

# I dati loyalty a supporto del volantino e i nuovi media di veicolazione della promozione

Cristina Ziliani  
Osservatorio Fedeltà Università di Parma

Convegno “Promozioni efficaci? Il volantino: istruzioni per l’uso”  
Università di Parma, 24 febbraio 2012



# Metodologia

---

- Interviste con retailers, industria di marca, società specializzate nel trattamento dei dati di cliente e/o di mercato
- Analisi internazionale delle strategie di volantino cartaceo e online dei TOP 50 world retailers cross industry e di 30 insegne europee (I, D, E, GB e F): 67 insegne, 15 paesi
- Analisi domanda: comportamenti online relativi al volantino e strategie web e social dei retailers e degli “intermediari” del volantino, realizzata a gennaio 2012 con il supporto di Caffeinalab



# Il “fenomeno” volantino in 10 temi

---

**Processo e  
Organizzazione**

**Time to market**

**Impatto ambientale**

**Interesse dei consumatori**

**Rilevanza dell’investimento**

**Creazione di immagine**




**Inefficienze nella distribuzione**

**Relazioni con l’Industria di Marca**

**Smaterializzazione**

**Valutazione efficacia**





# I dati loyalty per il volantino: un percorso in quattro tappe



# Step 1: applicazioni “geografiche”

---

- Si utilizza il dato di residenza dei clienti loyalty per creare il bacino “reale” del pdv e ottimizzare la distribuzione del volantino:
  - scelta intelligente di strade e quartieri,
  - aumento pressione distributiva in zone di “confine” condivise con concorrenti
  - allentamento pressione in aree prossime al pdv
  - verifica della correttezza dei bacini
- Si utilizza il numero e la distribuzione geografica delle carte attive/riattivate per valutare l'effetto di creazione di traffico del volantino



## Step 2: Analisi per segmento di clientela

- Analisi della efficacia della promo per diversi segmenti di clienti
  - Es.: penetrazione volantino nei clienti attivi del periodo per segmenti di valore&fedeltà, stile di vita etc
  - Es.: penetrazione del volantino nel segmento dei “cherry pickers” per il calcolo della % di sconto che li “attiva”
- Segmentazione dei clienti in base alla “sensibilità al volantino”, e confronto con altri indici di sensibilità promozionale
- Avviso ai clienti fidelizzati/più sensibili dell'imminente arrivo del volantino e/o ricordo della scadenza



## Step 3: Analisi dei panieri di spesa

---

- Analisi di medio termine dell'efficacia dell'inserimento a volantino: calcolo della % di famiglie con carta che riacquistano
- Calcolo di un "indice di associazione" dei prodotti da fornire al buyer per evitare inserimenti inutili nello stesso volantino
- Analisi dei "buchi" (gap) nei panieri di spesa dei clienti più fedeli per individuare categorie e prodotti da inserire in volantino per colmarli
- Analisi degli "effetti di categoria" dell'inserimento a volantino del singolo prodotto (cannibalizzazione, brand switching asimmetrico etc)
- Analisi dei drivers di acquisto per migliorare l'organizzazione del volantino che funga da "guida all'acquisto"



# Step 4: affinamento della strategia volantino e del processo di realizzazione

- Costruzione di tools “Linee Guida” a supporto della costruzione del volantino, che bilancino:
  - promo di tipo “traffico” con promo “reward”
  - promo “strong” in prima pagina
  - promo attrattive per diversi segmenti di clienti
- Costruzione di un “calendario volantini” con alternanza di uscite orientate al traffico e alla fidelizzazione
- Realizzazione di volantini/riviste “reward” spediti nominalmente ai clienti fedeli
- Segmentazione dei punti vendita per “sensibilità al volantino” e riduzione della pressione sulle piazze meno sensibili





# Il “fenomeno” volantino in 10 temi

---

**Processo e  
Organizzazione**

**Time to market**

**“Ecosistema”**

**Impatto ambientale**

**Interesse dei consumatori**

**Rilevanza dell’investimento**

**Creazione di immagine**

**Inefficienze nella distribuzione**

**Relazioni con l’Industria di Marca**

**Smaterializzazione**

**Valutazione efficacia**



# L'online sostiene le strategie di risparmio

---

- Oltre il 30% degli utenti Internet USA scarica buoni sconto da siti di marca, dei retailers, degli intermediari
- Oltre il 30% delle famiglie USA consulta il volantino sul sito del retailer



# I consumatori italiani cercano i volantini online

- Le ricerche su Google collegate alla parola “volantino” sono cresciute sensibilmente
- Le ricerche in maggiore crescita sono nel grocery (+50%)



Fonte: GoogleTrends gennaio 2012



---

come i New Media  
trasformano il volantino





---

**Il mobile**

**Ha stimolato  
l'introduzione di  
nuovi servizi  
per il cliente ...**



Ha abilitato  
nuovi  
comportamenti  
di shopping

## Il mobile

---

### Ways that US Mobile Phone Users Use Their Phones and Mobile Shopping Apps In-Store, Sep 2011

*% of respondents*

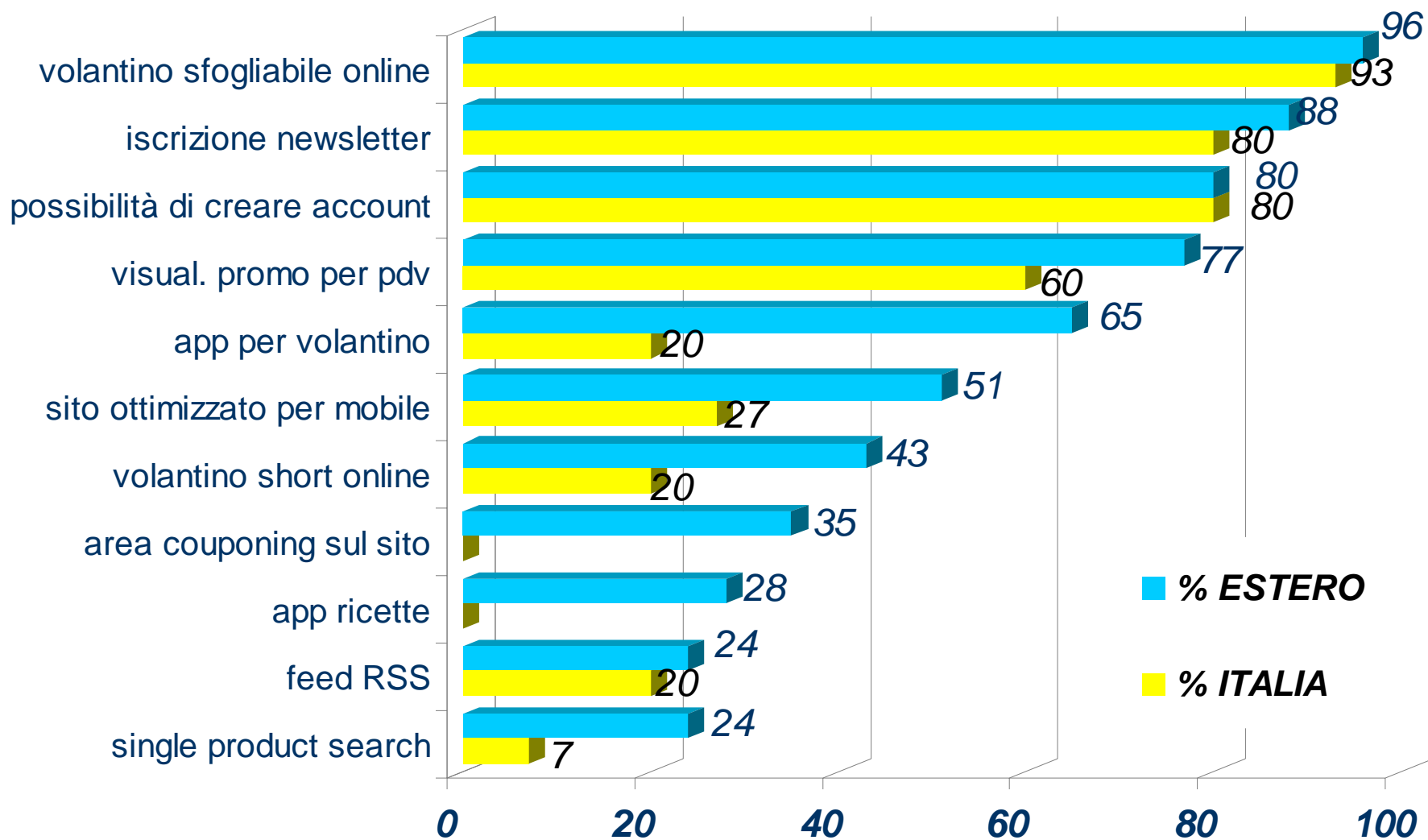
- 
- |            |  |
|------------|--|
| <b>56%</b> | use mobile phones in-store to compare prices                                     |
| <b>53%</b> | use mobile phones in-store to take pictures of products                          |
| <b>46%</b> | use mobile phones in-store to seek coupons or discounts                          |
| <b>35%</b> | downloaded mobile shopping apps to receive in-store alerts about deals and sales |
| <b>33%</b> | use mobile shopping apps to scan QR codes or barcodes for product information    |
- 

Source: WSL/Strategic Retail as cited by Internet Retailer, Dec 7, 2011

---



# L'offerta digitale dei retailers



Fonte: indagine Osservatorio Fedeltà 2012

# L' "augmented flyer": il volantino potenziato dal digitale

Choose View:

Browse Mode: Flash | HTML |



search weekly

- Categories
- Brands

Mi piace

A 8 persone piace questo elemento. Di' che piace anche a te, prima di tutti i tuoi amici.

PDF Print

**Walgreens** Well trusted since 1901.

3.49  
sale Folgers Coffee  
• Black 5lb - 10.3 oz  
• Classic Roast 11.3 oz  
• sale 3.99  
Classic Decaf 11.3 oz  
LINE 2

4.49  
sale Instant Classic Floet, 8 oz  
4.99 Instant Decaf, 8 oz. LINE 2

breakfast favorites are here  
so are the savings

2/\$  
or 2.99

free  
Great! Great! Great!  
Great! Great! Great!  
Great! Great! Great!

2.59  
sale  
12 P  
Line 3  
Plus 20¢

8.99  
sale Huggies Jumbo  
Pack Diapers, Pull-Ups  
or GoodNites

5.99  
sale  
12 P  
Line 3  
Plus 20¢

4.99  
sale  
12 P  
Line 3  
Plus 20¢

SHARE

Zoom

Rajolnez-nous !

> Fermar

Store Locator  
Weekly Ad  
Savings & Deals  
Help

iPhone® App  
Unterwegs informiert  
und direkt online  
kaufen.

Newsletter





# Personalizzato e mobile

referiti | Siti suggeriti | Hotmail gratuita | Raccolta Web Slice

Minneapolis Weekly Deals In Stores Now : Target We...

set alerts for your favorite deals.

Get an e-mail or text alert when there are deals on items from the categories and brands that you select. Set up or change your alerts below.

—or— [sign up for a weekly ad reminder](#) to see all deals

popular alerts | categories | brands

- beverages
- cosmetics
- dairy
- hair care
- home bedding
- home decorating
- household essentials
- market pantry
- movies
- personal care
- skincare & lotions
- snacks

my weekly ad.  
[my deal alerts](#)  
[more ways to get the weekly ad](#)

quick list (0)  
[click here to view](#)

search weekly ad

extras.  
[coupons](#)  
[daily deals](#)  
[club wedd catalog](#)  
[baby catalog](#)

more ways to get the weekly ad.

- iPad app**  
page through your weekly ad easily.  
App Store [learn more](#)
- iPhone app**  
access weekly deals on your iPhone.  
App Store [learn more](#)
- Android app**  
the complete weekly ad on your Android.  
[learn more](#)

Apple, the Apple logo, iPod, and iTunes are trademarks of Apple, Inc., registered in the U.S. and other countries. iPhone is a trademark of Apple Inc.



# Votare i prodotti da scontare

facebook Ricerca Osservatorio Fedeltà Trova i tuoi amici Home

**Best Buy** Azienda Mi piace

**DEALS**

Vote for this week's fan-shaped deal, and we'll keep them coming. Deal?

Acme Made Sleek Video Case  Lowepro All-Weather Shoulder Bag  Rocketfish 70" Carbon Fiber Monopod

[SUBMIT YOUR VOTE](#) [VIEW RESULTS](#)

Voting ends at Midnight CST Tuesday.

**THE VOTED WINNER**

SO WHAT WOULD YOU ADD TO THE NEXT BIG PRICE DROP?

Your vote counts. So take a look at the products on the receipt and click on your top five. We'll add the items with the highest number of votes to our next Big Price Drop. It's as easy as that.

**YOUR TOP 5 LIST**  
THE ITEMS YOU VOTED FOR

- 1 BROCCOLI, CAULIFLOWER &...
- 2
- 3
- 4
- 5

[VOTE NOW](#)

SHOPPING ITEMS

- APPLES AND PEARS
- BEEF
- BROCCOLI, CAULIFLOWER & CABBAGE
- CANNED SOUP
- CHEESES
- CHOCOLATE
- COOKED MEATS
- FRESH FISH
- FROZEN CHIPS
- FROZEN DESSERTS & PIES
- IN-STORE BAKERY TREATS
- KIDS' CEREALS
- LAUNDRY PRODUCTS
- ORGANIC FRUIT AND VEG
- DOCTO DMM DOCTO CHIFFEC



# L'evoluzione del volantino

**2006**

**2008**

**2009**

**2010**

**2011**

**web**

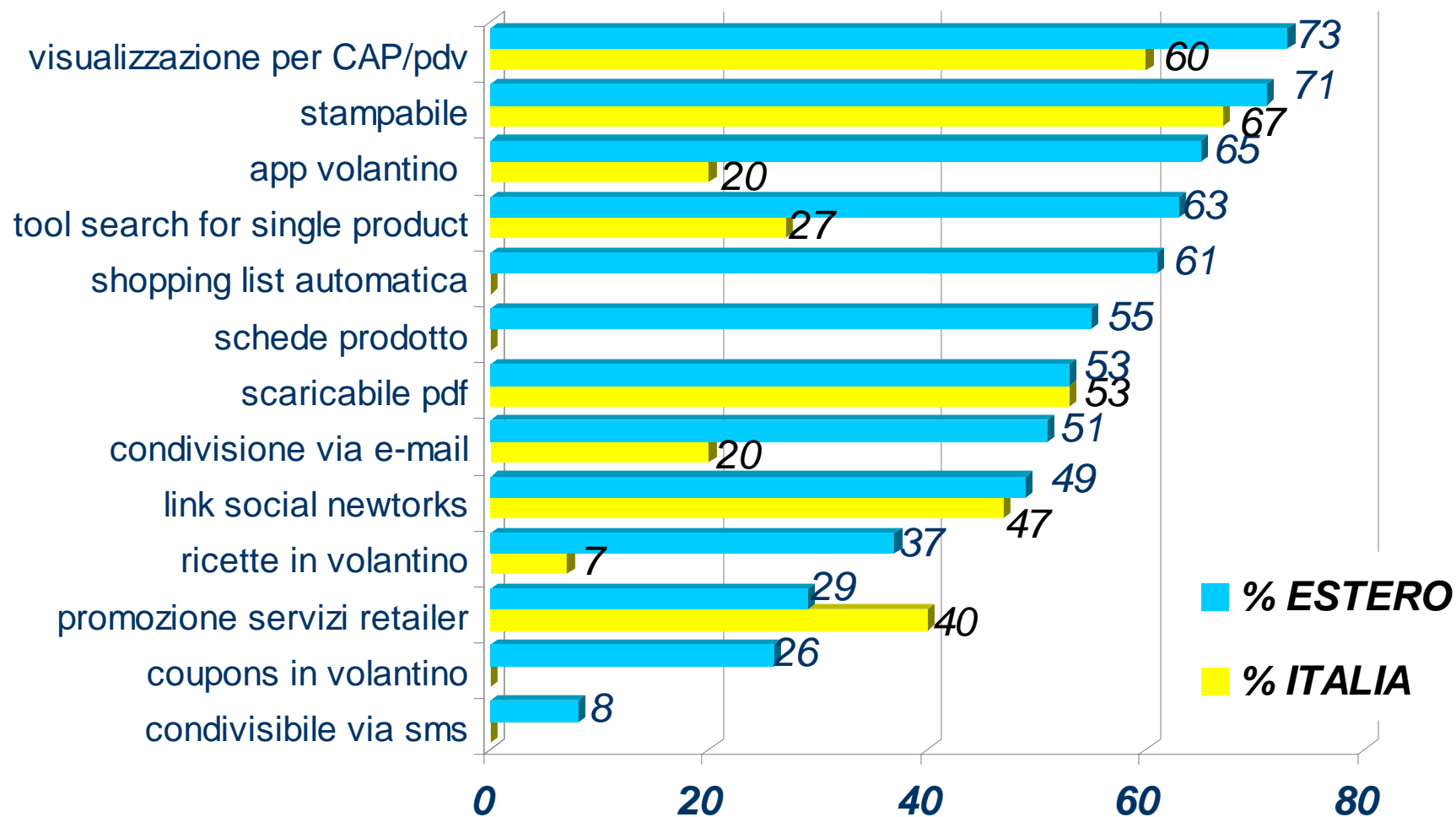
**mobile**

**personalizzato**

**social**

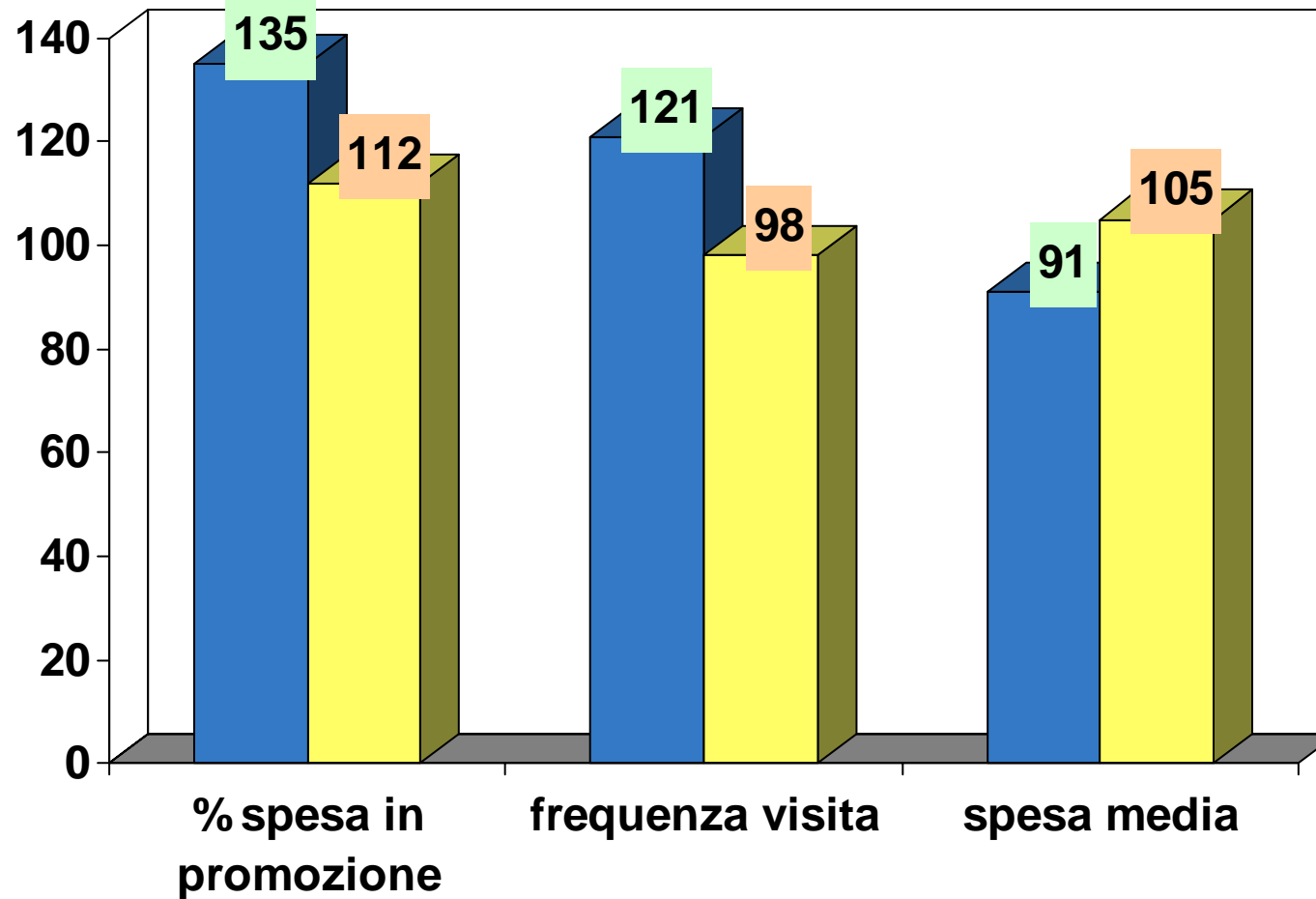


# Il volantino "potenziato": lo stato dell'arte



Fonte: indagine Osservatorio Fedeltà 2012

# Utilizzatori del volantino cartaceo vs online



■ cartaceo ■ online

Numeri indici

Fonte: Nielsen USA survey 2011

La sfida è soprattutto organizzativa

Il presidio della Customer Experience attualmente è frammentato tra marketing, commerciale e digital

I best in class gestiscono segmenti di clienti, non canali

