



IL MICROMARKETING IN UNA AZIENDA MULTICANALE

**Il caso Puntoshop:
l'azione degli indicatori di risultato (KPIs)
nella valorizzazione del canale di comunicazione diretta**

AGENDA

▪ **SCENARIO**

- Puntoshop: l'azienda
- Puntoshop: la particolarità e il sistema

▪ **IL PROGETTO**

- Gli obiettivi
- Il target
- Gli strumenti: i cataloghi
- Gli strumenti e la valutazione

▪ **I RISULTATI**

- La crescita
- I fattori di successo
- Gli elementi innovativi
- Le conclusioni

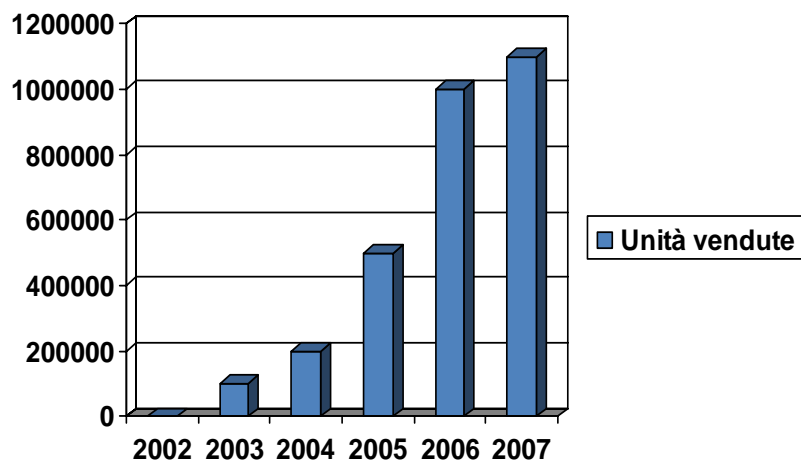
LO SCENARIO

L'azienda: identità

IDENTITÀ

PUNTOSHOP nasce nel **2001** con il preciso intento di implementare il sistema di **TELEVENDITA AMERICANO** del “**VISTO IN TV**” nel territorio italiano.

RISULTATI



Mediante l'utilizzo di diversi **MEZZI DI COMUNICAZIONE** e **IMPORTANTI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**, diviene in breve tempo leader della **VENDITA A DISTANZA**

LO SCENARIO

L'azienda: la peculiarità

Puntoshop introduce il concetto del VISTO IN TV che non si riferisce a merceologie di prodotto specifiche bensì ad un SISTEMA DI VENDITA.



Tale sistema è caratterizzato da un forte investimento in comunicazione e per una scelta di prodotto a forte contenuto innovativo. Assai importante risulta essere la capacità d'innovazione dell'azienda in tale ambito.



LO SCENARIO

L'azienda: la peculiarità

Puntoshop introduce il concetto del VISTO IN TV che non si riferisce a merceologie di prodotto specifiche bensì ad un SISTEMA DI VENDITA.



- SISTEMA AUTOREFERENZIALE
- RICERCA E SVILUPPO
- MEDIA BUYER
- PROD. TELEVISIVA
- CALL CENTER
- WEB
- LOGISTICA

- INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- FORMAT INTERNAZIONALI
- DIVERSIFICAZIONE OFFERTA
- NO SPECIALIZZAZIONE MERCEOLOGICA



LO SCENARIO

L'azienda: il sistema di comunicazione

TELEVISIONE

Le principali emittenti televisive quali Mediaset, Rai, La 7, Sky Italia oltre che decine di emittenti locali

PUNTOSHOP CHANNEL

Il canale, su 820 di Sky, interamente dedicato a televendite, con l'aggiunta di intrattenimento

DIRECT MAILING

Il Catalogo Prodotti e Leaflet informativi, informano periodicamente più di 1.800.000 clienti delle novità e promozioni ad essi riservate

STAMPA

Periodici di maggiore tiratura: Oggi, Gente, Di Più Tv, Novella 200, Natural Style, Sky Life, Bell'Italia, Auto.

INTERNET

Il sito www.puntoshop.it vanta un'ampia comunità di visitatori

OBIETTIVO: SISTEMA DI COMUNICAZIONE A CASCATA:

- TV e gli altri mezzi di promozione rappresentano la sorgente,
- **DM**: naturale bacino in cui confluiscono tutte le politiche di comunicazione dell'Azienda.

AGENDA

- **LO SCENARIO**

- Il panorama di mercato
- Puntoshop: la particolarità e il sistema

- **IL PROGETTO**

- Gli obiettivi
- Il target
- Gli strumenti: i cataloghi
- Gli strumenti e la valutazione

- **I RISULTATI**

- La crescita
- I fattori di successo
- Gli elementi innovativi
- Le conclusioni

IL PROGETTO

Gli obiettivi e fasi

OBIETTIVO

Creare coi cataloghi e le attività di contatto diretto un canale alternativo, possibilmente in linea con la marginalità aziendale

SVILUPPO

- Analisi del target
- Segmentazione e invio mirato dei singoli prodotti
- Implementazione di un sistema di analisi e calcolo della redditività

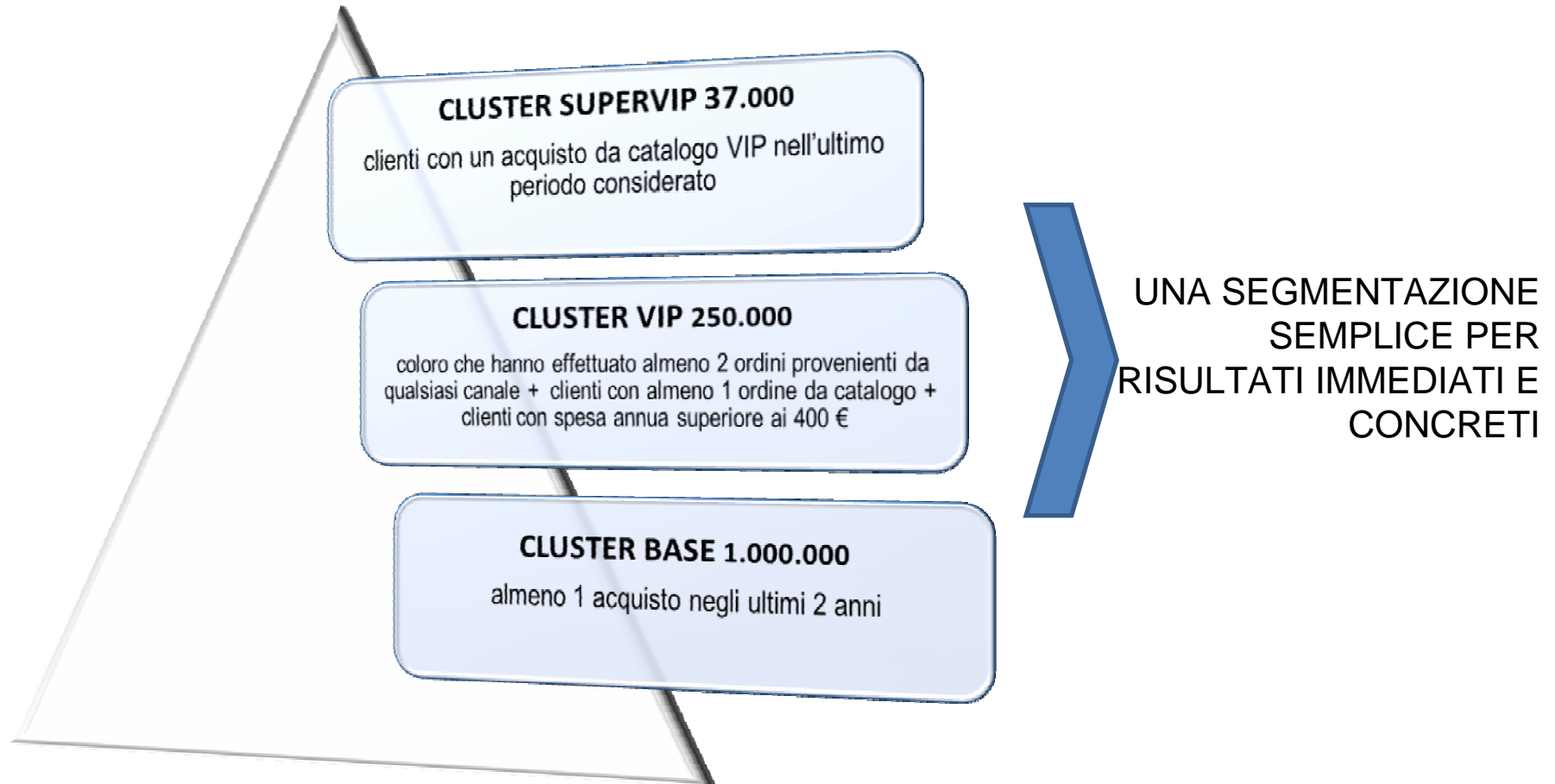
Fasi

Conclusioni

- Calcolo della redditività del singolo prodotto su catalogo
- Variazione delle attività di campaign management in base ai risultati ottenuti
- Individuazione di elementi innovativi per una forte politica di fidelizzazione

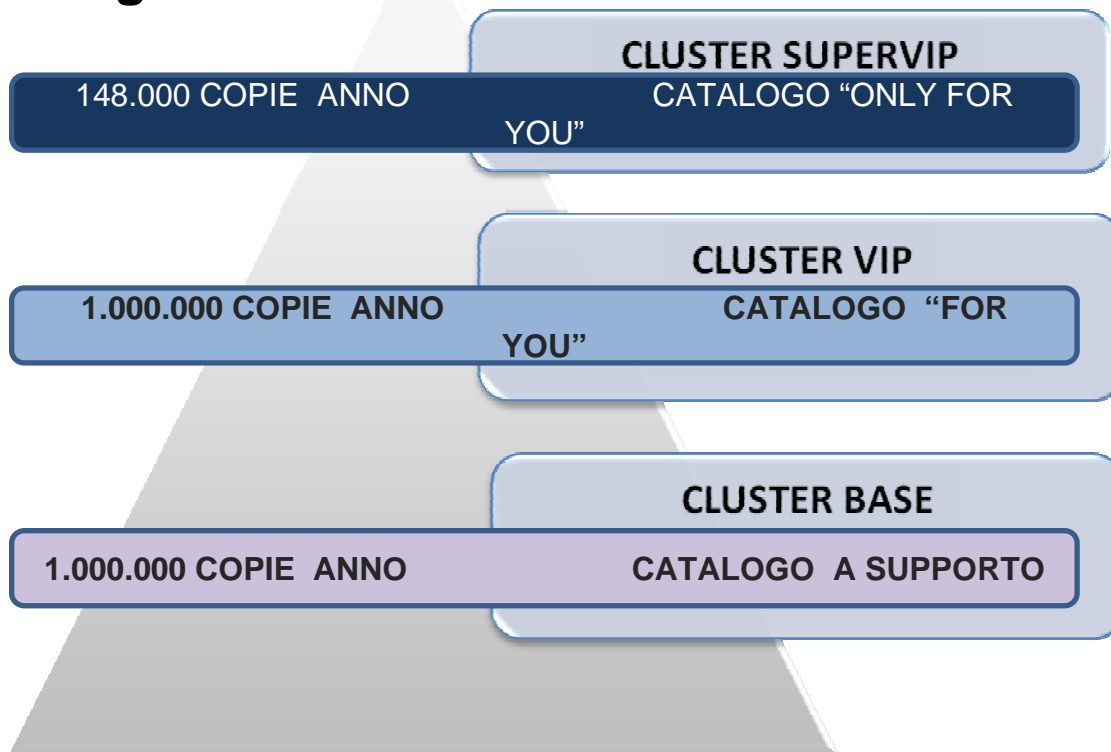
IL PROGETTO

Il target



IL PROGETTO

I cataloghi: la suddivisione sui target



AZIONE

Invio diretto 4 volte anno dedicato ai clienti SuperVIP: uguale strategia legata ai clienti VIP

Invio diretto 4 volte anno dedicato ai client VIP: vengono monitorate le redemption di ogni campagna e applicato lo stesso procedimento legato ai KPIs

Invio diretto 1 o 2 volte/anno e inserimento nei pacchi inviati ai clienti ; viene cambiata la disposizione interna e la proposizione dei prodotti, e vengono monitorati i principali KPIs (Key Performance Indexes) del catalogo stesso

Una volta scelti i criteri di segmentazione per i cataloghi specifici sono stati impostati degli indicatori di risultato (KPIs) con l'obiettivo di ottimizzarne la resa

IL PROGETTO

Gli strumenti e la misurazione

CATALOGO

KPIs (INDICATORI)

KPIs (INDICATORI)

PER POSIZIONAMENTO

PER FATTURATO PER PAGINE (FxP)

CATALOGO "ONLY FOR YOU"

- POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO
 - CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
- SPAZIO DEDICATO ALL'OFFERTA
- RAPPORTO ACQUISTO/CLIENTE

- FxP PER SPAZIO OCCUPATO
- FxP PER FASCIA DI PREZZO
- FxP PER CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
- RAPPORTO PAGINE/SPAZI

CATALOGO "FOR YOU"

- POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO
 - CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
- SPAZIO DEDICATO ALL'OFFERTA

- FxP PER SPAZIO OCCUPATO
- FxP PER FASCIA DI PREZZO
- FxP PER CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
- RAPPORTO PAGINE/SPAZI

CATALOGO A SUPPORTO

- POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO
- SPAZIO DEDICATO ALL'OFFERTA

- FxP PER SPAZIO OCCUPATO
- FxP PER FASCIA DI PREZZO
- FxP PER CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
- RAPPORTO PAGINE/SPAZI

AGENDA

- **LO SCENARIO**
 - Il panorama di mercato
 - Puntoshop: la particolarità

- **IL PROGETTO**
 - Gli obiettivi
 - Il target
 - Gli strumenti: i cataloghi
 - Gli strumenti e la valutazione

- **I RISULTATI**
 - La crescita
 - I fattori di successo
 - Gli elementi innovativi
 - Le conclusioni

I RISULTATI

La crescita

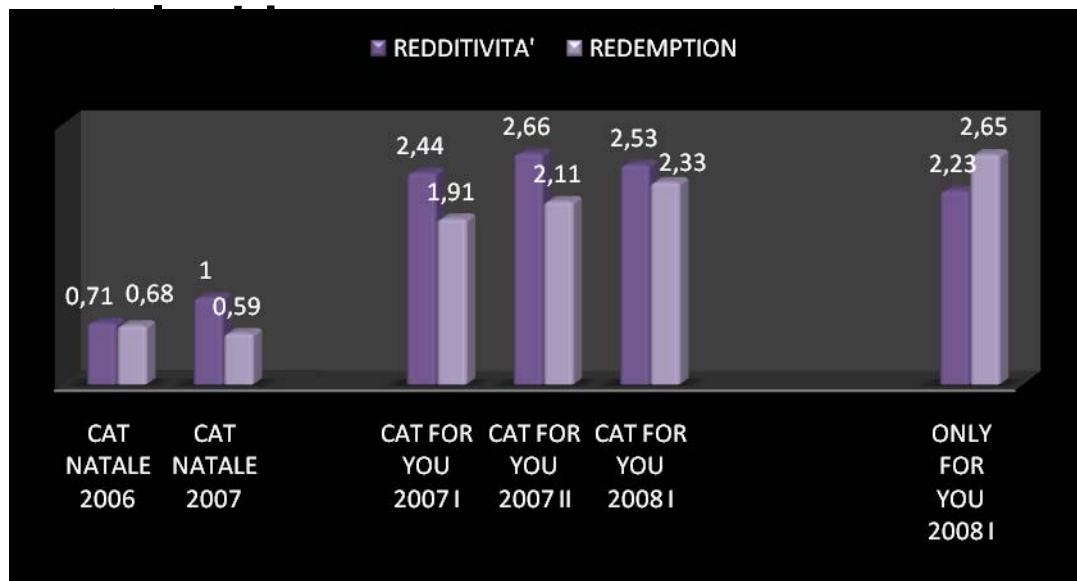
- L'analisi degli indicatori di performance su tutte le tipologie di pacchi ha permesso di variare offerte e posizionamento dei prodotti
- Questi spostamenti hanno dato un riscontro progressivamente positivo sulle aspettative di FATTURATO e MARGINE



- Sui **cataloghi a supporto** (quelli inseriti nei pacchi) si è avuto un incremento significativo di redditività rispetto ai primi anni di vita del prodotto
- I cataloghi settoriali hanno invece acquisito una significativa importanza, fino a fare del canale diretto (DM) il canale a PIU' ALTA REDDITIVITA' all'interno dell'azienda

I RISULTATI

La crescita: focus su redditività



GENERALISTA: NATALE

SPECIALISTICA: "FOR YOU" E "ONLY FOR YOU"

REDDITIVITA' GRAZIE A:

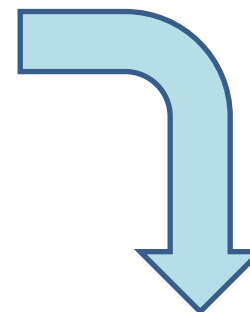
REDDITIVITA' GRAZIE A:

❖ POSIZIONAMENTO PRODOTTI

❖ POSIZIONAMENTO PRODOTTI

❖ SEGMENTAZIONE CLIENTELA

Cataloghi settoriali
1.200.000 ca. anno

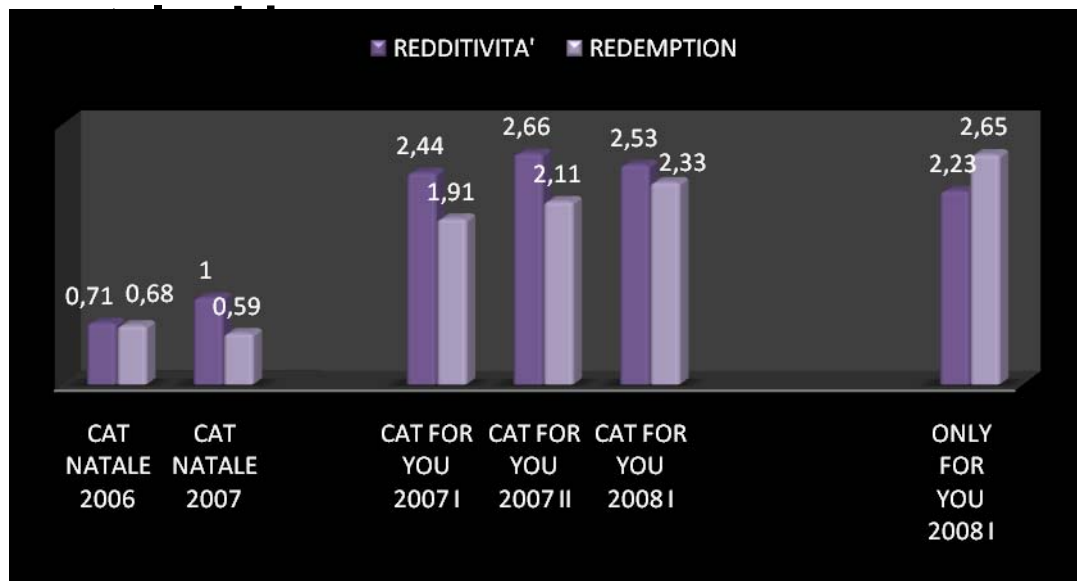


PRODOTTI VENDUTI	PERIODO	CATALOGO
	2006	19.464
	2007	38.992
	2008	45.000 *

*= stima fine anno (in via di completamento)

I RISULTATI

La crescita: focus su redditività



GENERALISTA: NATALE

SPECIALISTICA: "FOR YOU" E "ONLY FOR YOU"

REDDITIVITA' GRAZIE A:

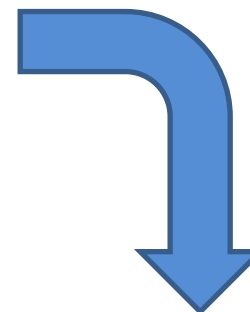
REDDITIVITA' GRAZIE A:

❖ POSIZIONAMENTO PRODOTTI

❖ POSIZIONAMENTO PRODOTTI

❖ SEGMENTAZIONE CLIENTELA

Cataloghi settoriali
1.200.000 ca. anno

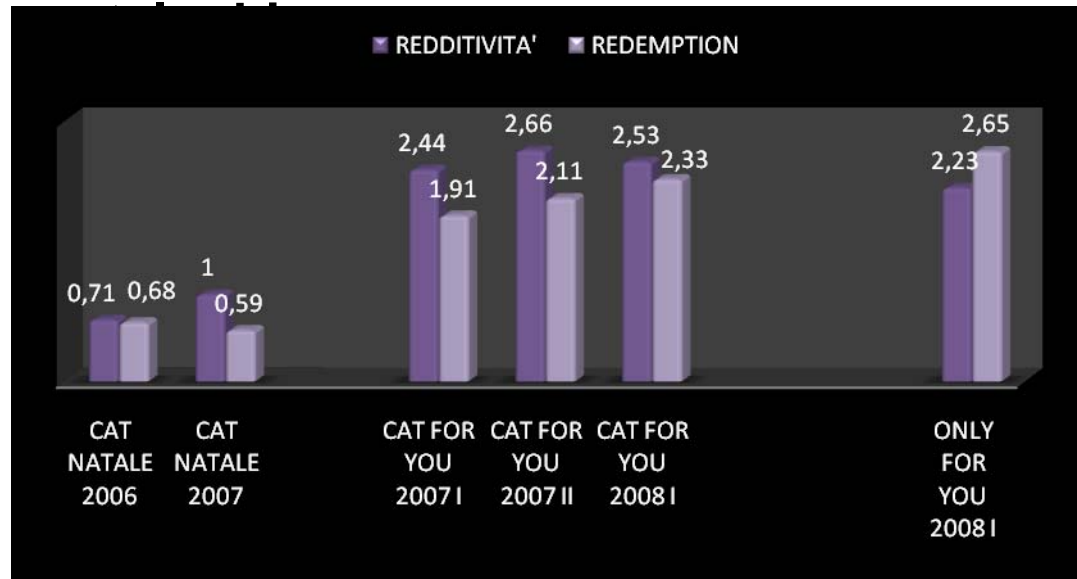


FATTURATO	ANNO	FATTURATO
	2006	1.300.000 €
	2007	2.600.000 €
	2008	5.000.000 €*

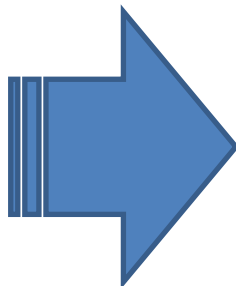
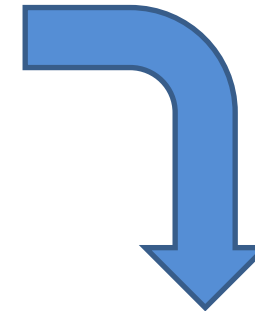
*= stima fine anno (in via di completamento)

I RISULTATI

La crescita: focus su redditività



Cataloghi settoriali
1.200.000 ca. anno



**SCONTRINO
MEDIO
(Prodotti
per ordine)**

PERIODO	TOTALE	CATALOGO
2006	1,2	1,57
2007	1,17	1,59
2008	1,61	1,65

I RISULTATI

Gli elementi innovativi

Affinamento della strategia

- Grazie al supporto di Postel sulle attività di DB Management, Puntoshop ha a sua disposizione maggiori strumenti di valutazione del target, così da poter inserire nelle politiche di fidelizzazione dal 2009 **nuovi elementi di segmentazione**.

Autonomia di controllo e capacità di analisi

- Puntoshop ha acquisito **competenza e autonomia nella valutazione dei principali indicatori di performance** dei propri cataloghi, passando da un'analisi indicativa per catalogo, ad una serie di analisi basate sul ciclo di vita del prodotto

Capacità di ottimizzare la logica multicanale

- Puntoshop sta sperimentando l'aggregazione di due strumenti diretti (cataloghi e telemarketing) riuscendo ad incrementare la performance di ogni canale.

I RISULTATI

Conclusioni

1 Da strumento accessorio a canale fondamentale

- L'**obiettivo iniziale** condiviso era portare una normale divisione aziendale (accessoria per il core business) ad un **livello di importanza strategica** (alta redditività) puntando sulla potenzialità data dal contatto diretto e dall'ottimizzazione di target e strumenti di comunicazione.

2 Progetto modulare che cresce con l'azienda

- Il vero **challenge** del progetto condiviso con il Gruppo Poste Italiane è stato centrare l'obiettivo senza interrompere il flusso domanda/offerta in crescente sviluppo, non potendo quindi contare sulla strutturazione di un progetto di analisi complesso ma dovendo adeguarsi "in corsa" allo status quo.

3 Capacità di gestire gli indicatori di performance

- Il punto focale è stata l'adozione di indicatori di performance molto articolata sui cataloghi, che ha permesso l'ottimizzazione degli investimenti, in attesa di arrivare anche a definire in maniera compiuta i criteri di segmentazione del proprio Db Client, così da completare in maniera ottimale le scelte di CRM.

FIDELIZZAZIONE E SEMPLICITA'
OTTIMIZZAZIONE DEL RISULTATO
AZIENDALE

Grazie per l'attenzione

E. Scipioni

Puntoshop