

**“Il Futuro del Micromarketing – Creare fedeltà attraverso la partnership”
VI edizione**



Le promozioni fedeltà in Italia: efficacia dei cataloghi e orientamenti strategici

Cristina Ziliani e Chiara D’Onofrio

Università degli Studi di Parma



Parma, 27 ottobre 2006



- ◆ Otto anni di Osservatorio Carte Fedeltà
- ◆ Il mercato delle promozioni
- ◆ I programmi fedeltà e i cataloghi premi della GDO
- ◆ Gli orientamenti strategici delle aziende
- ◆ Misurare l'efficacia del catalogo



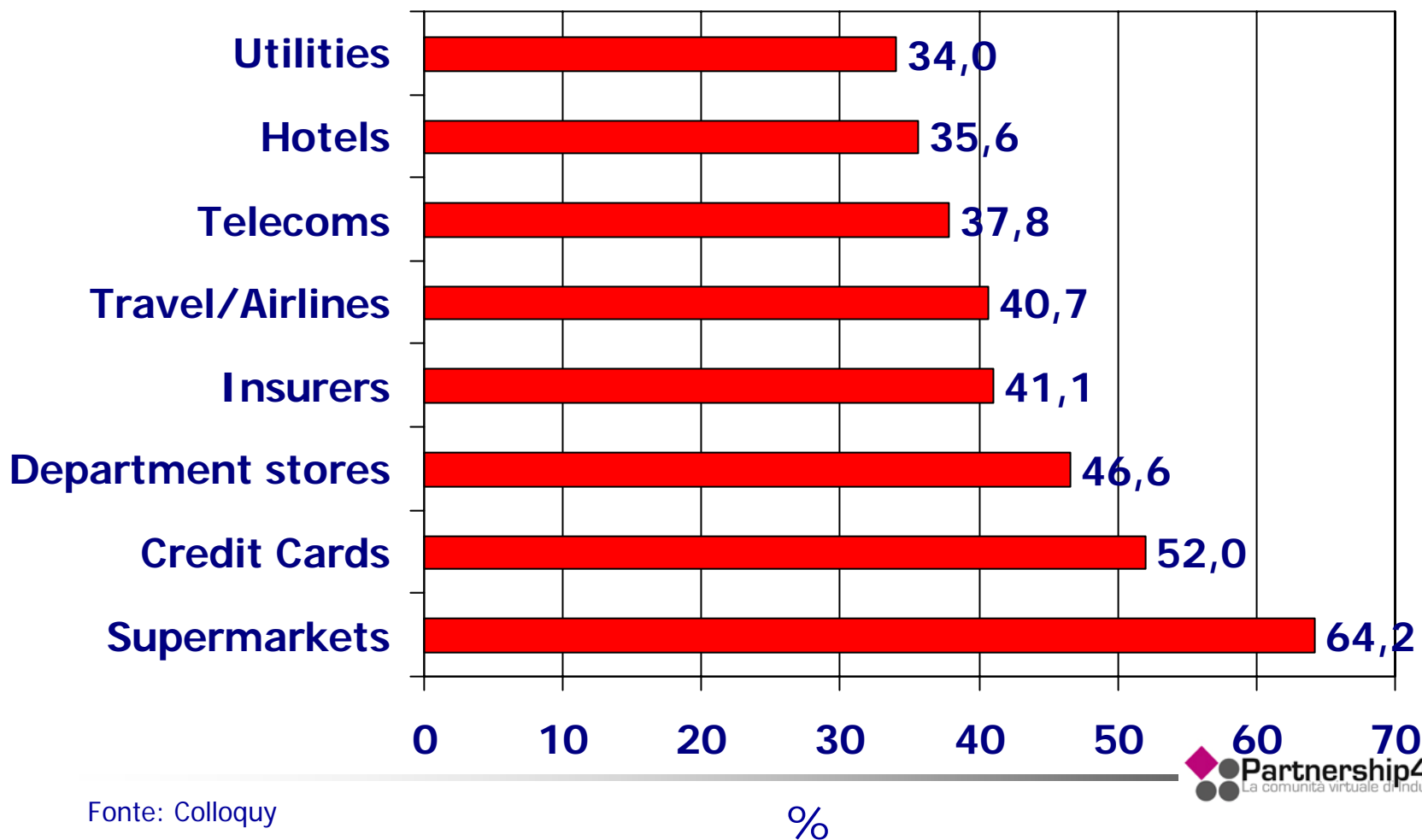
1998-2006: otto anni di Osservatorio Carte Fedeltà

- ◆ Carte e programmi fedeltà si sono diffusi in nuovi settori
- ◆ La “marcia verso Oriente”: fioriscono i programmi in nuovi paesi
- ◆ Sempre più imprese usano i dati sui clienti derivati dalle carte ([fig. 1](#))
- ◆ Si diffonde il micromarketing nella GDO, in particolare nei super e con i buoni sconto stampati in p.v.
- ◆ Coalizioni e partnership
- ◆ Qualcuno chiude ([fig. 2](#))
- ◆ Le promozioni fedeltà si evolvono



Fig. 1 – L'uso dei dati fedeltà nei diversi settori

Percentuale delle imprese che usano i dati fedeltà per generare ritorno sugli investimenti

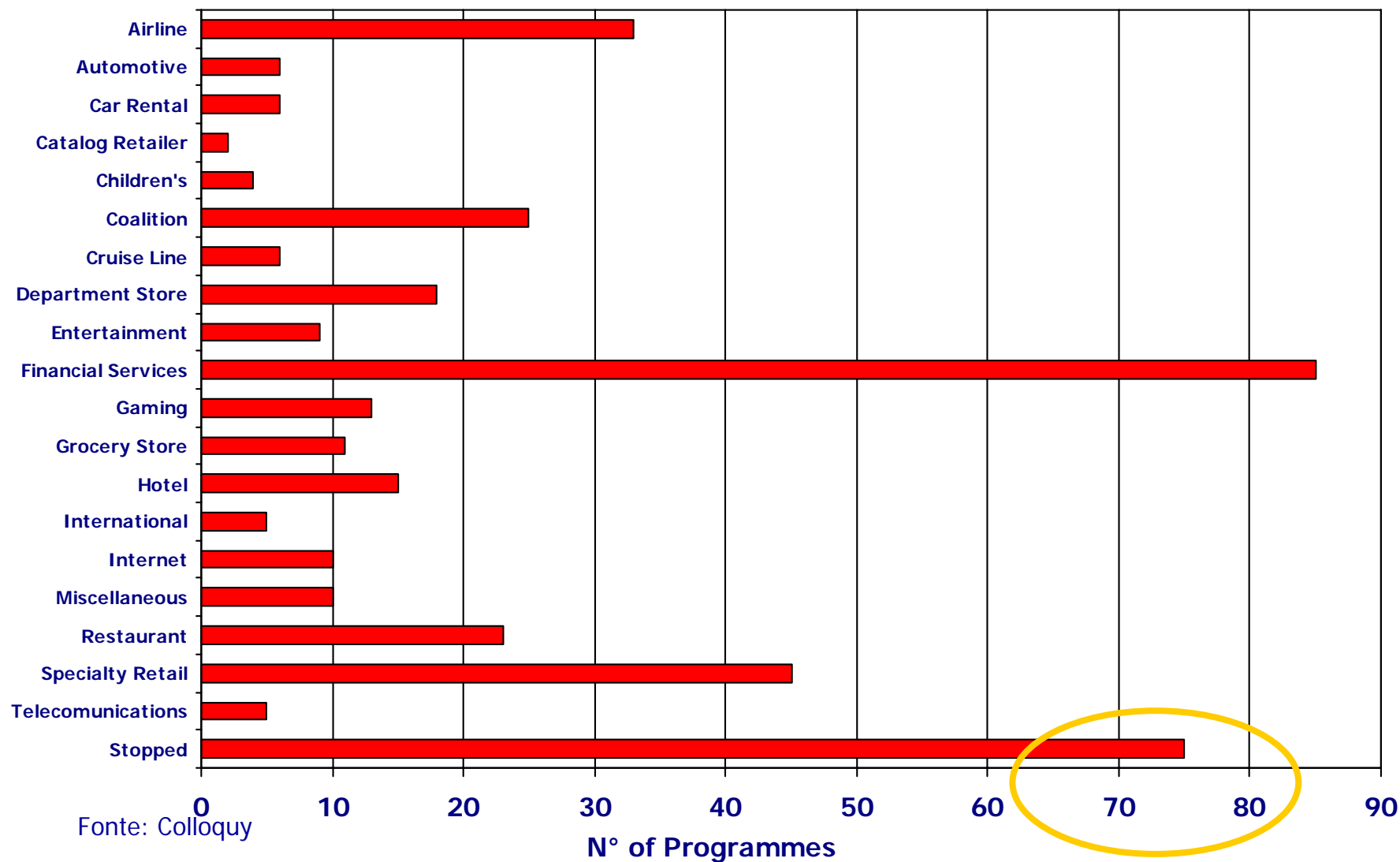


Fonte: Colloquy

Fig. 2 - Settori che hanno abolito i programmi fedeltà



410 programmes total, 75 stopped – 18% failure rate, many more are underperforming



Le promozioni in Italia



- ◆ Il mercato italiano delle promozioni al consumo vale tra 2500 e 2800 milioni di € (elaborazioni su AssaP, Upa)
- ◆ Nel 2005 è cresciuto tra l'8 e il 9%
- ◆ Le forme di promozione più utilizzate dalle imprese sono: in-store promotion (67%), couponing e taglio prezzo (55%), premi immediati (48%), raccolte punti (25%) (Eurisko, 2005)
- ◆ Le raccolte punti sono la promozione più diffusa tra i consumatori (37% ha partecipato nell'ultimo anno) e la seconda più gradita, dopo l'omaggio (Cra/Telepanel marzo 2006)
- ◆ 80% delle famiglie italiane che fanno acquisti nel S+I ha nel 2006 almeno una carta
- ◆ Il 38% delle famiglie italiane S+I usa 3 o più carte fedeltà, in aumento (+3,4%) rispetto al 2005 (Fonte ACNielsen 2006)
- ◆ Le carte fedeltà nella GDO italiana ([fig. 3](#))

Fig. 3 – Il numero di carte fedeltà per Insegna



COOP ITALIA	6.205.591¹
INTERDIS	3.800.000 ¹
CONAD	3.342.280 ¹
ESSELUNGA	3.580.000*
FINIPER	2.600.000 ¹
SELEX	2.500.000 ¹
SISA	2.110.000 ¹
GS	1.700.000*
STANDA	1.600.000*
SMA	1.100.000*
CRAI	860.000 ¹
BENNET	710.000*
UNES	250.000*

¹CARTE EMESSE

*CARTE ATTIVE

(i criteri utilizzati per definire l'attività di una carta variano da azienda ad azienda)



L'indagine sulle strategie di fidelizzazione della GDO

- ◆ Tra settembre e ottobre 2006 l'Osservatorio Carte Fedeltà dell'Università di Parma ha condotto un'indagine tramite invio di questionario e interviste a responsabili marketing, CRM e promozioni delle principali insegne della GDO italiana sugli "orientamenti strategici alle promozioni-fedeltà", con particolare focus sui cataloghi premi
- ◆ Ringraziamo Agorà, Conad, Coop, GS-Carrefour, Gruppo PAM, SMA, Coralis, Interdis, Sigma, Aspiag-Despar, Iperal, Nordiconad, RealcoSigma, Unicom e altre per la collaborazione...

I punti

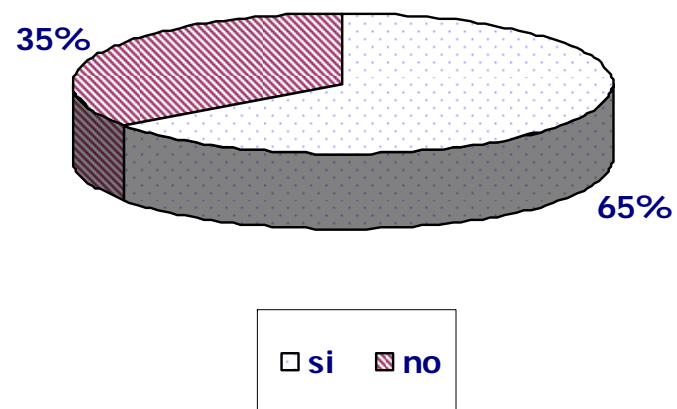


- ◆ Le insegne intervistate hanno tutte un catalogo premi, il più “antico” dal 1989, il più recente dal 2002, mediamente da 10 anni
- ◆ Il 60% dei cataloghi ha durata annuale, alcune insegne hanno cataloghi di 4, 9 o 18 mesi
- ◆ Le meccaniche di raccolta punti variano da Insegna ad Insegna
- ◆ Il valore del punto e la sua trasparenza
- ◆ La raccolta punti può essere accelerata in giorni/periodi speciali (90%) e/o acquistando prodotti “jolly” (100%)
- ◆ Il “big event” Esselunga (fig. 4)



Fig. 4 - Azzeramento dei punti

Azzeramento punti a fine catalogo



Dato calcolato su 20 insegne

I premi



- ◆ I premi: si va da 24 (Despar) a 196 (Esselunga), in media 68 premi
- ◆ La “scala premi” e il presidio delle diverse fasce di clienti

L'organizzazione

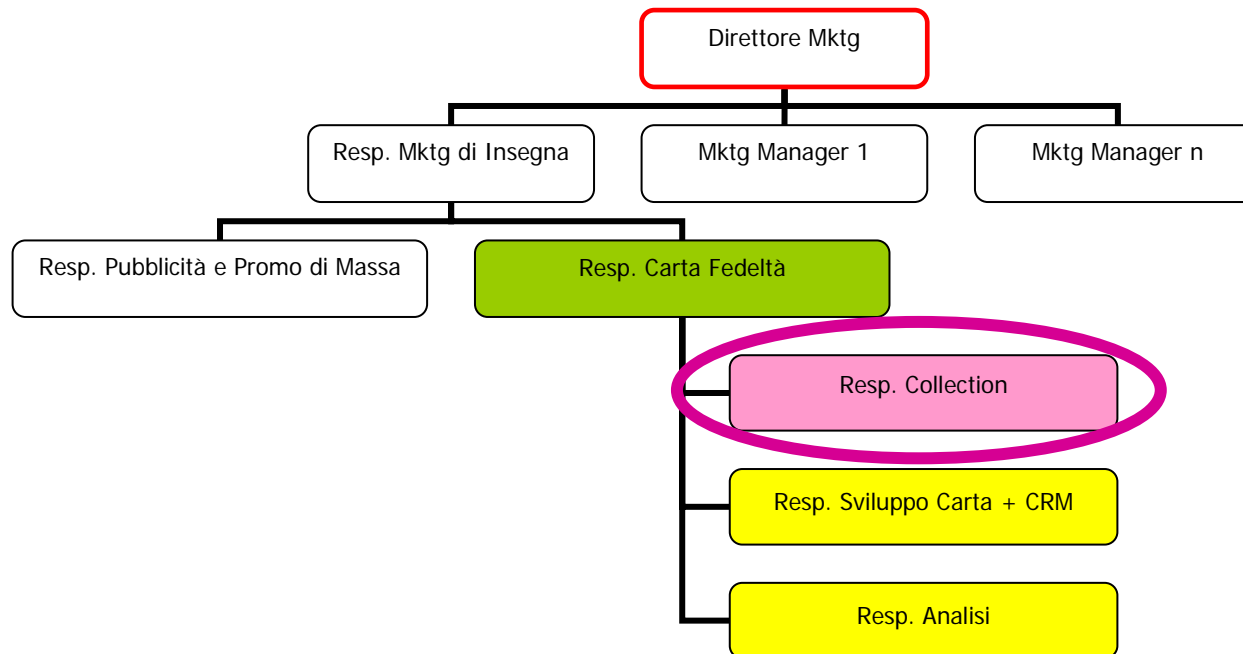


- ◆ Il costo del catalogo varia tra 0,5 e 0,8% del fatturato
- ◆ Chi si occupa del catalogo in azienda (fig. 5)
- ◆ Gestione interna o outsourcing?
 - 60% insegne ricorrono all'outsourcing (agenzia)
 - 30% gestisce il catalogo internamente
- ◆ Punti di forza del ricorso all'agenzia:
 - Gestione rischio
 - Outsourcing del servizio di previsione
 - Esclusiva premi
- ◆ Le insegne sono interessate all'internalizzazione del procurement, date le competenze delle aziende commerciali
- ◆ Gestire i cataloghi nella DO (fig. 6)



Fig. 5 - La responsabilità del catalogo in azienda

Modello "evoluto"



◆ 80% è attività di competenza dell'area marketing o, all'interno di questa, dell'ufficio promozioni

◆ 10% dei casi vede un team interfunzionale "marketing + acquisti"

Fig. 6 - Problematiche del ricorso ai cataloghi premi nella DO



	% risposte*
Sviluppare cataloghi diversi per le diverse insegne	40
Atteggiamento diverso delle insegne del gruppo verso i cataloghi	40
Variabilità dei risultati del catalogo tra insegne	40
Difficoltà di coordinamento	20
Difficoltà di promozione di un'immagine unitaria del gruppo sul territorio	20

* La somma supera il 100% perché erano possibili risposte multiple



Soddisfazione aziendale e dei consumatori

- ◆ Il grado di soddisfazione delle insegne rispetto al proprio catalogo è 3.5, in una scala da 1 a 5
- ◆ I motivi di insoddisfazione (fig. 10)
- ◆ L'80% dei rispondenti indica come benchmark del settore il catalogo Esselunga
- ◆ Il 75% effettua ricerche sul gradimento del catalogo presso la clientela
- ◆ L'atteggiamento dei consumatori

Fig. 7 – I motivi di insoddisfazione nei confronti del catalogo



	% risposte
difficoltà gestionale	60%
imitazione e differenziazione rispetto ai competitors	50%
efficacia	30%
fornitori	30%
costo	20%
partners	10%
complessità amministrativa/reporting	10%



Fig. 8 - Orientamenti sul futuro del catalogo

	% risposte
non abbiamo ancora un orientamento definito	55
cambieremo i contenuti, mantenendo l'organizzazione	27
Resterà invariato	9
Invariato nei contenuti, ma cambieremo l'organizzazione	9
lo dismetteremo	0
parteciperemo ad un programma di coalizione	0
TOTALE	100%



◆ L'orientamento futuro delle imprese al catalogo

◆ Le leve di differenziazione del catalogo

◆ Il ricorso ai partners

◆ Aziende italiane e coalitions

◆ Le previsioni sul futuro del catalogo

L'efficacia dei cataloghi premi



- ◆ Il catalogo premi è una promozione complessa, onerosa, soggetta ad imitazione ed erosione dell'immagine distintiva
- ◆ Le aziende si interrogano sul da farsi
- ◆ Qualsiasi decisione dovrebbe partire dalla risposta alla domanda: il catalogo è efficace?
- ◆ "L'efficacia è il grado in cui un progetto consegue l'obiettivo assegnato"
- ◆ Quali sono gli obiettivi assegnati? (fig. 11)
- ◆ Il nostro contributo: un approccio per misurare l'efficacia del catalogo basato sui dati di cliente

Fig. 11 - Le finalità del catalogo premi



	% risposte
Accrescere la fedeltà del cliente	80%
Stabilizzare/regolarizzare le vendite	50%
Aumentare il fatturato	30%
Aumentare la spesa totale del consumatore in un determinato periodo	30%
Accrescere il database clienti	20%
Aumentare lo scontrino medio	20%
Aumentare il numero di card attive	20%
Differenziarsi rispetto ai competitors	20%
Non ci sono obiettivi specifici, il catalogo è fatto per abitudine	20%
Mantenere il numero di carte attive	
Fidelizzare tramite approccio integrato con il micromarketing	

* La somma supera il 100% perché erano possibili risposte multiple

Misurare l'efficacia del catalogo con i dati sul comportamento dei clienti



La Ricerca

- Analisi di tre database fidelity
- Di Meglio e SIDIS
- Piemonte, Lombardia, Calabria
- Clienti con carta (validi) analizzati: 90.000
- Periodo: gennaio 2005 – luglio 2006

◆ L'obiettivo

- Creare indicatori basati sul comportamento dei clienti che misurino l'efficacia del catalogo premi nel fidelizzare la clientela

Tre approcci al problema



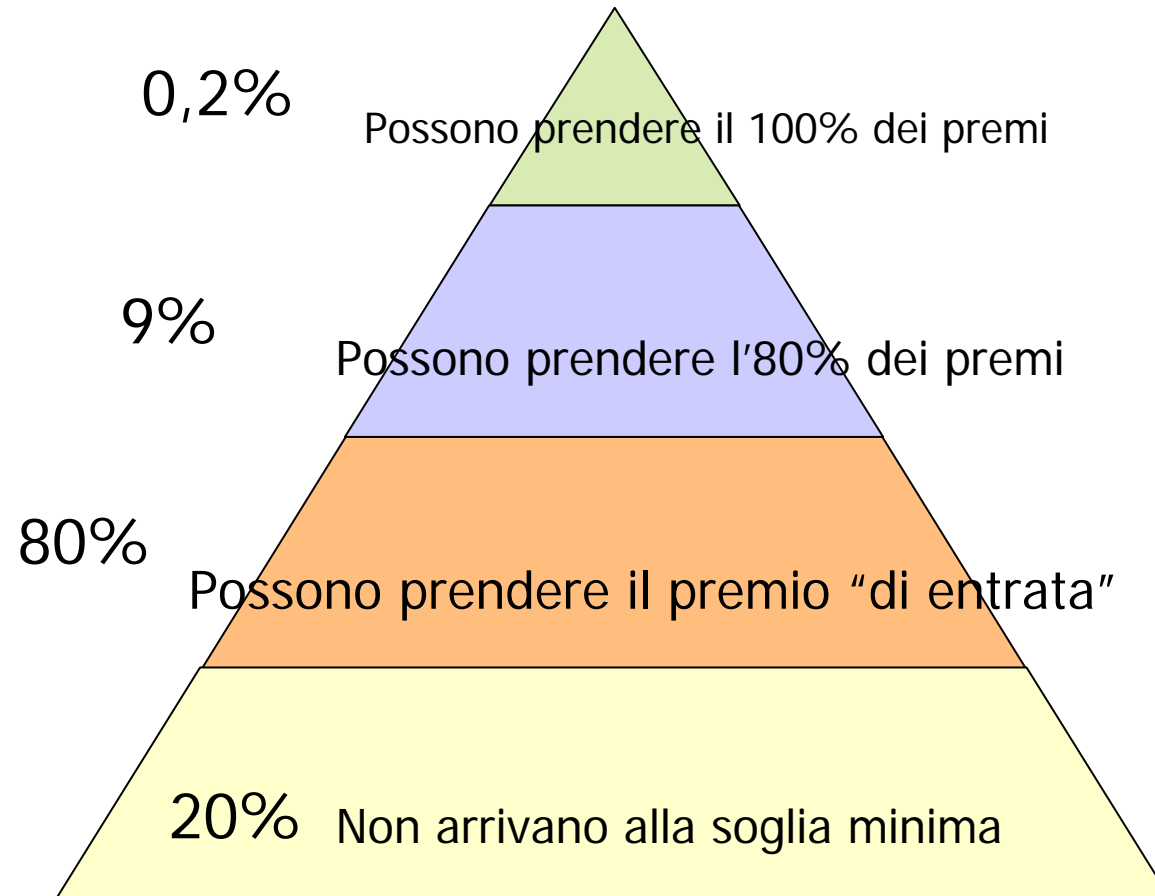
- ◆ 1. Penetrazione, accessibilità ed effettivo utilizzo del catalogo
- ◆ 2. Profilo degli utilizzatori
- ◆ 3. Effetti del catalogo sul comportamento



Fig. 21 - Penetrazione

	Azienda A	Azienda B	Azienda C	Azienda D	Azienda E
% clienti con carta che hanno preso almeno un premio dal catalogo	8%	16%	27%	46%	47%

Accessibilità



Profilo degli utilizzatori



- ◆ Finora si è inteso “l'utilizzatore del catalogo” come “il cliente che ha preso almeno un premio”
- ◆ Altre misure
- ◆ Problema del montante di punti dagli anni precedenti
- ◆ Secondo un'insegna DO che ha azzerato i punti il rapporto punti redenti/punti erogati è:
 - 65% in media e, in particolare va:
 - da min 63% a max 83% nei formati fino 800 mq
 - da min 60% a max 71% nei formati 800-1500 mq

Misurare la fedeltà del cliente al catalogo

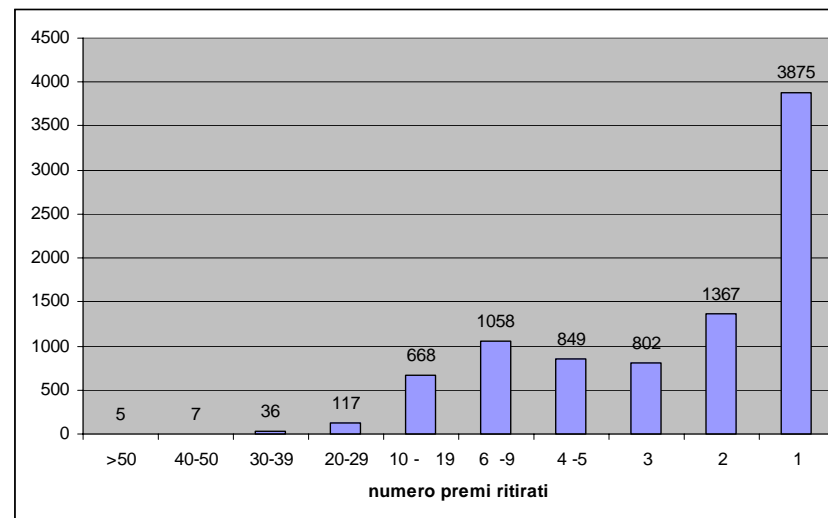


	Bontà dell'indicatore	In uso
Punti spesi	4	33%
Quanti premi ha preso con i soli punti/totale premi presi	3	33%
Numero premi ritirati	3	33%
Numero premi diversi ritirati	3	10%
Ha preso un premio/nessun premio	2	10%
Sforzo aggiuntivo fatto dal cliente per accedere al catalogo	ideale	NO

I premi



Premi ritirati	Numero clienti	%
1	3875	44%
2	1367	16%
3	802	9%
4-5	849	10%
6-9	1058	12%
10-19	668	8%
20-29	117	1%
30-39	36	0,4%
40-49	7	0,01%
50 e oltre	5	0,01%



Profilo degli utilizzatori



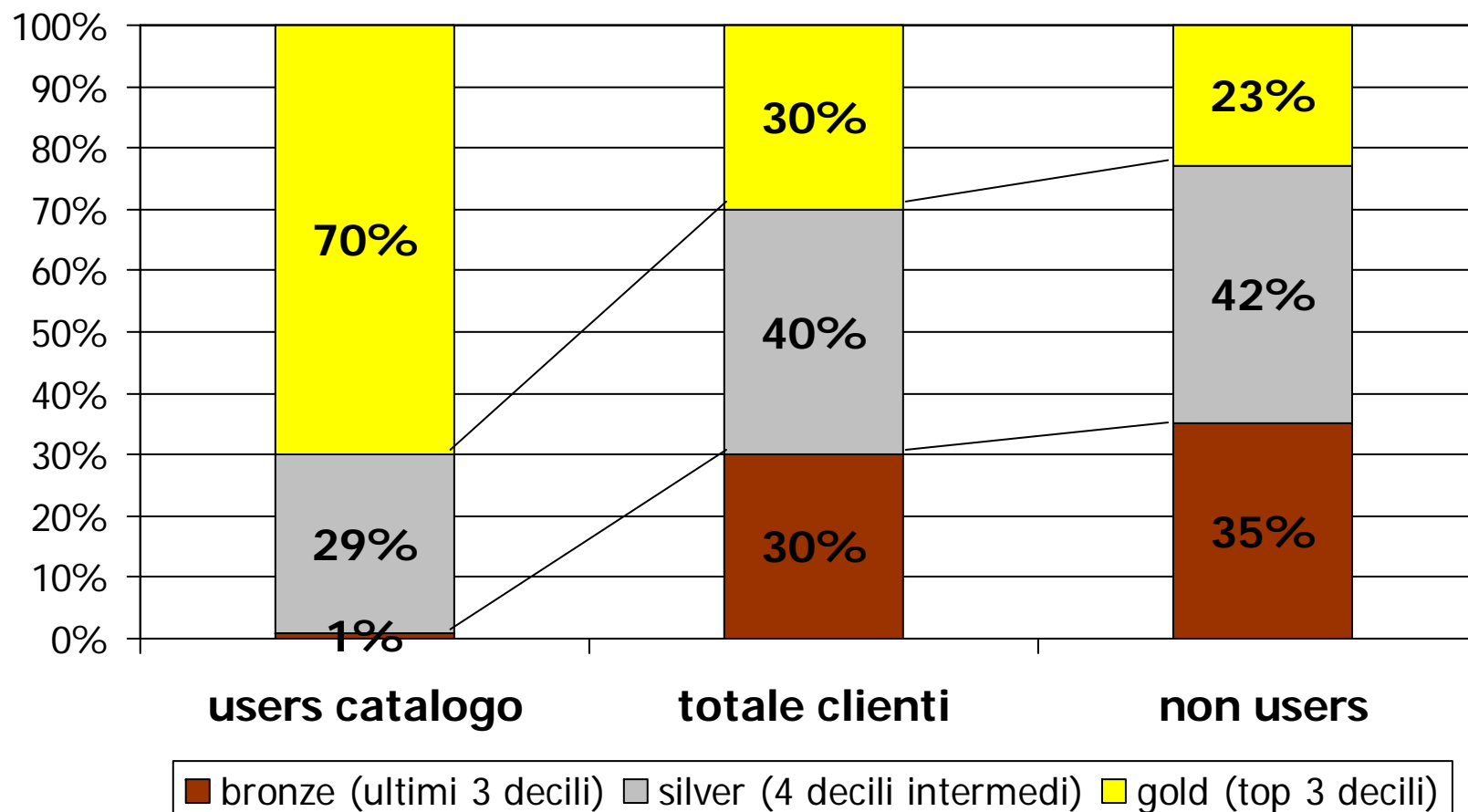
- ◆ Prima evidenza dell'importanza dei clienti che usano il catalogo
- ◆ Hanno una frequenza di visita al pdv doppia rispetto alla media della clientela
- ◆ La spesa totale annua è tre volte quella di un cliente che non ha partecipato al catalogo
- ◆ Sono clienti "supergold", ovvero la spesa di un cliente gold che usa il catalogo è doppia rispetto a quella media del top 30% del totale clientela

Profilo degli utilizzatori



	Azienda A	Azienda B	Azienda C	Azienda D	Azienda E
% clienti che hanno preso almeno un premio dal catalogo	8%	16%	27%	46%	47%
peso % sul fatturato	32%	36%	n.d.	n.d.	n.d.

Il segmento di chi usa il catalogo è composto da clienti pregiati



Partecipare alla collection influenza il comportamento di acquisto?



- ◆ Qual è l'effetto della redemption di un premio di alto valore? Accelerero e decelerero frequenza e spesa prima e dopo l'ottenimento del premio?
- ◆ Azienda B, Lombardia, 26 punti vendita
- ◆ Analisi di 8574 clienti con carta partecipanti alla collection 2005-06
- ◆ 1 anno di dati: 2005 – 2006
- ◆ Individuazione dei premi "ad alto valore" (top 10%) e "ad altissimo valore" (top 1%)

Gli effetti

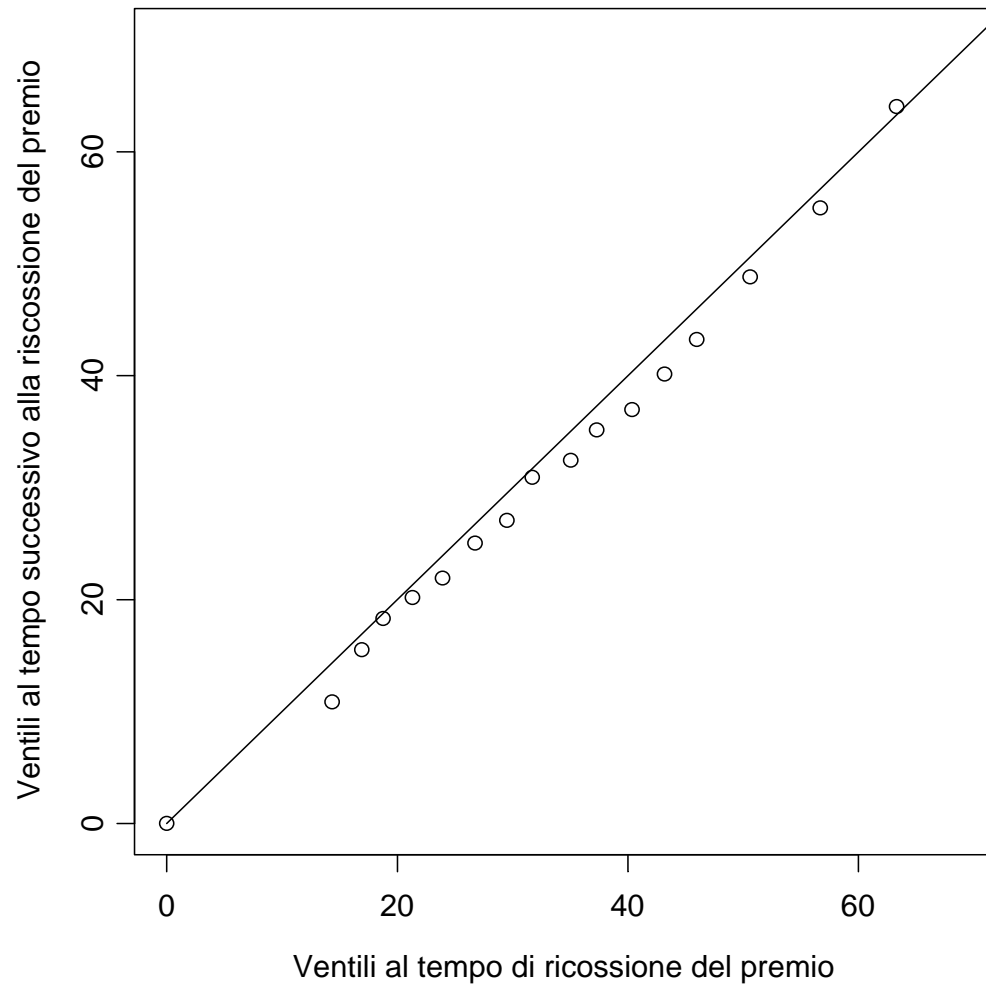


	Num. clienti		Prima	Mese in cui ritira premio	Dopo
Premio da 3900 punti in su	416	Spesa media	44,2 €	45,7 €	44,9 €
		Numero visite	12	15	12
Da 5400 punti in su	319	Spesa media	46,8 €	48,3 €	46,3 €
		Numero visite	13	15	13
Da 7500 punti in su	263	Spesa media	49 €	51 €	48,5 €
		Numero visite	13	16	13

Le vendite aumentano in prossimità della riscossione del premio



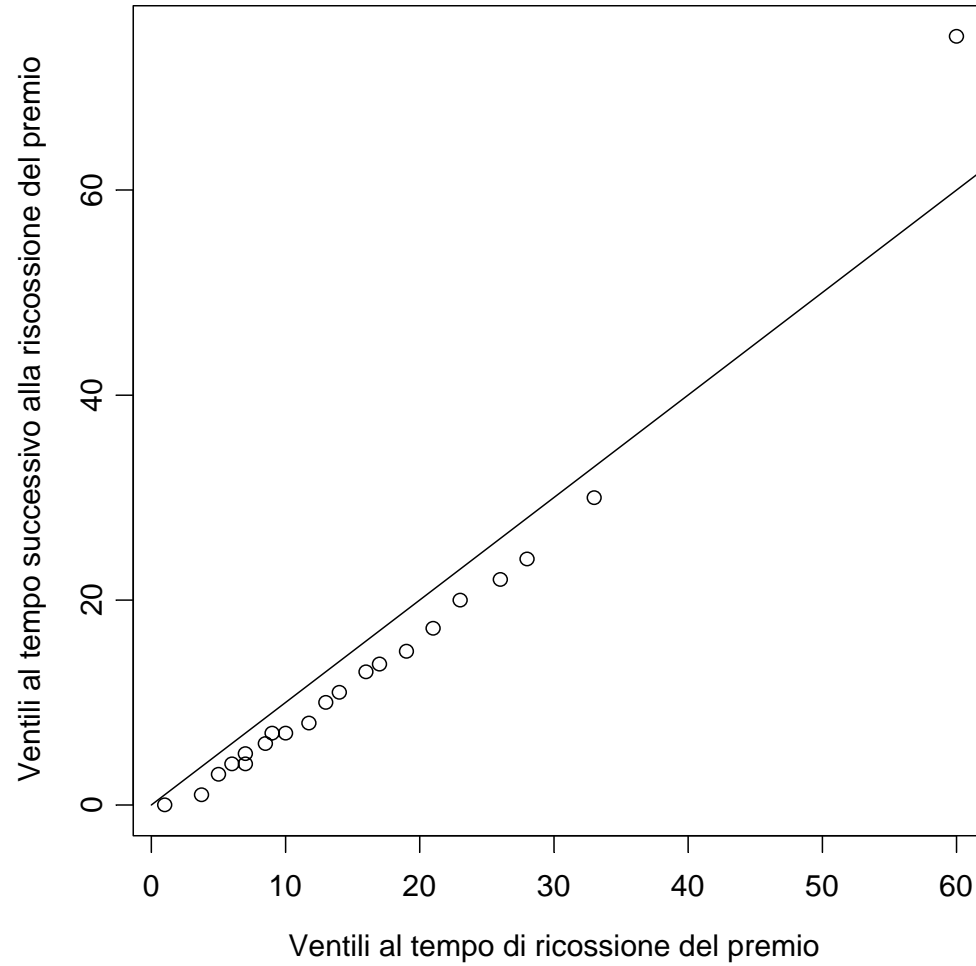
Vendite medie



La frequenza aumenta in prossimità della riscossione del premio



Frequenza di acquisto





Il futuro

Non:

“o catalogo o micromarketing”

ma:

un circolo virtuoso

“catalogo-micromarketing-catalogo”



Grazie!

cristina.ziliani@unipr.it
chiara.donofrio@nemo.unipr.it

www.partnership4loyalty.com