



VI Convegno "Il Futuro del Micromarketing - Creare Valore attraverso la Partnership"

Collections e valore di marketing

Gianpiero Lugli

Università degli Studi di Parma



La domanda di collection

- ◆ La raccolta punti come risparmio differito e premio di fedeltà
- ◆ Consistenza, stabilità e profilo del segmento dei collezionisti
- ◆ La consistenza della domanda di collection può essere valutata a livello di sistema analizzando il grado di impiego di questa leva:
 - Riscontriamo da un lato la forte diffusione delle collection e, dall'altro, la dismissione - discountizzazione dello strumento da parte di alcune imprese IDM-GDO
 - I pochi casi di dismissione delle collection non sono peraltro necessariamente riconducibili ad una perdita di interesse del consumatore per la raccolta punti , ma alla valenza competitiva della leva in rapporto al suo costo:
 - Scarsa trasparenza del valore del punto
 - Carenza del servizio di redemption
 - Indifferenziabilità del collezionamento
 - Maggior efficacia di altre leve, in particolare della promozione



La domanda di collection

- ◆ La consistenza della domanda di collection può essere stimata a livello micro di singola azienda sulla base dello scarto tra punti emessi-redenti, ovvero sulla base dell'incidenza dei consumatori che redimono
- ◆ La domanda di collection ha beneficiato nel recente passato di un aumento del valore del punto nel retail:
 - riduzione degli oneri di collezionamento per l'utilizzo della carta nella contabilizzazione dei punti
 - miglioramento della qualità del servizio di redemption e aumento del ristorno sull'acquistato per effetto dell'outsourcing della gestione a specialisti
 - convergenza del catalogo punti sul catalogo VPC (Superquinn)
 - condivisione del catalogo come strumento di comunicazione e cross selling (Despar / telepass / SAI Fondiaria)



La domanda di collection

- ◆ Le collections nell'IDM soffrono invece ancora di alcune carenze che limitano lo sviluppo della domanda:
 - Il collezionamento fisico delle prove di acquisto
 - L'integrazione della gestione e la conseguente minor efficienza / efficacia sia nella redemption che nel sourcing / procurement
- ◆ Per migliorare la performance nelle collection IDM, si potrebbe:
 - Offrire cataloghi on line (primo esperimento di P&G)
 - utilizzare la carta dei retailer per collezionare le prove di acquisto
 - Offrire ai consumatori la possibilità di convertire i punti IDM in punti retail e sfruttare in questo modo il catalogo dei clienti rivenditori in un rapporto di esclusiva per categoria
 - Esternalizzare la gestione del catalogo sia nel sourcing e procurement che nella redemption dei punti

Come aumentare il valore del punto nella conversione in sconti



- ◆ Trasformare la conversione dei punti in sconti da semplice rimborso per la spesa fatta a leva promozionale per la spesa futura:
 - Buono per l'acquisto di prodotti di marca commerciale, spendibile dalla visita successiva
 - Buono per l'acquisto di prodotti di marca industriale, spendibile dalla visita successiva
 - Buono per l'acquisto di prodotti non trattati e di interesse per la loro penetrazione / frequenza di utilizzo: mutuabilità dell'esperienza delle linee aeree per i carburanti



Come aumentare il valore del punto ampliando l'area del collezionamento

- ◆ Il valore del punto può essere aumentato
 - con la partnership verticale , moltiplicando i punti per la promozione di specifici brand
 - con la partnership orizzontale nel collezionamento e nella redemption ([tabb.1-2](#))
 - con la evoluzione della partnership dal modello proprietario verso il modello di coalition nel formato NECTAR ([figg.1-2](#))

Tab. 1 – Il valore del punto nella distribuzione italiana



MECCANISMO	INSEGNE
1 punto ogni €, senza soglia minima	Coop*, Conad*, Dimeglio, Gs, Famila, A&O, Tigros, Poli, Sigma, Interdis, Sma, Dìperdi
1 punto ogni €, soglia a 4 €	Despar Sadas
1 punto ogni €, soglia a 5 €	Pam*, Unes
2 punti ogni €, soglia a 5 €	Esselunga*, Basko
1 punto ogni 0,5 €, soglia 5 €	Bennet
1 punto cumulativo per i primi 5 €, poi 1 punto ogni €	Standa

* meccanica diversa e più favorevole al consumatore che paga con carta di credito dell'insegna



Tab. 2 - I Partners

	PAM	ESSELUNGA	BENNET	DESPAR (SADAS)	UNES	STANDA
Partner di accumulo	8	7	1	1	0	0
Partner di redemption	17	5	8	10	3	4
Convenzioni	3	3	0	0	2	1

	CRAI	CORALIS	DIMEGLIO	SIDIS	CONAD
Partner di accumulo	0	0	0	3	0
Partner di redemption	2	2	1	2	7
Convenzioni	0	0	7*	7*	0

	N° MINIMO	N° MASSIMO	MEDIA
Partner di accumulo	0	8	2
Partner di redemption	1	17	5
Convenzioni	0	7	2

Fig. 1 - Posizionamento delle collection in funzione del livello di partnership

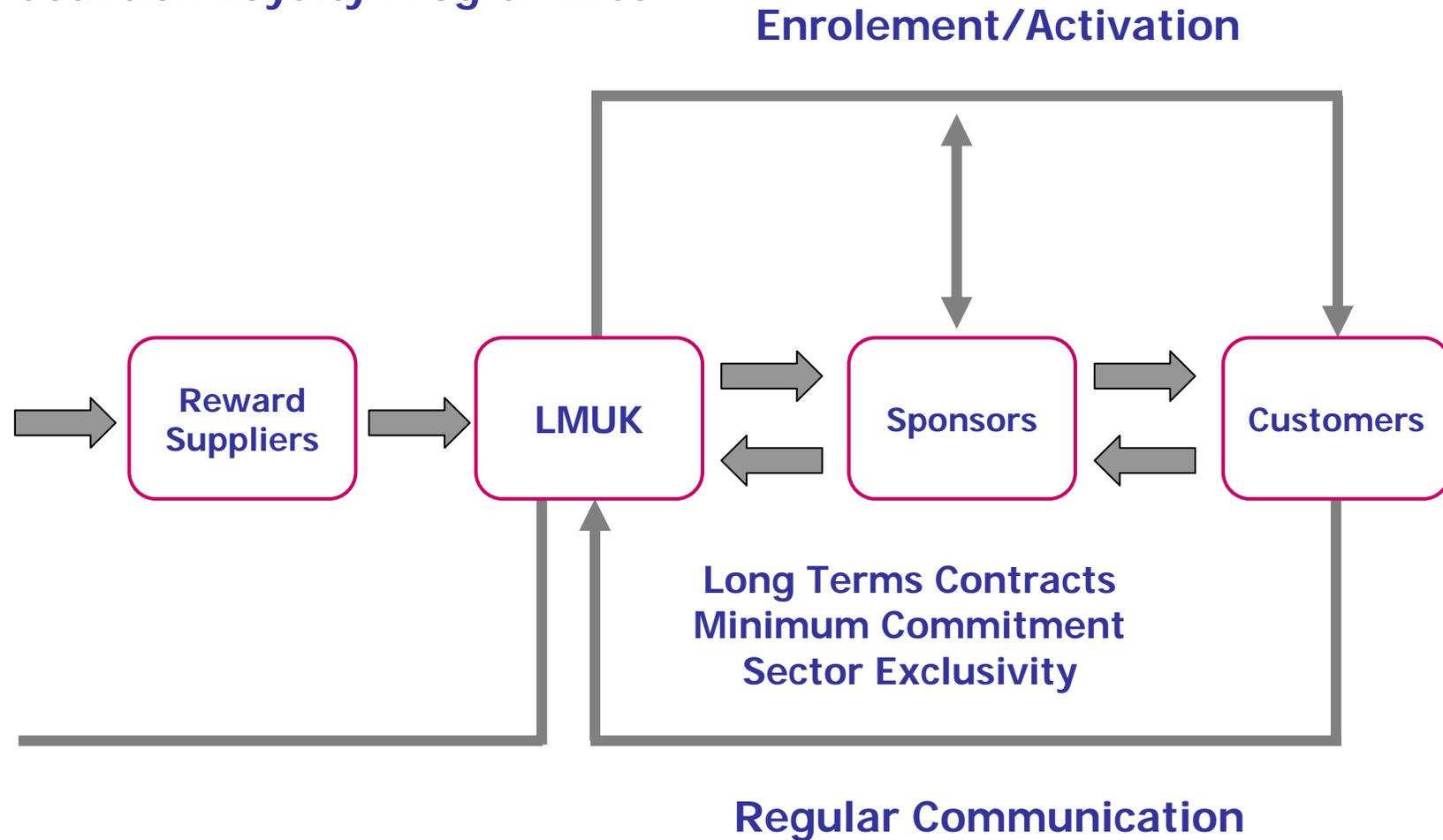


	Un solo emittente	Più emittenti
Un solo punto di redemption		
Più punti di redemption		



Fig. 2 - Le relazioni attivate col coalition program

Coalition Loyalty Programmes



Evoluzione dei modelli di partnership nelle collection



- ◆ Il modello coalition , dove l'intermediario svolge un ruolo centrale e autonomo ([tab. 3](#))
 - Nasce dalla insoddisfazione dei programmi aziendali
 - Offre un miglioramento sul fronte dell'efficienza (una sola carta, uno solo conto per la collezione , meno competenze – investimenti e variabilizzazione dei costi)
 - Offre un miglioramento sul fronte dell'efficacia
 - Alternativa tra convertire all'1% o redimere i punti da catalogo profilato
 - Aumento dell'incidenza del valore dei premi sul costo complessivo ([fig. 3](#))
 - Possibilità di crear traffico col targeting dei collezionisti non clienti ([fig. 4](#))
 - Possibilità di fidelizzare offrendo un diverso tasso di redemption ai collezionisti clienti dell'insegna
 - Possibilità di up selling offrendo punti extra ai collezionisti clienti della insegna che acquistano specifici prodotti

Tab. 3 - Le entrate dell'intermediario



- ◆ Un contributo fisso riconosciuto dalle insegne a copertura dei costi di amministrazione del programma (fixed program support fee)
- ◆ Gli interessi generati per effetto dello scostamento tra momento della emissione dei punti da parte delle insegne e momento della redemption
- ◆ Lo scarto tra punti emessi dalle insegne/collezionati dai clienti finali e punti effettivamente redenti
- ◆ Lo scarto tra il prezzo di cessione del punto alle insegne partner e il prezzo del punto redento che, a sua volta, dipende dalle condizioni spuntate da Nectar nei confronti dei fornitori dei premi

Fig. 3 – Analisi comparata della struttura dei costi delle collections “stand alone” rispetto alle collection realizzate in coalition



Economies of Scale – In Loyalty Programmes

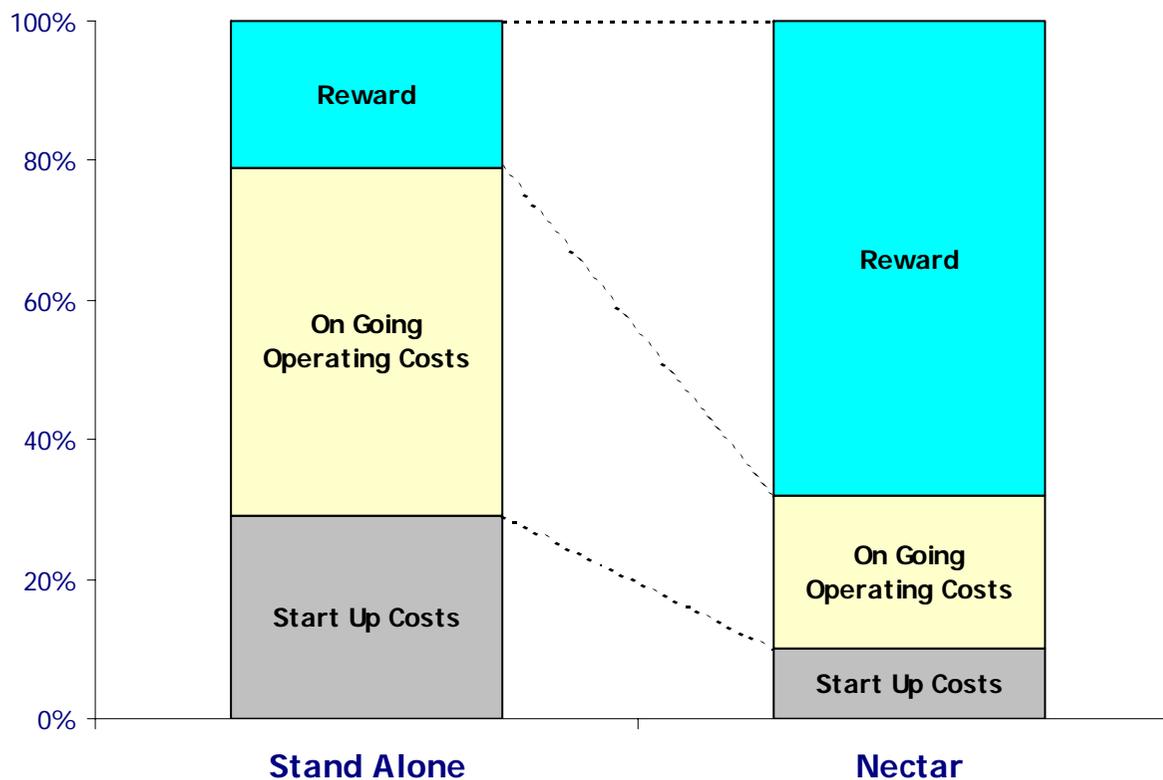
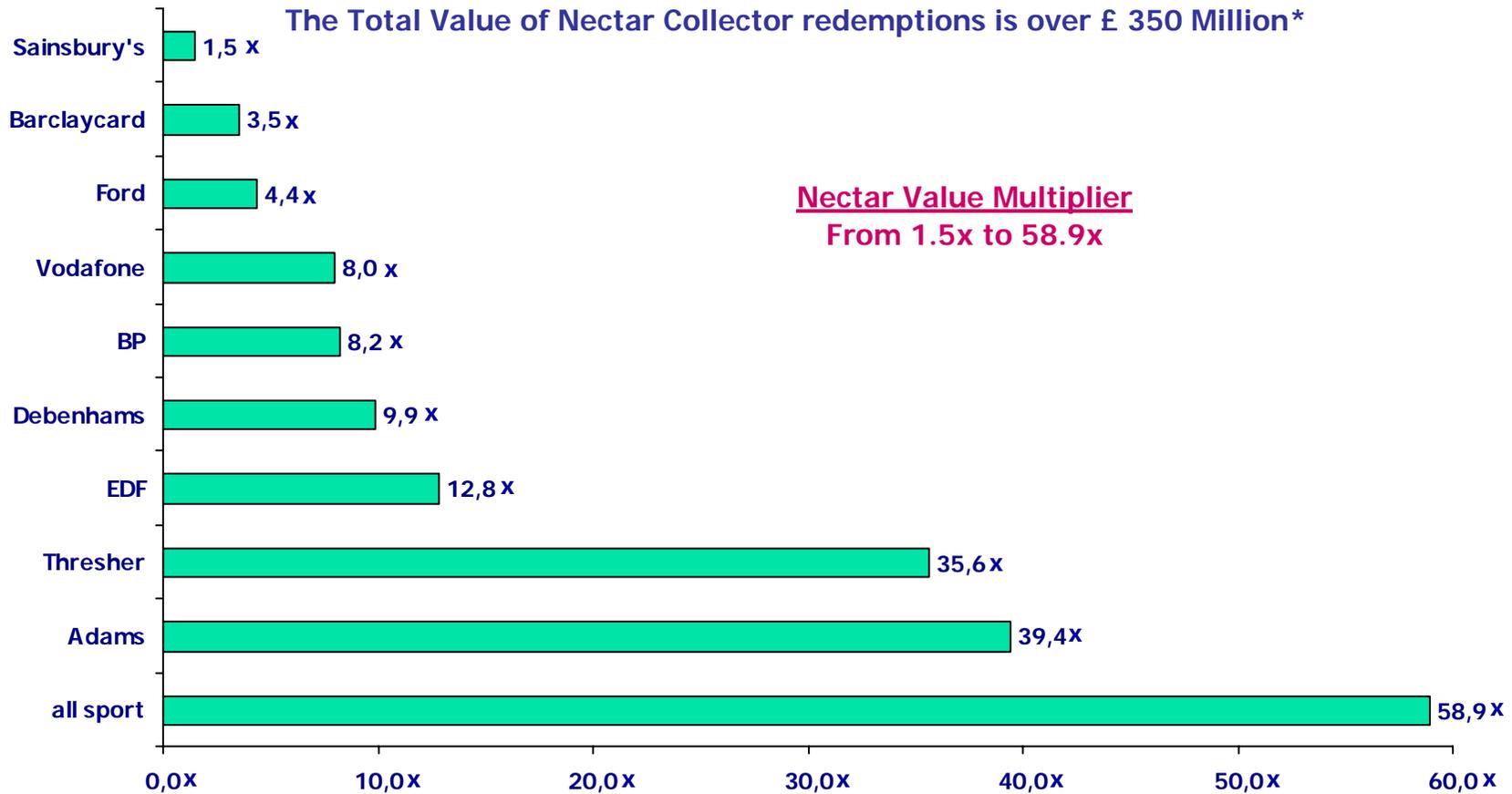




Fig. 4 – The “Coalition Value Multiplier”

The Coalition “Value Multiplier compares the retailer value of a Sponsor’s collector redemptions compared to the points issued by a Sponsor



*As of June 2004



Possibili miglioramenti del modello coalition

- ◆ ECCESSIVA DIPENDENZA DELL'INSEGNA GROCERY (50%) E MINOR PROFONDITA' DELLA SEGMENTAZIONE – TARGETING
- ◆ ESCLUSIONE DEI FORNITORI DALLA PARTNERSHIP NEL COLLEZIONAMENTO PROFILATO
- ◆ L'ANNUNCIO 2006 DI UNA RIDEFINIZIONE DELLA PARTECIPAZIONE DI SAINSBURY A NECTAR (tab. 4)
- ◆ ASIMMETRIA E SCARSA TRASPARENZA DEI VANTAGGI DELLA PARTNERSHIP:
 - Il prezzo di cessione dei punti alle insegne varia in funzione della quota dei punti emessi
 - Lo scarto tra prezzo e costo del punto ceduto non è noto all'insegna
 - La marginalità dell'intermediario non è trasparente e dipende dal comportamento dei clienti finali che, a sua volta non è noto ai partner della coalizione
 - Il cross selling al di fuori dei partner avvantaggia essenzialmente l'intermediario



Tab. 4 - L'annuncio di Sainsbury's

- ◆ "Sainsbury's is to launch a new promotion-led scheme, Connections, to improve supplier and shopper value which is likely to end the retailer's membership in Nectar programme.
- ◆ The company denies the move will end the relationship with Nectar, although chief executive Justin King has been reviewing the contract ahead of renewal discussions. Connection will use Nectar cardholders' data to provide suppliers with an insight into the in-store habits of Sainsbury's customers; similar to the way Tesco uses its Clubcard data to create offers for shoppers"

In conclusione



- ◆ Per migliorare il coalition marketing occorre aggiungere intelligenza:
 - Nella conoscenza del cliente retail -IDM
 - Nella contabilizzazione del comportamento di acquisto del cliente per periodi non brevi
 - Nella valorizzazione della condotta sia ex post come reward che ex ante come leva promozionale
- ◆ Il mercato italiano è pronto per il coalition marketing che, se sviluppato, determinerà a sua volta la scomparsa di alcuni programmi proprietari e l'up grading di altri