



## Da dove siamo partiti?

1. Un' evidenza empirica
2. Un centro di ricerca
3. Un gruppo di amici
4. Un test
5. ....

## Nuovo azionariato



## Il concept



Pagina iniziale e menù di navigazione



Pagina delle promozioni attive: ricerca effettuabile per CATEGORIE, per BRAND, per TAG e per PREFERITI



Tappando sul singolo prodotto si apre una pagina dedicata con tutte le info necessarie per rispettare la validità della promo.

Non solo couponing



**I-Botta, Usa**



**Shopitize, UK**



**Shopmium, France**

**WHAT IS**

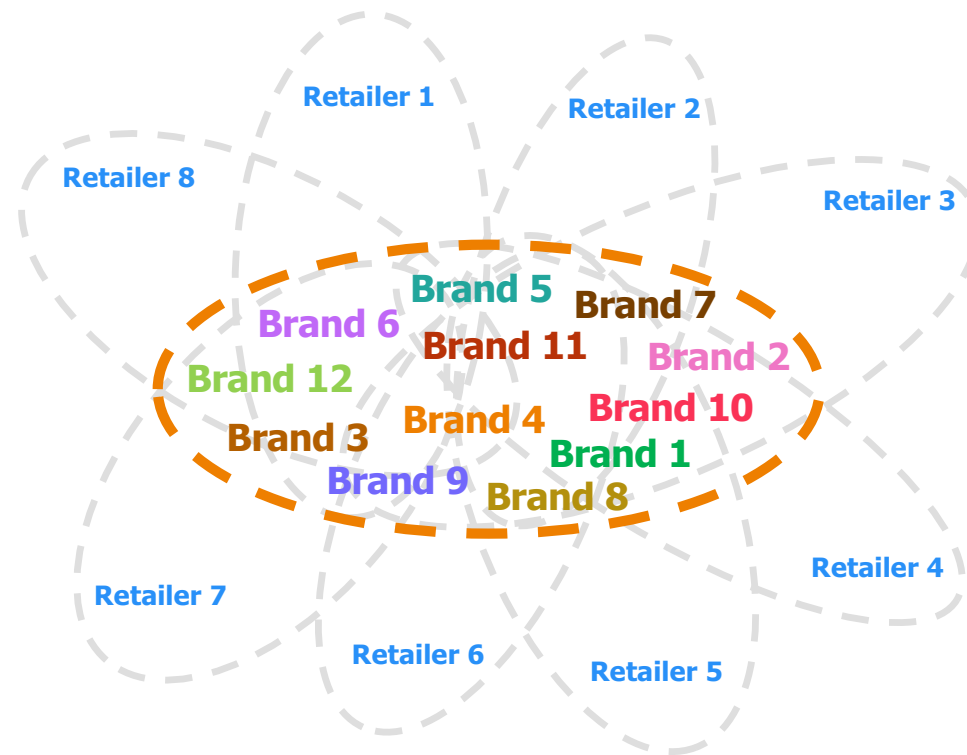


Item	Price
ORELLO IGT	4,75
ROSSO GOTTO	1,99
MENDICCHIO TERRE DE	4,90
SAUVIGNON VILLA CHED	4,90
REFLESSI BIANCO	4,50
ROSSO COPERTI	4,29
SANDIGNESE	3,59
SAN SEVERO	3,29
REPARDOSO	5,88
BALDINO VERMENTINO M	3,90
VERGAZZO IGT	3,49
REFOSSO IGT	3,99
FLORENTINO TERNCHI	4,50
PINOT BIANCO	3,49
GRECANICO IG	2,49
MERLOT VILLA CHIUPPI	4,90
AGI. RESE	
Rosso SCARLANE	0,70
ARTICOLI 16	
<b>TOTALE</b>	<b>€ 66,45</b>

# Mission



## Modello aperto



## L'app ICoop



**Coop** ha scelto di avvalersi della piattaforma **TiFrutta** per arricchire la propria App di una vetrina di coupon digitali redimibili attraverso la modalità **Clip2Card**

- **Oltre 8 Mil di soci**
- **Oltre 80.000 App attive**
- **Rilascio previsto entro dicembre**

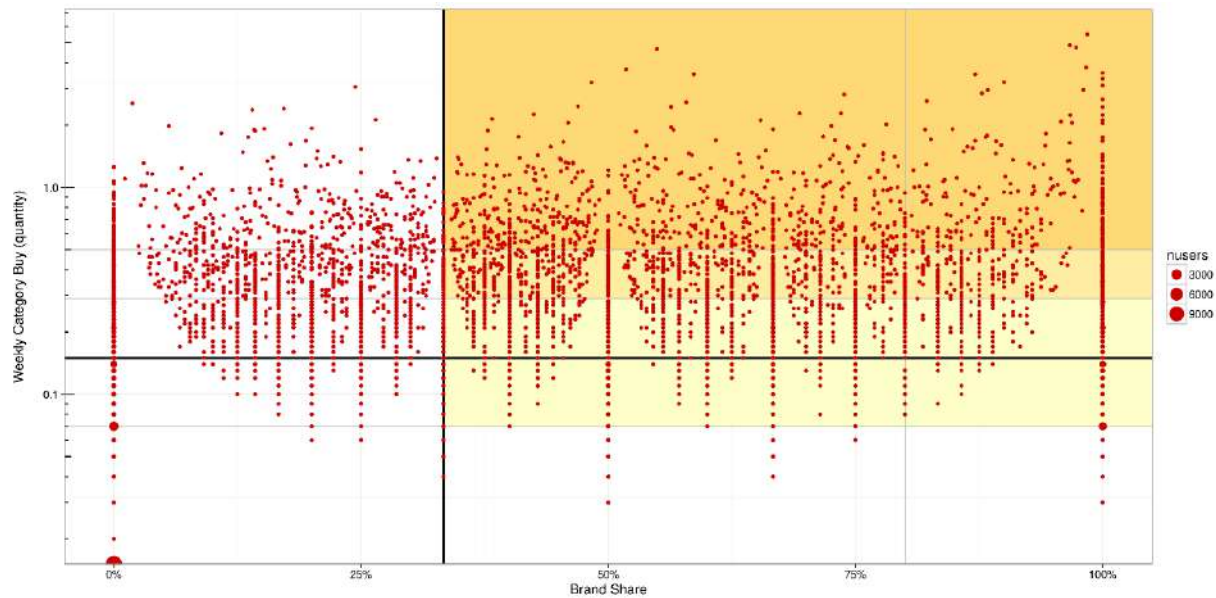
Una volta scelti i coupon attraverso l'App **ICoop**, il consumatore potrà redimerli associandoli alla propria Carta Socio.

Gli sconti saranno applicati direttamente alla cassa

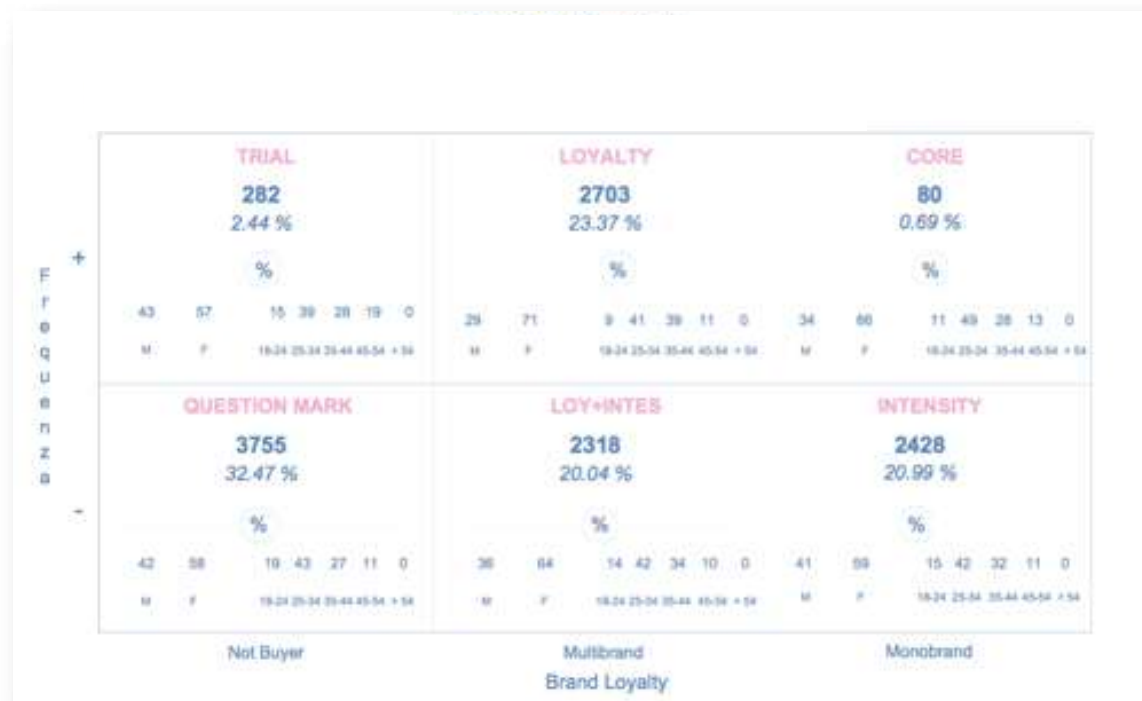


## Granulare

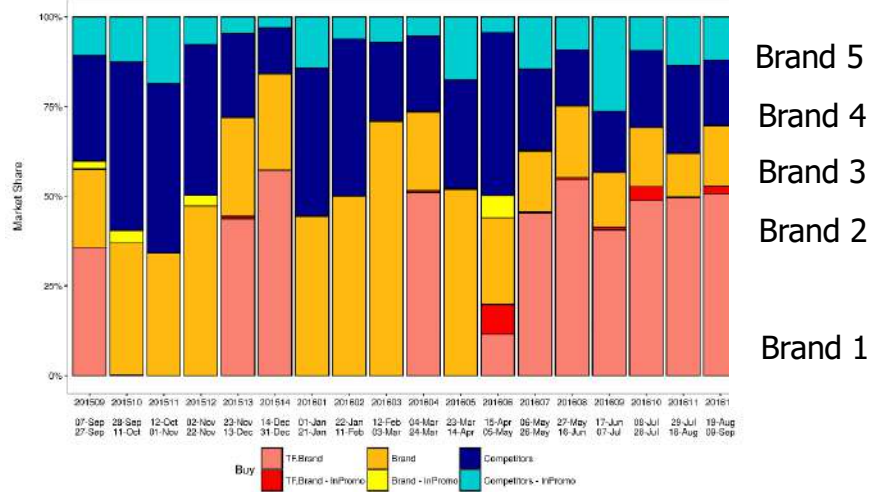
In ogni momento e in tempo reale il sistema clusterizza i TiFrutter in funzione del loro rapporto con la categoria (asse verticale) e il brand (asse orizzontale). In questo modo si evince quanto il cash back stia generando nuovi clienti. Si aprono nuove opportunità per il precision marketing.



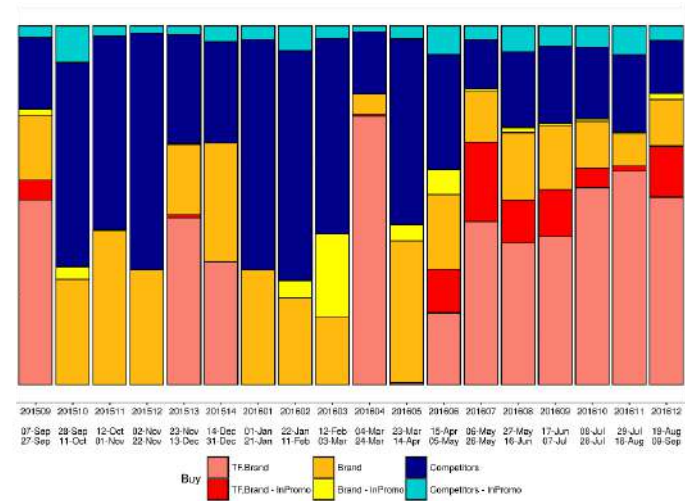
## Penetrazione, frequenza, intensità



## RETAILER 1

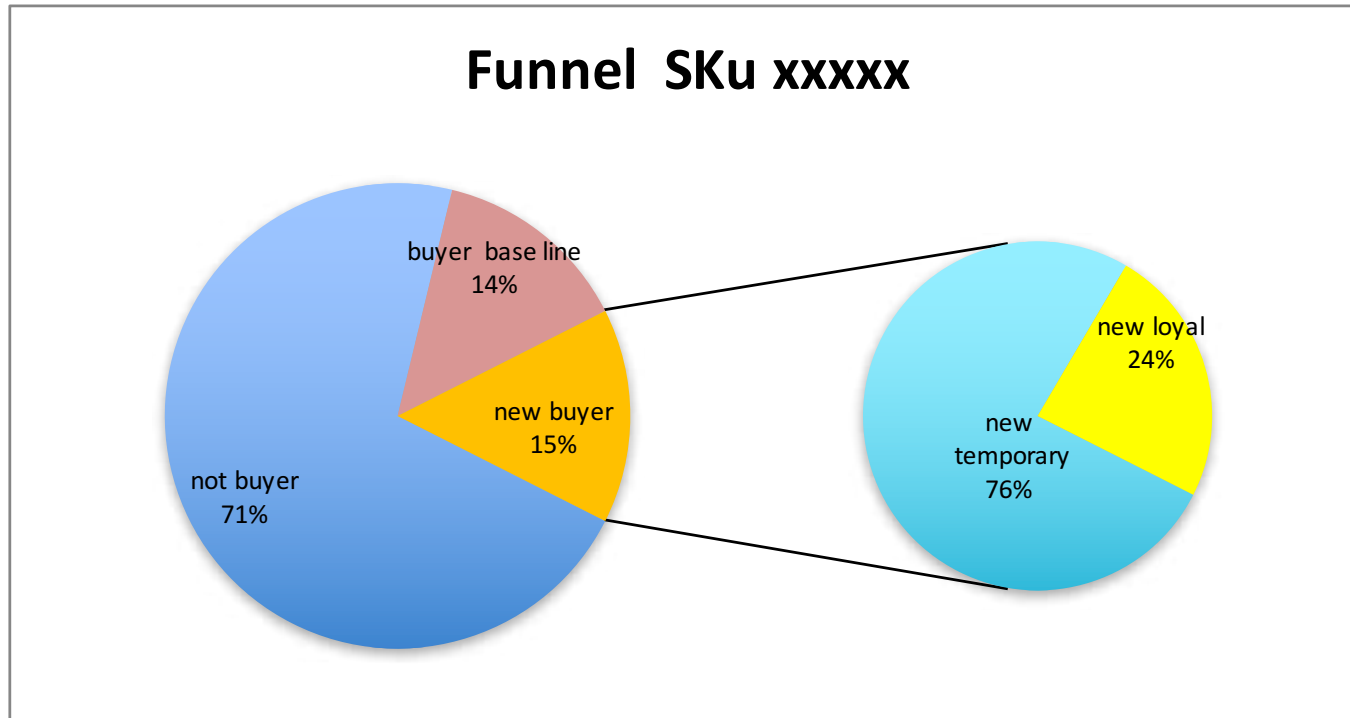


## RETAILER 2



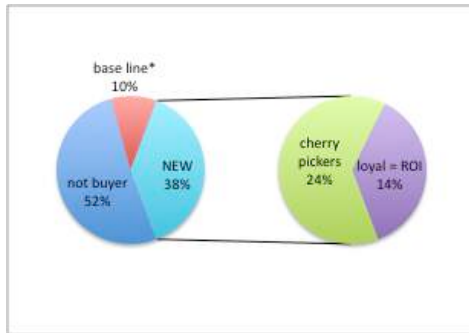
# Re-engaging

Flight of 1st Engagement	201509	201510	201511	201512	201513	201514	201601	201602	201603	201604	201605	201606	201607	201608	201609	201610	201611	201612
201509	225	12%	10.7%	5%	18.8%	12.3%	9.1%	4.5%	15.2%	24.5%	4.3%	17.5%	28.6%	25.3%	17.1%	15.6%	26.8%	51.7%
201510		223	15.7%	16.9%	28.8%	27.6%	15.2%	11%	16.2%	36.2%	21.4%	17.3%	43.5%	45.6%	40%	27.5%	44.9%	41%
201511			170	11.2%	30.7%	25.6%	15.4%	13%	14.9%	37.8%	14.1%	13%	40.3%	47.8%	28.8%	20.6%	38%	51%
201512				97	28.9%	22.8%	13.1%	12.5%	23%	45.3%	12.7%	35.6%	47.2%	38.8%	34.1%	27%	25%	55.6%
201513					275	21.8%	13.3%	10.4%	10.6%	40.3%	7.3%	17.6%	45.2%	41.9%	29.3%	24.4%	32.7%	48.9%
201514						179	5.6%	11.1%	11.1%	23%	7.7%	11.4%	28.2%	32.9%	14%	25%	25.8%	35.9%
201601							80	7.5%	17.5%	32.7%	13.2%	22.9%	30%	44.1%	22.2%	26.9%	47.4%	25%
201602								77	11.7%	37.3%	18%	14%	27.5%	30.6%	25.6%	19.4%	26.1%	42.3%
201603									147	30.6%	8%	14.3%	31.7%	30.5%	23.6%	16.7%	14%	45%
201604										410	6.6%	11.2%	32.7%	37%	22.3%	23.8%	33.8%	50%
201605											92	16.3%	26.8%	37.3%	22.6%	32.6%	20.6%	33.3%
201606												122	28.7%	32.5%	25.3%	19.7%	30.6%	43.1%
201607													535	31.6%	32.1%	26%	33.3%	46.8%
201608														1112	30.7%	27.8%	38.8%	46.8%
201609															468	20.5%	27.4%	35.8%
201610																287	17.8%	36.7%
201611																	329	28.6%
201612																		638
	201509	201510	201511	201512	201513	201514	201601	201602	201603	201604	201605	201606	201607	201608	201609	201610	201611	201612
	07-Sep 27-Sep	28-Sep 11-Oct	12-Oct 01-Nov	02-Nov 22-Nov	23-Nov 13-Dec	14-Dec 31-Dec	01-Jan 21-Jan	22-Jan 11-Feb	12-Feb 03-Mar	04-Mar 24-Mar	23-Mar 14-Apr	15-Apr 05-May	06-May 26-May	27-May 16-Jun	17-Jun 07-Jul	08-Jul 28-Jul	29-Jul 18-Aug	19-Aug 09-Sep

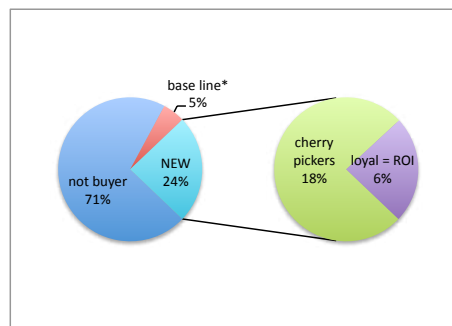


# Comparabile

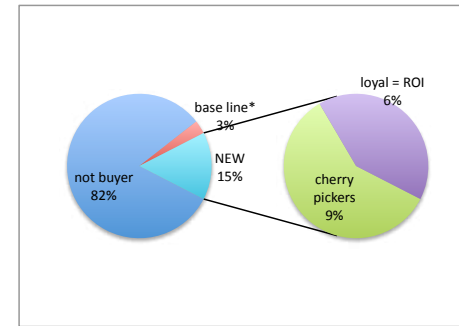
Un top-leader con cash back alto



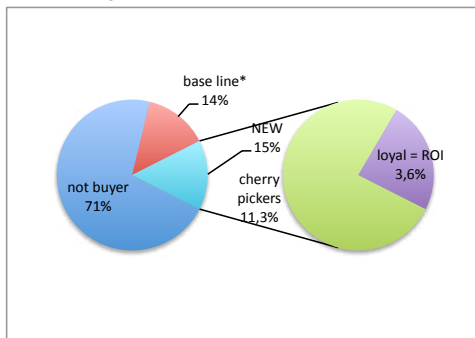
Un leader con cash back alto



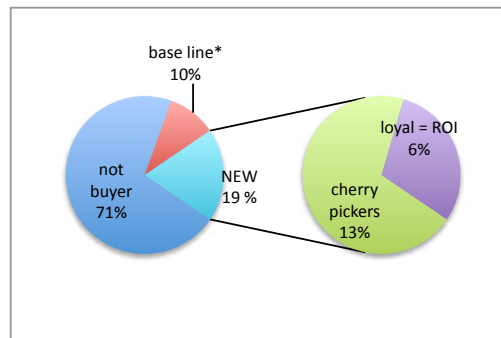
Una nicchia con cash back alto



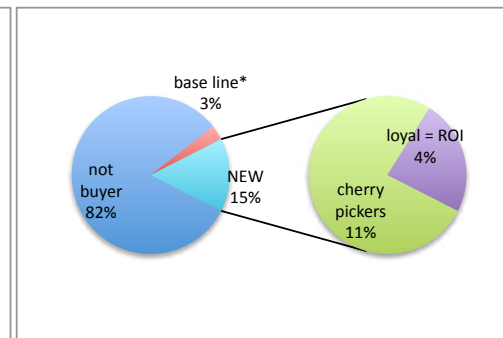
Un top-leader con cash back basso



Un leader con cash back medio



Una nicchia con cash back medio



## Flessibile

In grado di:

- **Rendere completamente digitale lo shopper journey** eliminando la stampa a casa dei coupon con i relativi temi della sicurezza e della rendicontazione
  - Testare **soluzioni alternative alle hostess** (sampling: cash back equivalente al valore del prodotto)
  - Testare iniziative in **collaborazione con l'insegna** (cash back esclusivi)
  - **Innovare le complesse meccaniche di short collection** che prevedono inserimenti di codici seriali prestampati sulle confezioni o l'invio dello scontrino stesso o l'inserimento di dati puntuali su form digitali
  - Testare **nuove promozioni su canali horeca**
  - **Dialogare con le piattaforme di e-commerce**
  - Mantenersi flessibile (**no rischi di over-redemption**) ed efficienti (**controllo perfetto delle performance, no cumulabilità con sconti in cassa**)
-

## Challenging

Una nuova soluzione di sistema in grado di arricchire gli ecosistemi digitali della dimensione shopper...





**Grazie per l'attenzione!**

davide.pellegrini@t-frutta.it

[www.tiffrutta.it](http://www.tiffrutta.it)

---