

# Oltre la carta

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

Cristina Ziliani

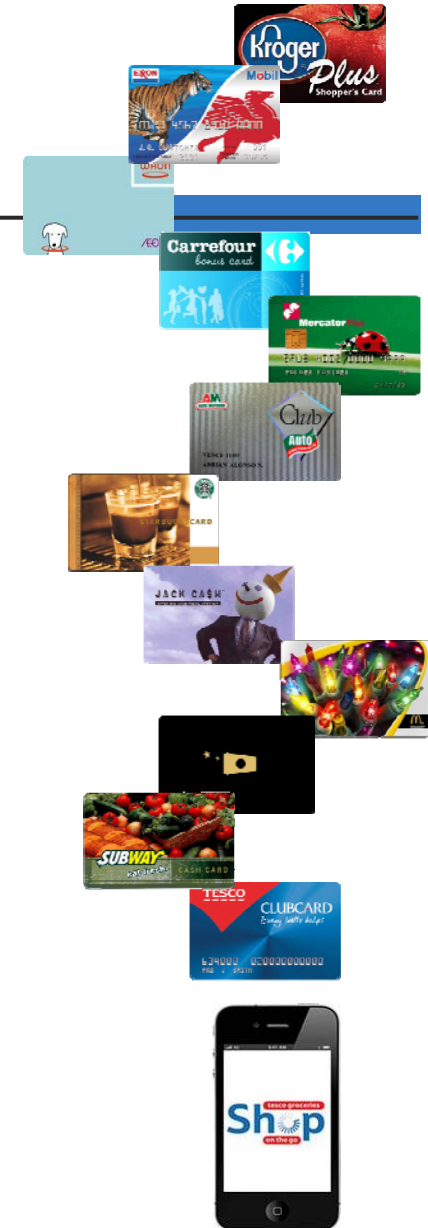
*Università di Parma*



*X Convegno "Il Futuro del Micromarketing" 22 ottobre 2010*

# Agenda

- Metodologia della ricerca
- Lo scenario internazionale:  
nuovi modelli, nuovi ambienti e  
nuove tecnologie
- Il loyalty marketing nella GDO italiana



# Metodologia della Ricerca

## *Italia*

- Indagine diretta tramite questionario strutturato (34 domande) rivolta alle insegne dei TOP 20 gruppi GDO ([Tab.1](#))
  - Ricerca su fonti pubblicate sulle insegne dei TOP 20 gruppi GDO
  - Analisi dati messi a disposizione da Nielsen
- Indagine su 1000 consumatori nelle 20 insegne, settembre 2010

## *Mondo*

- Monitoraggio dell'Osservatorio Carte Fedeltà, 40 paesi, 80 insegne



brandloyalty

icteam  
group

Promotion  
prodotti • servizi • retail marketing magazine

nielsen

# Lo scenario internazionale

---

- Nei mercati maturi il programma loyalty è una leva competitiva a pieno titolo
- Internazionalizzazione e consolidamento dei loyalty intermediaries
- I discounters alla sfida della fidelizzazione



# Le caratteristiche dei programmi fedeltà

- Più partnership
- Più promozione di prezzo “mirata” in più momenti/luoghi del processo di acquisto del cliente
- Più education del cliente e incentivi per comportamenti “che ci fanno bene”
  - Sostenibilità ed ecologia
  - “Healthy living”

- Più...gioco



# Il nuovo ambiente della loyalty

Ampliamento dello spazio di fidelizzazione

E' uno spazio non anonimo ma: "colorato" dalla brand experience del retailer e personalizzato grazie ai dati disponibili sul cliente

## DUE NUOVE DIMENSIONI

1) dimensione mobile

2) dimensione sociale

Entrambe in continuo movimento



# Le nuove opportunità



# Le opzioni: broadcast o engagement?

---

- **Conversation with customers**
- **Marketing**
- **E-commerce**





# Perché una presenza nei nuovi ambienti

- Espone al brand
- Attira nuovi clienti
- Apre nuove occasioni di acquisto
- Rimuove limitazioni temporali agli acquisti
- Stimola l'acquisto d'impulso perché è una vetrina sempre disponibile
- Stimola l'interazione del cliente che dà feedback o commenta i prodotti
- Crea buzz e novità intorno al brand
- Gli utilizzatori hanno aspettative elevate – scarsa performance ha ricadute negative sull'immagine del retailer
- In uno scenario sempre più affollato farsi conoscere è una sfida
- Le app vanno migliorate costantemente, mese dopo mese
- Come si misura il ROI?
- Interessa solo un piccolo segmento di clientela



**SE FRA DIECI ANNI...**

Non ci saranno più loyalty cards

Non si parlerà più di loyalty marketing

Non ci saranno “dati loyalty” e “dati scanner” ma “dati”

Se si useranno le logiche e gli strumenti che la loyalty ha introdotto, per veicolare i valori aziendali ai clienti rilevanti...

**FORSE AVREMO RAGGIUNTO L'AZIENDA RETAIL  
“CUSTOMER CENTRIC”**

Convegno Micromarketing 23 ottobre 2009



# Il loyalty marketing nella GDO italiana

---

- L'attenzione alla fedeltà si è fatta strada
- La cultura della misurazione
- Le misure di fedeltà tenute sotto controllo ([Tab.3](#))
- Quali sono le leve da manovrare? ([Tab.6](#))
- La maggior parte delle insegne si ritiene “in cammino”([Tab.7](#))

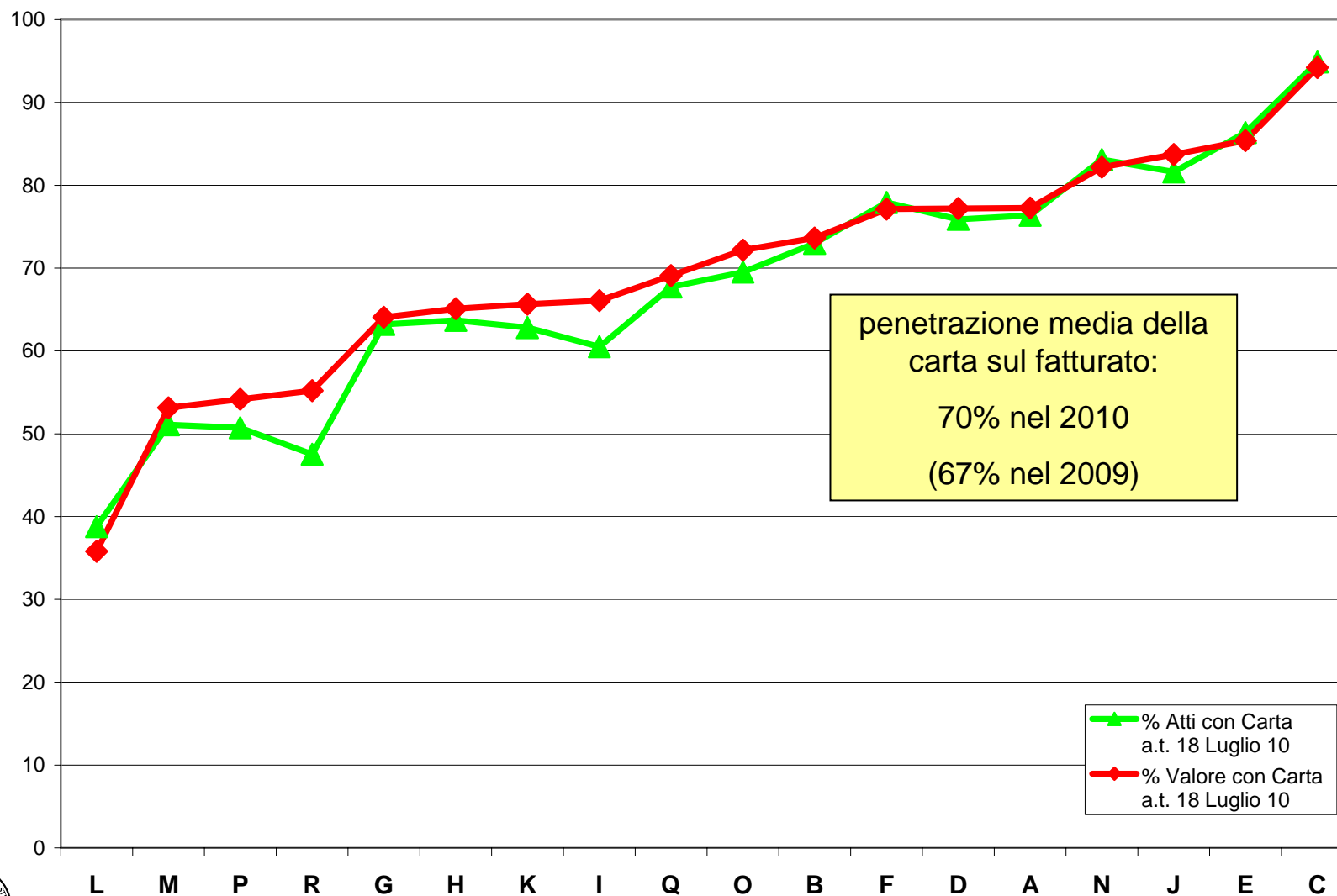


## Tab. 3 Le “misure” della fedeltà monitorate dalla GDO

penetrazione carta fedeltà ( <a href="#">Tab.4</a> )	27%	
frequenza	18%	
scontrino medio	13%	
share of wallet ( <a href="#">Tab.5</a> )	9%	
spesa	9%	
tipologia di acquisti	7%	
dati da Panel Consumer	4%	Media=50% Min 20% - max 90%
% redemption da catalogo	4%	
“area della fedeltà”	4%	
ricerche sulla customer satisfaction	2%	
% punti redenti su accumulati nell'anno	2%	Media=77% Min 47% - max 95%

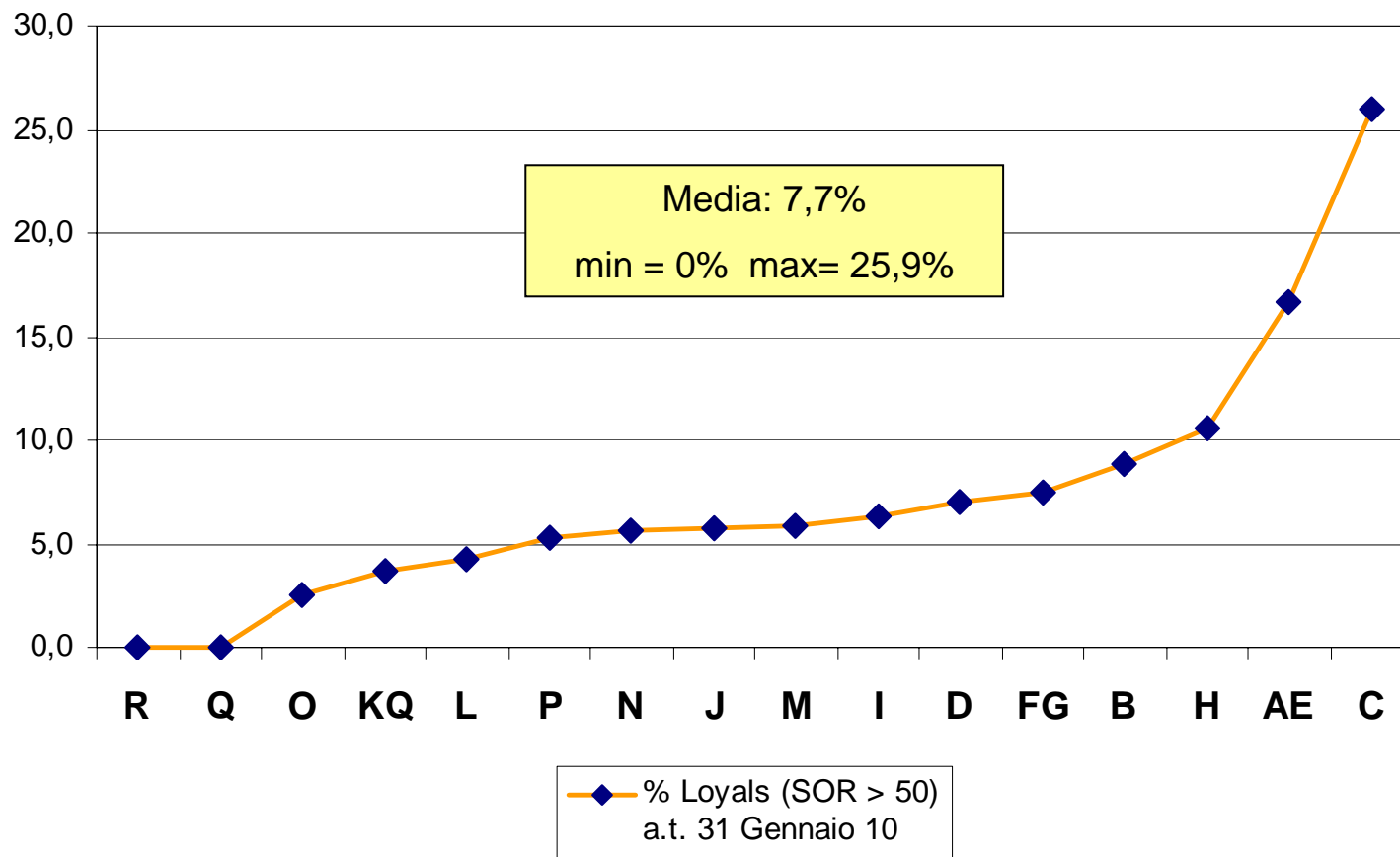


## Tab. 4 - Penetrazione della carta fedeltà sul fatturato e sulle transazioni d'insegna 2010



Fonte: Nielsen Panel Consumer 2010 – anno terminante luglio 2010

# Tab. 5 La "share of wallet" delle insegne italiane 2010



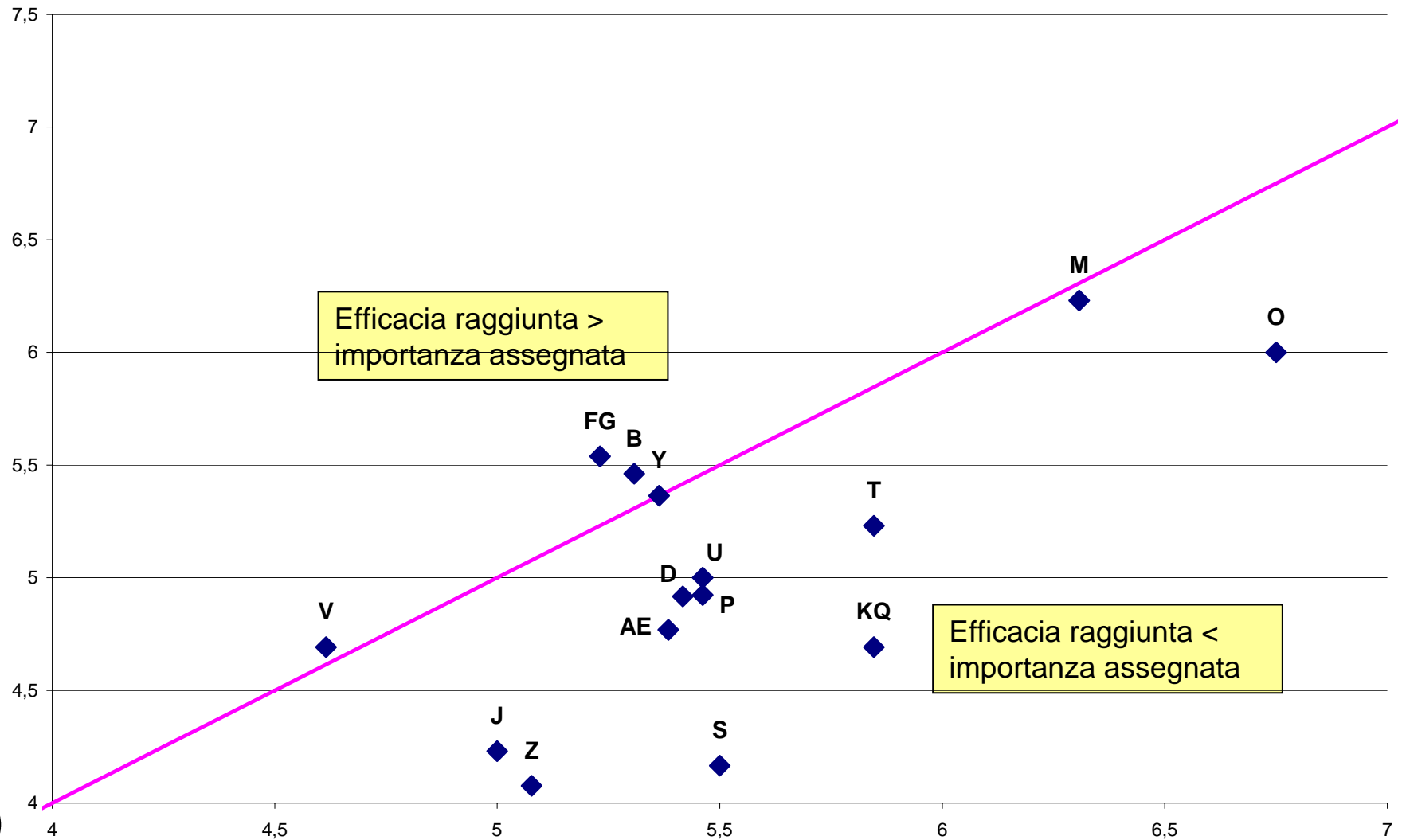
Fonte: Nielsen Panel Consumer 2010

## Tab. 6 Le leve della fidelizzazione: importanza ed efficacia raggiunta

	Voto medio di importanza (da 1 a 7)	Voto medio di efficacia (da 1 a 7)
Rapporto qualità/prezzo della marca commerciale	<b>6,3</b>	<b>5,6</b>
Convenienza delle promozioni di prezzo	<b>6,3</b>	<b>5,8</b>
Qualità del servizio espresso dall'ambiente di punto vendita	<b>6,1</b>	<b>5,3</b>
Qualità del servizio erogato dal personale di punto vendita	<b>6,1</b>	<b>5,1</b>
Convenienza dei prezzi normali a scaffale	<b>6,1</b>	<b>5,2</b>
Qualità espressa dall'assortimento e dell'assenza di rotture di stock	<b>5,9</b>	<b>4,7</b>
Attività di promozione mirata su segmenti target (couponing alle casse, sms, etc.)	<b>5,2</b>	<b>4,6</b>
Attività di fidelizzazione continuative di lungo periodo rivolte a tutti i clienti (catalogo premi)	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>
Attività relazionali con titolari di carta (rivista, e-newsletter, sito web)	<b>5,1</b>	<b>4,6</b>
Pubblicità out of store	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>
Attività di fidelizzazione continuative di breve periodo rivolte a tutti i clienti (minicollection e special promotions)	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>
Leve di marketing in-store	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>
Strumenti di customer care (call center, indagini sulla customer satisfaction, etc.)	<b>4,3</b>	<b>4,4</b>
Servizi aggiuntivi	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>



# Tab. 7 La strada da percorrere per una fidelizzazione efficace





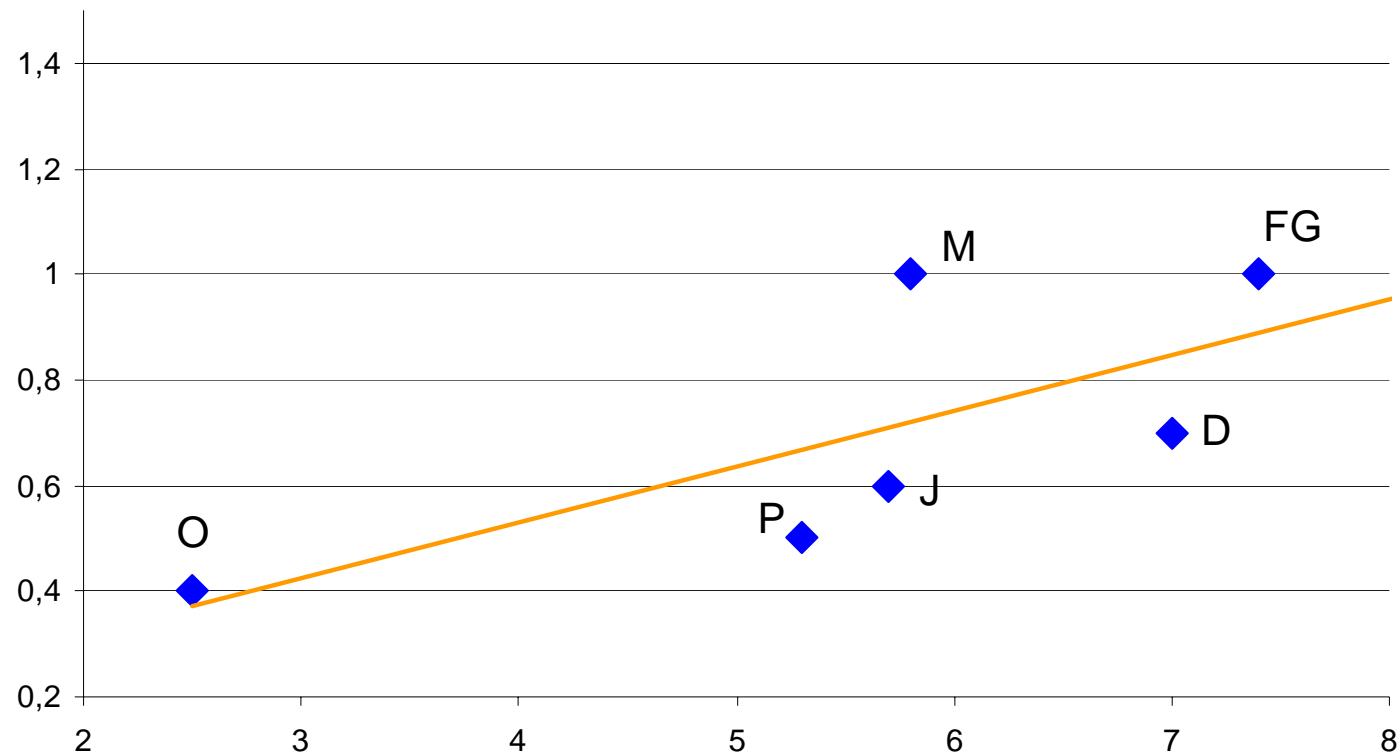
# L'investimento nel loyalty marketing

---

- Il programma loyalty costa mediamente lo 0,7% del fatturato, come nel 2009
- Ridurre o no, in tempi di crisi?
- Correlazione tra investimento e share of wallet (Tab.9)



# Tab. 9 Correlazione “share of wallet – investimento nel loyalty marketing”



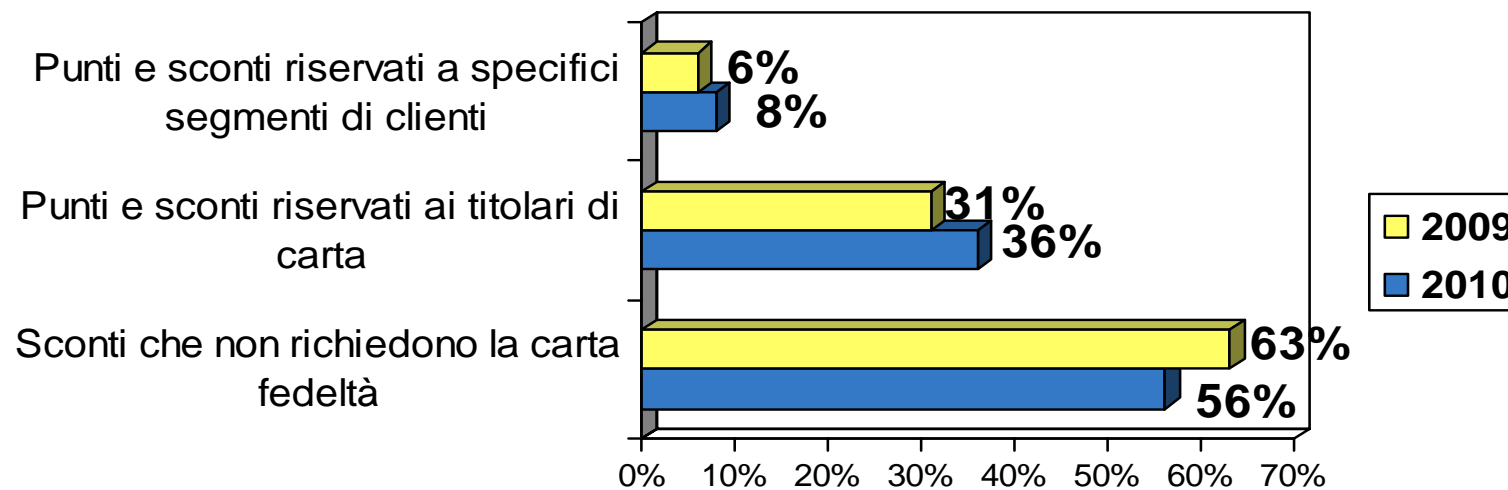
# La tendenza è a riconoscere più valore al titolare di carta

---

- Conversione in buono spesa e per prodotti dell'assortimento
- Sul volantino il 24% dei prodotti è scontato solo per i titolari
- Aumentano gli sconti riservati ai titolari e a specifici segmenti target (Tab.10)



## Tab. 10 Il valore restituito ai clienti: ieri, oggi e domani



- Nuovi orientamenti del programma rispetto al 2009 ([Tab.11](#))
- L'”effetto Nectar”
- La percezione dei consumatori sulla differenziazione dei programmi ([Tab.12](#))
- Strumenti di relazione con i clienti



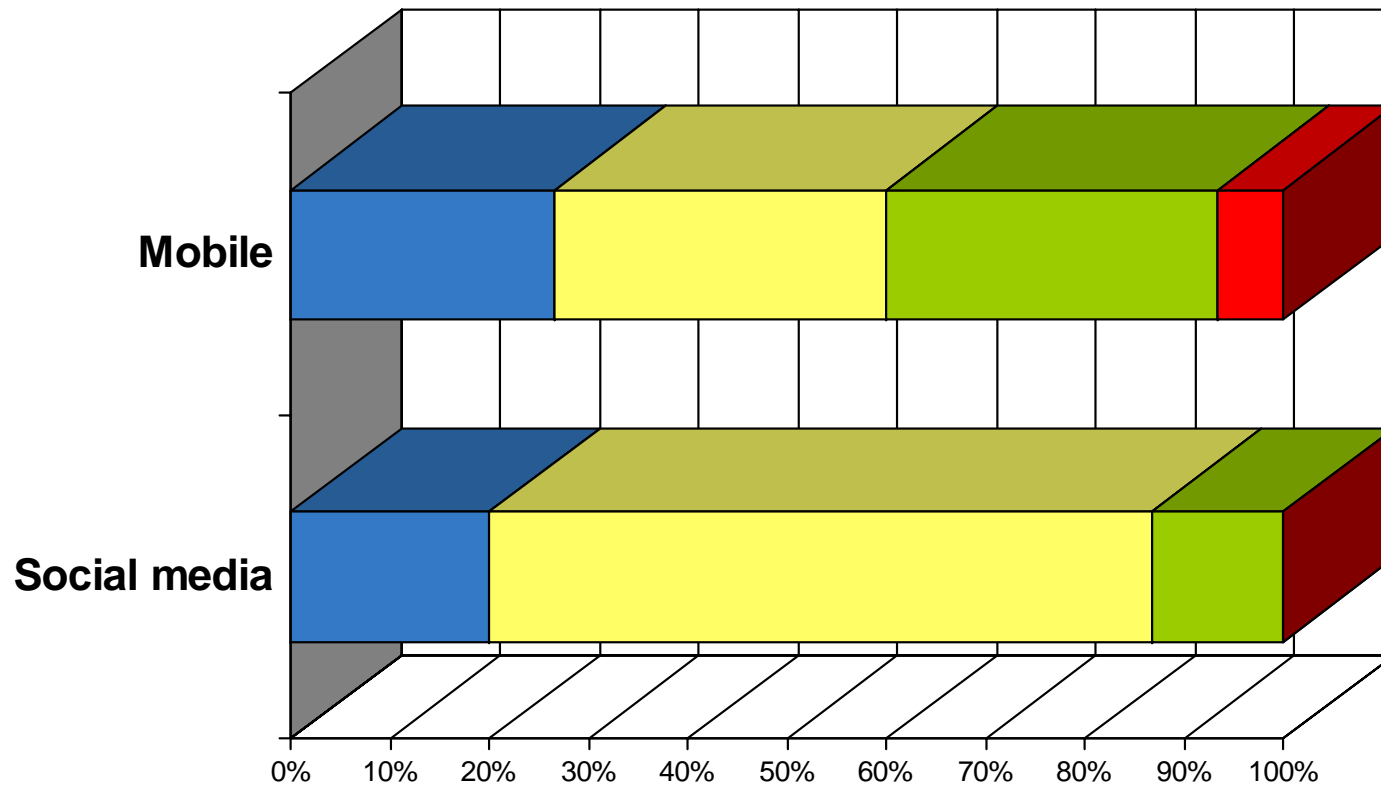
# I nuovi ambienti della loyalty

---

- Il mobile interessa più come interfaccia per il programma loyalty e per la promozione mirata che per dare servizio ([Tab. 14](#))
- I social media sono ritenuti imprescindibili per gestire la reputazione dell'azienda, ma anche per attivare contatti ([Tab. 15](#))
- L'intenzione di investire ([Tab. 16](#))



# Tab. 16 L'adozione di mobile e social media



■ Certamente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no ■ Certamente no







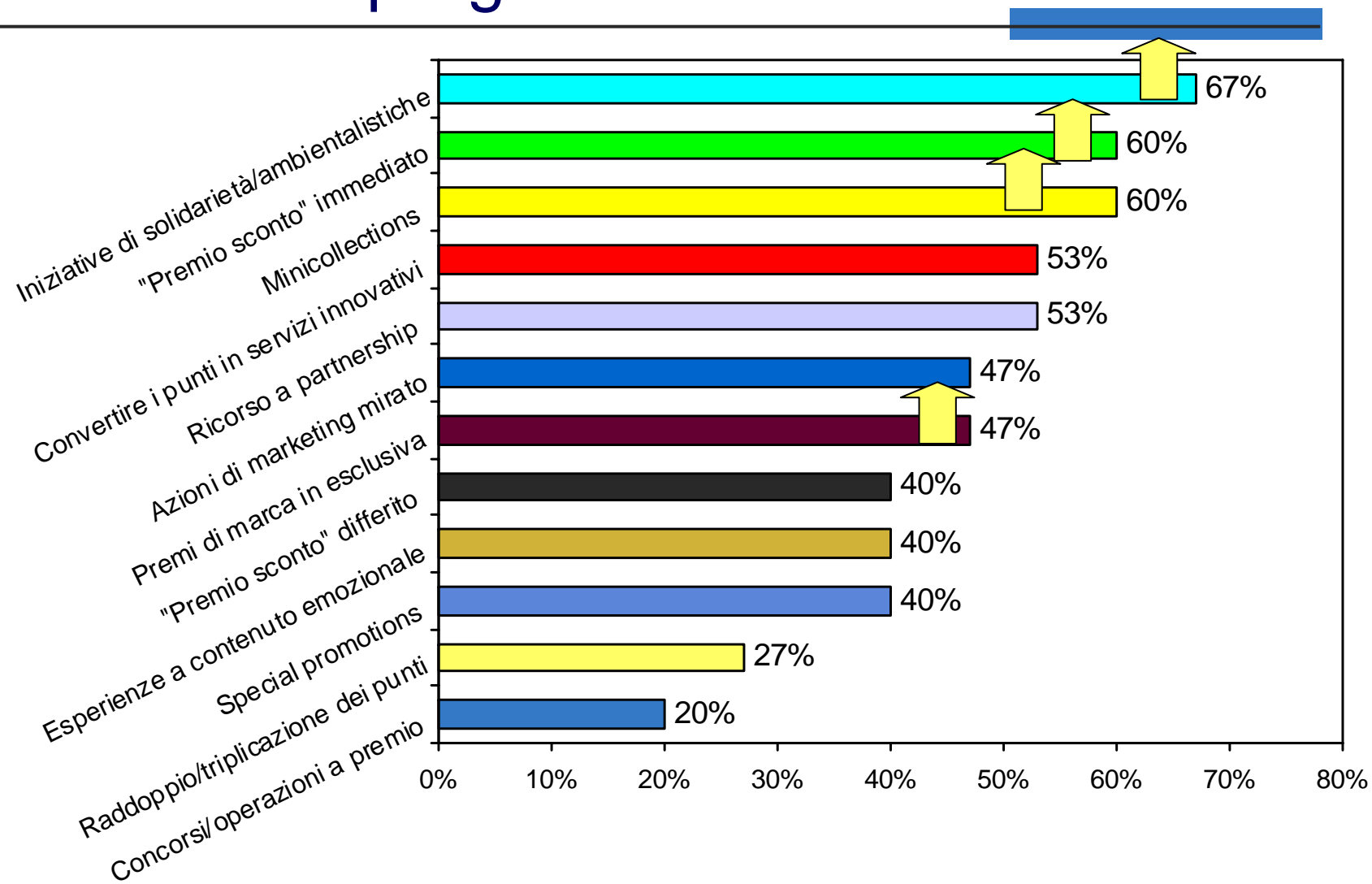


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

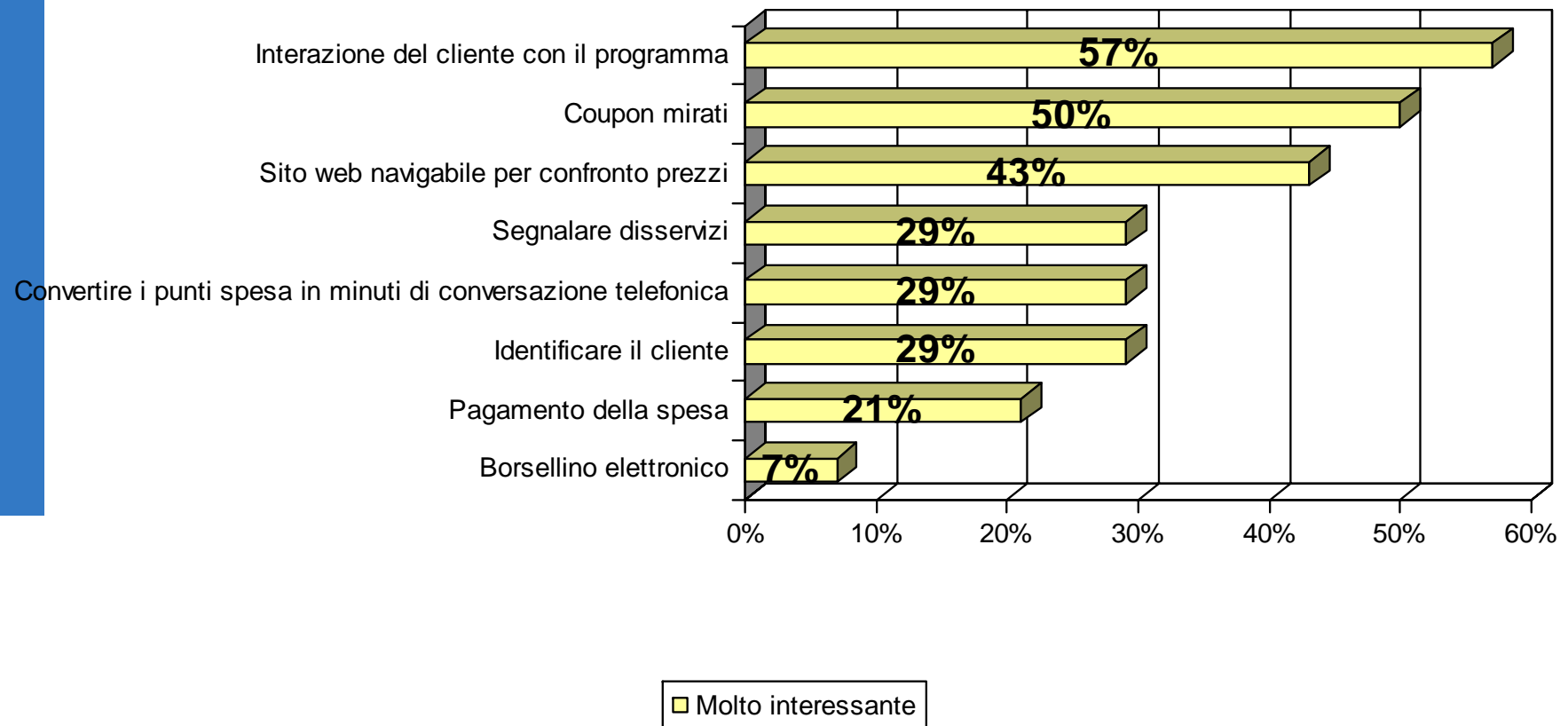
**Grazie per l'attenzione!**

[cristina.ziliani@unipr.it](mailto:cristina.ziliani@unipr.it)

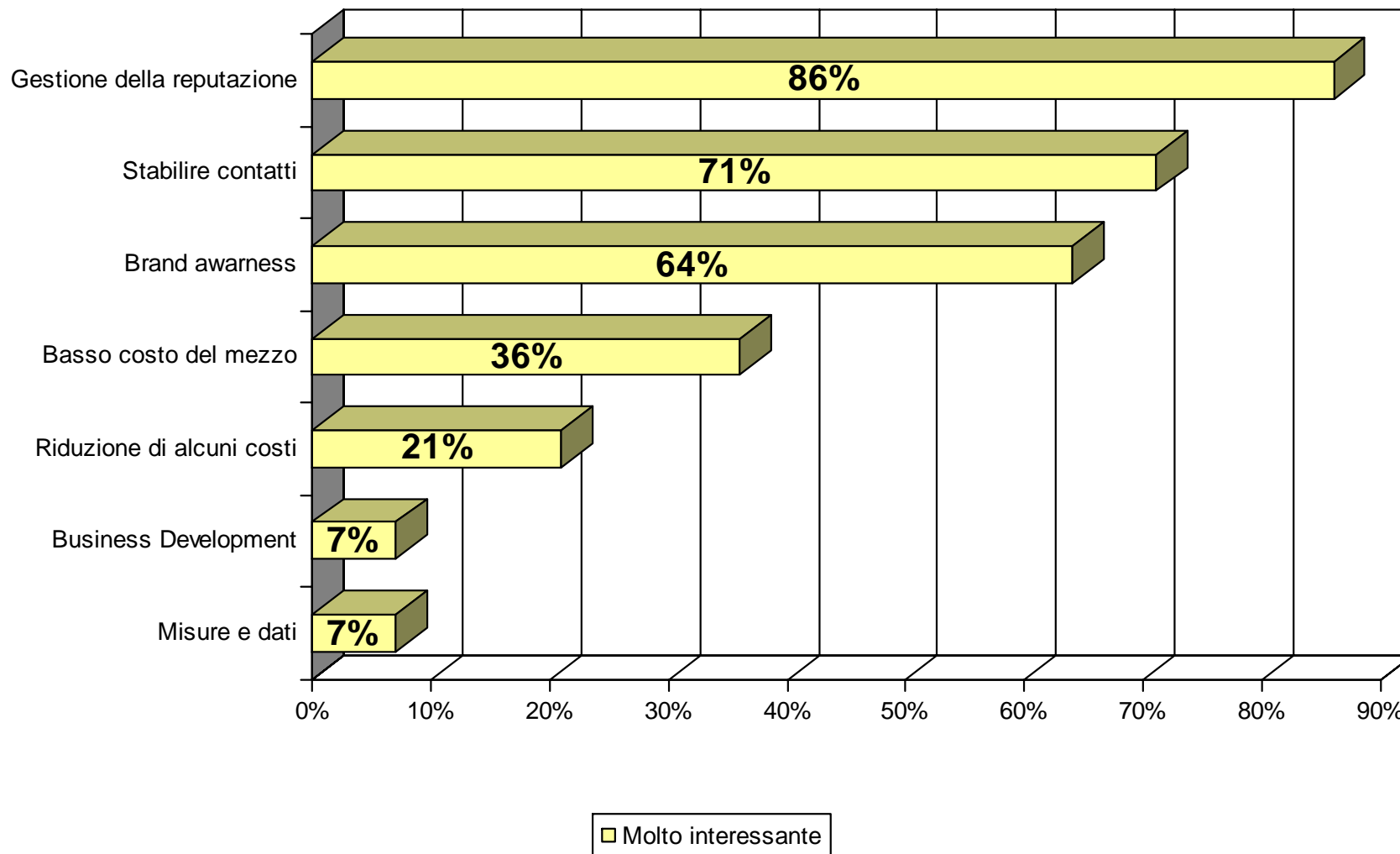
# Tab. 11 Orientamenti futuri del programma fedeltà



# Tab.14 I servizi su mobile di interesse per le insegne



# Tab.15 Le ragioni per l'adozione dei social media



## Tab. 1 - Le imprese italiane oggetto della ricerca

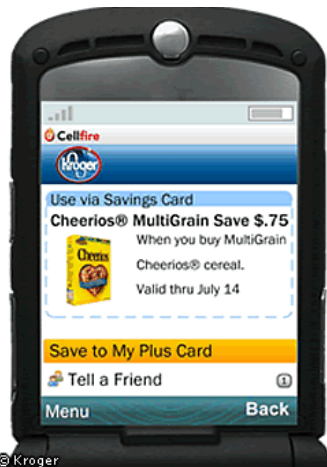
Gruppo	Questionario	Fonti secondarie
Agorà Network	<input checked="" type="checkbox"/> (4 aziende associate)	<input checked="" type="checkbox"/>
Auchan – Sma		<input checked="" type="checkbox"/>
Bennet		<input checked="" type="checkbox"/>
C3		<input checked="" type="checkbox"/>
Carrefour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Conad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Coop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Coralis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Crai		<input checked="" type="checkbox"/>
Despar		<input checked="" type="checkbox"/>
Esselunga		<input checked="" type="checkbox"/>
Finiper - Unes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Il Gigante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Interdis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gruppo Pam	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rewe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Selex	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sigma		<input checked="" type="checkbox"/>
Sisa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



# Tab. 2 - Kroger e l'evoluzione della strategia di couponing

shortcuts.com  
Real Savings. Real Simple.

Dall'outsourcing alla gestione "di insegna" multi device e integrata con altri media



A screenshot of the Kroger website's Digital Coupons page. The page is viewed in a Windows Internet Explorer browser. The URL is [http://www.softcoin.com/Sites/Kroger\\_ECoupons/Page/HomePage/Retailer/Kroger](http://www.softcoin.com/Sites/Kroger_ECoupons/Page/HomePage/Retailer/Kroger). The page features the Kroger logo and navigation links for Home, Great Meals, Healthy Living, Fresh Foods, Gift Center, Services, Pharmacy, In Store, and See All. Below the navigation is a section for Digital Coupons, which includes a 'Narrow By' dropdown menu and a 'Sort By' dropdown menu set to 'Popularity'. The main content area displays several digital coupons for various products, each with a 'Sign In to Add to Your Card' button. The coupons include:

- Save .50 on Turkey Hill Ice Cream
- Save \$3.00 on Charmin
- Save \$1.00 on Bounty
- Save \$1.00 on Tide
- Save \$0.25 on Pringles
- Save \$0.50 on Dawn

The page also includes a 'Coupon Help' link and a 'Popularity' rating for each coupon. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including Adobe Acrobat and Kroger - Win...



© Kroger

# Trovare il negozio e i prodotti

## ■ Tesco

### ■ “shopnav” 2009



### Store and Product Finder

☀ Searching for your nearest stores...



“Remember my parking spot”



# Programma loyalty

- il cellulare sostituisce la carta – barcode o app
- comunica tempestivamente news sul programma
- può navigare il sito web del programma
- veicola rewards



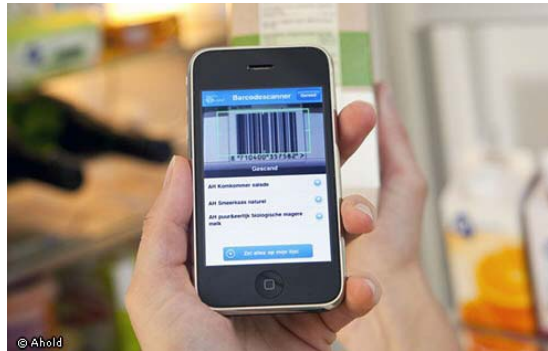
I consumatori italiani dichiarano di voler gestire online il programma fedeltà (53%) e scaricare buoni sconto sul cell per usarli instore (42%) Ricerca NCR Italia 2010





# Fare la spesa

- Albert Heijn
- Appie permette ai cellulari con fotocamera di fungere da self scanners per leggere i barcodes dei prodotti e farsi la lista della spesa
- La lista si organizza direttamente in base al layout del pdv
- Scegliendo tra 9000 ricette, gli ingredienti si aggiungono alla lista automaticamente
- Gli utenti sono incoraggiati a dare feedback su altri utilizzi desiderati



# Fare self scanning

- Real
- si può usare lo smartphone come scanner
- finita la spesa sullo schermo del mobile si genera un barcode che viene letto da terminali IBM alle casse.
- I mobiles vanno registrati preventivamente (leggendo un barcode sul carrello), per evitare accessi indesiderati alla rete del retailer
- Tesco “Scan as you shop”
- “Read this to me”



# Pagare la spesa

- I costi di gestione del contante sono in Italia 10 miliardi di euro. Il 62% è in capo al mondo retail
- Oltre 200 applicazioni di mobile payment censite nel mondo
- Progetto Ergosum (Carrefour, Auchan, Intermarché, Fnac, Castorama, Decathlon, Leroy Merlin) per portare pagamenti, loyalty e couponing sull'unica piattaforma del cellulare
- Payez Mobile
- E-wallet nanaco in Giappone, su carta o mobile ricaricabile instore



# Saperne di più sui prodotti

- I QR codes nei customer magazines
- I siti web di tracciabilità del pesce, delle uova e della carne: il cliente può visitarli da mobile anche mentre è in store



# Verificare disponibilità prodotti e prezzi

## ■ Argos

- offre una app che permette di controllare la disponibilità di 25.000 prodotti nel punto vendita che interessa, verificarne prezzo, acquistare o prenotare per ritiro immediato. 500.000 downloads in tre settimane
- A dicembre 2009 il sito del retailer aveva registrato un aumento del 600% delle visite da mobile

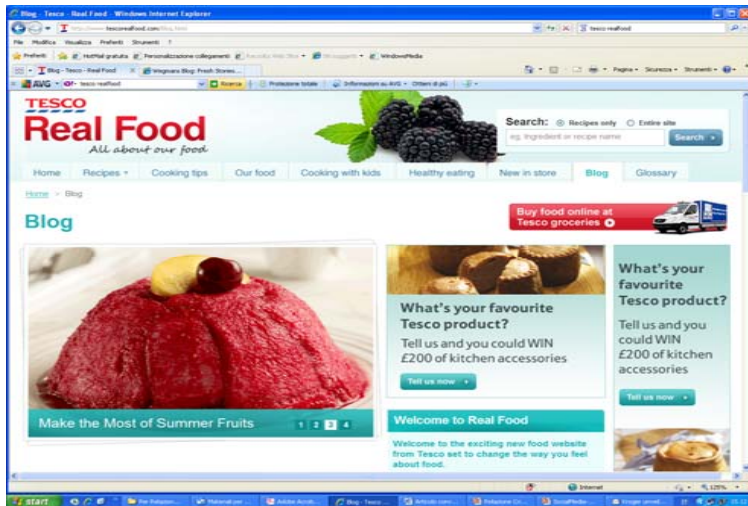
## ■ Amazon

- offre Remembers, che permette di fotografare un prodotto che interessa, inviare la foto ad Amazon dove il personale cerca il prodotto o il sostituto più prossimo nell'assortimento e lo segnala al cliente, con prezzo e reviews. E il cliente con un clic può acquistarlo



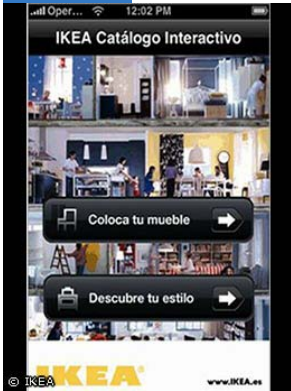
# Scoprire prodotti nuovi

- Segnalazione di amici su Facebook
- Tweet che rimanda ad un website
- Il 19% del traffico sul sito del retailer Topshop viene dai social networks
- Sito web



# Provare i prodotti

## ■ IKEA



- L'app “Catalogo interattivo” 2010 di IKEA
- “colloca i tuoi mobili”
- 200.000 downloads in pochi mesi grazie al passaparola e al web 2.0
- Può diventare uno standard per il retail di mobili, DIY e altri big ticket items

## ■ Best Buy

- TechXpert è un sito dove chiunque può caricare videocommenti. Si vincono premi per i migliori video
- I migliori reviewers ricevono prodotti da provare e valutare e sono invitati a far parte del panel permanente
- TechXpert è pubblicizzato con Google Adwords e sulle pagine Facebook e Twitter di Best Buy

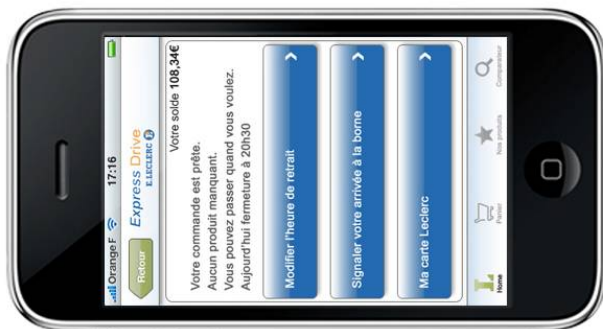


**TECHXPERT**

▶ Login and upload your video

# Ordinare i prodotti

- Ocado on the go
  - il “supermercato a portata di mano”, per acquisti nel supermercato online, anche banchi assistiti, perfettamente integrato con la piattaforma web, conserva 21.000 referenze con foto sul cellulare
  - genera il 6% del fatturato di Ocado
- Tesco
  - Shop on the go permette di cominciare l'ordine su web e finirlo su mobile o viceversa nel tempo
- Leclerc
  - ha abolito il catalogo cartaceo (110 milioni euro/anno e 1 milione tonn. di carta) per spostarlo sul sito web e su app
- Dell riconduce 3 milioni \$ di vendite a @DellOutlet Twitter (in 2 anni)





# Monitorare customer satisfaction

## ■ Waitrose

- software di “customer feedback management” per raccogliere il customer feedback in tempo reale nei punti vendita
- Affiancato all’attività di mystery shopping e alle indagini di customer satisfaction per avere una visione completa della qualità dell’esperienza instore
- I clienti sono invitati a dare feedback su qualsiasi aspetto dell’esperienza in store attraverso i canali SMS, email, VoiP
- Si può attivare in tempo reale lo store-manager
- Il sistema organizza i commenti estraendone gli aspetti rilevanti: argomento, negozio, “sentiment”

## ■ Migros

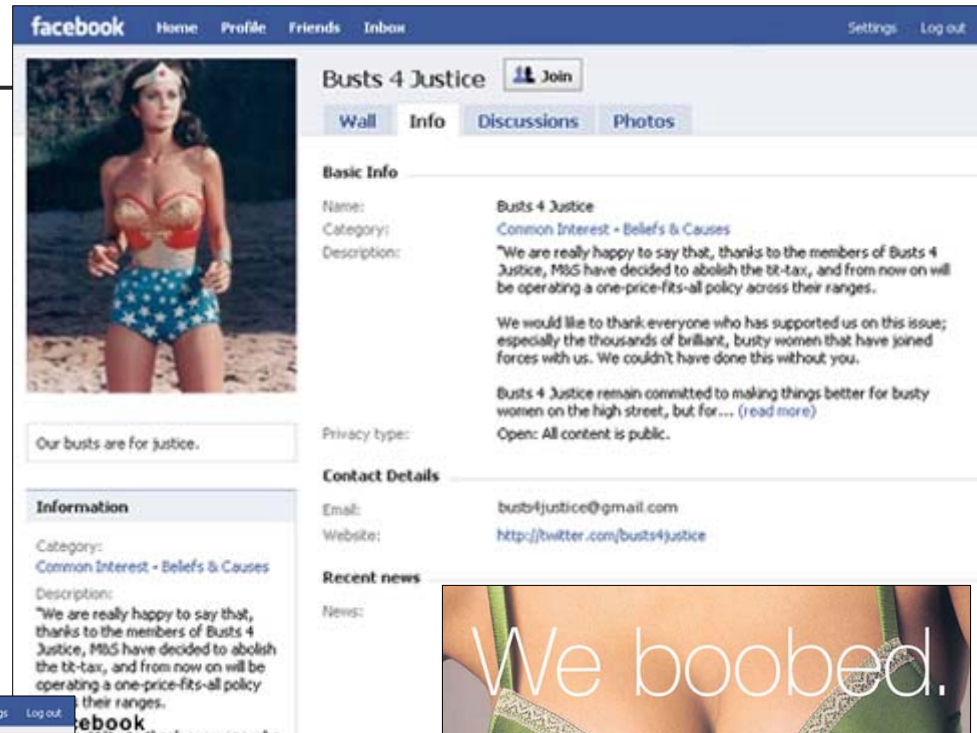
- Migipedia dà la possibilità ai clienti di fare commenti, domande e dare suggerimenti su 5000 prodotti di marca e private label ([Fig](#))

## ■ Una nuova tipologia di dati!



# Marks & Spencer's

- ha scoperto la pagina “Busts 4 Justice”, con 17,624 fan che contestava la differenza di prezzo tra taglie
- ha uniformato i prezzi
- ha lanciato “We boobed” una campagna per scusarsi
- oggi fa ascolto continuo con 2 persone dedicate



The screenshot shows the Facebook profile for 'Busts 4 Justice'. The profile picture is a woman in a bikini. The page has tabs for Wall, Info, Discussions, and Photos. The 'Basic Info' section includes the name 'Busts 4 Justice', category 'Common Interest - Beliefs & Causes', and a description stating their goal to abolish the bra tax. It also includes a privacy type of 'Open: All content is public.' and contact details like an email address and a website link.



The screenshot shows the Marks and Spencer Facebook page. The header includes the Facebook logo and navigation links. The main content area features a post from Kim Williams asking about M&S branding, a post from Clare Rose about online Christmas food, and a post from Matt Saunders about padded trunks. There is also a 'Fans' section showing 6 of 99,797 fans.



The advertisement features a close-up of a woman's torso wearing a green bra. The text 'We boobed.' is overlaid on the image. Below the image, there is a promotional message: 'It's true our fantastic quality large bras cost more money to make, and we felt it was right to reflect this in the prices we charged. Well, we were wrong, so as of Saturday 9th May, the storm in a D cup is over! We will reduce the price of our larger bras by up to £2\* And for 2 weeks\* from Saturday we will reduce ALL of our bras by 25%. Every woman can now experience the difference a well made quality bra will make.' A green box with white text says '25% OFF'. At the bottom, it says 'Available in-store and online at marksandspencer.com' and 'YOUR M&S'.



# Best Buy

- adotta i social network per dare un ulteriore canale di customer service alla clientela
- “Twelpforce”, staff disponibile solo via Twitter
- passato da 400 a 2200 persone
- La campagna TV natalizia di Best Buy è stata giocata intorno a Twelpforce, per lavorare sull'immagine



Twelpforce is marketed as “Thousands ready to help”

