

LA PARTNERSHIP INFORMATIVA NELLA GESTIONE DELLE CARTE FEDELTA'

Gianmaria Marzoli

IRI Trade Service Vice President

Convegno CERMES 13 marzo 2003



Intelligence to power your business

Targeting: la Carta Fedeltà come Medium

La disponibilità di un Medium sul quale l'informazione è così ricca permette di utilizzare criteri di targeting estremamente raffinati.

Demografiche

Frequenza d'acquisto

Valore dello scontrino

Acquisto della Categoria

Acquisto della Marca

Acquisto del Prodotto

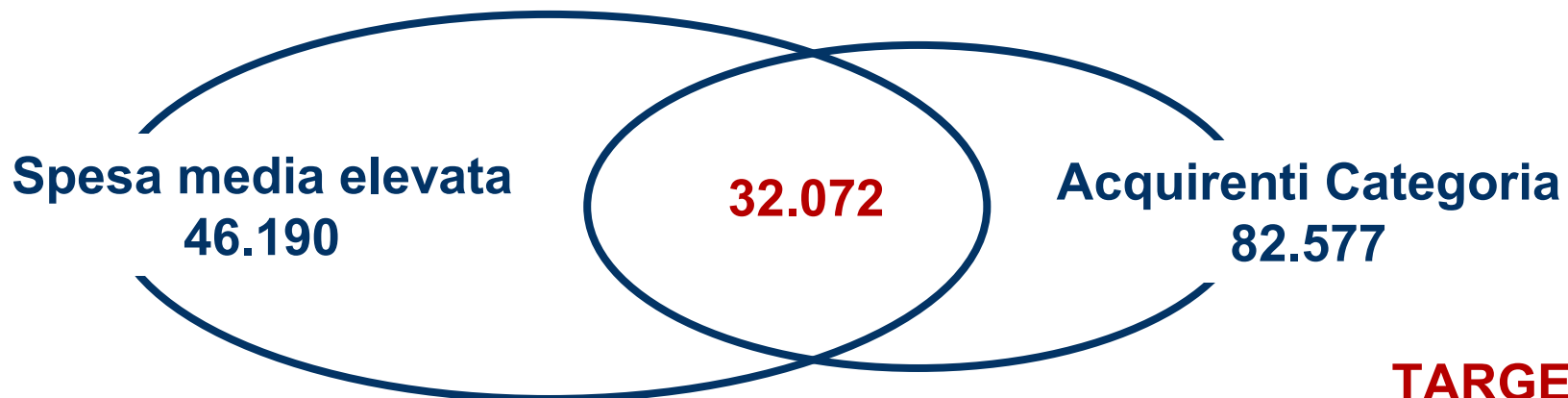
Reazione alle Offerte

**in qualsiasi
combinazione
significativa**

**con la
possibilità di
mettere a
frutto il Mass
Marketing
Know How
dell'IDM**



Targeting: un prodotto alimentare fresco



Alto acquirenti Negozio e Categoria
Segmentazione sulla Marca
propedeutica all'analisi di Effectiveness

| | | Acquirenti Categoria | | Totale |
|----------------------|-------|----------------------|----------------|--------|
| | | Basso spendenti | Alto spendenti | |
| Acquirenti Marca | Alto | 3.411 | 5.814 | 9.225 |
| | Basso | 398 | 3.611 | 4.009 |
| Non acquirenti Marca | | 11.951 | 6.887 | 18.838 |
| | | | | 32.072 |

TARGET (indicated by a red arrow pointing to the 'Alto spendenti' column)

Targeting: un prodotto alimentare secco

Alto spendenti Negozio e Categoria,
ma non acquirenti Marca

| | | | | Acquisti punto vendita | | TARGET |
|-----------|-----------------|-------|----------------|------------------------|----------------|--------|
| | | | | Basso spendenti | Alto spendenti | |
| Categoria | Alto spendenti | Marca | Acquirenti | 2.532 | 10.761 | 22.293 |
| | | | Non acquirenti | 11.210 | 40.488 | 51.698 |
| | Basso spendenti | | Acquirenti | 1.326 | 1.694 | 3.020 |
| | | | Non acquirenti | 6.966 | 5.220 | 12.186 |
| | | | | | | 89.197 |

Targeting: un prodotto d'impulso

TARGET 1

Target 1 Alto spendenti Negozio e
Categoria acquirenti Marca

Target 2 Alto spendenti Negozio e
Categoria non acquirenti Marca

| | | Acquisti Punto Vendita | | Totale | |
|--------------------|-----------------|------------------------|----------------|--------|--------|
| | | Basso spendenti | Alto spendenti | | |
| Acquisti Categoria | Alto spendenti | Alto | 2.248 | 2.065 | 4.313 |
| | | Basso | 1.685 | 2.622 | 4.307 |
| | | Non acquirenti | 8.619 | 7.633 | 16.252 |
| | Basso spendenti | Alto | 5.533 | 1.537 | 7.070 |
| | | Basso | 325 | 176 | 501 |
| | | Non acquirenti | 39.620 | 10.838 | 50.458 |
| Totale | | 58.030 | 24.871 | 82.901 | |



Response: la Redemption

Per Redemption si intende il ritorno dell'azione in termini di **Clients (Carte) che si attivano in risposta all'azione veicolata.**

Si misura rispetto al **tempo** e al **veicolo** impiegato per comunicare l'azione e stimolare i Clienti alla reazione.

Consente di valutare:

- **la copertura**
- **l'appeal**
- **il veicolo.**

Response: Redemption per Carta e per Coupon

$$\text{Redemption per Carta} = \frac{\text{Carte attivate}}{\text{Carte in target}} \quad \text{(Active) Reach}$$

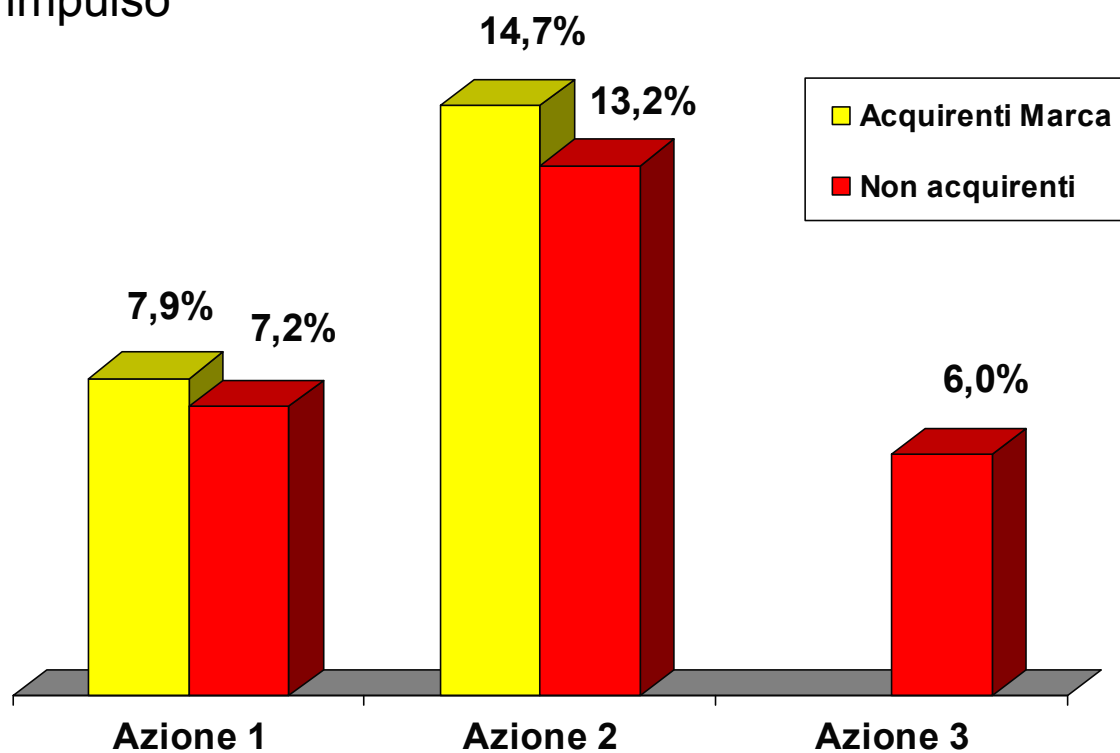
Se più di un Coupon emesso per Carta

$$\text{Numero Medio Coupon} = \frac{\text{Coupon redenti}}{\text{Carte attivate}} \quad \text{(Active) Frequency}$$



Response: Reach

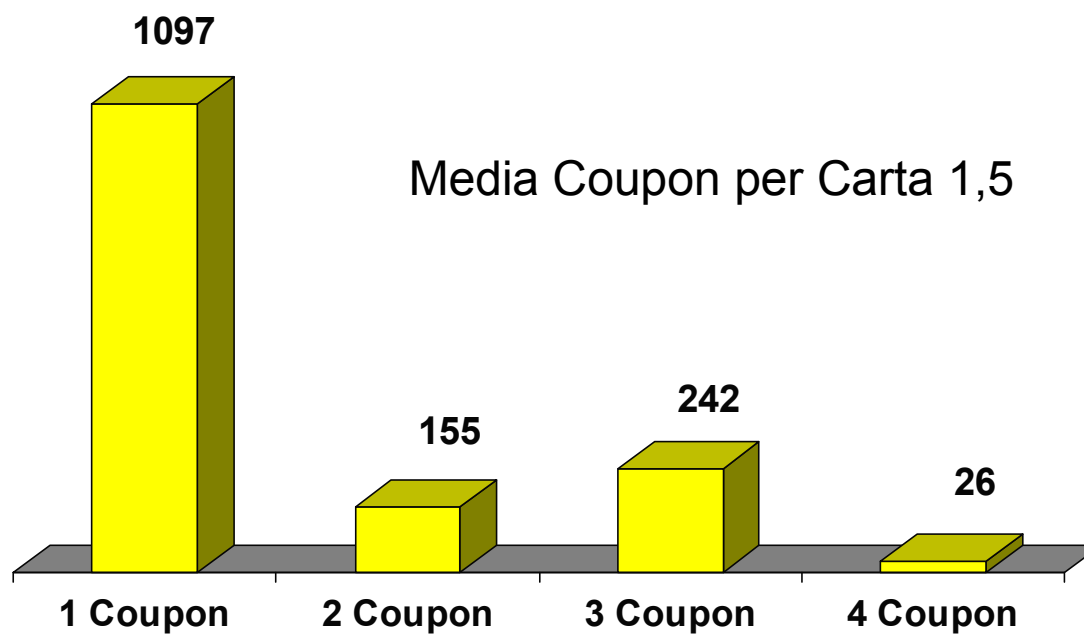
Un prodotto di impulso



Redemption per Carta (% su totale Carte destinatarie)

Response: Frequency

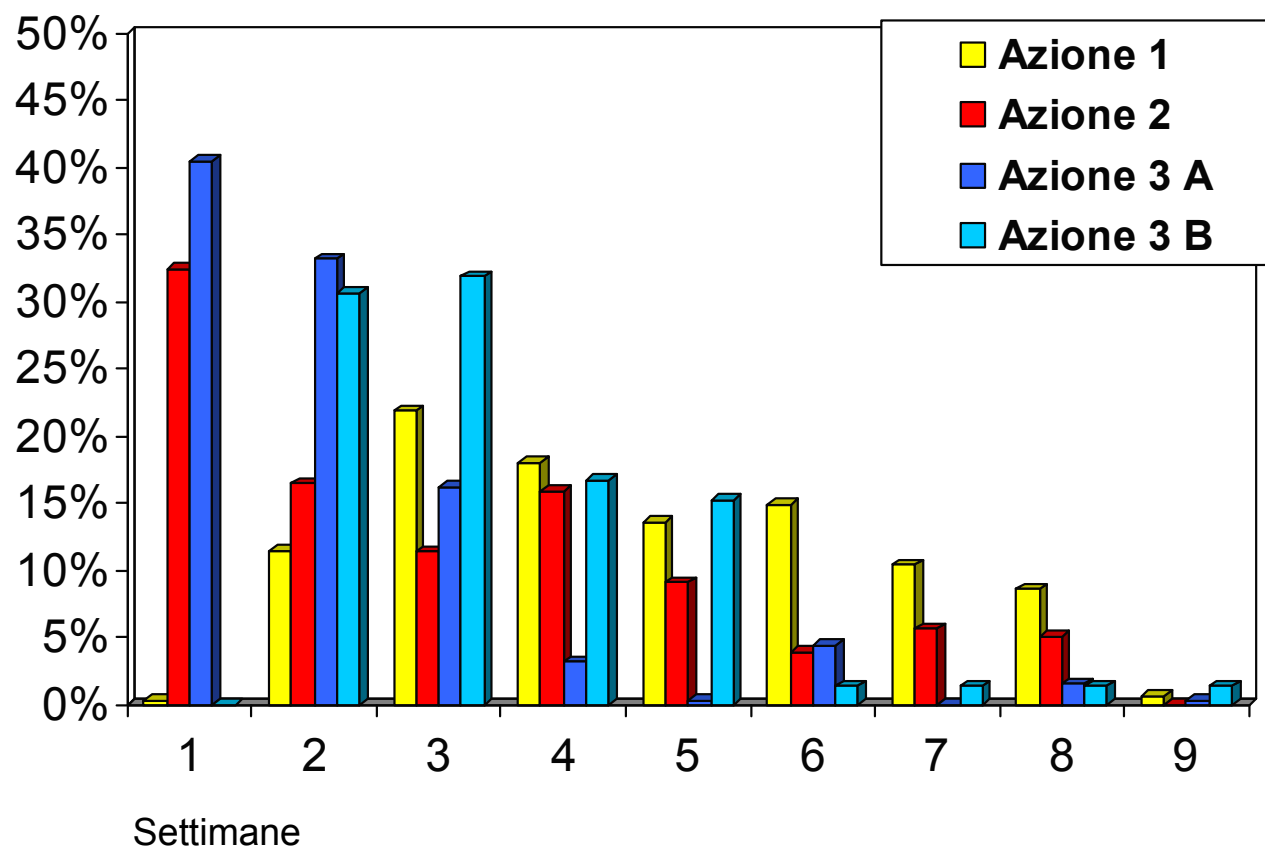
Un prodotto di impulso



Distribuzione delle Carte per numero di Coupon utilizzati

Response: valutazione del veicolo

Distribuzione % nel tempo dei coupon utilizzati



Effectiveness: gli acquisti durante e dopo

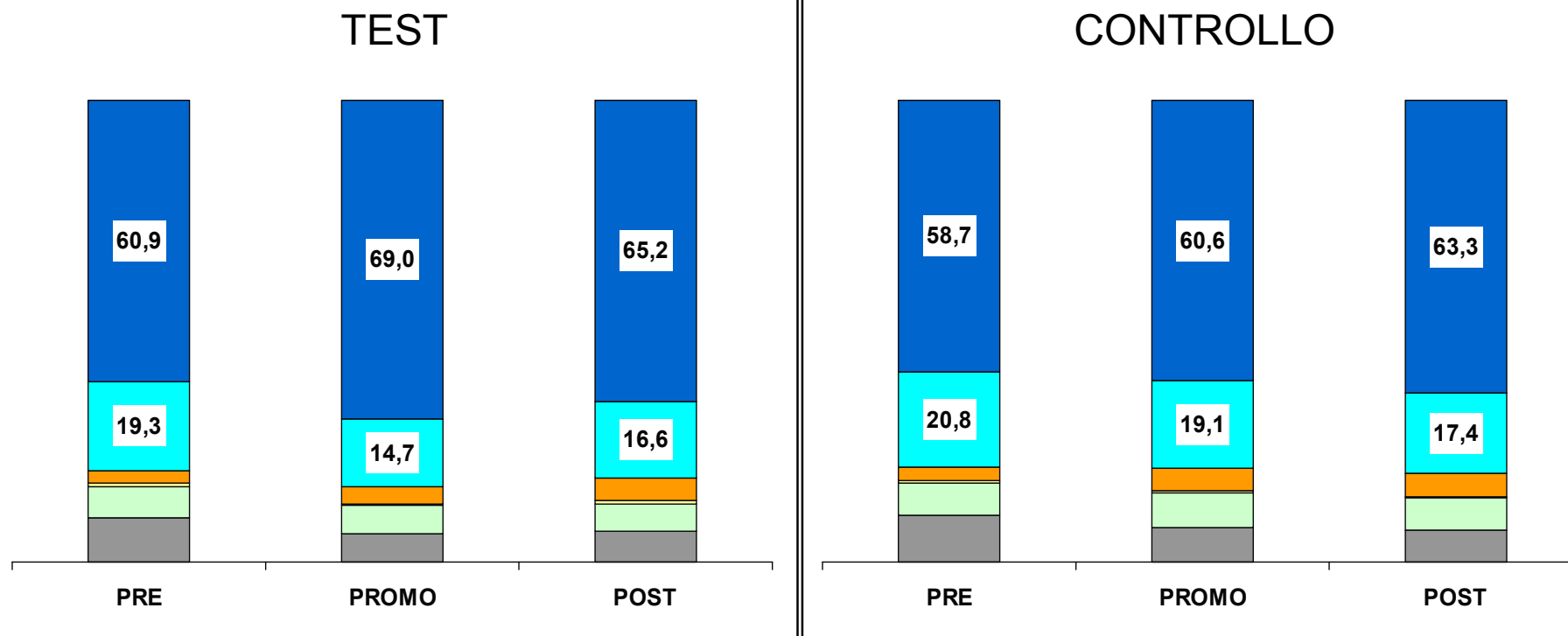
L'efficacia della azione si può misurare a più livelli:

- **store loyalty**
- **composizione e valore della spesa complessiva**
- **valore della spesa sulla Categoria**
- **valore della spesa sulla Marca**
- **quota di mercato della Marca.**

L'analisi si realizza in logica di **confronto nel tempo**.

I risultati devono essere valutati rispetto ad un **campione di controllo**.

Effectiveness: un prodotto cura persona



■ Marca in analisi

■ Primo concorrente



Conclusioni

- La partnership informativa fra GDO e IDM nella gestione delle Carte Fedeltà può dare risultati molto interessanti
- Lo strumento Carta Fedeltà è di fatto assimilabile ai Media Classici per il tipo di analisi che consente di effettuare in sede di pianificazione e controllo delle attività
- E' però molto più duttile in termini di addressability delle azioni e molto più flessibile in termini di contenuti veicolabili
- Consente di utilizzare il patrimonio informativo a disposizione della GDO alla luce delle competenze di Mass Marketing della IDM
- Va sfruttato