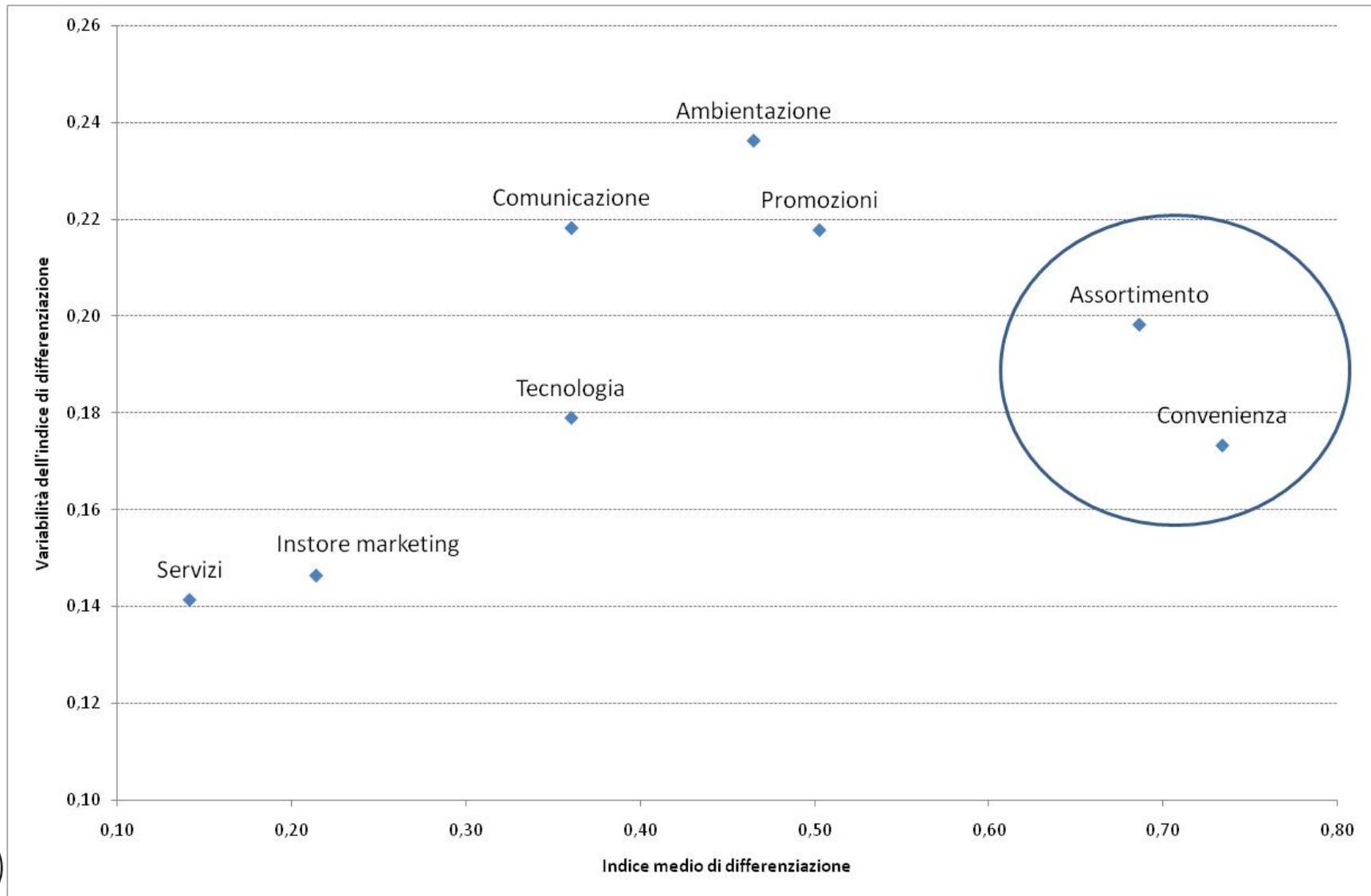
Il legame fra indice di differenziazione e variabilità nell'insegna



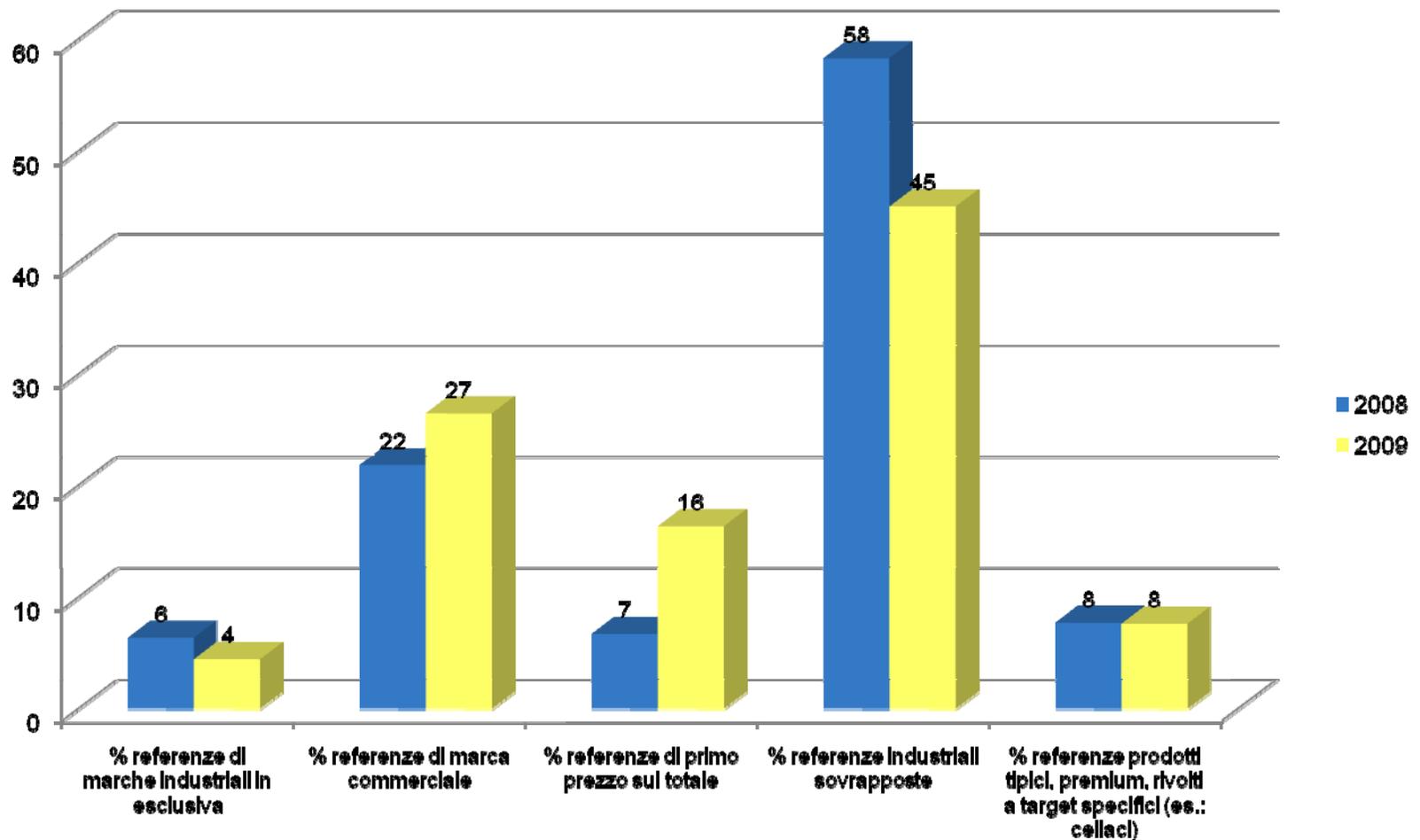
L'indice di differenziazione per leva di marketing



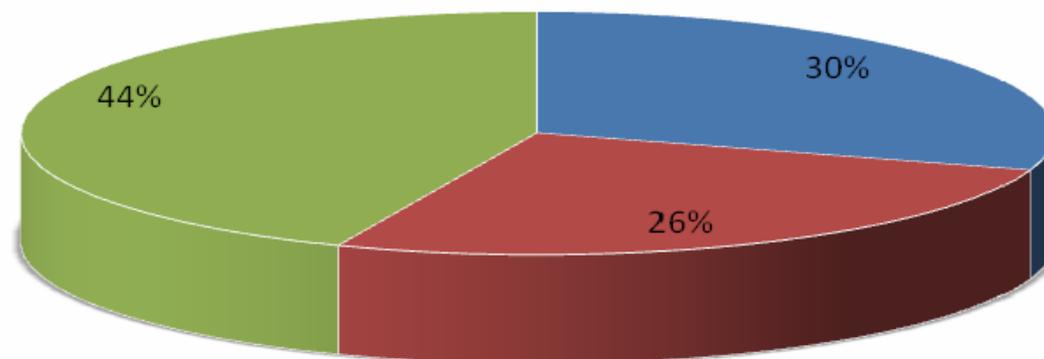
La relazione fra differenziazione media e indice di variabilità



Le strategie assortimentali per la fidelizzazione



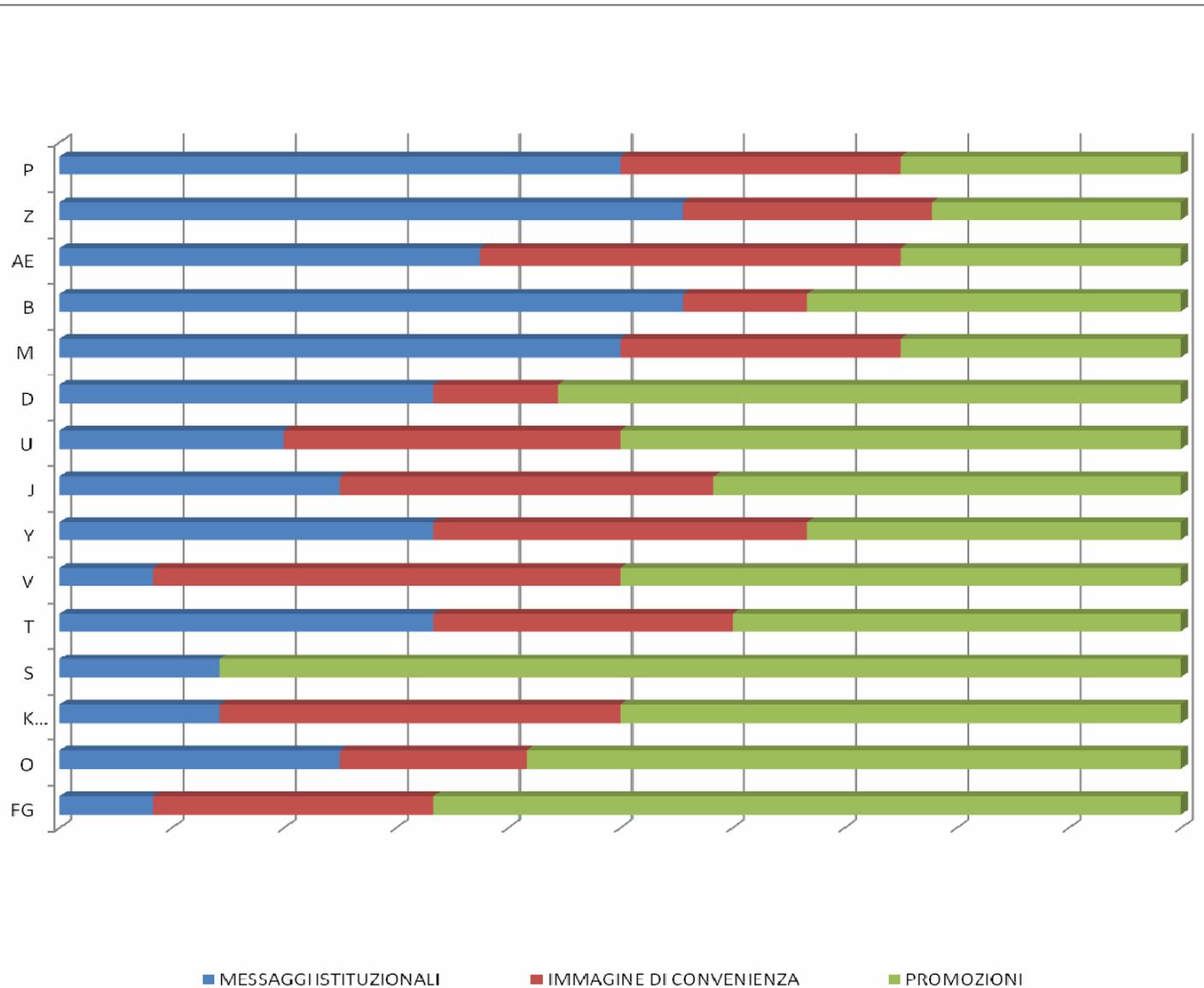
I contenuti dei messaggi veicolati sui media out e in store



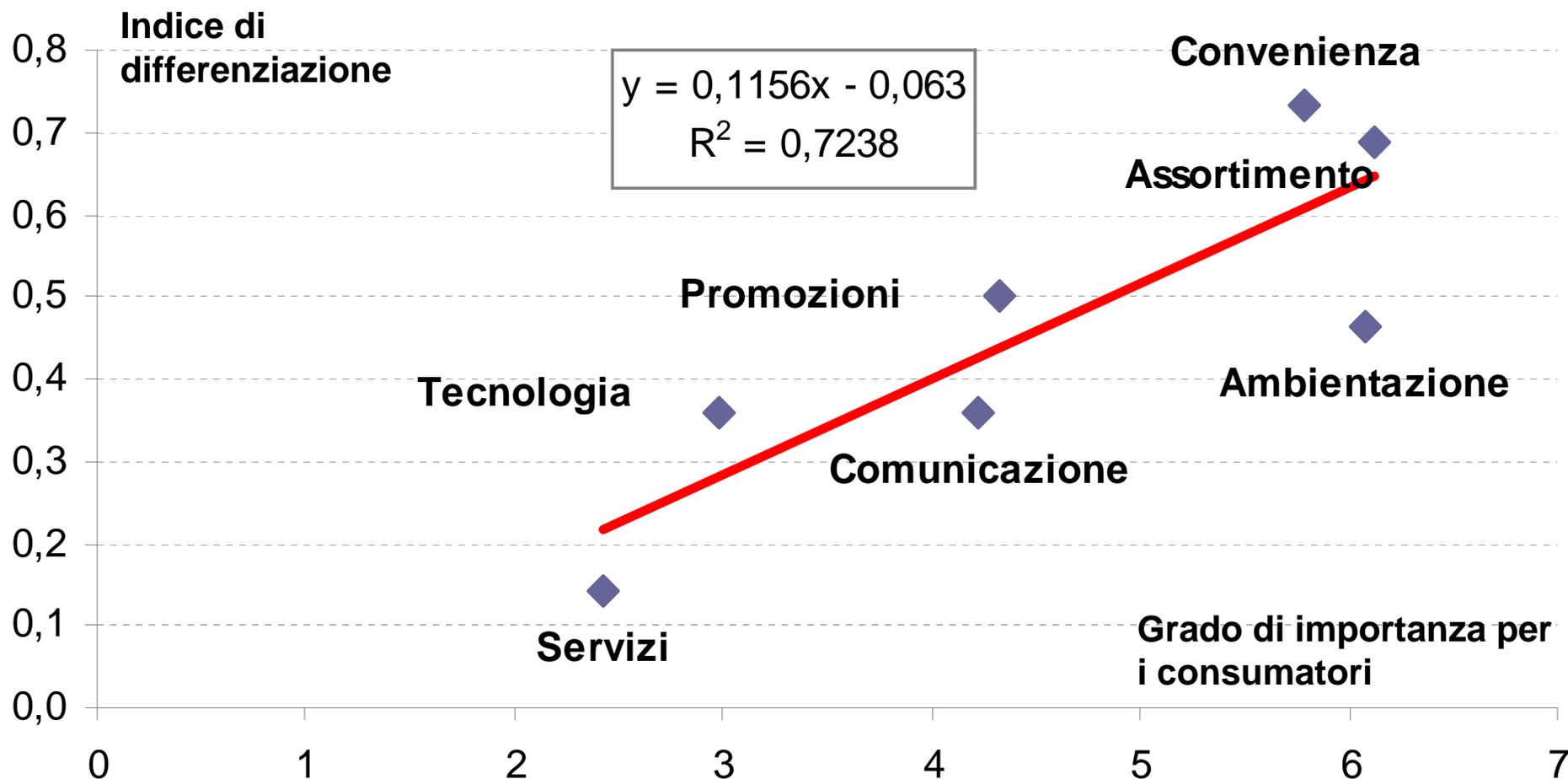
■ messaggi istituzionali ■ immagine di convenienza ■ promozioni



I contenuti dei messaggi per insegna



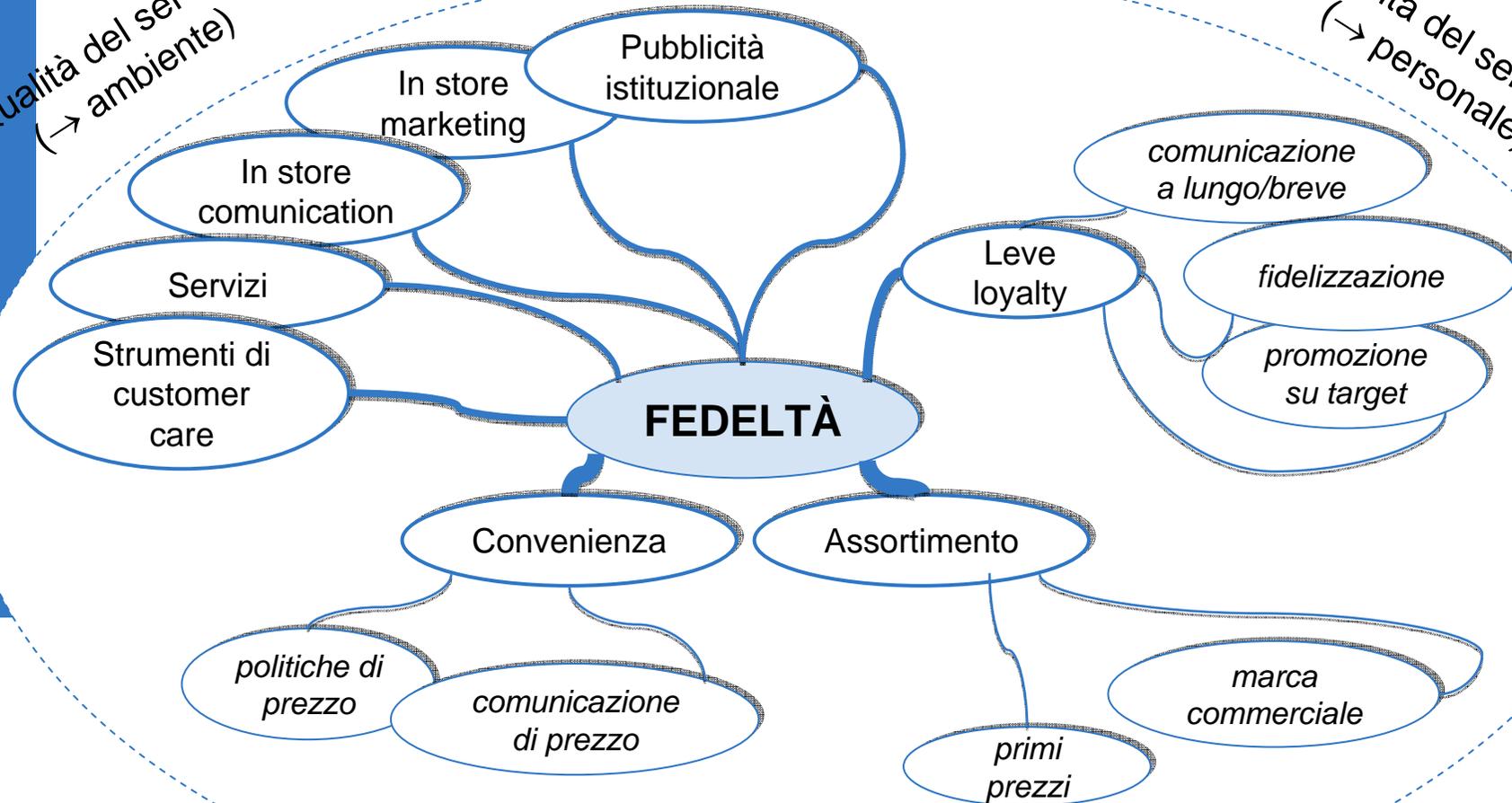
La relazione tra l'importanza attribuita alle diverse leve della fedeltà e l'indice di differenziazione



Le determinanti della fedeltà

Qualità del servizio
(→ ambiente)

Qualità del servizio
(→ personale)



Il ciclo di vita del marketing della fedeltà



**Qualità
dell'ambiente e
del personale**



**Convenienza
e Assortimento**



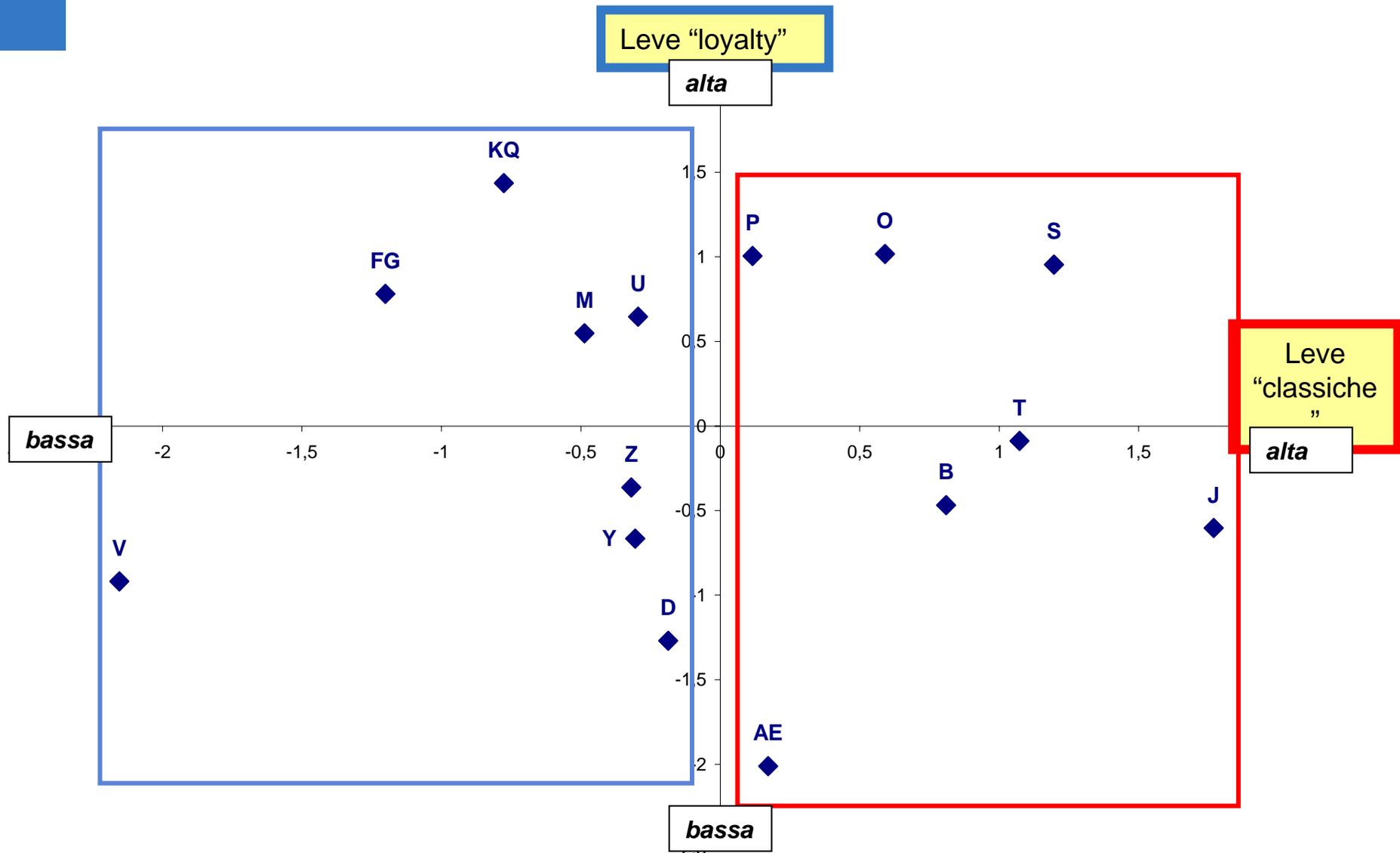
Leve Loyalty



**In store marketing e
servizi non retailing**



Due cluster di insegne: alta o bassa importanza assegnata alle leve del loyalty marketing



I due orientamenti strategici corrono su binari paralleli

Oggi

**Leve
Loyalty**



**Analisi della
clientela**

**Leve
Tradizionali**



Assortimento

Convenienza



Le informazioni sulla clientela dovranno supportare le decisioni di retailing

Domani

