

Channel Loyalty

Indagine Multisetoriale sulla Fidelizzazione dei Canali di Vendita

Estratto

18 novembre 2008



Obiettivi della ricerca

- La ricerca ha per oggetto le attività promozionali e di incentivazione rivolte ai diversi soggetti membri dei canali di vendita, ad esclusione dei consumatori finali e delle attività che rientrano nelle condizioni contrattuali (sconti in e fuori fattura), come illustrano specificamente le “definizioni” delle pagine successive
- Si tratta di un mercato del valore di 1700 milioni di euro (Marcam 2008)
- Primo obiettivo: analizzare le modalità con cui le imprese in Italia si rivolgono ai partner di canale, per fare un quadro degli obiettivi, dei destinatari, delle tecniche, delle tipologie di incentivi, dei media impiegati, degli aspetti organizzativi, raffrontandolo ove possibile con ricerche precedenti
- Secondo obiettivo: spiegare la situazione così delineata alla luce delle teorie sui rapporti di canale e, specificamente, degli effetti di fenomeni ambientali e competitivi sulle scelte strategiche in tema di incentivazione, in particolare quelle riguardanti i destinatari più appropriati per le azioni stesse
- Terzo ed ultimo obiettivo: confrontare lo stato di sviluppo delle attività in oggetto con il più familiare scenario della promozione al consumo, per derivarne suggerimenti e stimoli per il futuro



Definizioni - 1

- In questo lavoro si considerano le attività promozionali e di incentivazione rivolte dalle imprese ai diversi **soggetti membri dei canali di vendita** per raggiungere i propri obiettivi di marketing, ad esclusione dei consumatori finali, e solamente per quanto riguarda le attività “non di prezzo”.
Sono comprese quindi azioni rivolte sia agli intermediari, sia alla forza di vendita (Tab.1), ma solo per quanto riguarda la promozione ed incentivazione non legata alle condizioni contrattuali (sconti in e fuori fattura)
- Benché alcune fonti utilizzino l’espressione “incentivazione” con riferimento alla sola forza vendita, e “trade promotion” con riferimento agli intermediari commerciali, nel seguito, per semplicità, i due termini sono impiegati come sinonimi.
Entrambi richiamano l’idea di “spingere qualcuno verso” (pro-muovere) “indicare la strada verso” (in-centivum significa in latino “dare il tono per il canto”): si tratta quindi in entrambi i casi di “agire nei confronti di un destinatario affinché si comporti secondo un obiettivo”, e per far ciò si fa leva su un beneficio - un incentivo, appunto -
- I due concetti hanno dunque in comune lo stesso percorso: *incentivo-comportamento-obiettivo*. Ancora, in comune risulta la necessità che l’azione svolta sia persuasiva, che ottenga un risultato, che migliori una prestazione o anche che premi una performance



Definizioni - segue

- Nella consapevolezza che la configurazione dei canali di vendita e la denominazione ed i ruoli degli intermediari differiscono tra settore e settore, proponiamo di seguire per chiarezza la classificazione dei “destinatari” (o “partner di canale”) a tre livelli indicata in Tabella 1.
Nel Rapporto si farà riferimento quindi ai destinatari utilizzando di volta in volta gli aggregati di primo, secondo o terzo livello



Tab.1 I membri dei canali di vendita destinatari delle azioni

I livello	II livello	III livello (esempi)
Trade	Normal trade	profumerie, gommisti, agenzie viaggio, farmacie, bar, officine, negozi alimentari...
	Grossisti	di materiale elettrico, di pneumatici, di termoidraulica...
	GDO (catene specializzate)	catene negozi elettrodomestici...
Forza Vendita	Venditori diretti dell'azienda	Venditori diretti
	Agenti/Concessionari	dei grossisti, di assicurazione...
	Venditori di terzi	banconisti agenzie viaggio, dei grossisti, commesse, camerieri...



Definizioni - 2

- In questo lavoro si studiano le attività di promozione ed incentivazione: i termini “azione”, “iniziativa”, “campagna” verranno impiegati come sinonimi
- Tali attività si realizzano attraverso diverse modalità organizzative, che definiamo “tecniche” (o, quale sinonimo, “meccaniche”) e che classifichiamo secondo un prassi consolidata in letteratura e nella tradizione di ricerca, come segue (Tab.3):
 - Concorsi
 - Fidelizzazione, che comprende:
 - raccolte punti
 - cataloghi premi
 - programmi fedeltà (con o senza “card” di riconoscimento)
 - club
 - Regali immediati (denominati anche trade loaders)
 - Gare di vendita
 - Altro (giochi, programmi di formazione)



Tab.3 Le attività di promozione e incentivazione

Fidelizzazione (catalogo a premi/raccolta punti/programma fedeltà/club)	<input checked="" type="checkbox"/>
Concorso	<input checked="" type="checkbox"/>
Gara di vendita	<input checked="" type="checkbox"/>
Regalo immediato/trade loader	<input checked="" type="checkbox"/>
Altro (ad esempio gioco)	<input checked="" type="checkbox"/>



Metodologia

- Analisi della letteratura nazionale ed internazionale, della stampa specializzata e delle fonti online
- Interviste orientative con esperti del settore
- Raccolta di dati primari attraverso questionario strutturato (20 domande) inviato nei mesi di luglio e settembre 2008 tramite e-mail a direttori commerciali, marketing e trade marketing appartenenti ad una lista proprietaria dell'Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma (1100 nominativi) e ai soci Adico - Associazione Direttori Commerciali - (circa 5000 nominativi)
 - 23 questionari utili pervenuti al 20 ottobre 2008 (Figg. 1-2)
- Creazione di database di casi da fonti secondarie pubbliche, a stampa e online
 - 148 campagne di incentivazione realizzate in Italia
 - 14 settori (Fig. 3)
 - 110 aziende promotrici di dette campagne (Tab. 4)
 - anni dal 1992 al 2008 (Fig. 4)
 - durata da 1 mese a 30 mesi, cui si aggiungono programmi continuativi attualmente in corso (Fig. 5)
- Nel lavoro, per riferirsi alle diverse modalità di raccolta dei dati di volta in volta in oggetto, si utilizzerà l'espressione "indagine" per i dati primari da questionario, e "casi" per i dati da fonti secondarie



Fig.1 I settori di appartenenza dei rispondenti all'indagine con questionario (% risposte)

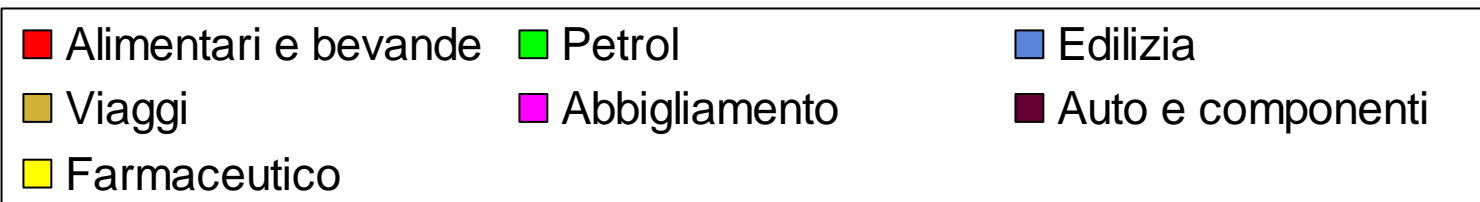
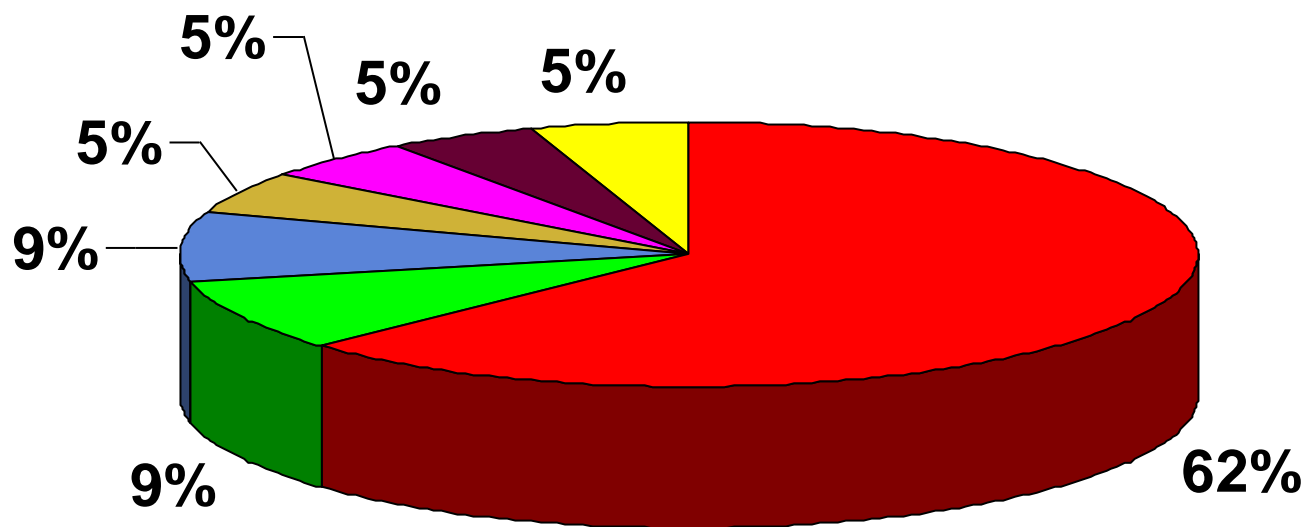
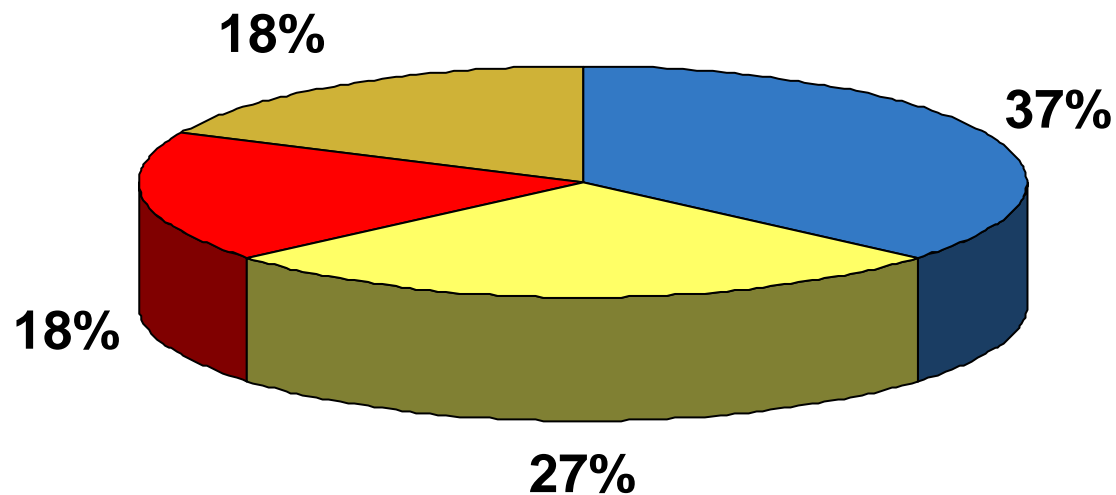


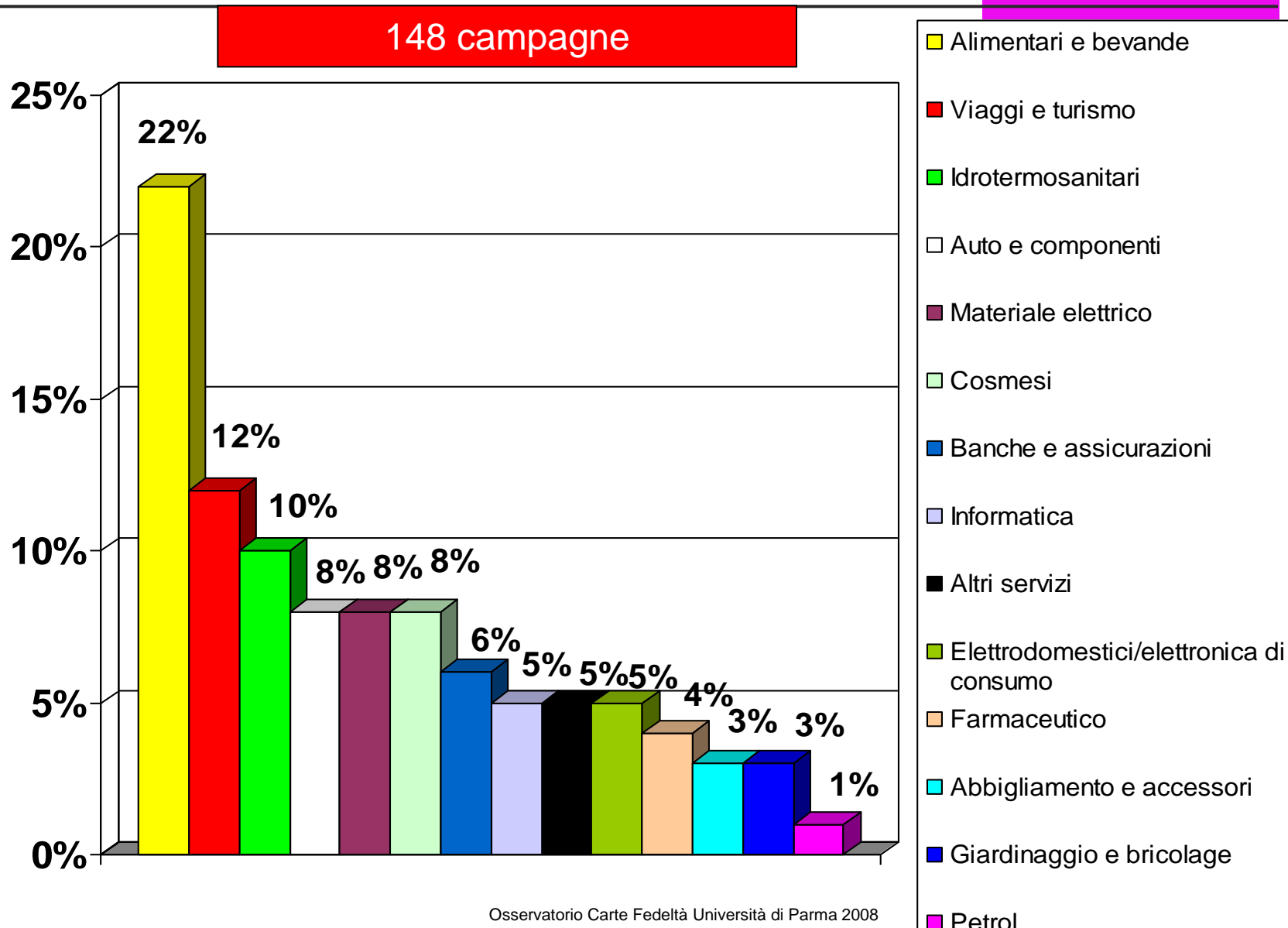
Fig.2 La funzione aziendale dei rispondenti all'indagine con questionario



Marketing Manager	Direttore Commerciale
Trade Marketing Manager	Altro



Fig.3 L'articolazione per settore delle campagne analizzate (% di casi raccolti)



Tab.4 Le 110 aziende rappresentate dalle campagne analizzate

Accor service a)	Compagnie des wagons lits	Italacque	San Pellegrino
ACI a)	Conserve Italia (Derby blue) a)	Johnson & Johnson	Sibeg a)
Air Dolomiti	Consorzio Lotterie Nazionali	Labocos (Wella) a)	Siemens a)
Alcatel	Consorzio Mandorla di Avola	Lexmark	Signorini farmaceutici
Alitalia a)	Coopervision	LVMH (Kenzo)	Skills in farmacia
Alpitour	Cosmetique Active Italia	Marangoni Tyre	So.di.farm a)
APStore	Costa Crociere a)	Martini & Rossi	SOCIB
Assitalia	Costruttori di Dolcezza	Merloni Termosanitari a)	Soco Cielo Alto
Avon	Diners a)	Microsoft Italia	Sony Ericsson
Bayer	DIVECO Gli Elettrici Triveneto	Mondolfo Ferro	Specchiasol
Beiersdorf	Domina Hotel	Nestlè a)	St. Doupont
Bentel	Elettra	Nokia-Tim	Strhold
Beretta caldaie	Epson	Novara Vita	Switzerland Cheese Marketing
Beretta salumi a)	EuropCar a)	Osram	Sylber a)
Betafence	Eurotravel	Oticon	Symantec a)
BiPitalia Ducato	Fata Assicurazioni	Pago	Synpol Auto
BNL	Festival Crociere	Partesa a)	Taisho Pharmaceutical Co.
Bocchiotti a)	FIAT Lubrificanti	Pastificio Felicetti	The Qualifyer (Swiss Air,
Bosch a)	FIMA Carlo Frattini	Perrier	Sabena e Air Portugal)
BP Group	Findea	Philips	Timberland
BRC Gas Service	Forship (Corsica e Sardinia Ferries	Pirelli a)	TRW Automotive a)
Brembo	Galbani	Poste Italiane	Urmet
Bticino	GranMilano (Sanson)	Q8	Vaillant a)
Campari a)	Haurex Italia	Rainbird a)	Viaggi del Ventaglio
Candy	Helena Rubinstein	Reale Ambasciata	Zespri a)
Cassa di Risparmio di Parma	Henkel (prodotti chimici)	di Norvegia	Zuegg
Citibank	Honeywell	Richmond	
Coca Cola HBC Italia	IBM	Royal Caribbean Cruise	
	Infostrada	San Carlo	

Il simbolo a) indica
che sono state raccolte più campagne
della stessa azienda



Fig.4 Anni di riferimento delle campagne (% casi riferiti allo specifico anno)

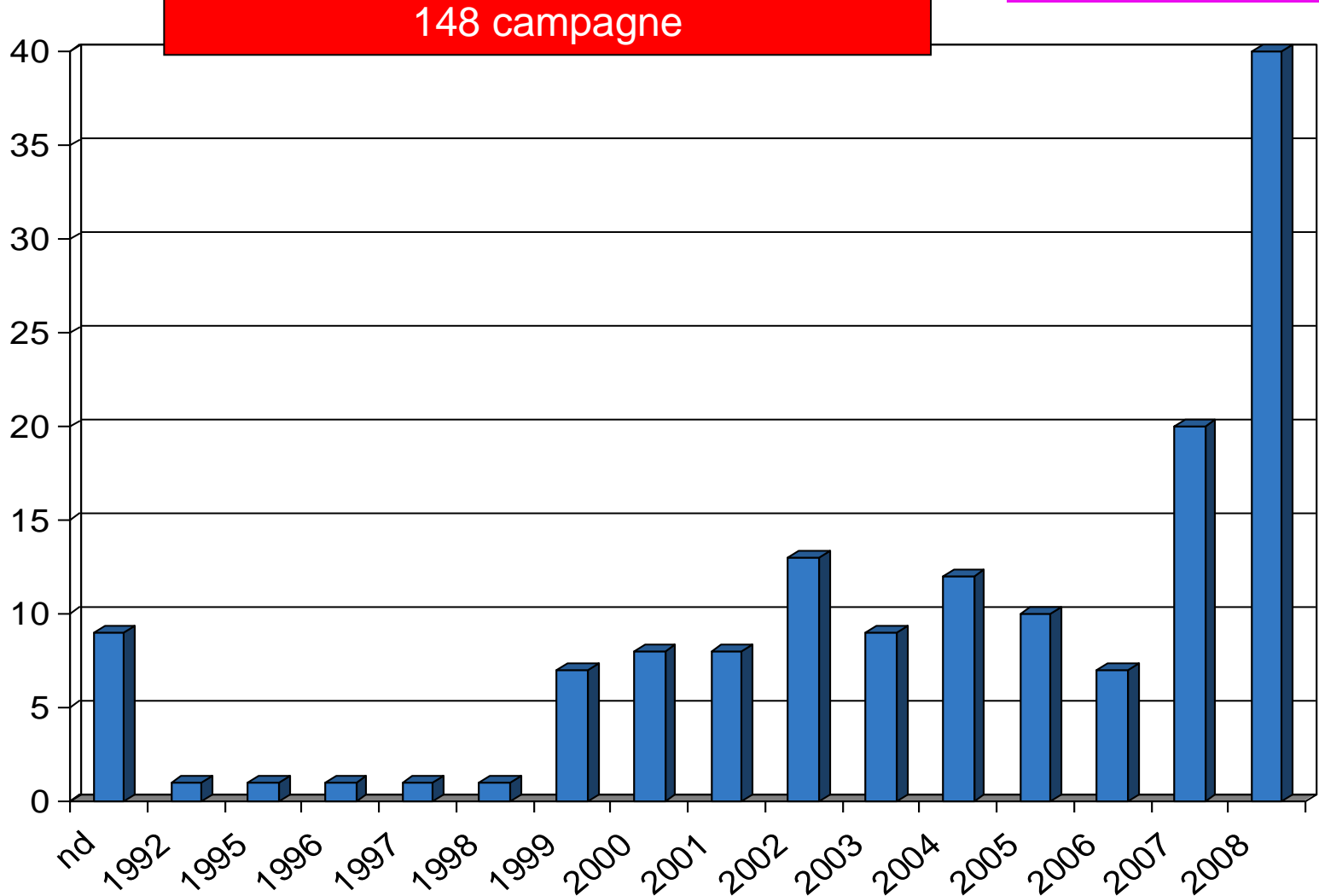
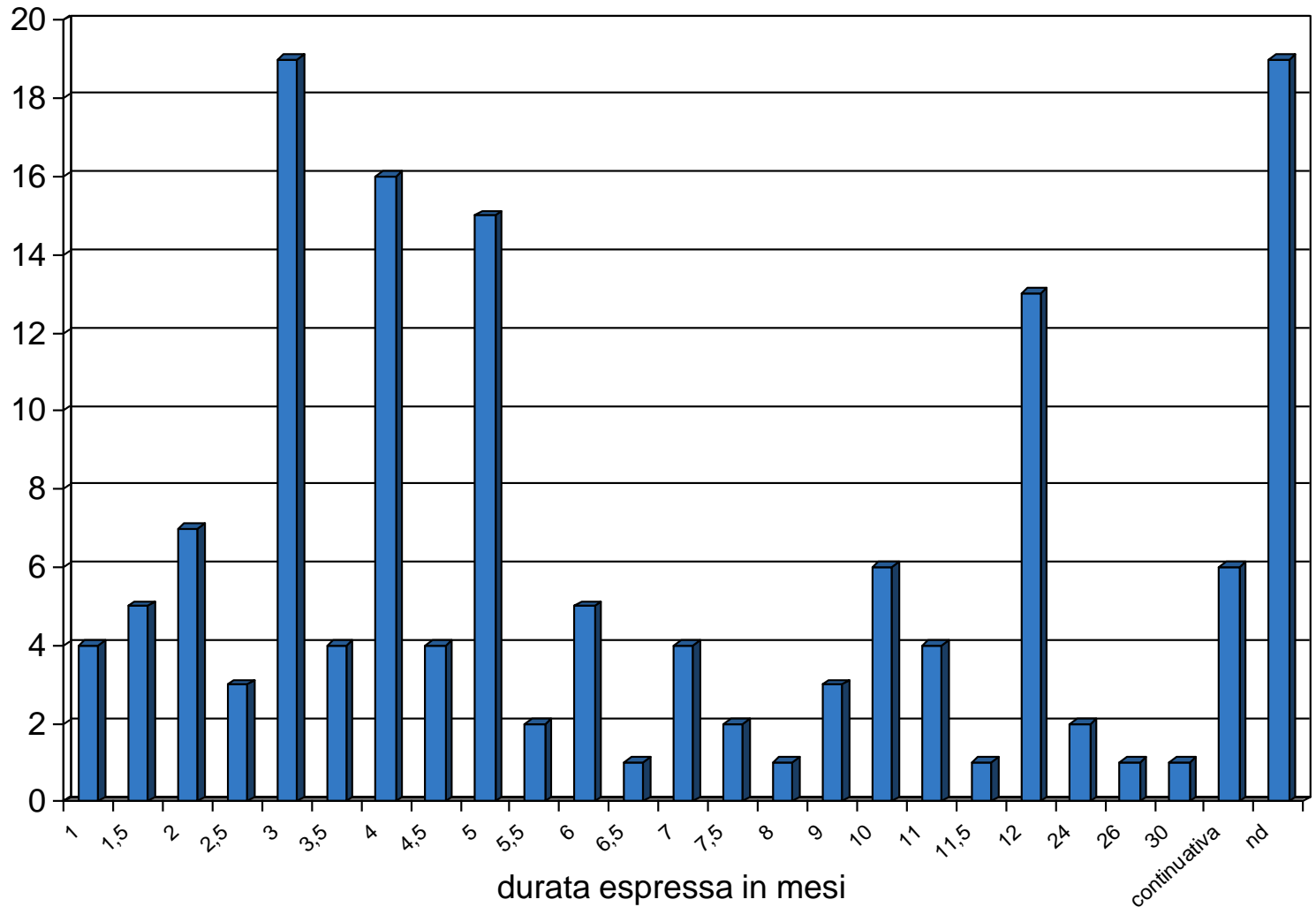


Fig.5 La durata delle campagne analizzate (distribuzione di frequenza in base alla durata)



Risultati della Ricerca

Obiettivi

Destinatari

Tecniche

Premi

Media

Aspetti organizzativi

Scenario

Fig.7 Gli obiettivi delle azioni (% presenza su totale campagne)

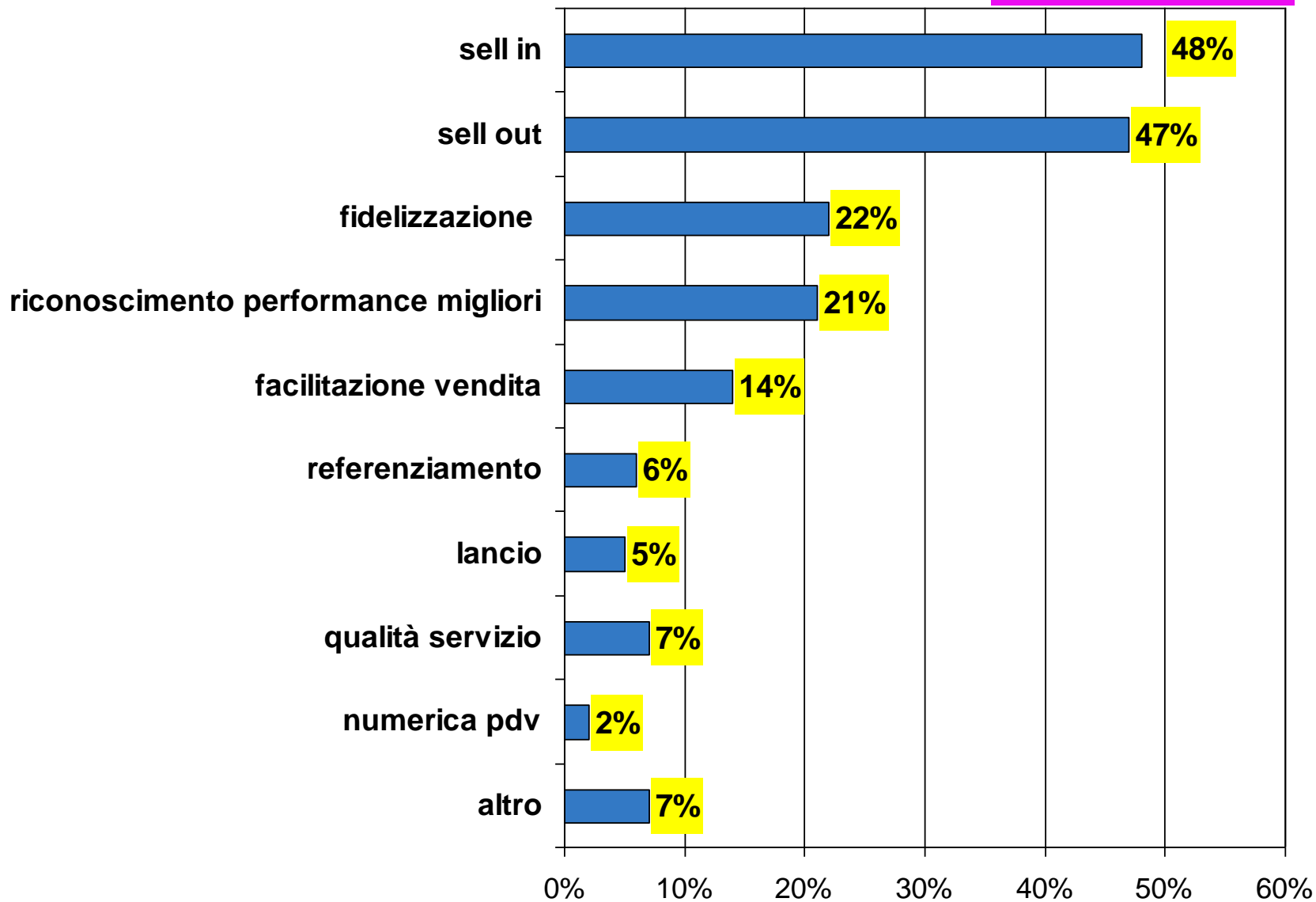


Fig.8 Riclassificazione degli obiettivi

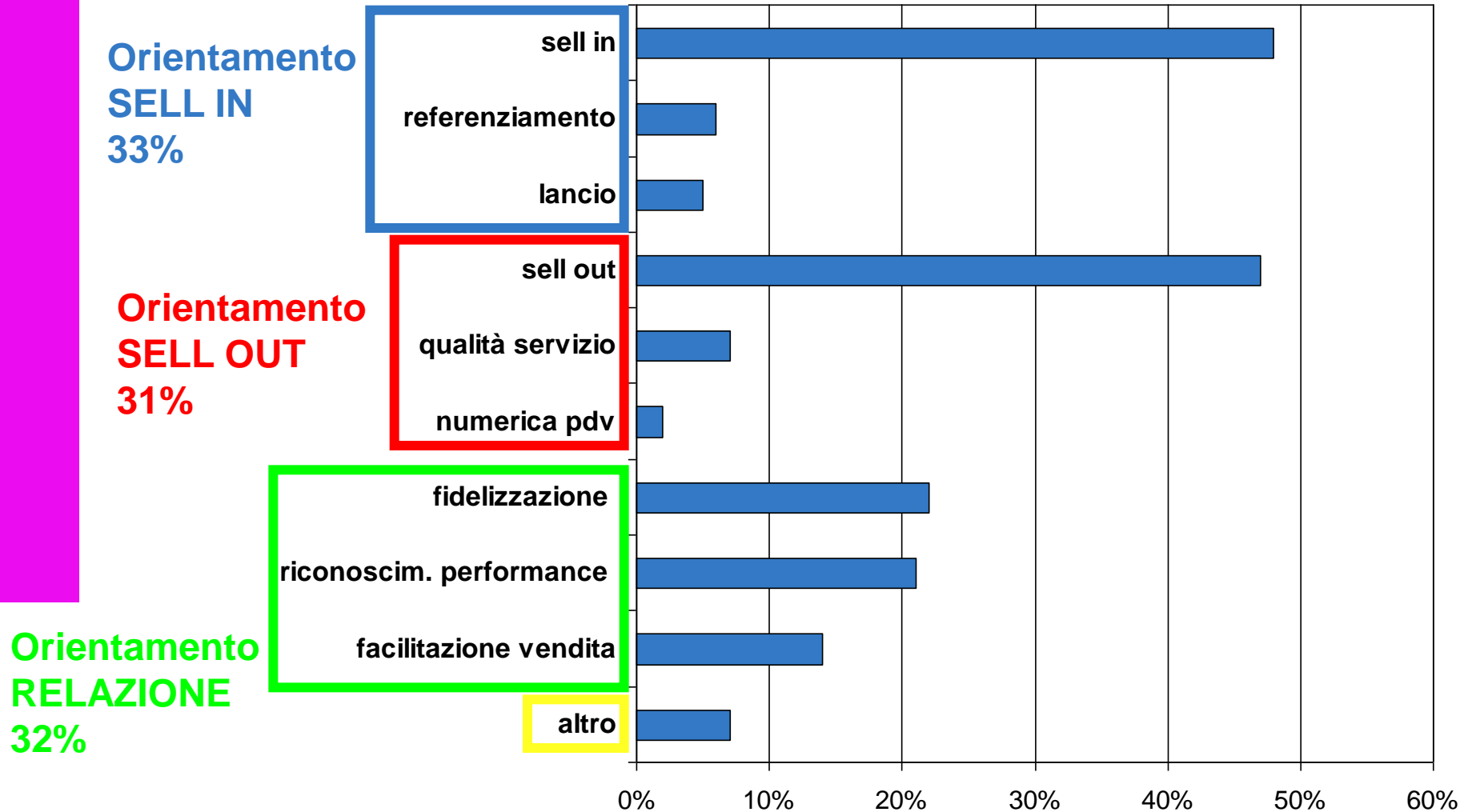


Fig.9 La presenza di più obiettivi (% casi)

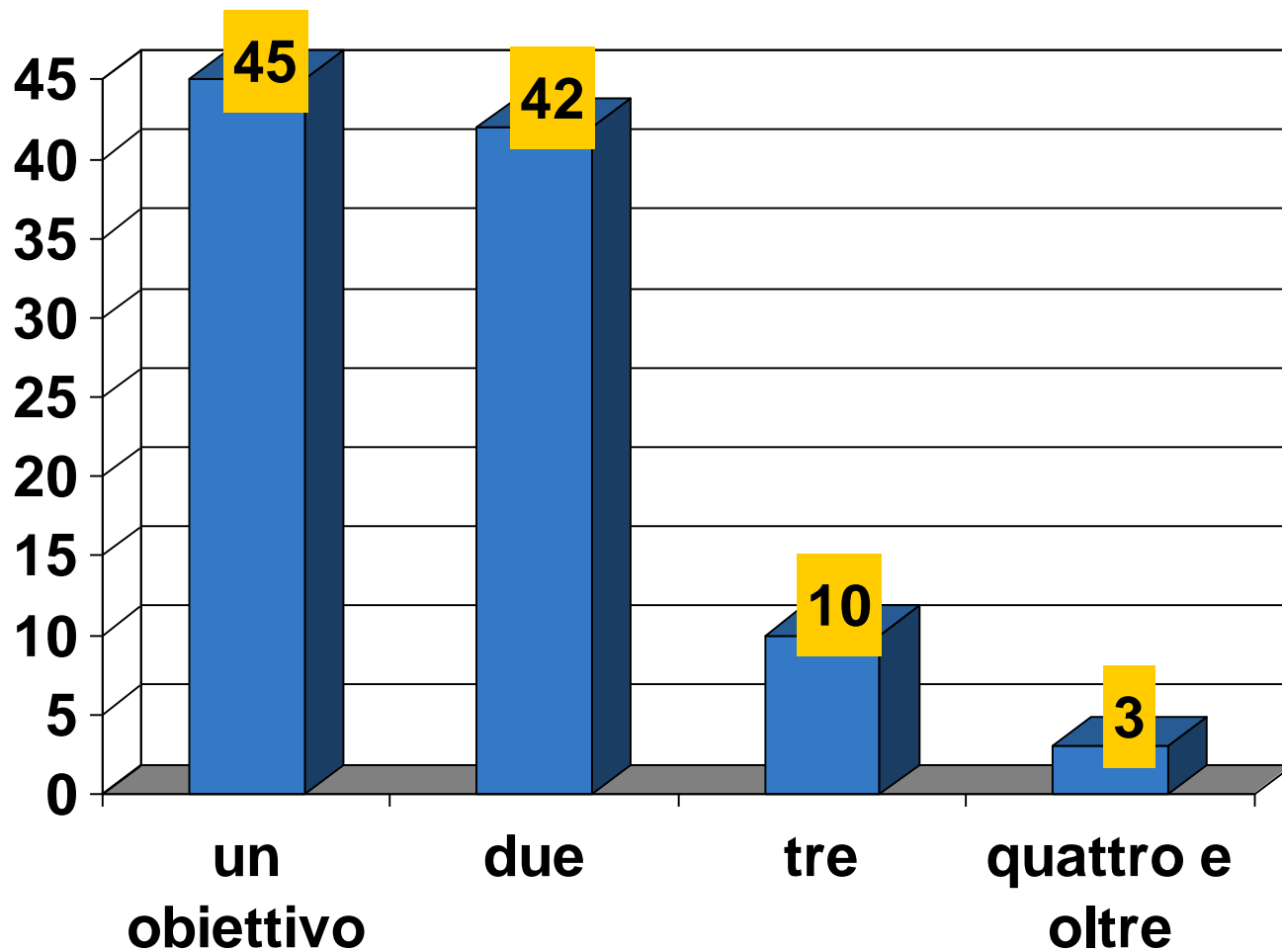
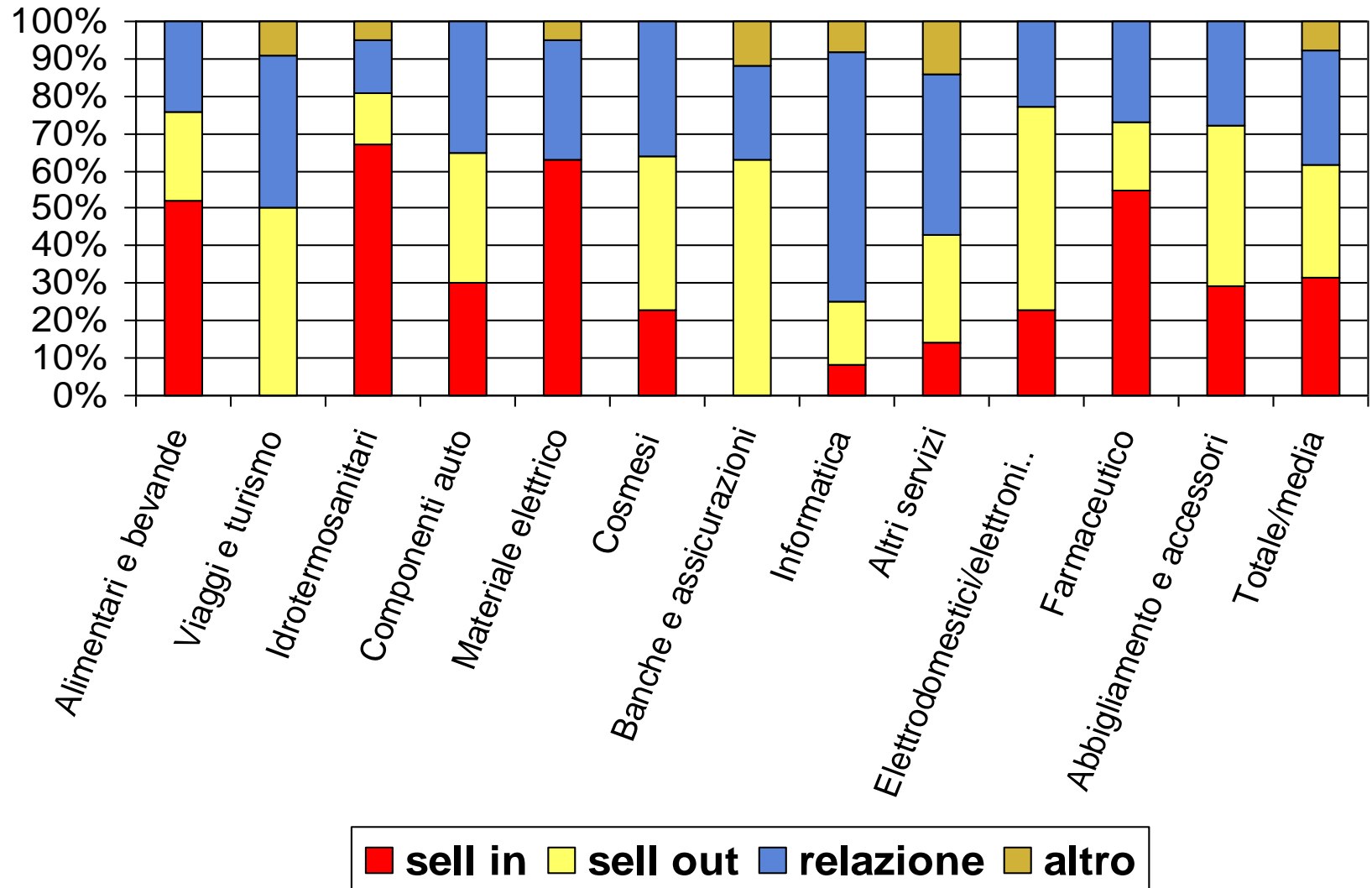


Fig.12 Orientamento delle azioni, per settore



Risultati della Ricerca

Obiettivi

Destinatari

Tecniche

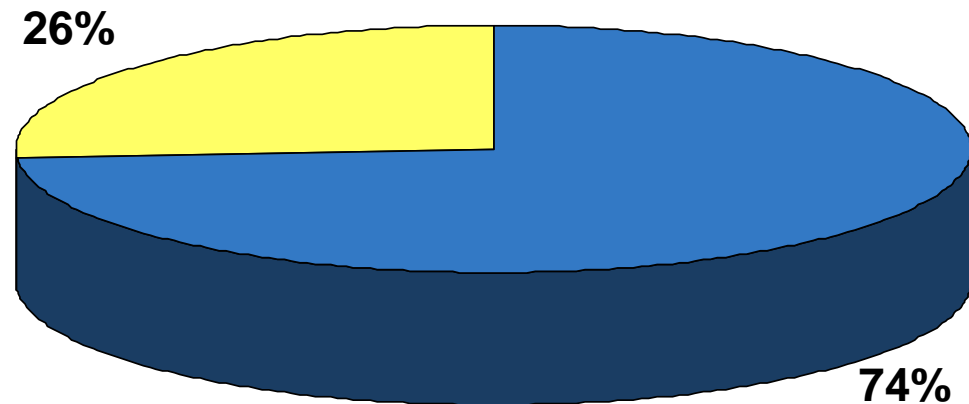
Premi

Media

Aspetti organizzativi

Scenario

Fig.13 Natura dell'azione (% casi)



■ solo partner di canale ■ anche consumatore finale



Fig.14 Natura dell'azione, per settore

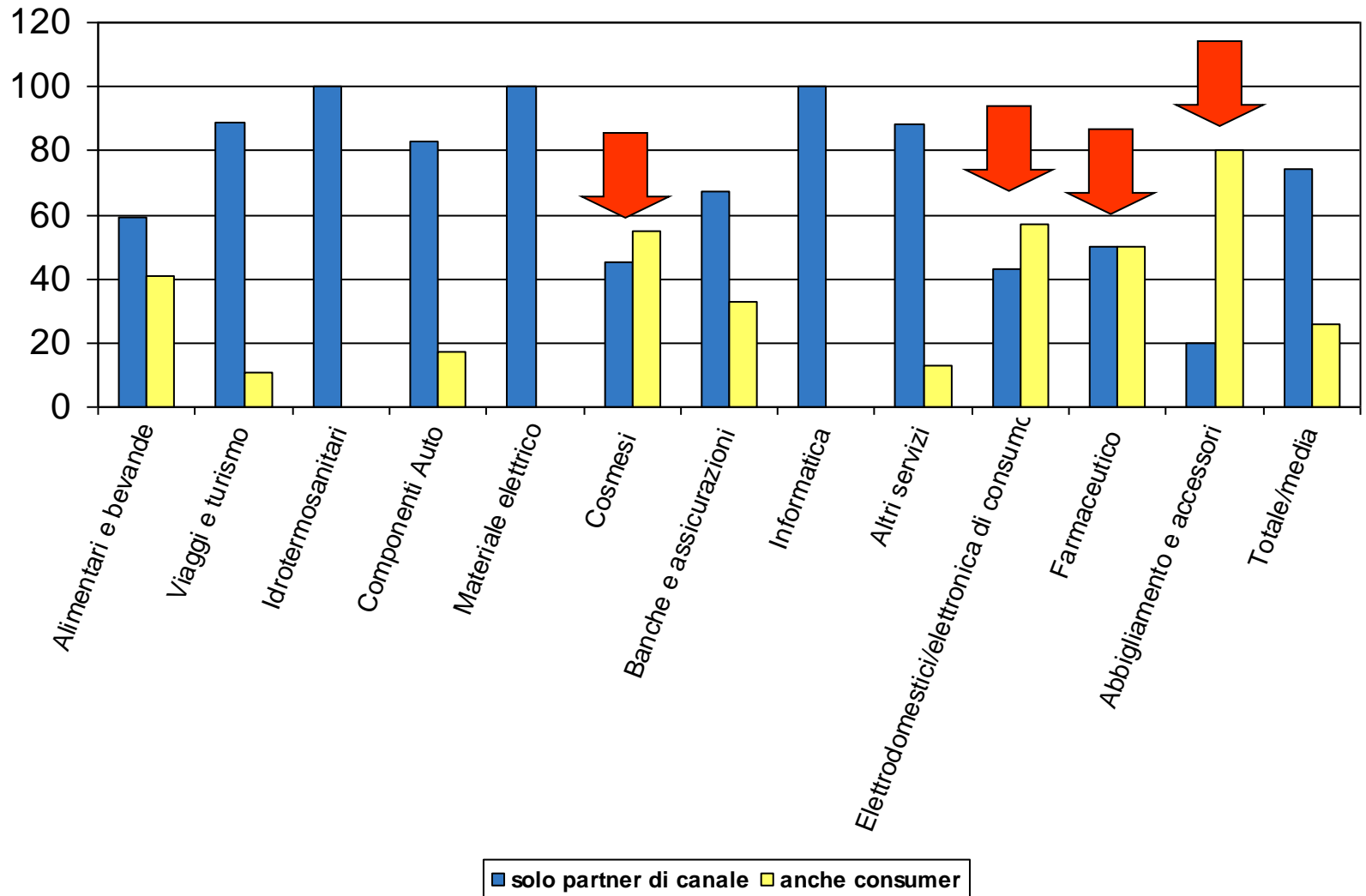


Fig.15 I destinatari delle azioni (I livello) (% casi)

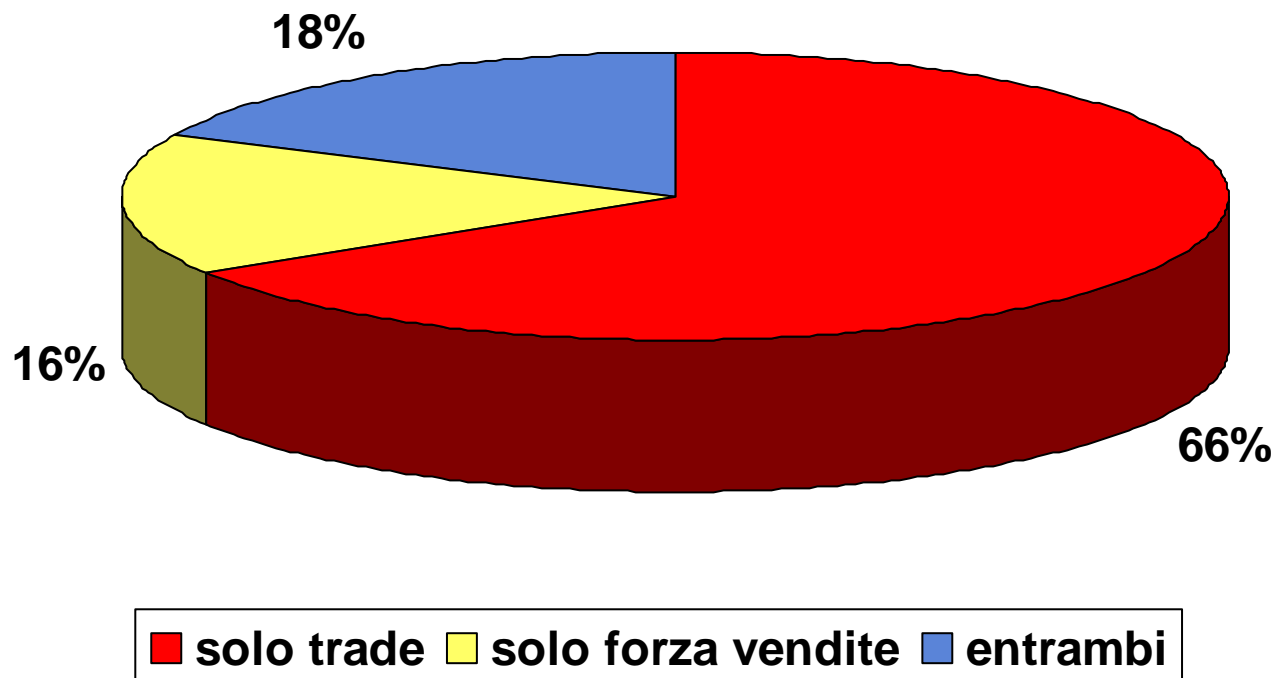


Fig.16 I destinatari di I livello, per settore

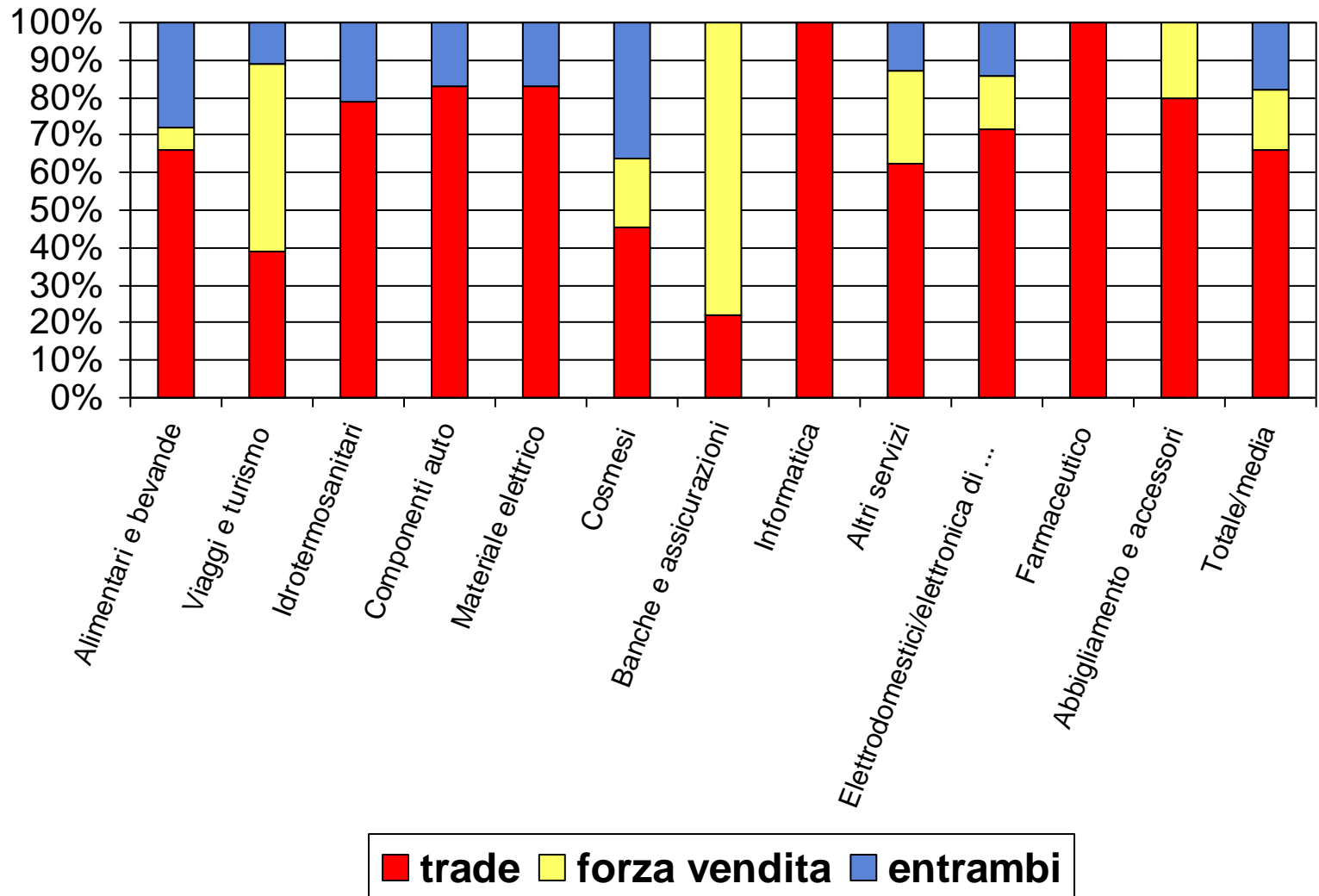
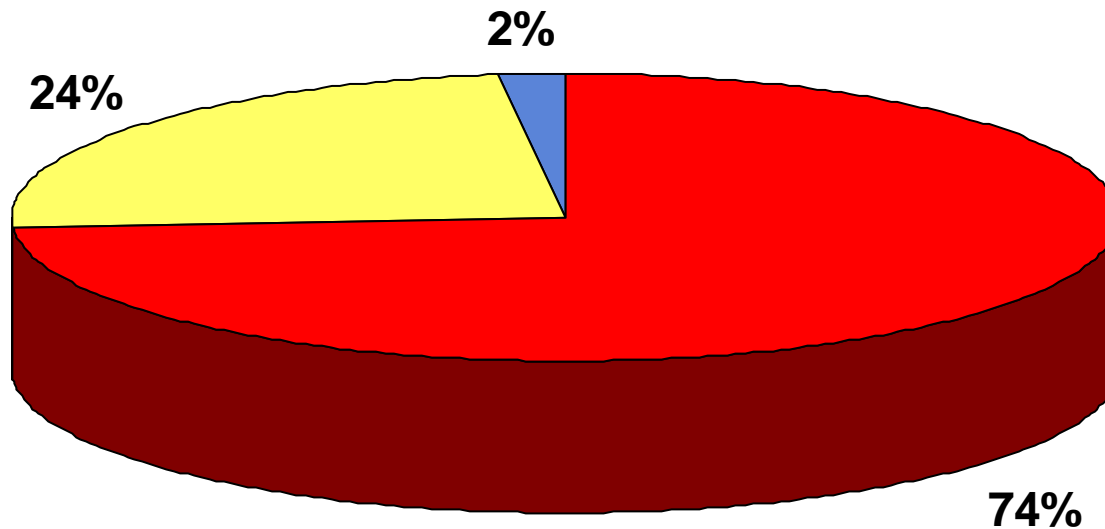


Fig.19a I tre approcci all'incentivazione del canale

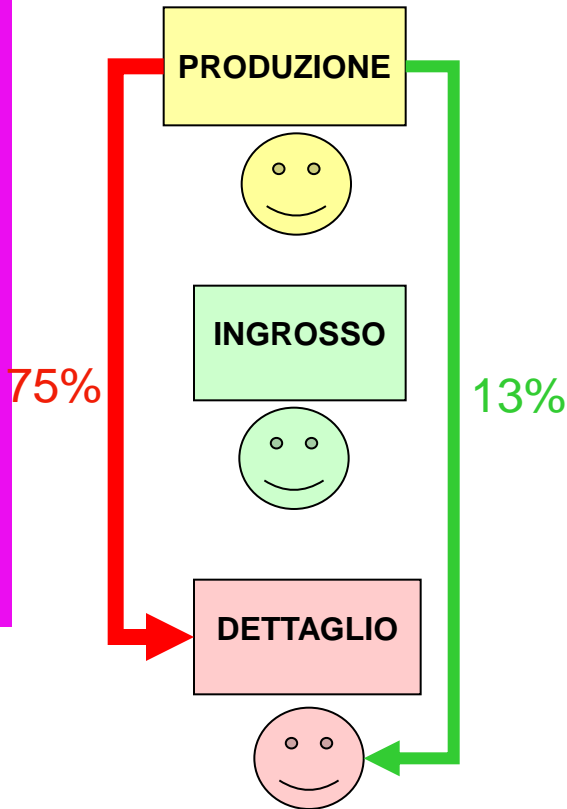


■ APPROCCIO CONCENTRATO **■ APPROCCIO BIPOLARE**
■ APPROCCIO GLOBALE

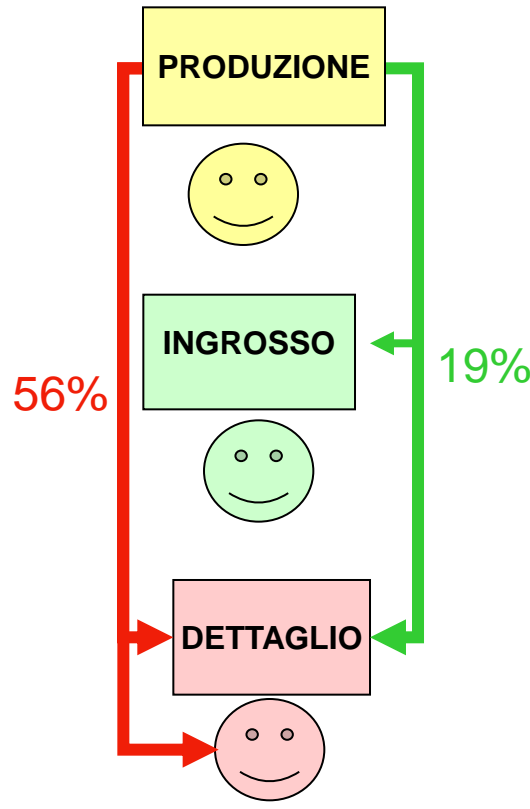


Fig.19b I tre approcci all'incentivazione del canale

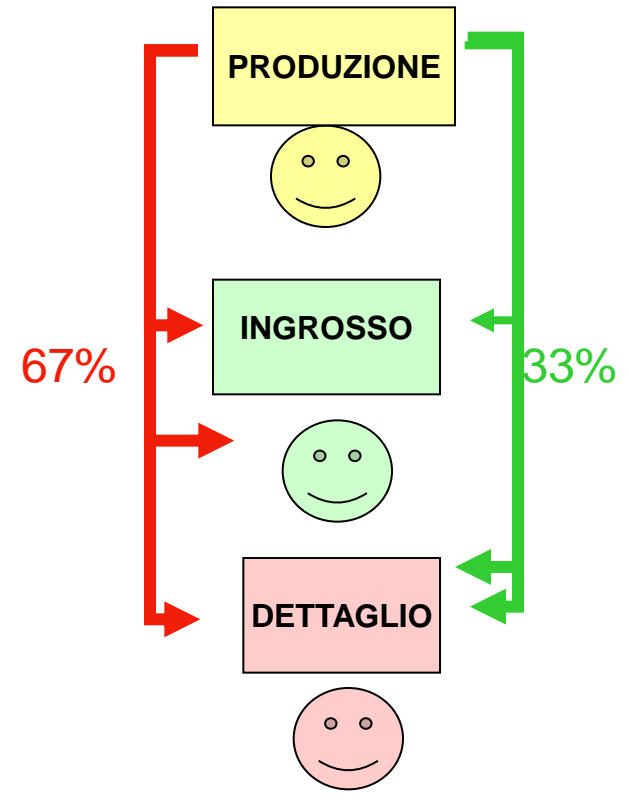
Approccio "CONCENTRATO"
(un solo destinatario)



Approccio "BIPOLARE"
(due destinatari)



Approccio "GLOBALE"
(tutti i livelli del canale)



Tab.7 Gli approcci settoriali all'incentivazione

	Approccio concentrato	Approccio congiunto	Approccio globale
Alimentari e bevande	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Componenti Auto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Viaggi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Idrotermosanitari	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Materiale elettrico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Cosmesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Banche e assicurazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Elettrodomestici/elettronica di consumo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Informatica	<input checked="" type="checkbox"/>		
Farmaceutico	<input checked="" type="checkbox"/>		
Abbigliamento e accessori	<input checked="" type="checkbox"/>		



Risultati della Ricerca

Obiettivi

Destinatari

Tecniche

Premi

Media

Aspetti organizzativi

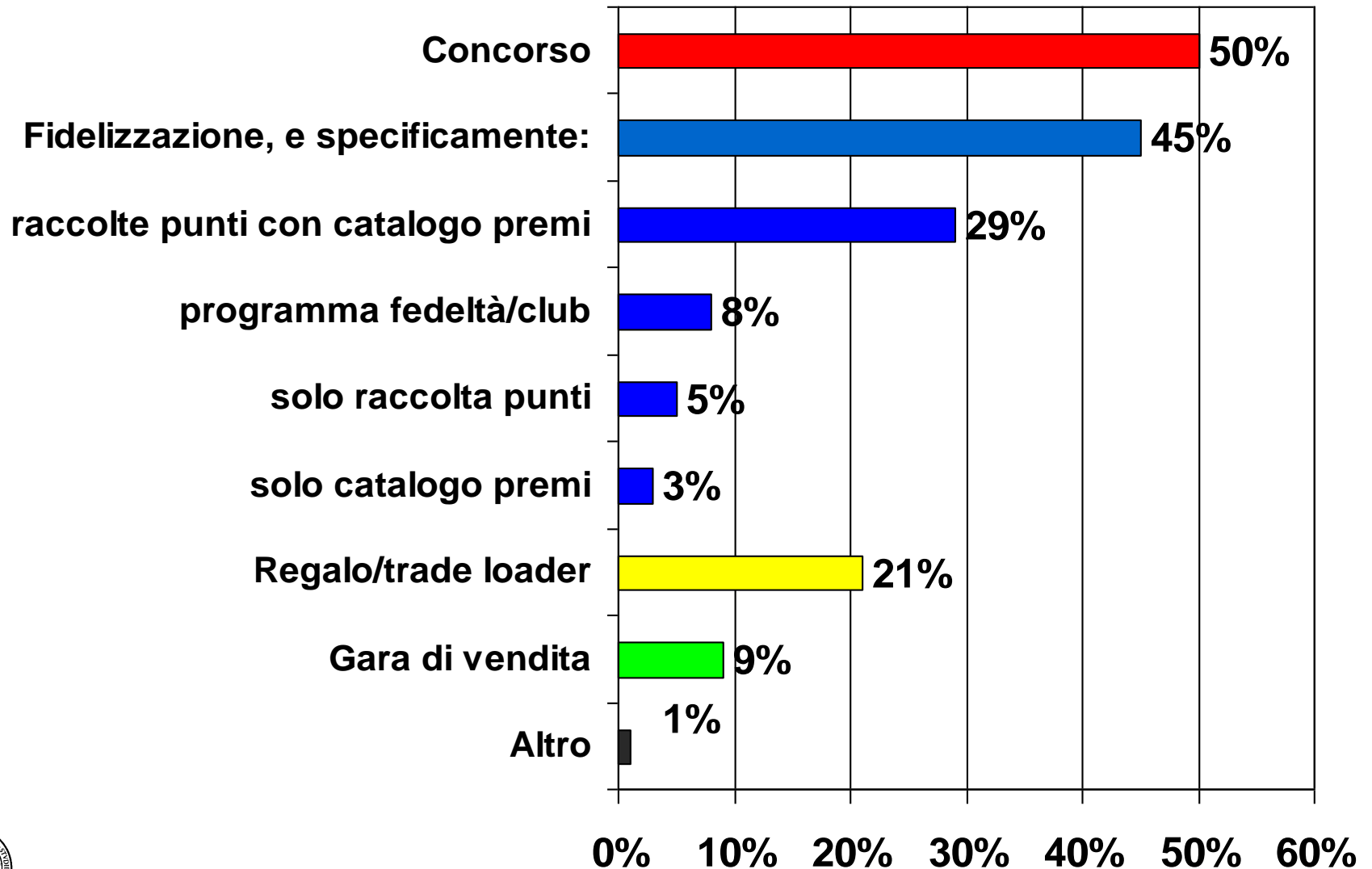
Scenario

Tab.8 Le tecniche nelle diverse ricerche

	ASSAP 2001	ASSAP 2003	Dinamiche. 2007	Uni PR 2008
Catalogo a premi/raccolta punti	14%	9%	13%	45%
Concorso	1%	3%	10%	50%
Gara di vendita	78%	80%	18%	9%
Regalo immediato	7%	8%	74%	21%



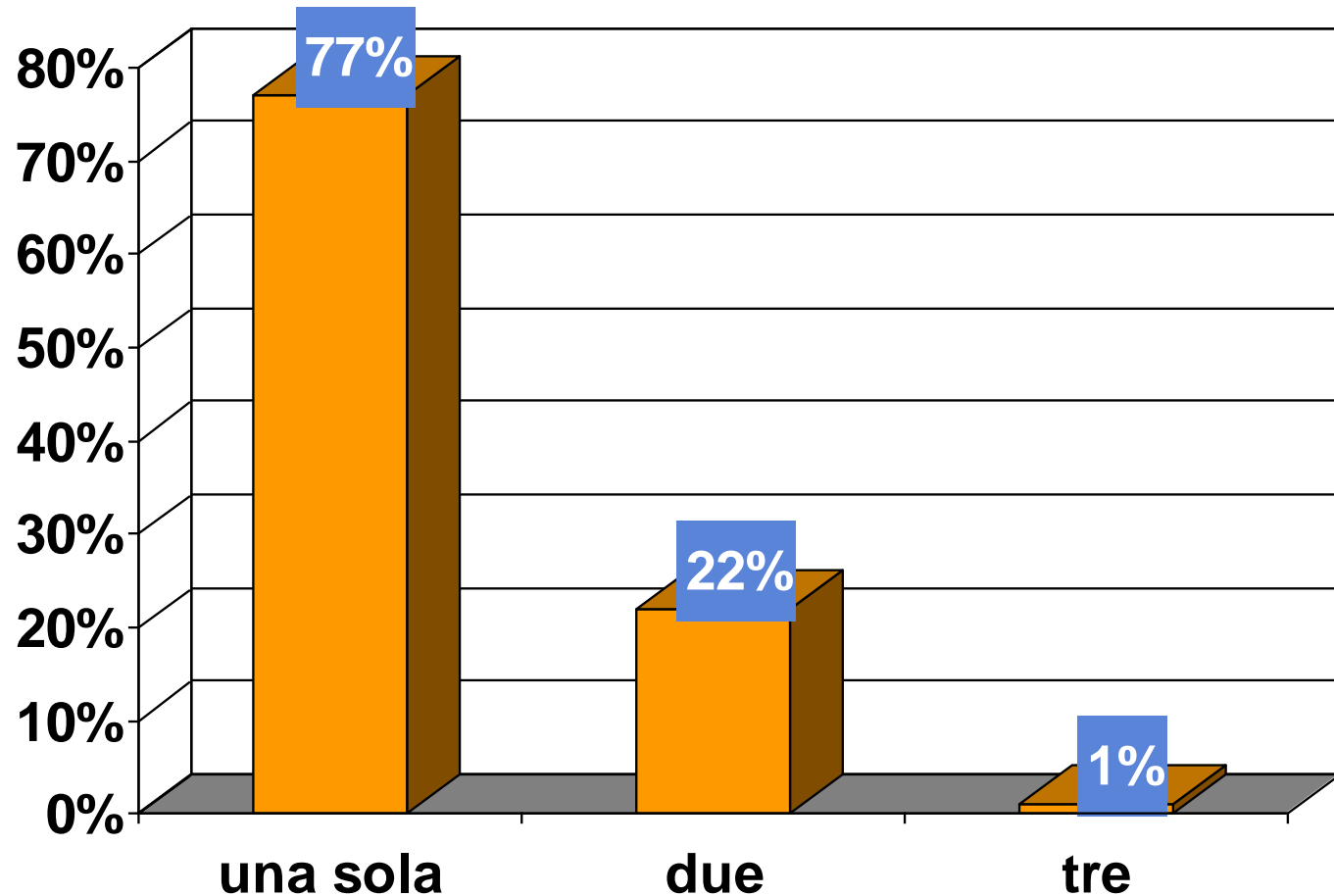
Fig.34 Le tecniche utilizzate



Il totale supera il 100 poiché nella stessa azione possono essere presenti più tecniche



Fig.35 Presenza di una o più tecniche nella medesima azione



Risultati della Ricerca

Obiettivi

Destinatari

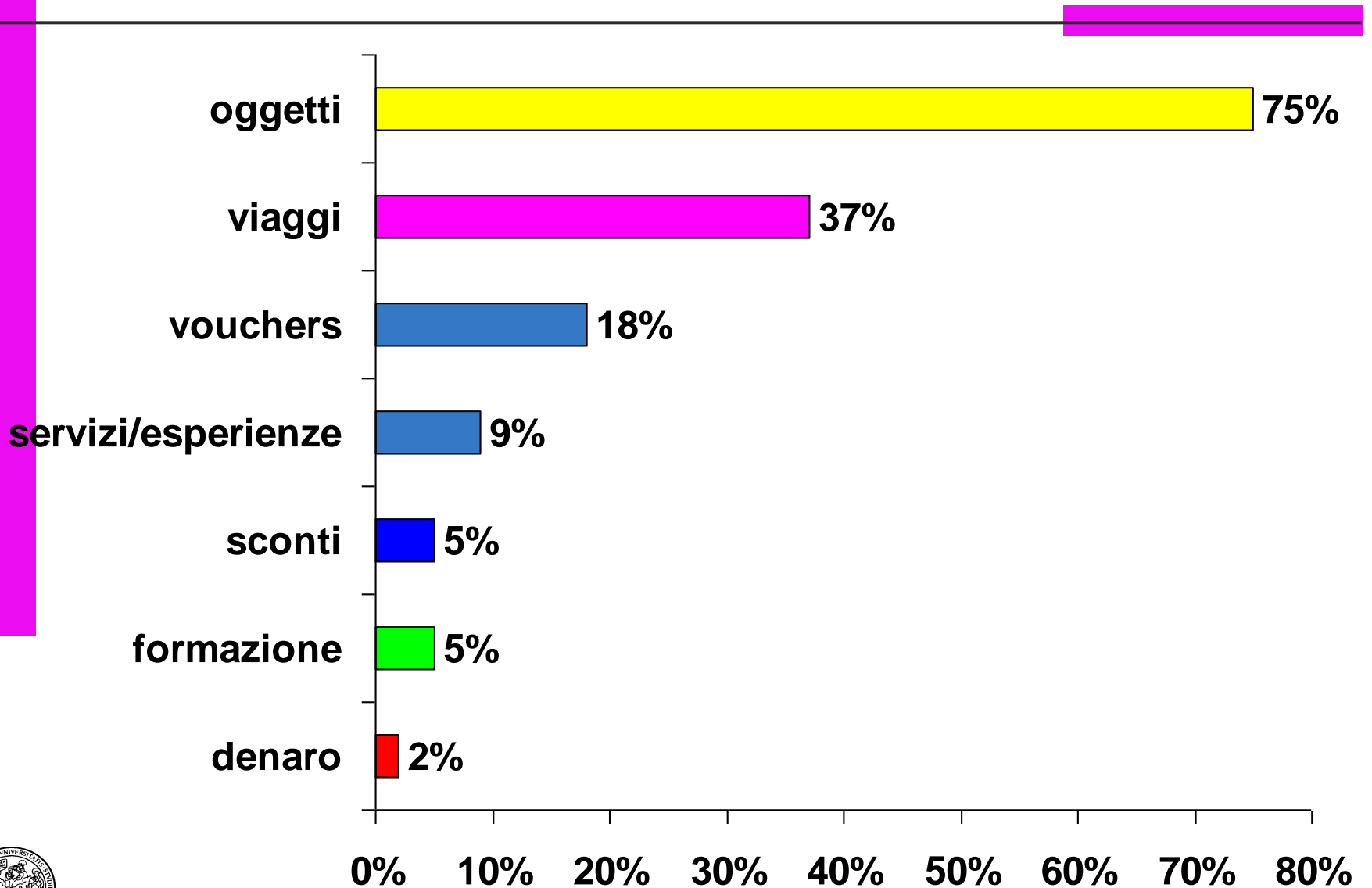
Premi

Media

Aspetti organizzativi

Scenario

Fig.41 Gli incentivi/premi utilizzati



Risultati della Ricerca

Obiettivi

Destinatari

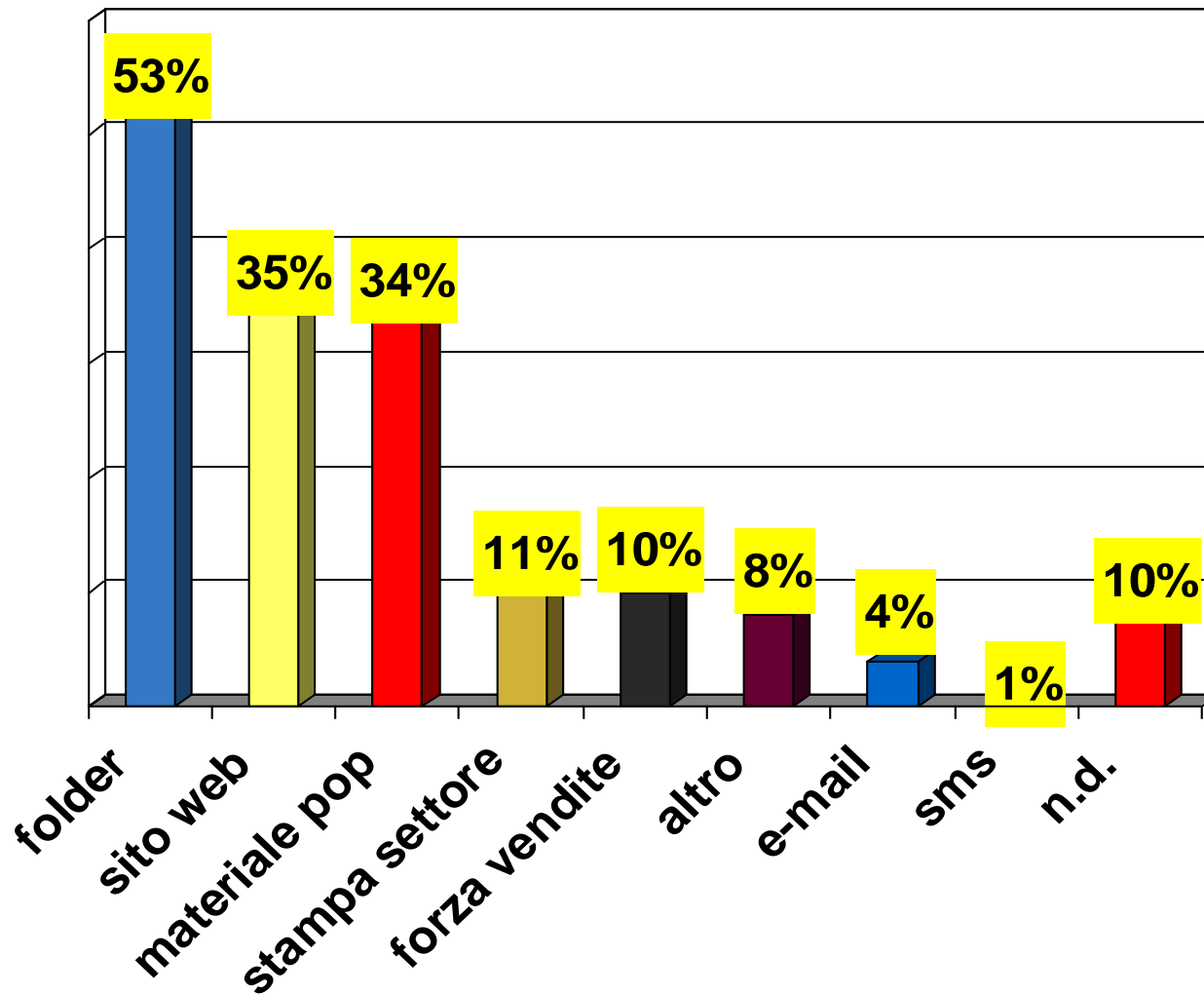
Tecniche e Premi

Media

Aspetti organizzativi

Scenario

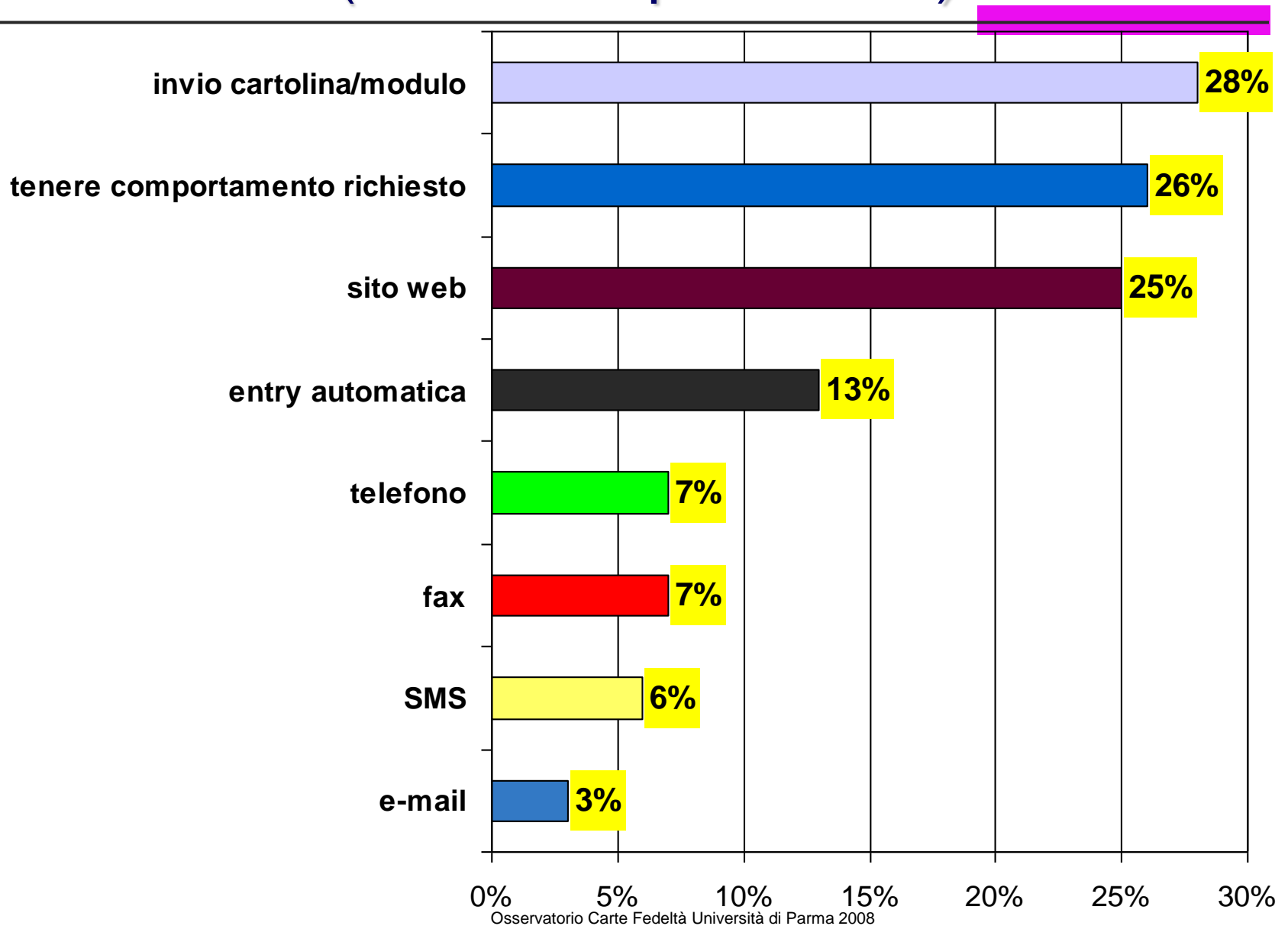
Fig.45 Media impiegati per comunicare l'azione



Il totale supera il 100 poiché per la stessa azione possono essere impiegati più media



Fig.49 Modalità di partecipazione (mezzi/comportamenti)



Tab.14 Chi decide gli investimenti in incentivazione in azienda

	Risposte
Esclusivamente la Direzione Commerciale	38%
La Direzione Commerciale con il Marketing	33%
Direzione Commerciale e Generale insieme	10%
Direzione Marketing e Trade Marketing insieme	10%
Altro	9%

Elaborazioni dai questionari



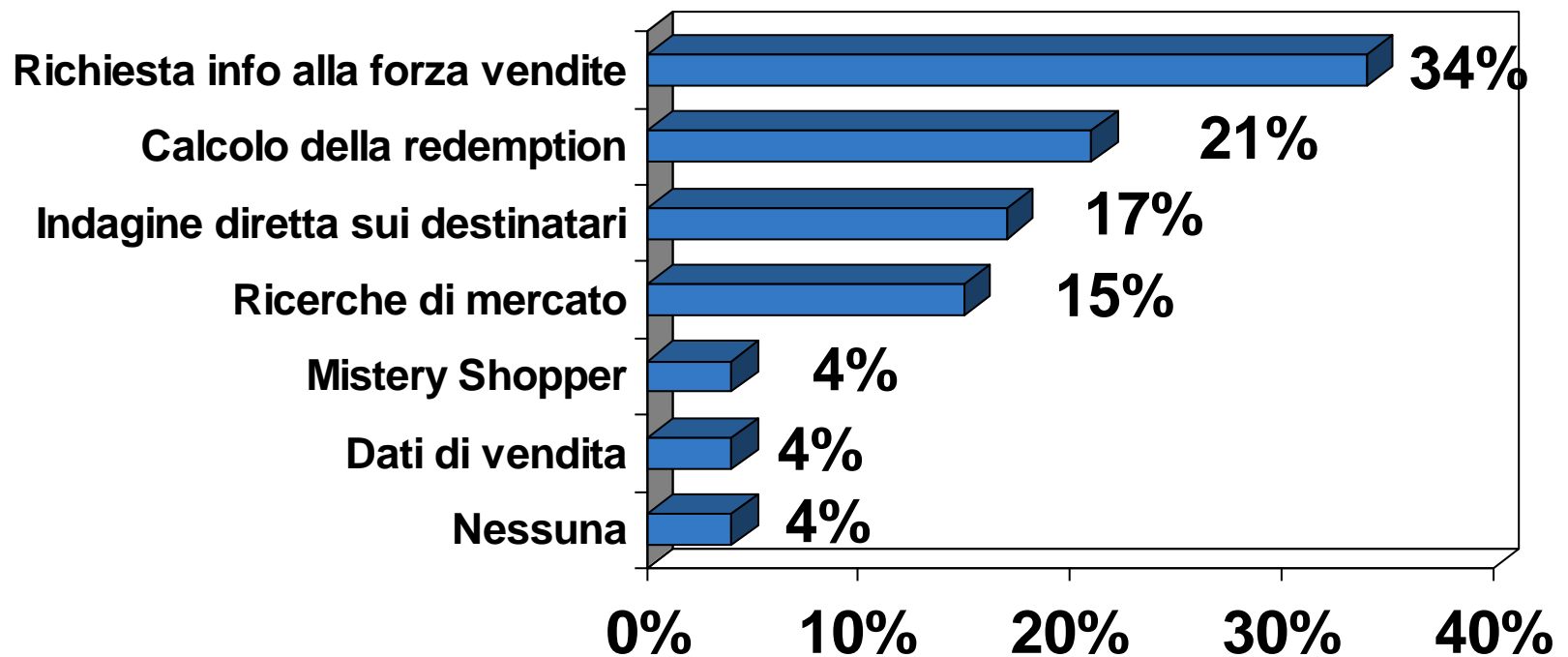
Tab.16 Aree di miglioramento dell'attività di incentivazione

	Voto medio
Misura dei risultati	4.1
Creatività	3.5
Tipo di incentivo	3.3
Automazione, tramite l'adozione di apposito software di gestione delle promozioni in azienda	3.3
Definizione più precisa del target destinatario	3.3
Tipo di tecnica	2.9
Servizi di supporto ai destinatari	2.7
Comunicazione dell'iniziativa al target	2.6

Elaborazioni dai questionari



Fig.53 Come viene valutata l'efficacia delle azioni



Elaborazioni dai questionari



Tab.30 Aree di miglioramento dell'attività di incentivazione - settore "Alimentari e Bevande"

	Voto medio di importanza (da 1 a 5)
Misura dei risultati (ROI)	4.1
Creatività	3.6
Definizione più precisa del target destinatario	3.5
Tipo di incentivo	3.2
Tipo di tecnica	2.9
Servizi di supporto ai destinatari	2.9
Automazione, tramite l'adozione di apposito software di gestione delle promozioni in azienda	2.9
Comunicazione dell'iniziativa al target	2.8

Elaborazioni dai questionari



Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma

Area Marketing

Dipartimento di Economia

Via Kennedy 6

43100 Parma

crisrina.ziliani@unipr.it

silvia.bellini@unipr.it

