

Channel Loyalty

Indagine Multisetoriale sulla Fidelizzazione dei Canali di Vendita

Cristina Ziliani e Silvia Bellini
Università di Parma



VIII Convegno “Il Futuro del Micromarketing”,
Parma, Facoltà di Economia, 24 ottobre 2008

Obiettivi della ricerca

- Dopo anni di ricerca sulle attività di promozione e fidelizzazione dei consumatori finali, si è voluto analizzare il mondo delle **attività di promozione e incentivazione rivolte ai diversi membri dei canali di vendita**, escludendo i **consumatori e le** attività che rientrano nelle **condizioni contrattuali** (sconti in e fuori fattura)
 - [Destinatari](#)
 - [Azioni](#)
- Primo obiettivo: analizzare le modalità con cui le imprese si rivolgono ai partner di canale, per fare un quadro degli obiettivi, dei destinatari, delle tecniche, delle tipologie di incentivi, dei media impiegati
- Secondo obiettivo: spiegare la situazione così delineata, alla luce delle teorie sui rapporti di canale e, in particolare, degli effetti di fenomeni quali la modernizzazione del trade, l'infedeltà di marca dei consumatori, la liberalizzazione dei settori, dando conto delle differenze settoriali
- Terzo ed ultimo obiettivo: confrontare lo stato di sviluppo di queste attività promozionali con gli scenari a noi più familiari della promozione al consumo e del web, per derivarne suggerimenti e stimoli per il futuro



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 a direttori commerciali, marketing e trade marketing tramite e-mail a lista proprietaria dell'Università di Parma (1100) e ai soci Adico (circa 5000)
 - = attività ancora in corso, 23 questionari utili ad oggi ([Fig. 1](#))
- Creazione di database di casi da fonti secondarie tra maggio e settembre 2008
 - = 150 campagne di incentivazione realizzate in Italia ([Figg.2-3](#))





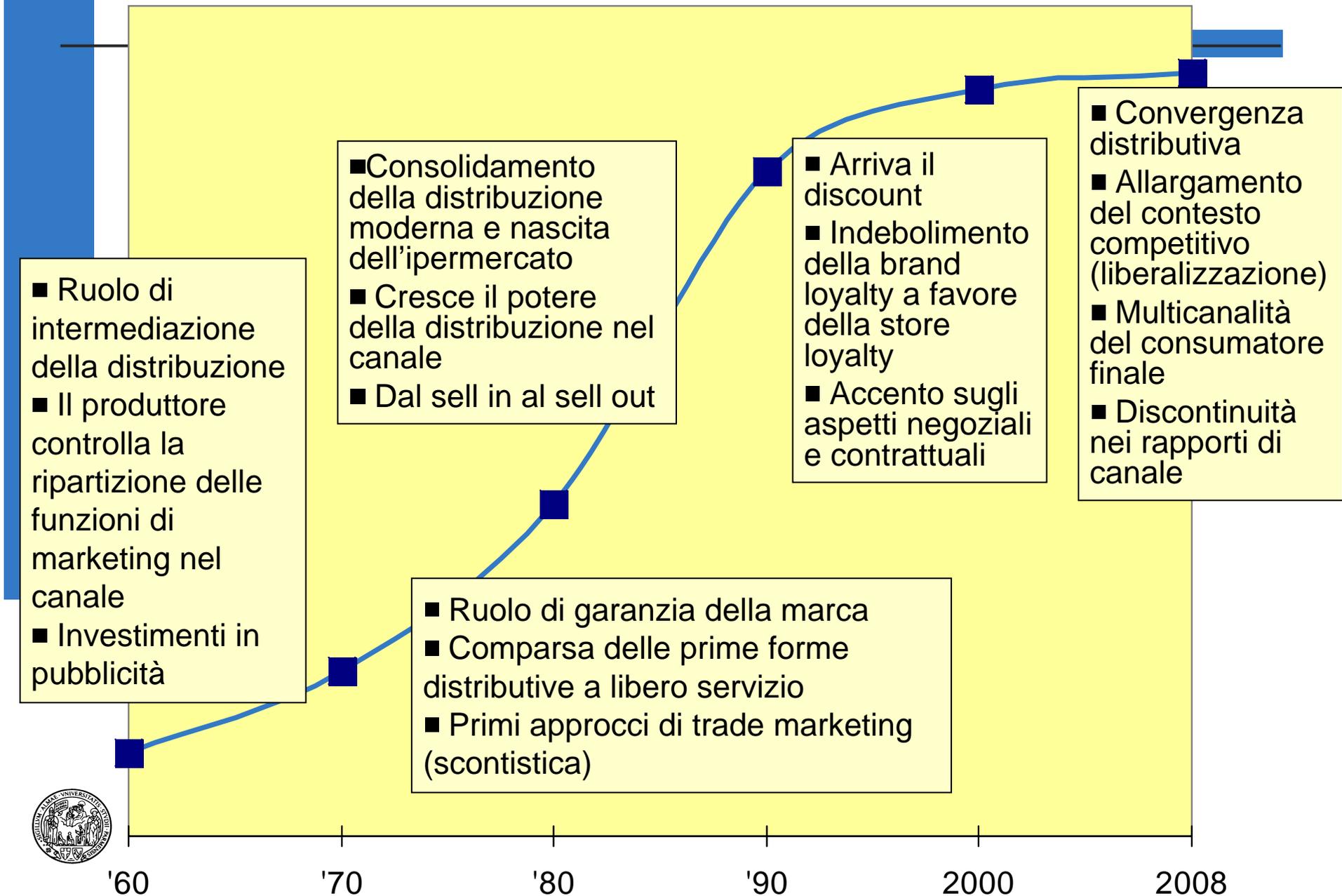
LO SCENARIO DEI RAPPORTI DI CANALE

Gli investimenti sui canali di vendita

- L'indagine condotta sui decisori di attività di incentivazione e promozione ha fatto emergere che:
 - Gli investimenti sul trade hanno raggiunto pari dimensione rispetto agli investimenti sul consumatore
 - Gli strumenti below the line sono preferiti a quelli above the line
 - Emergono tuttavia orientamenti differenziati, cosicché vi sono aziende “trade promotion oriented” e aziende “consumer oriented”
 - In linea con quanto è noto dalle ricerche sul mercato italiano



La storia dei rapporti di canale

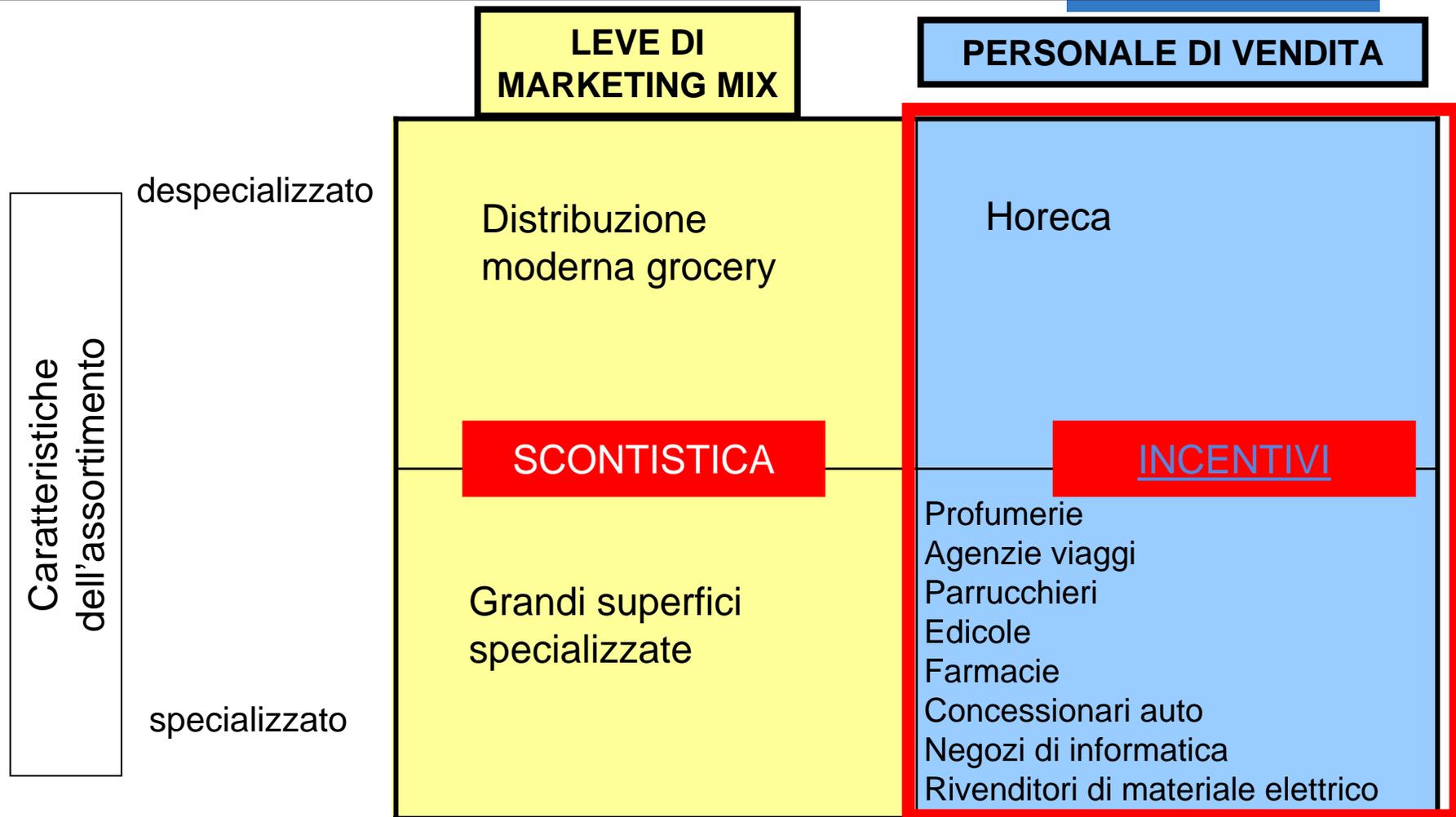


Implicazioni per il marketing

- L'evoluzione delle condizioni ambientali influenza l'orientamento di marketing delle aziende industriali e le attività di incentivazione e promozione al trade
 - [I risultati del questionario](#)
- Le aziende industriali devono differenziare le proprie strategie commerciali e di marketing per tener conto delle specificità dei canali di vendita
 - [Esempi settoriali](#)



Caratteristiche dei canali di vendita e politiche di incentivazione e promozione al trade



Libero servizio

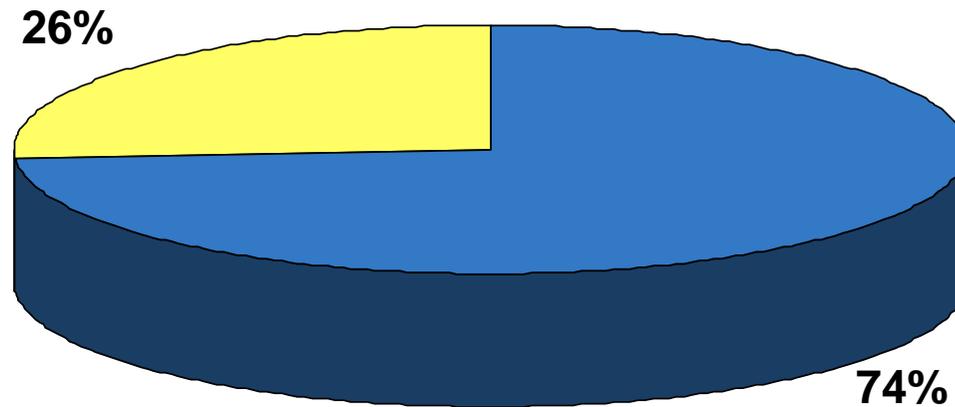
Assistenza

Caratteristiche del servizio

Caratteristiche dell'assortimento



**Fig.4 - Natura dell'azione promozionale
(B2B o anche B2C) – totale campione**



■ solo partner di canale ■ anche consumatore finale



Fig.5 - Natura dell'azione promozionale (B2B o anche B2C) - per settore

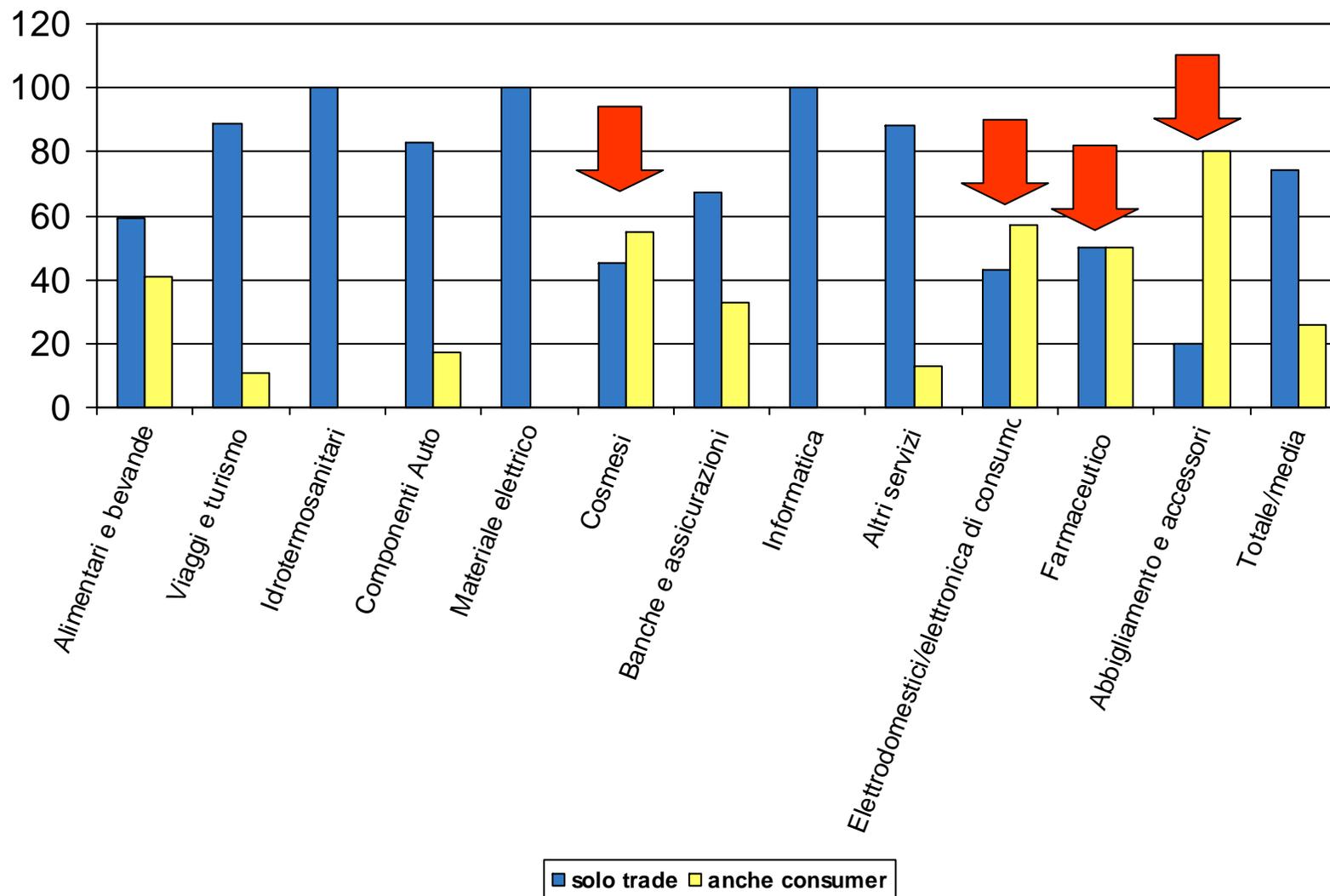


Fig.6 - I destinatari delle azioni (I livello)
- totale campione -

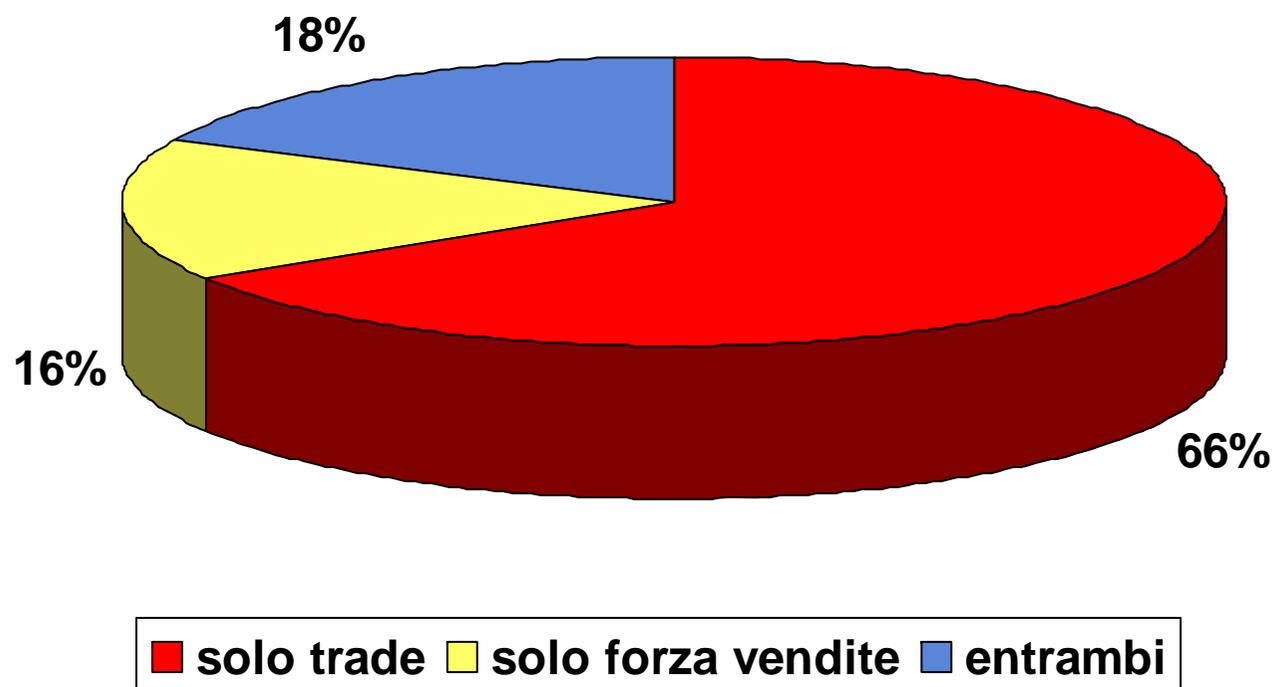


Fig.7 - I destinatari specifici delle azioni (II livello)
- totale campione -

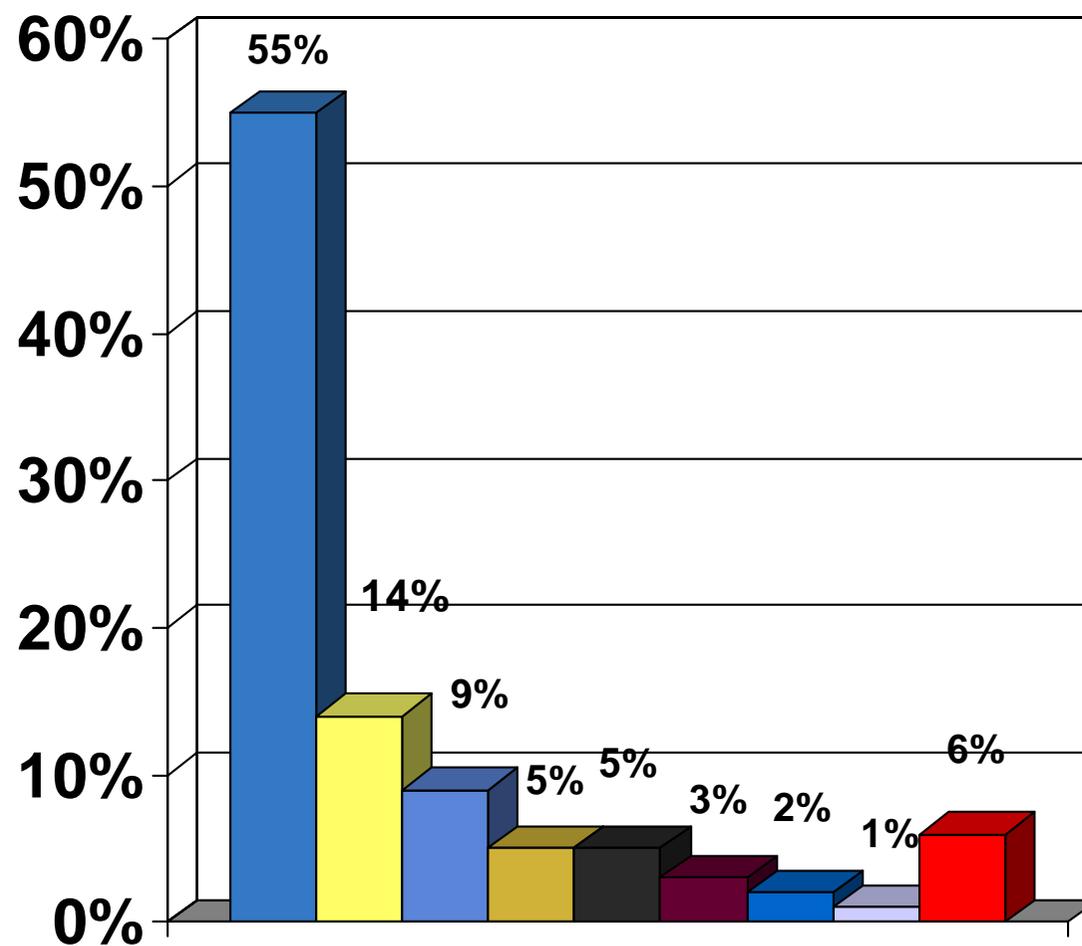
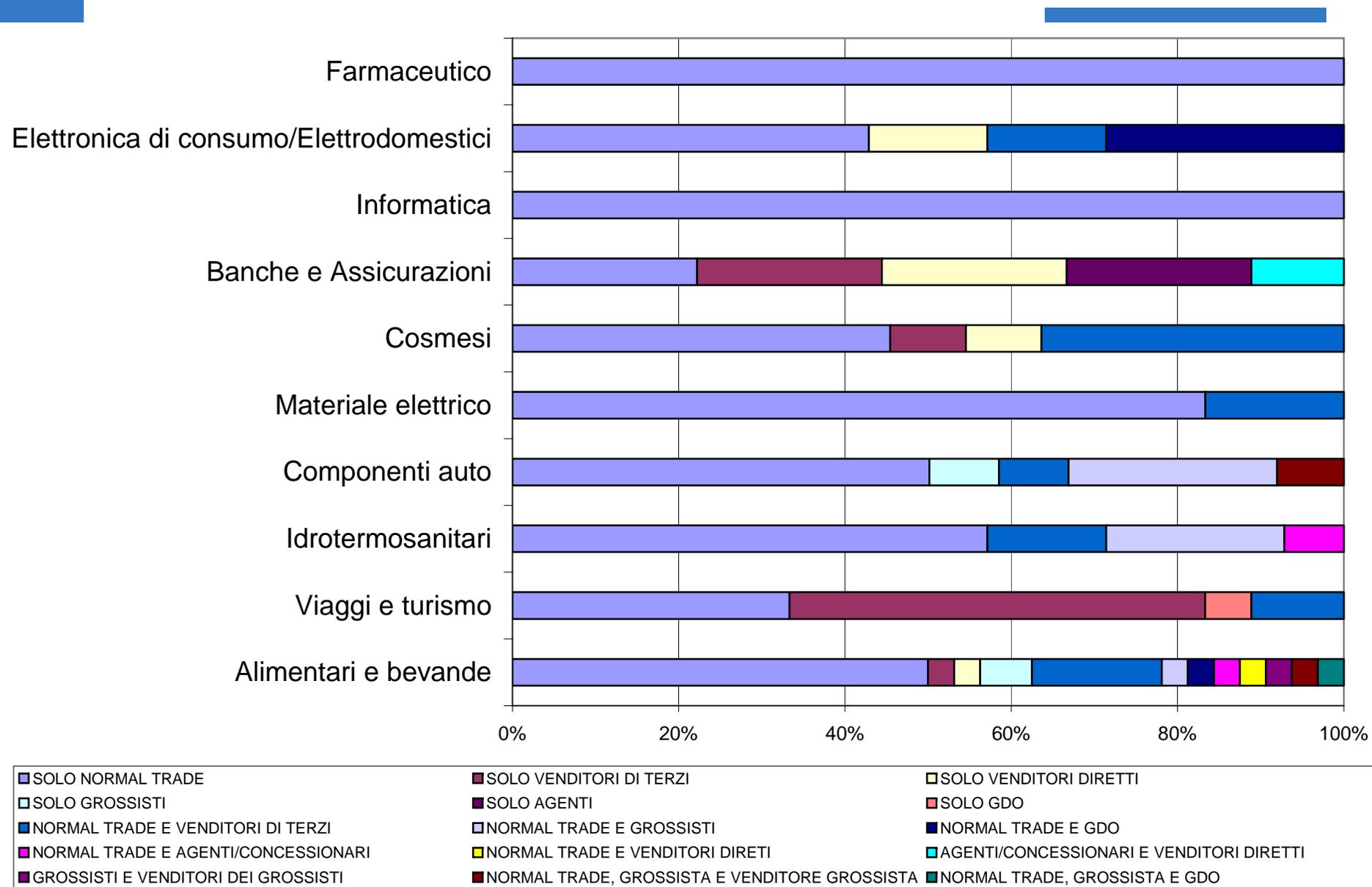
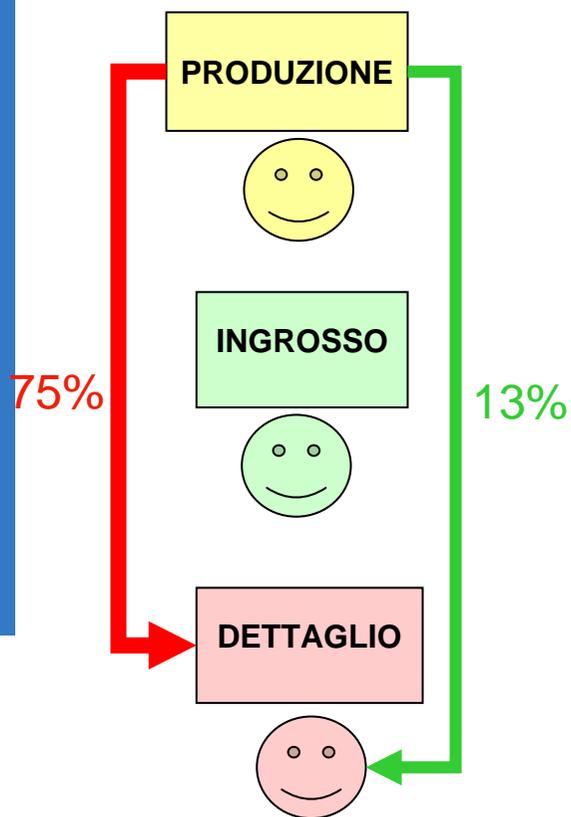


Fig.8 - I destinatari specifici delle azioni (II livello) - per settore -

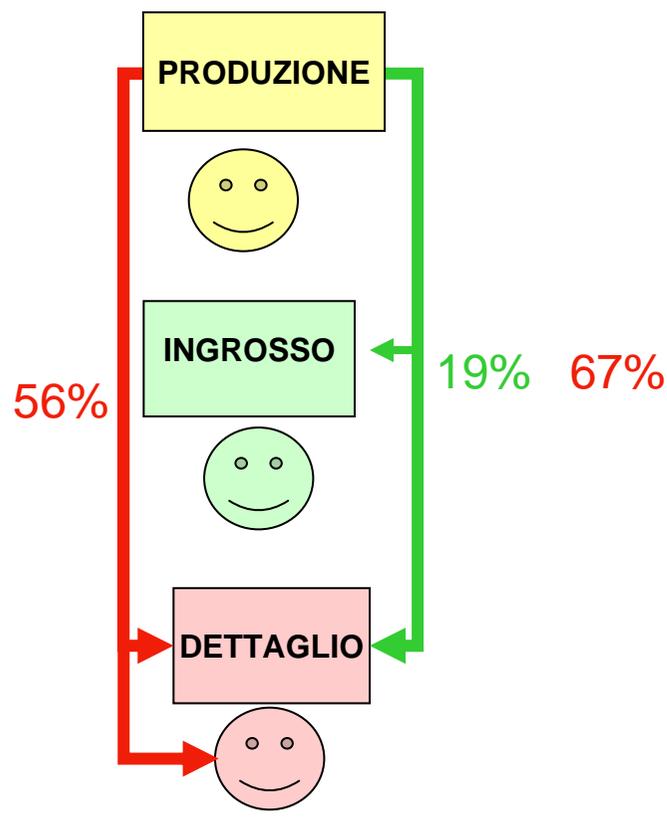


I principali approcci di incentivazione del canale

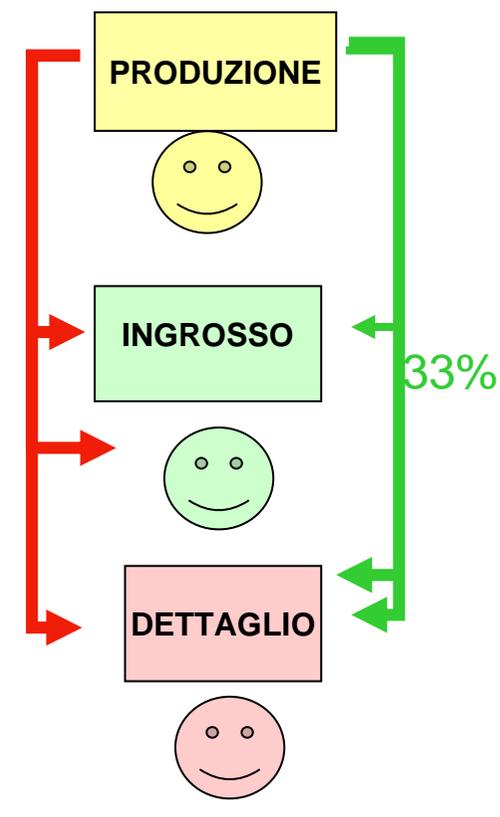
Approccio "**CONCENTRATO**"
(74% dei casi):
solo 1 destinatario



Approccio "**BIPOLARE**"
(24% dei casi)
2 destinatari



Approccio "**GLOBALE**"
(2% dei casi):
tutti i livelli del canale



MERCATO FINALE

MERCATO FINALE

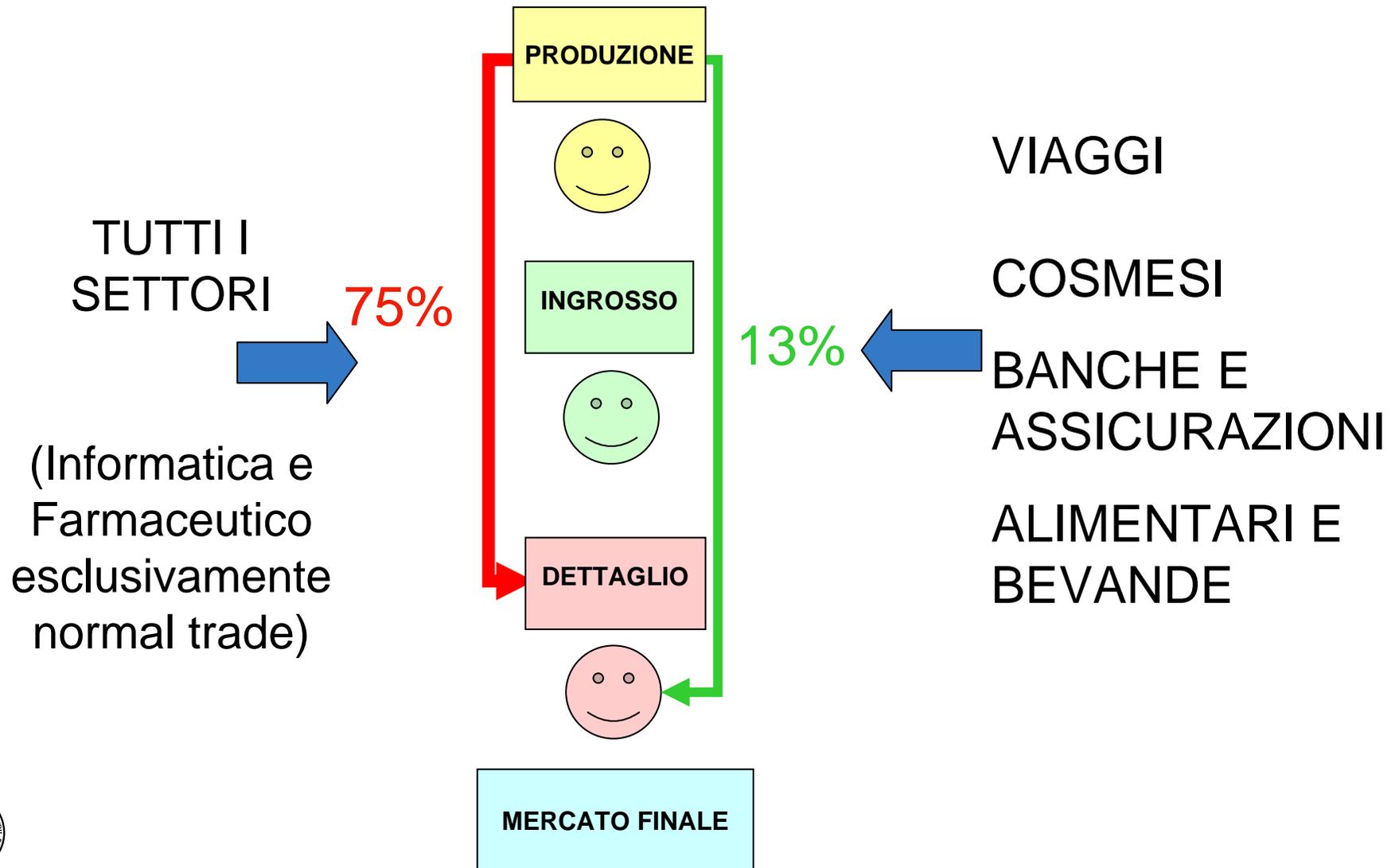
MERCATO FINALE

Gli approcci settoriali all'incentivazione

	Approccio concentrato	Approccio bipolare	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"/>		



L'approccio concentrato all'incentivazione



L'approccio bipolare all'incentivazione

ALIMENTARI E
BEVANDE

MATERIALE
ELETTRICO

COMPONENTI AUTO

COSMESI

VIAGGI

IDROTERMOSANITARI

ELETTRODOMESTICI



PRODUZIONE



INGROSSO



DETTAGLIO



19%

IDROTERMOSANITARI

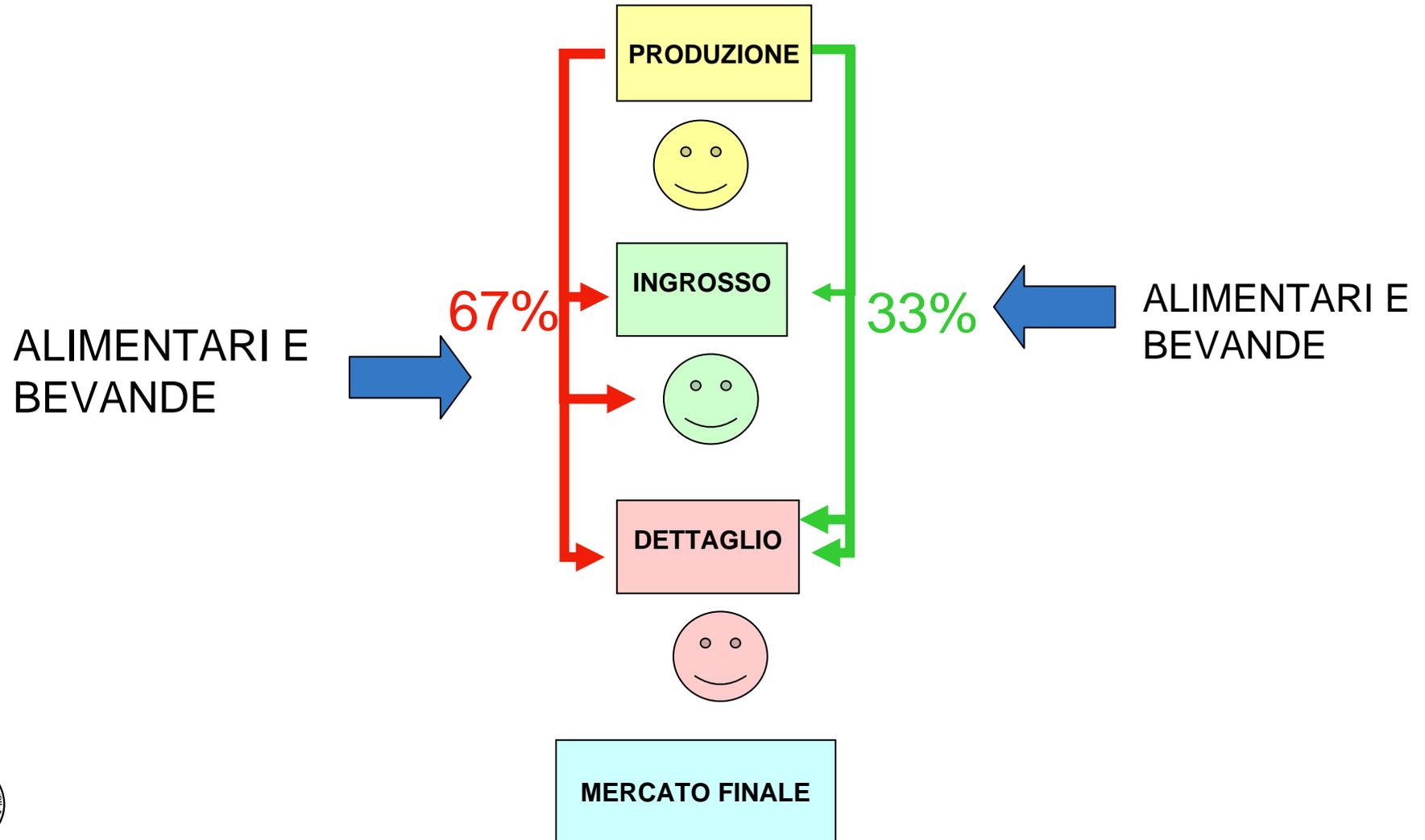
COMPONENTI AUTO

ALIMENTARI E BEVANDE

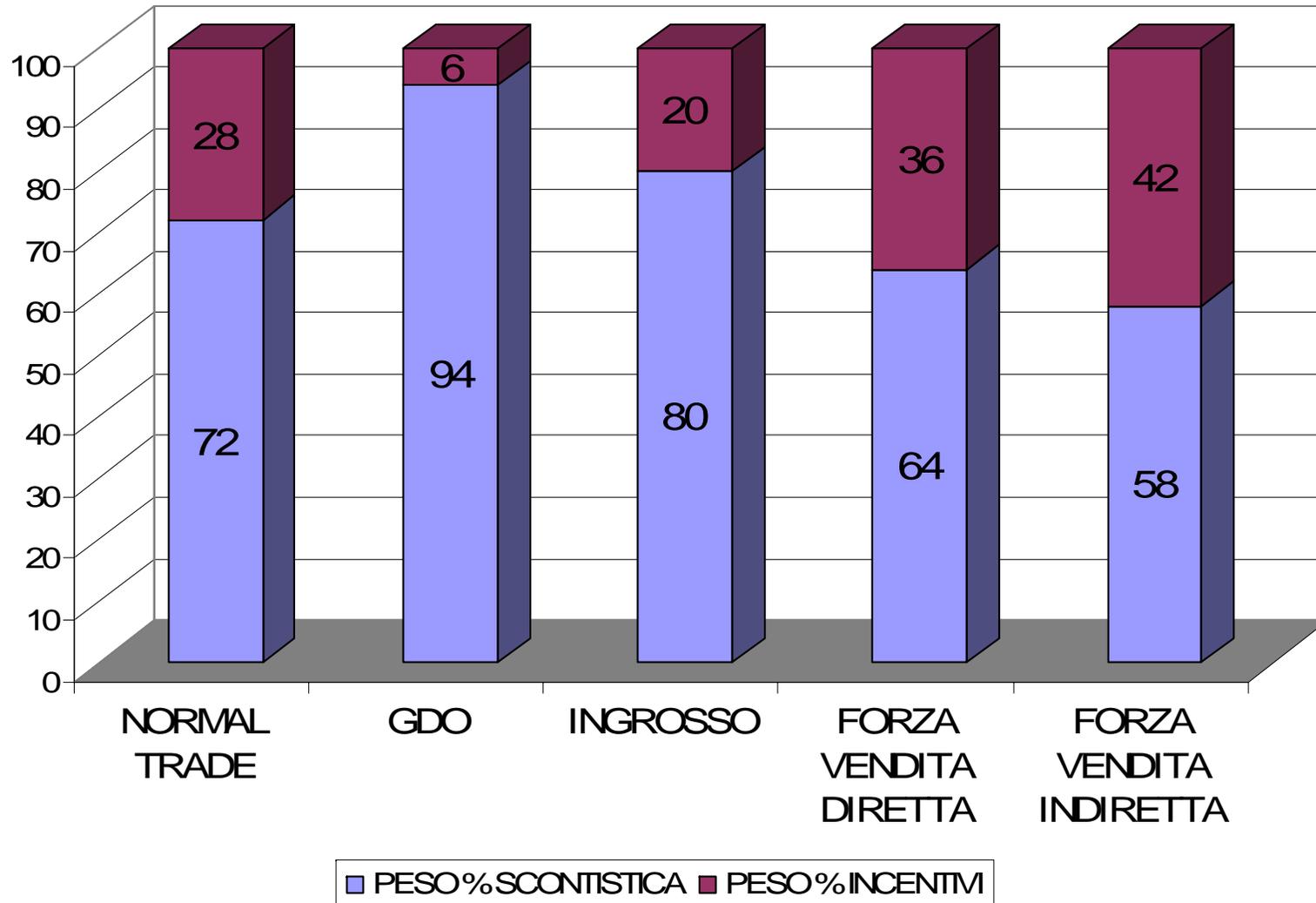
MERCATO FINALE



L'approccio globale all'incentivazione



Ripartizione degli investimenti sul trade tra scontistica e incentivi non monetari – totale campione



I fenomeni che influenzano le strategie di marketing e commerciali: l'opinione degli intervistati

	Voto di importanza tra 1 e 5
Aumento del potere contrattuale del trade	3.7
Creazione di gruppi di acquisto e centrali (anche internazionali)	3.5
Intensificazione della competizione intrabrand del trade	3.3
Infedeltà alla marca	3.3
Sviluppo di politiche autonome di marketing e branding del trade	3.2
Innovazione di prodotto/processo	2.9
Multicanalità del consumatore finale	2.8
Infedeltà al punto di vendita	2.8
Concentrazione (acquisizioni/fusioni)	2.8
Nascita di nuovi canali (es.: discount e commercio online)	2.5
Ingresso nuovi competitors (anche esteri)	2.5
Concentrazione dell'ingrosso (elevata importanza nei settori delle bevande, ceramiche, componenti auto)	2.0



I fenomeni che influenzano gli investimenti in trade promotion e incentivazione: l'opinione degli intervistati

	Voto medio di importanza (da 1 a 5)
Concentrazione del trade e conseguente maggior potere contrattuale	3.5
Aumento della sostituibilità tra marche per il cliente finale	3.4
Aumento della competizione tra fornitori per entrare negli assortimenti commerciali	3.4
Ampliamento degli assortimenti commerciali	2.8
Aumento della sostituibilità tra canali e punti di vendita per il cliente finale	2.5
Complessità del processo di acquisto e di consumo del cliente finale	2.4
Riduzione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria	2.4
Rilevanza del ruolo di supporto dell'intermediario durante e dopo l'acquisto del prodotto	2.3
Liberalizzazione del mercato (per effetto di nuove normative)	1.6
Disintermediazione per attivazione di canali di acquisto online	1.4



Implicazioni sui rapporti di canale

ALIMENTARI E BEVANDE

Crescita dei consumi fuori casa e nuovo “mercato intermedio” da conquistare

- Diversa lunghezza del canale
- Diverso ruolo dell'intermediario commerciale
- Nuove modalità di gestione dei canali di vendita
 - Attività di merchandising per i prodotti confezionati
 - Attività di sostegno alla marca e di servizio al trade

FARMACEUTICO

Liberalizzazione del mercato e nuovi canali di vendita nel settore farmaceutico

- Diversa lunghezza del canale
- Diverse modalità di gestione della leva assortimentale
- Necessità di differenziare gli investimenti di trade marketing
 - Presidio del canale farmaceutico
 - Nuove modalità di gestione verso la gdo





Obiettivi

**Tecniche e Premi
Media**

Traiettorie di sviluppo

Fig.10 - Gli obiettivi delle azioni

(% presenza su totale campione)

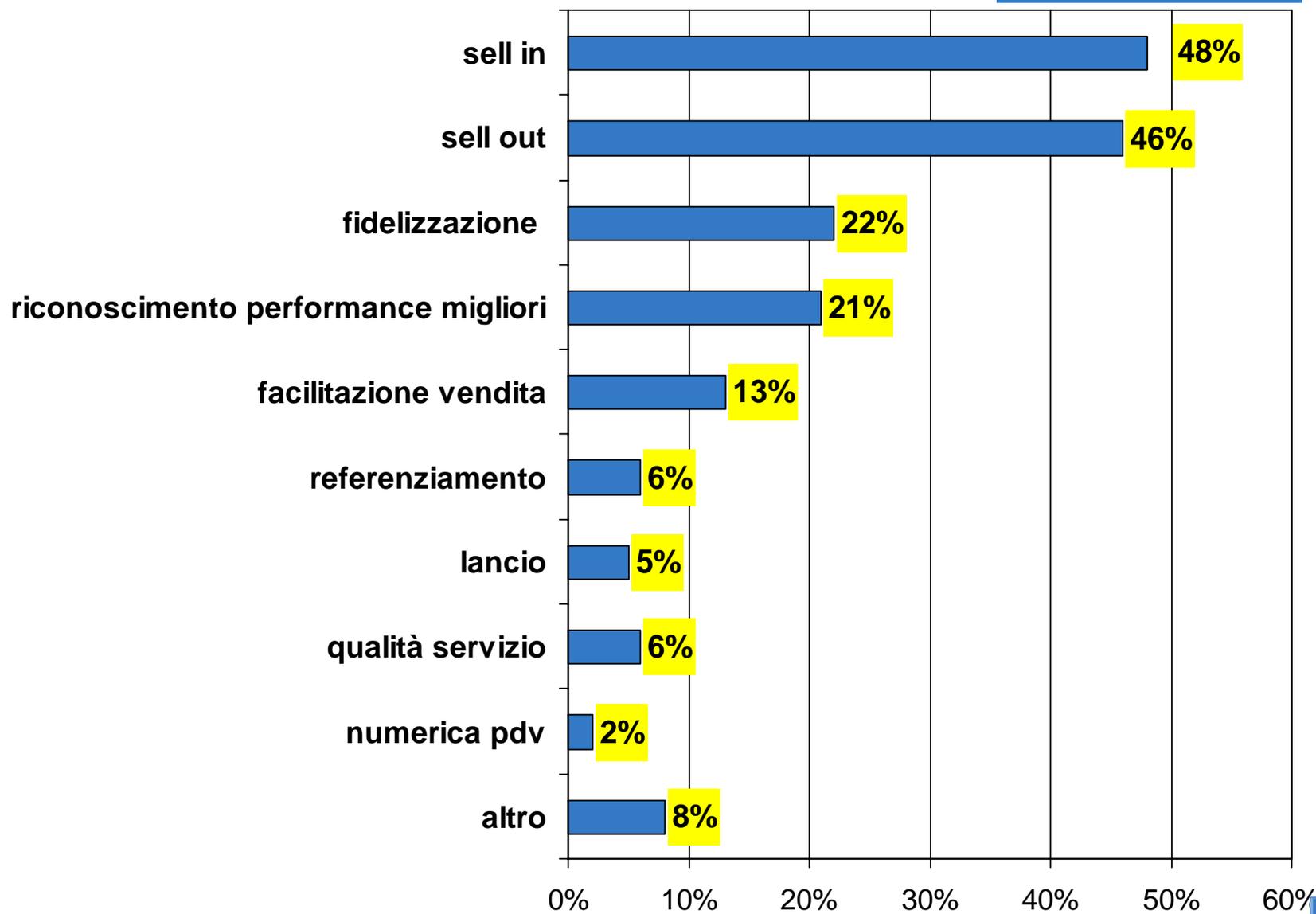


Fig. 11 - La presenza di più obiettivi (% casi)

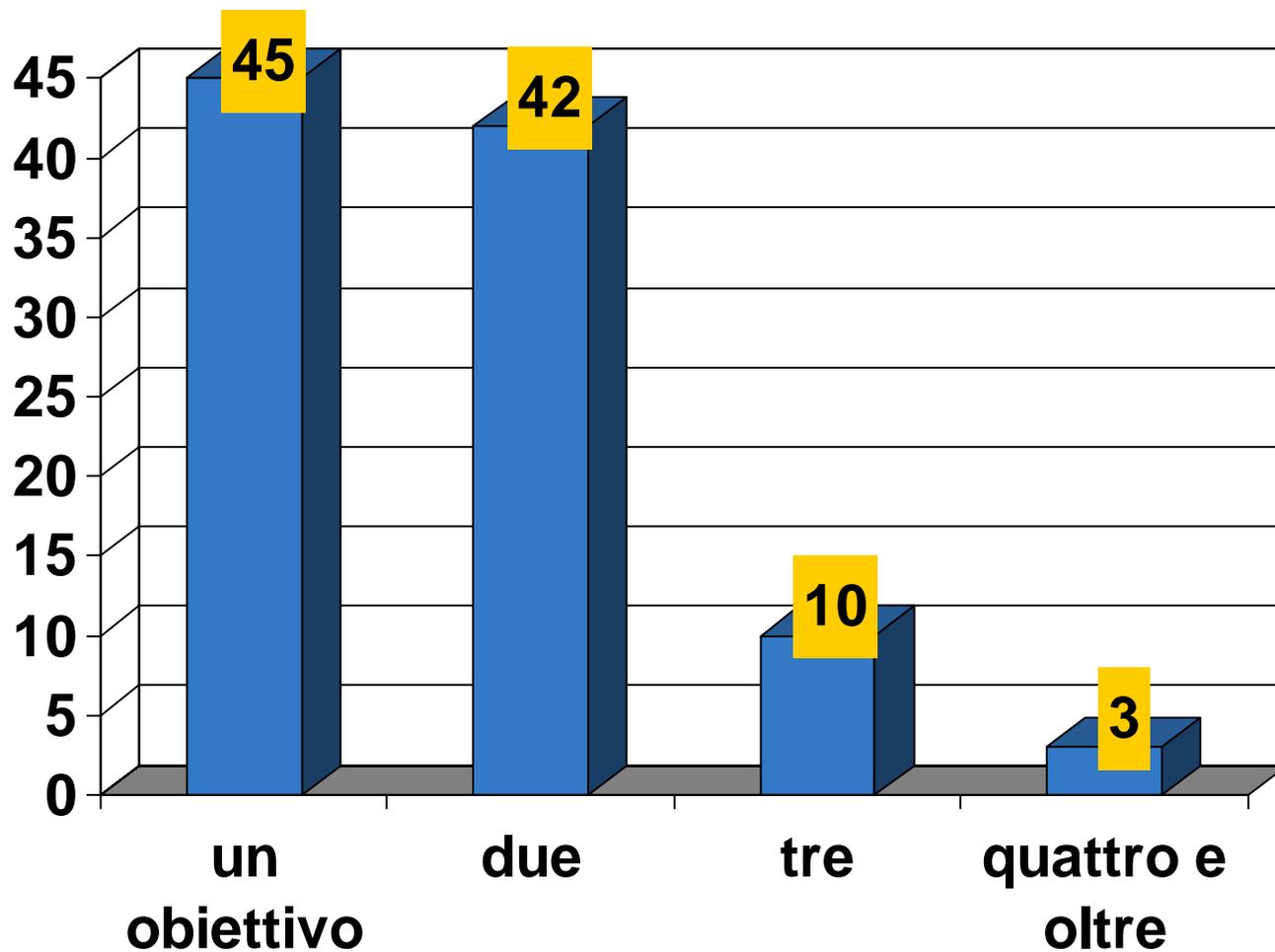
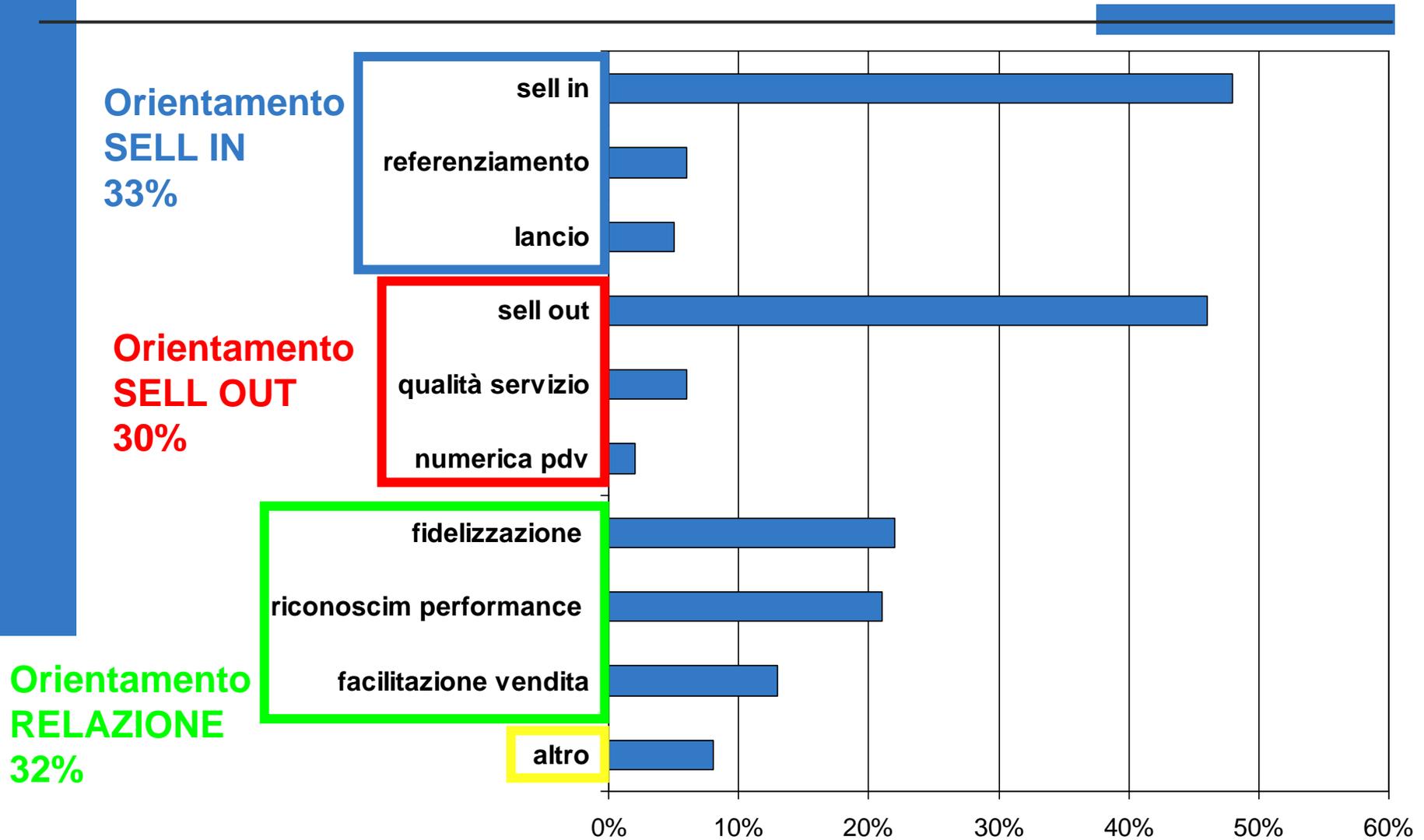


Fig.12 - Riclassificazione degli obiettivi

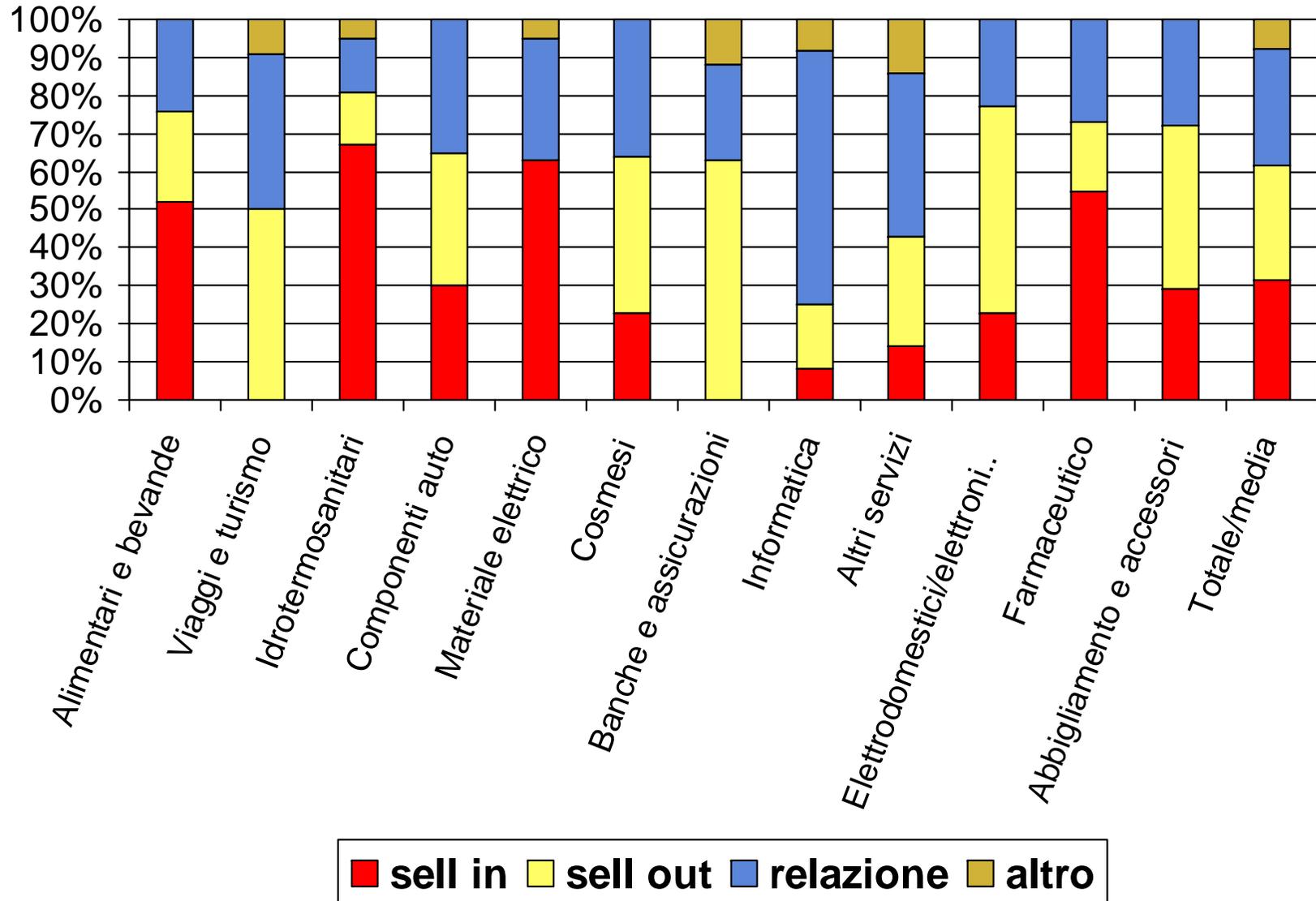


Gli “altri” obiettivi

- *Creazione file “clienti fedeli” – Costa Crociere*
- *Arricchimento file clienti/prospects – Citibank*
- *Far conoscere le caratteristiche del prodotto – Philips*
- *Qualificazione e formazione del trade – Epson*
- *Sviluppare un nuovo canale – Infostrada*
- *Conoscere i prezzi che i grossisti fanno al normal trade – Sloan Valve*



Fig. 13 - Obiettivi, per settore





Obiettivi

Tecniche e Premi

Media

Traiettorie di sviluppo

Fig. 14 - Le tecniche nelle diverse ricerche

	ASSAP 2001	ASSAP 2003	Dinamiche. 2007	Uni PR 2008
Catalogo a premi/raccolta punti	14%	9%	13%	34%
Concorso	1%	3%	10%	38%
Gara di vendita	78%	80%	18%	8%
Regalo immediato	7%	8%	74%	17%



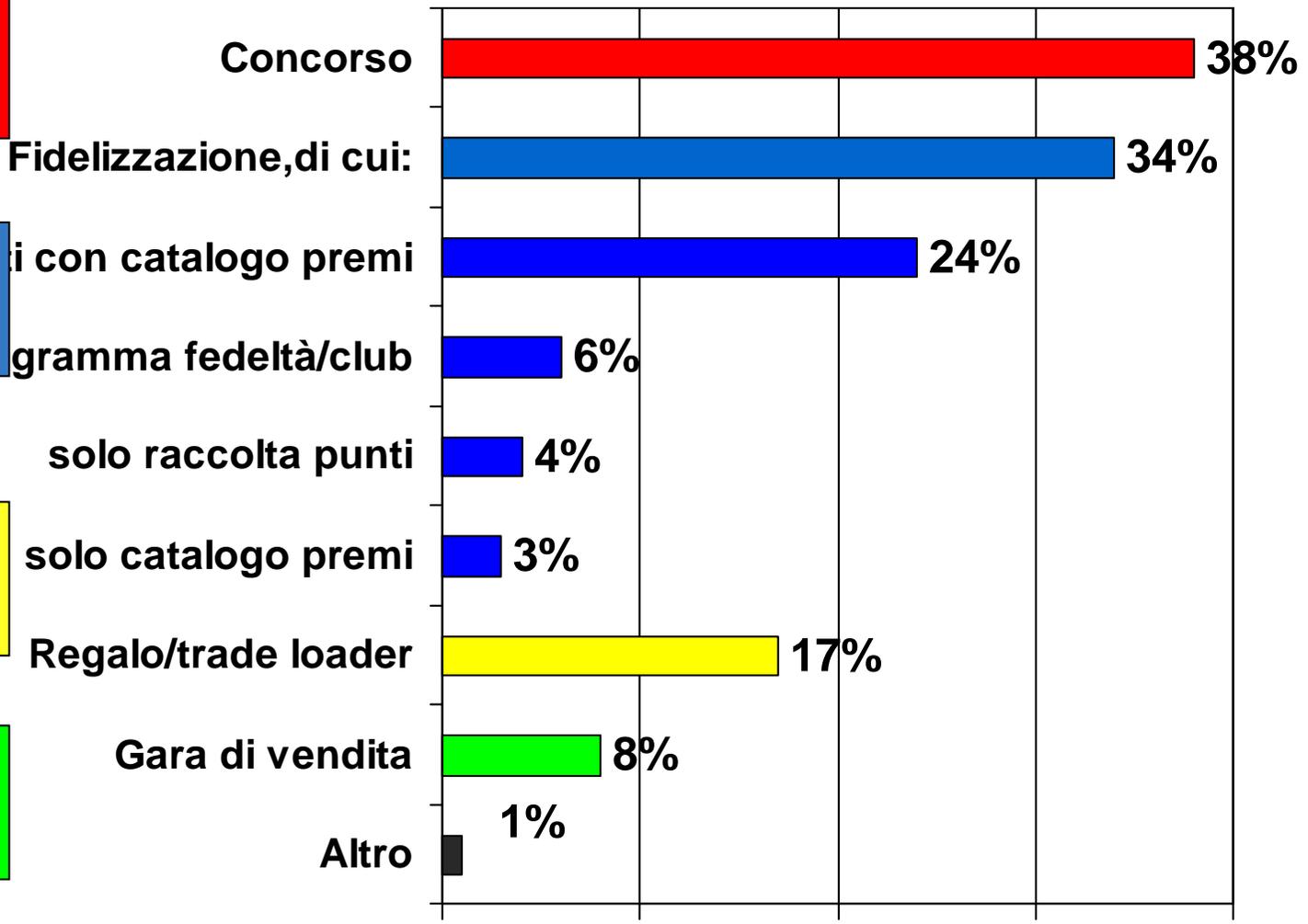
Fig.15 - Le tecniche utilizzate

Durata: 4
Premi: 3

Durata: 8
Premi: 40

Durata: 3
Premi: 2

Durata: 8
Premi: 1



0% 10% 20% 30% 40%

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



Fig. 16 - Tecniche per settore

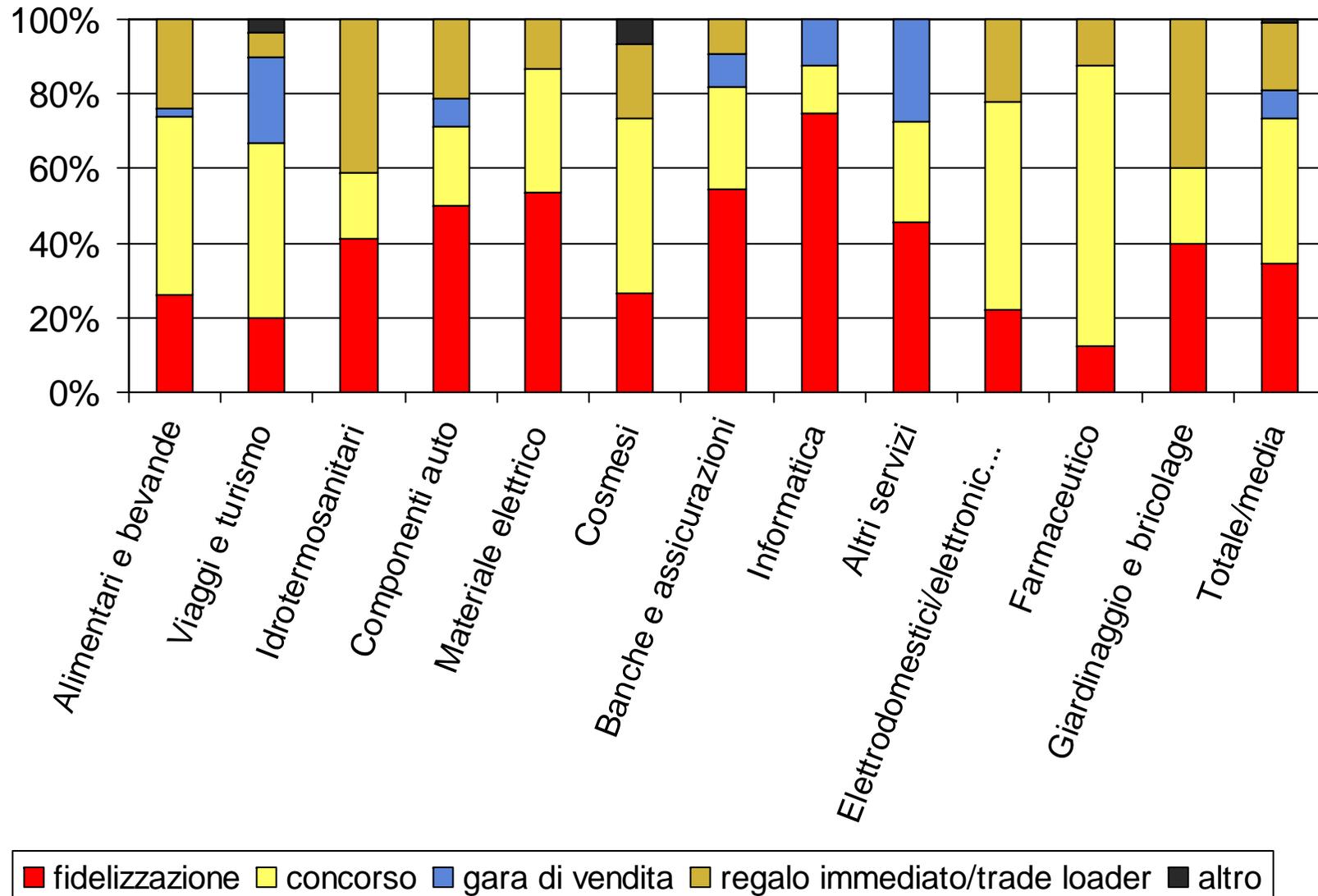


Fig. 17 - Gli incentivi/premi utilizzati

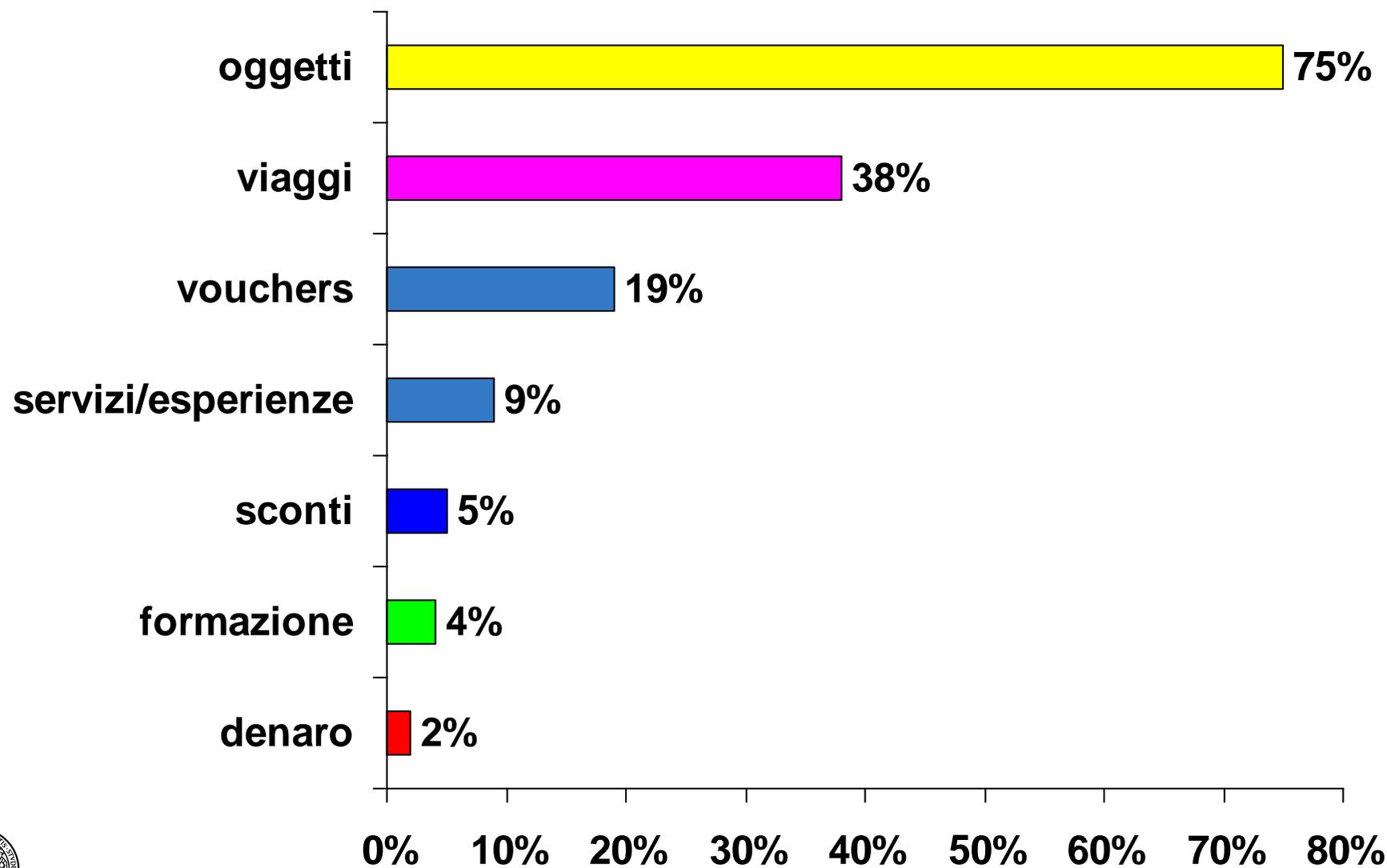


Fig. 18 Varietà degli incentivi proposti nell'azione

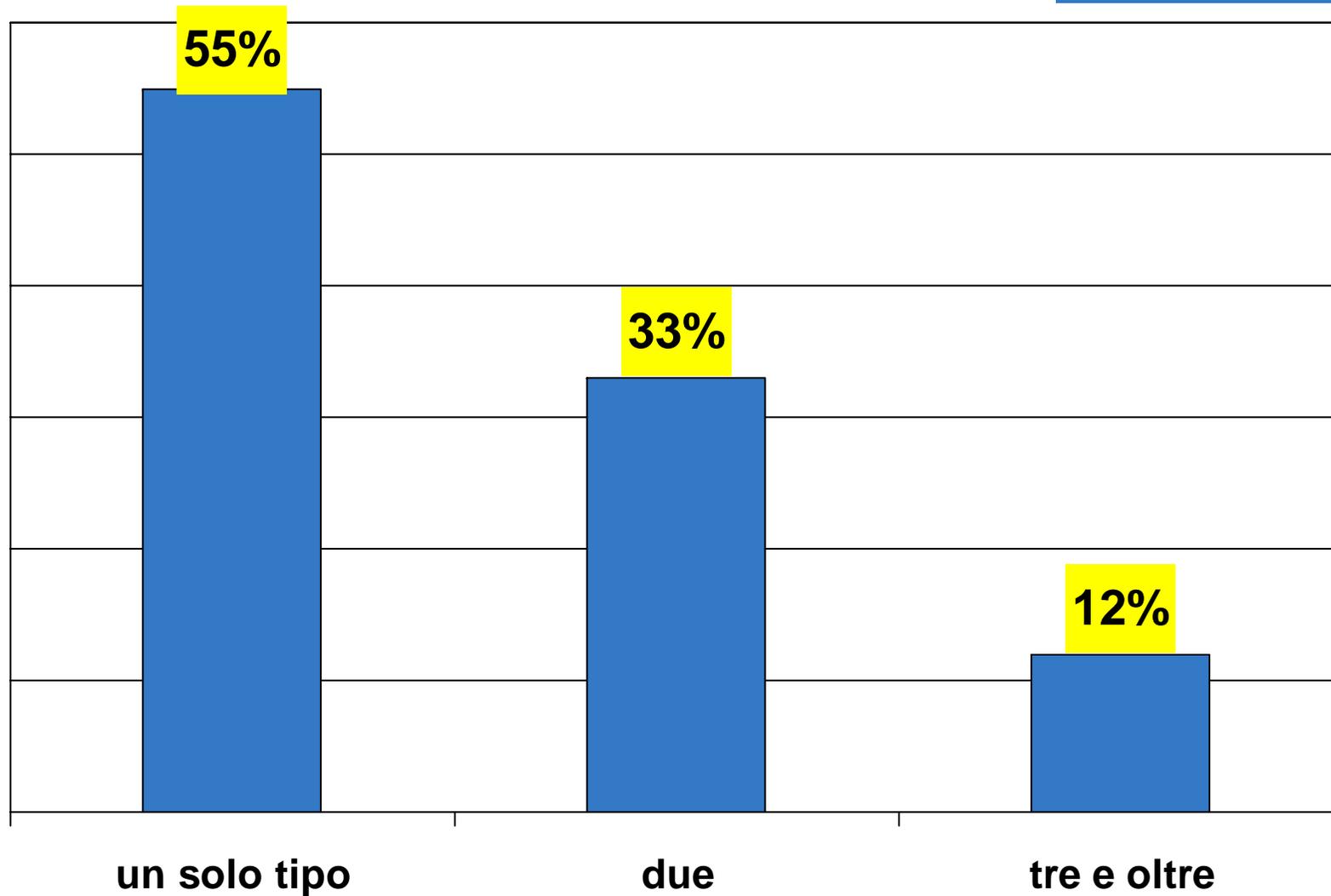
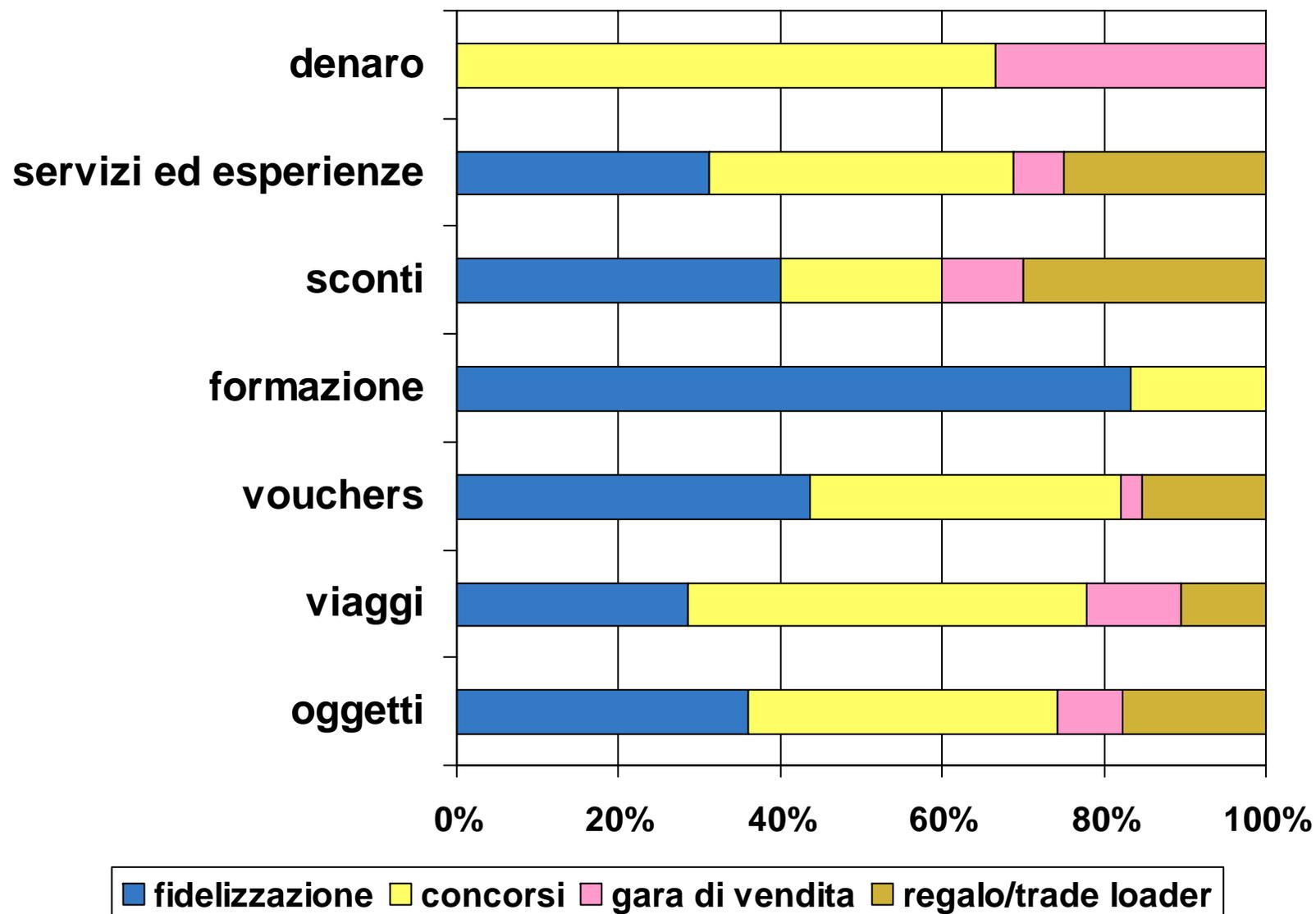


Fig. 19 L'utilizzo dei premi nelle diverse tecniche





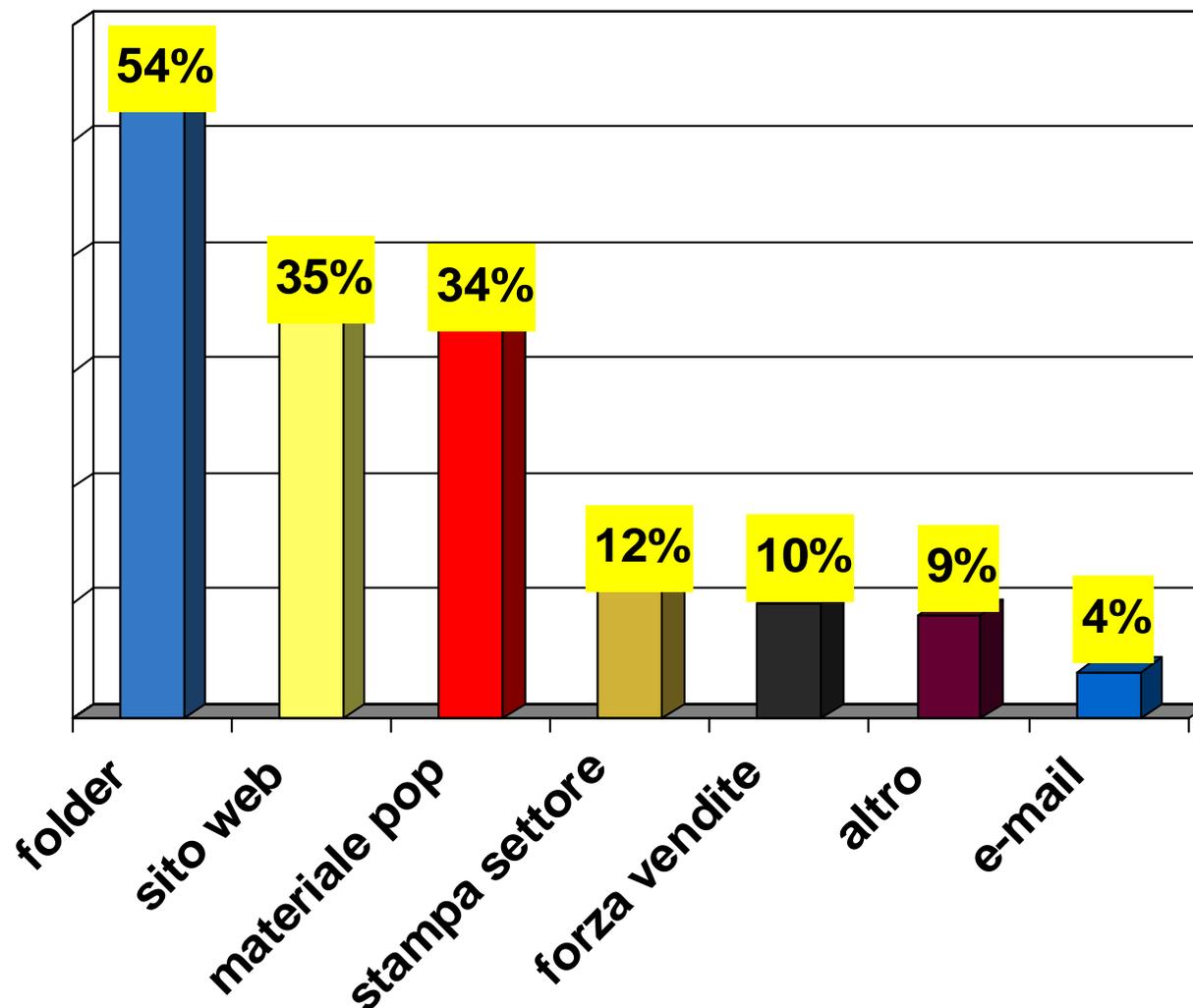
Obiettivi

Tecniche e Premi

Media

Traiettorie di sviluppo

Fig. 20 - Media impiegati per comunicare l'azione



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



Fig. 21 - Modalità di partecipazione (numero di alternative a disposizione del destinatario)

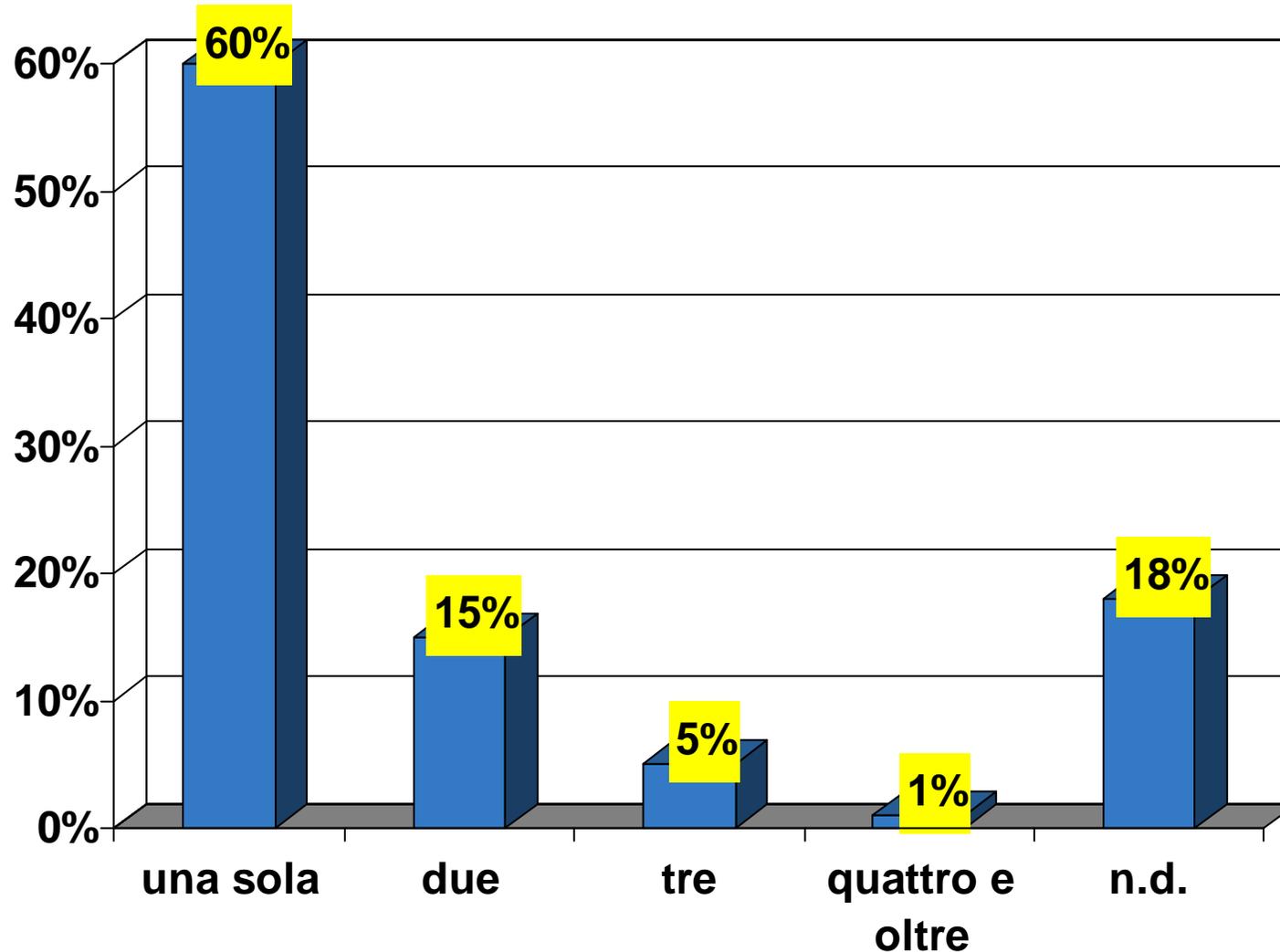


Fig. 22 - Modalità di partecipazione (mezzi/comportamenti)

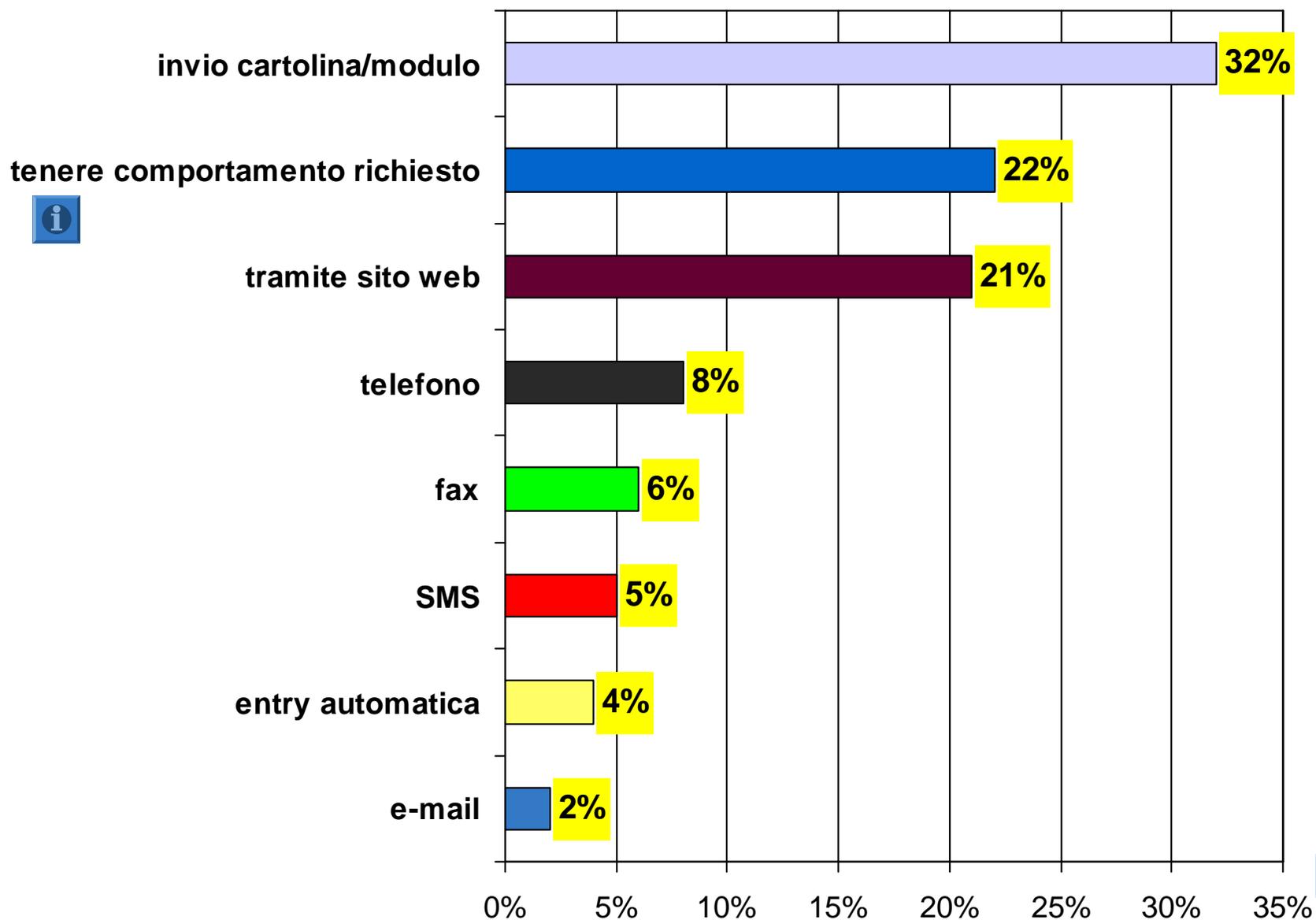


Fig.23 - Ruolo del web per comunicare l'azione

L'iniziativa è comunicata
tramite web
35% dei casi

Esclusivamente tramite web
9% de icasi

Si può partecipare/iscriversi
tramite web
22% dei casi

Esclusivamente tramite web
10% dei casi

- informatica
- farmaceutico
- alimentari
- viaggi
- componenti
auto

Il 30% sono club



TRAIETTORIE DI SVILUPPO

- Gli intervistati concordano sulle seguenti affermazioni:
 - E' aumentata l'attenzione ai costi e ai rendimenti di queste attività
 - E' richiesta maggiore creatività che in passato
 - Nei settori a forte modernizzazione del trade, è diventata un'attività più strategica dove bisogna innovare le tecniche e i premi
- L'indagine ha evidenziato chiarezza degli obiettivi e targeting dei destinatari chiave ma ridotta specializzazione di tecniche e premi...
- Il 52% vuole migliorare! ([Figg.24-25-26](#))



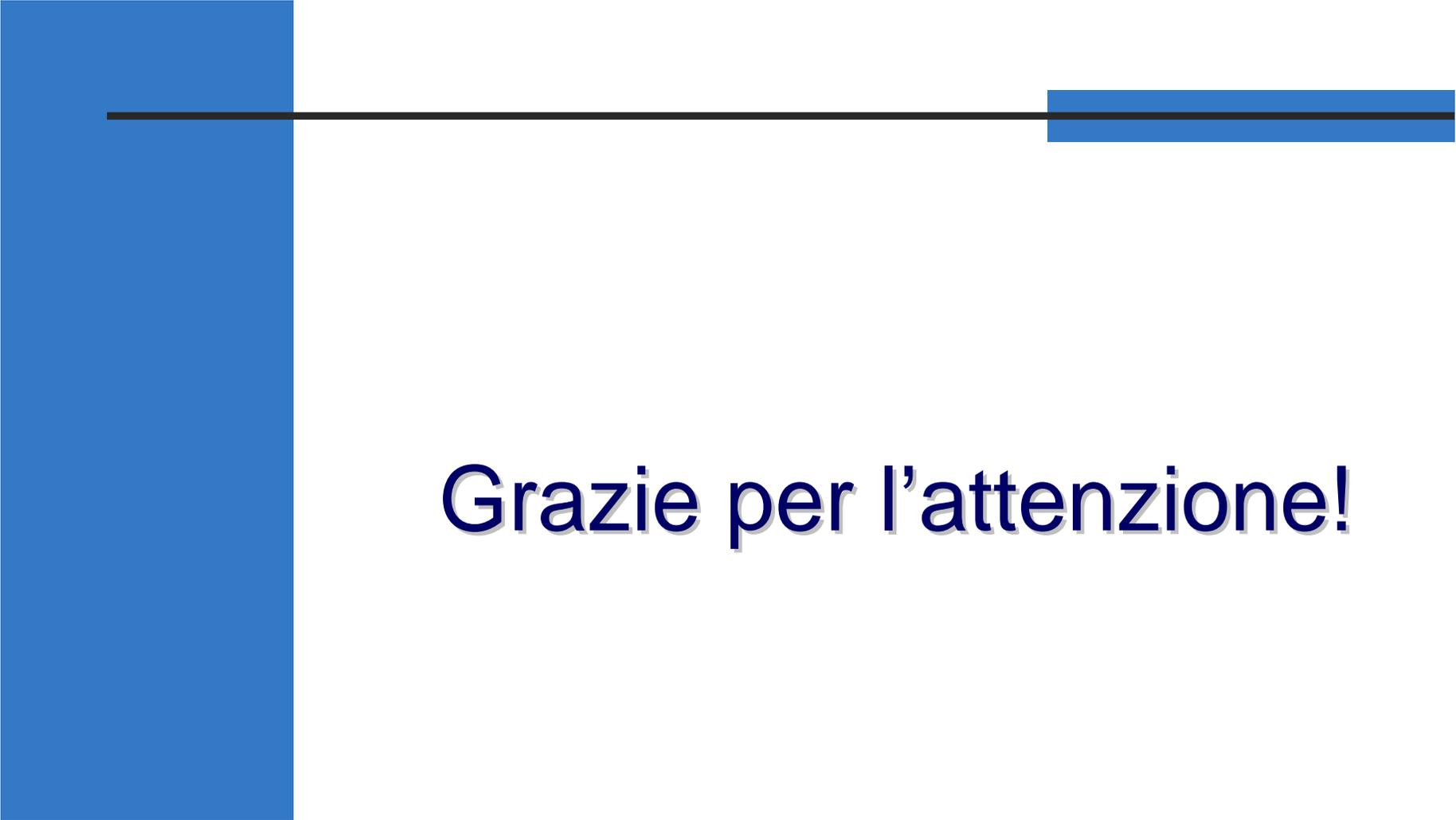
TRAIETTORIE DI SVILUPPO

- Tre ambiti da monitorare
 - Quel che accade nei canali di vendita
 - Quel che accade nel settore degli specialisti delle promozioni ([Figg.27-28](#))
 - Quel che accade al consumatore

- Alcuni spunti
 - Dai programmi fedeltà rivolti ai consumatori
 - Allargamento dello spazio promozionale (settori, partner)
 - Analisi del dato e segmentazione
 - Convenience e personalizzazione
 - Versatilità dei punti ([Fig.29](#))

 - Dal mondo online
 - Incentivazione online ([Figg. 30-31](#))





Grazie per l'attenzione!

Fig. 24 - 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



Fig. 25 - Valutazione dell'efficacia delle azioni

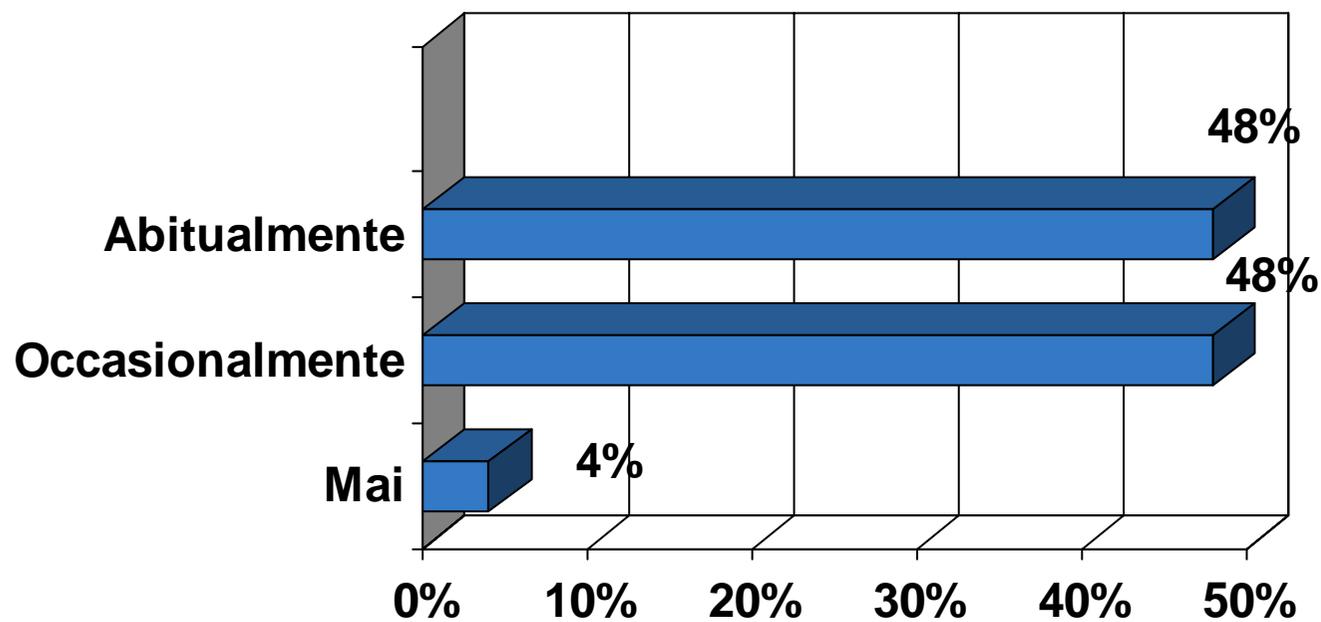
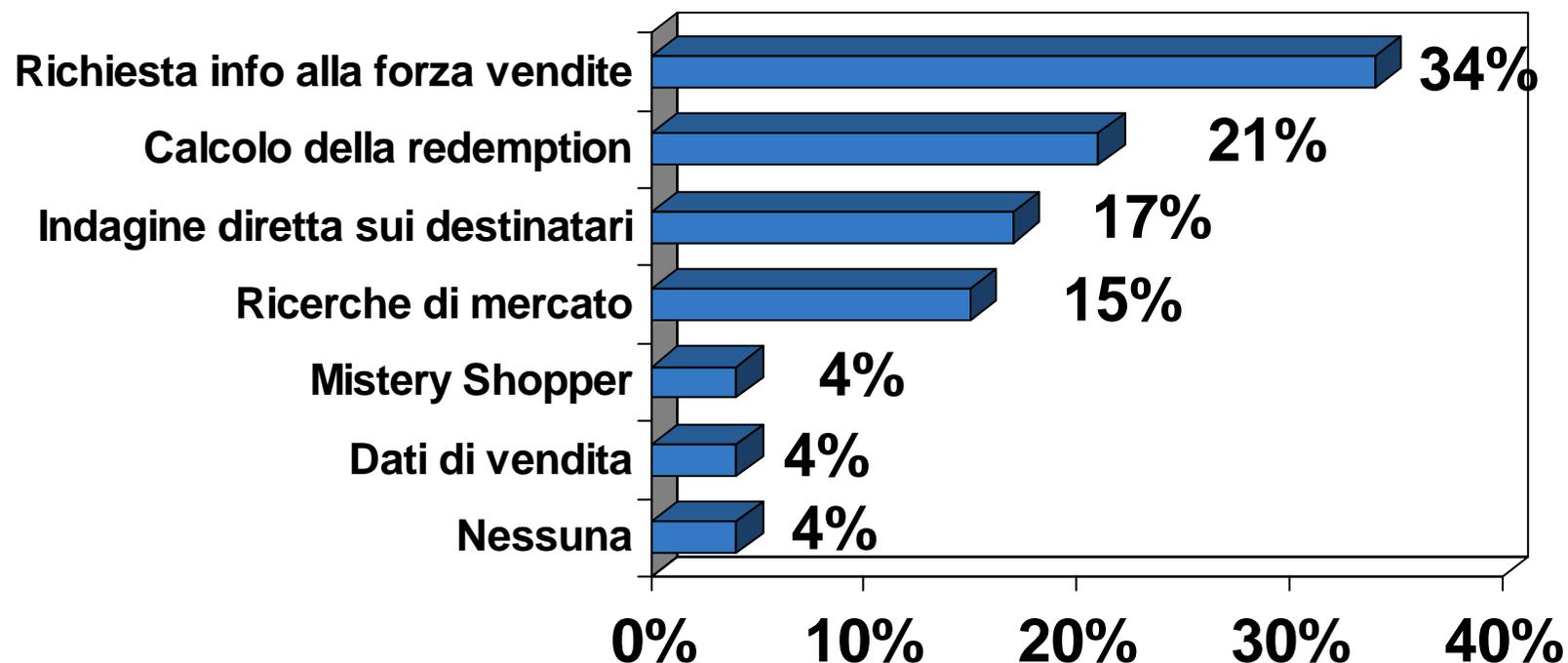


Fig. 26 - Come viene valutata l'efficacia delle azioni



I “partner di canale”

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



Le azioni di promozione e incentivazione

Catalogo a premi/raccolta punti/programma fedeltà	☑
Concorso	☑
Gara di vendita	☑
Regalo immediato/trade loader	☑



Fig. 1 - I rispondenti al questionario

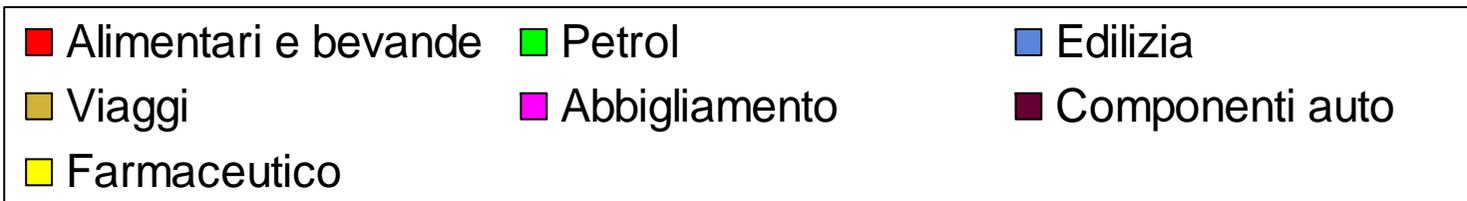
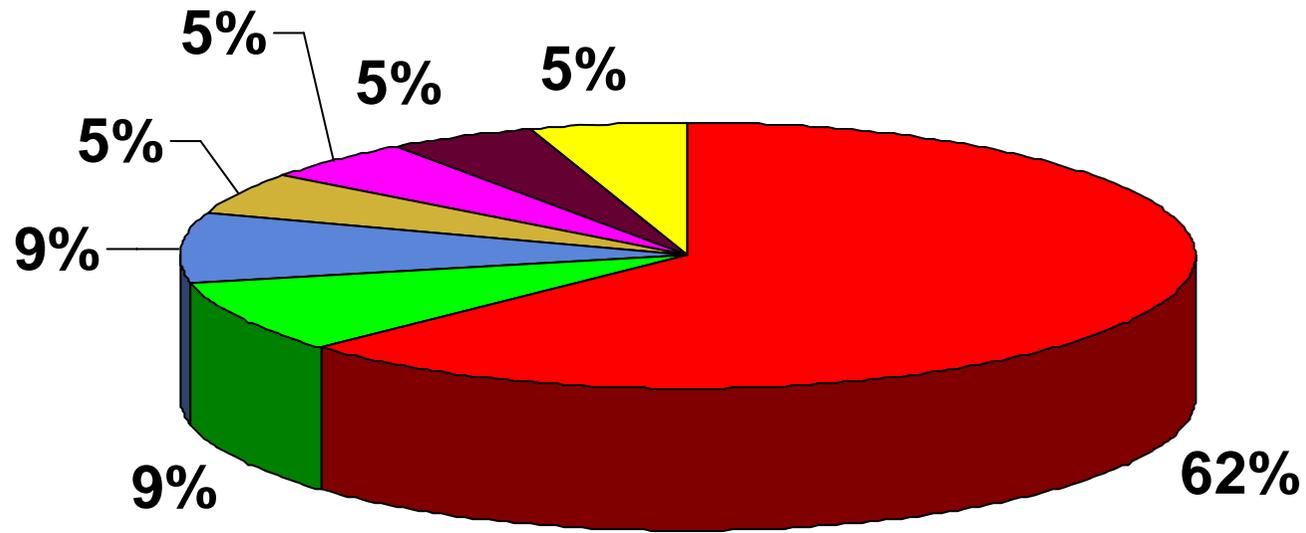


Fig. 2 - I casi: articolazione per settore (% casi)

150 campagne - 111 aziende

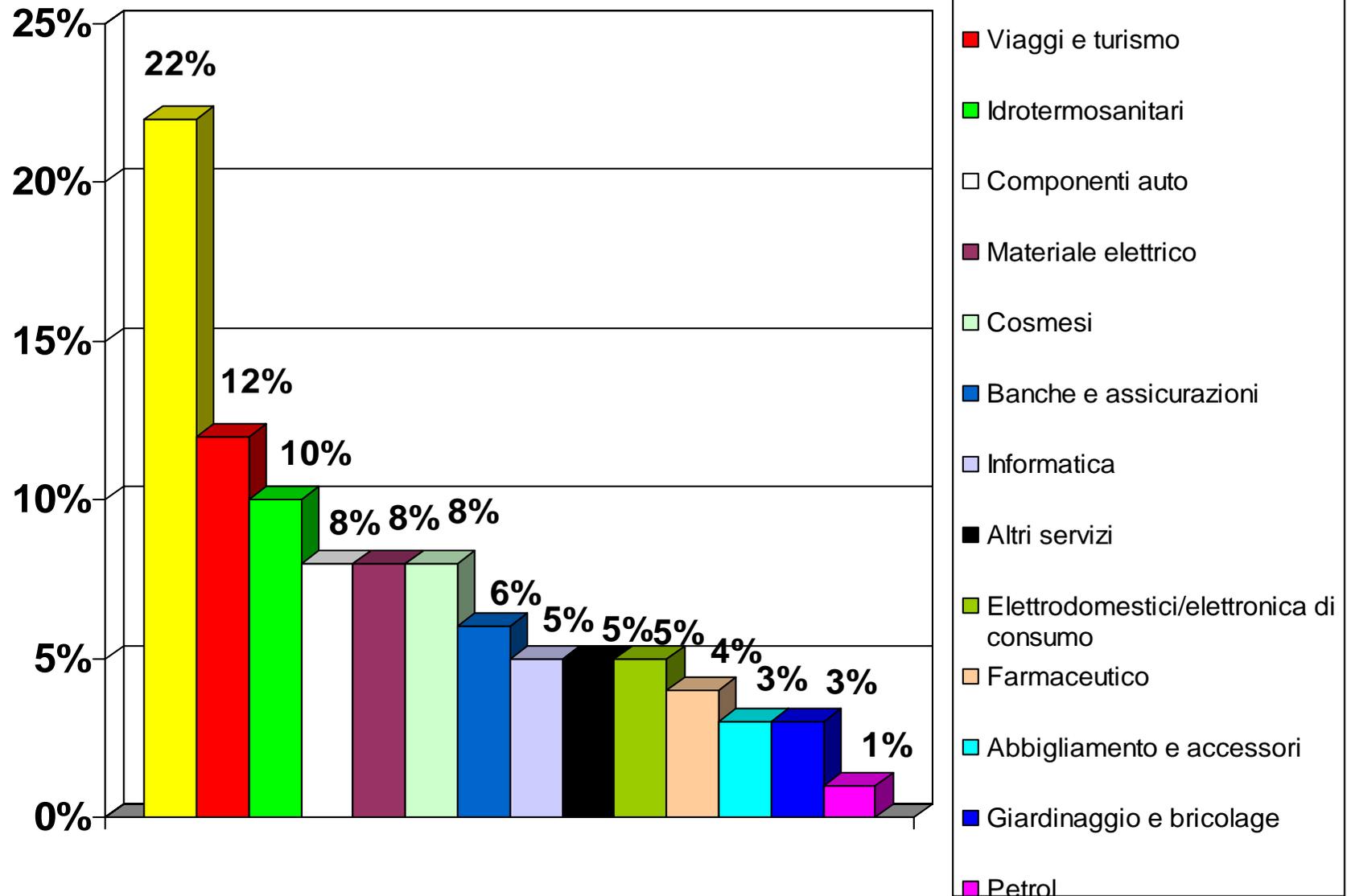
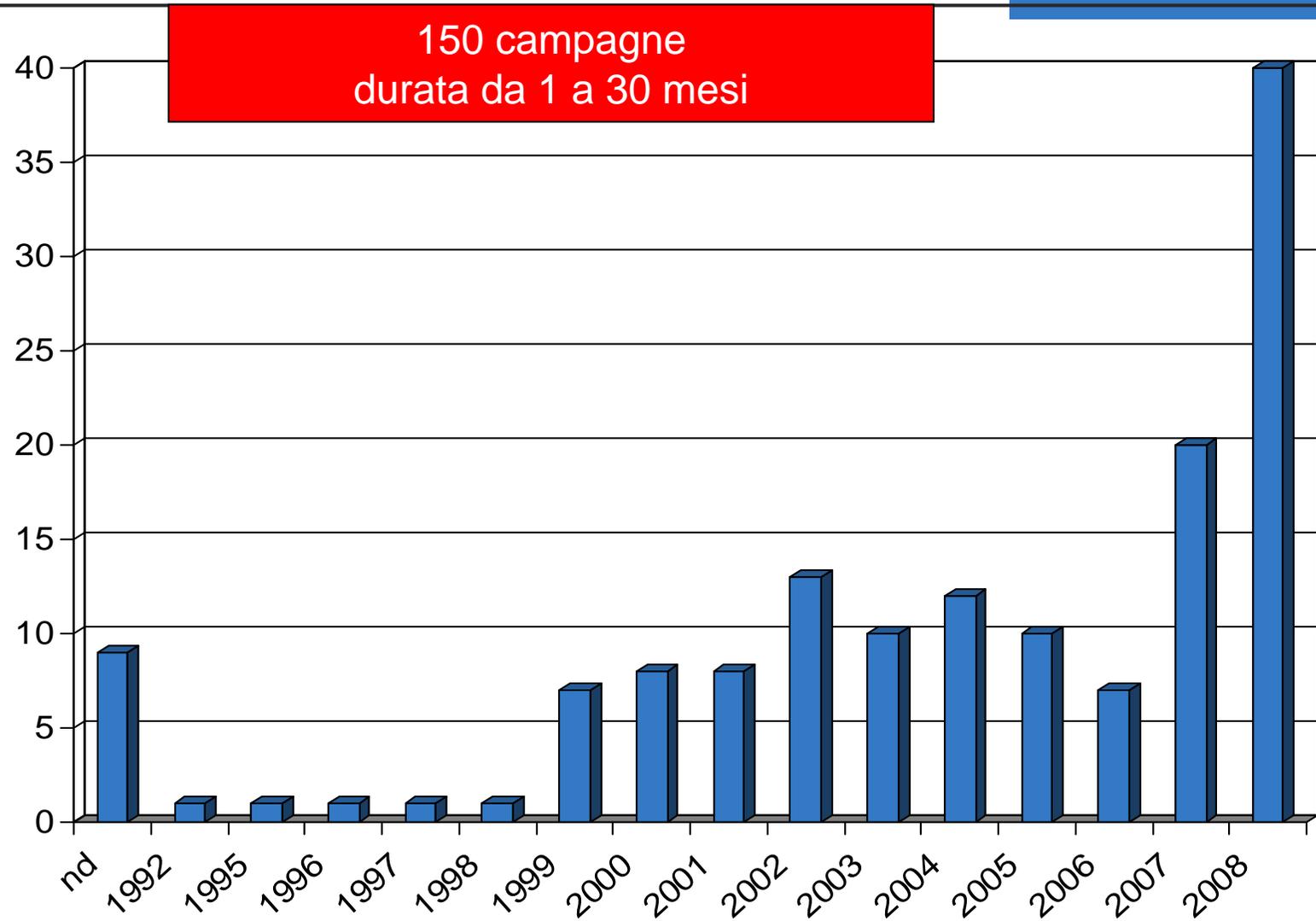


Fig. 3 - I casi: distribuzione temporale



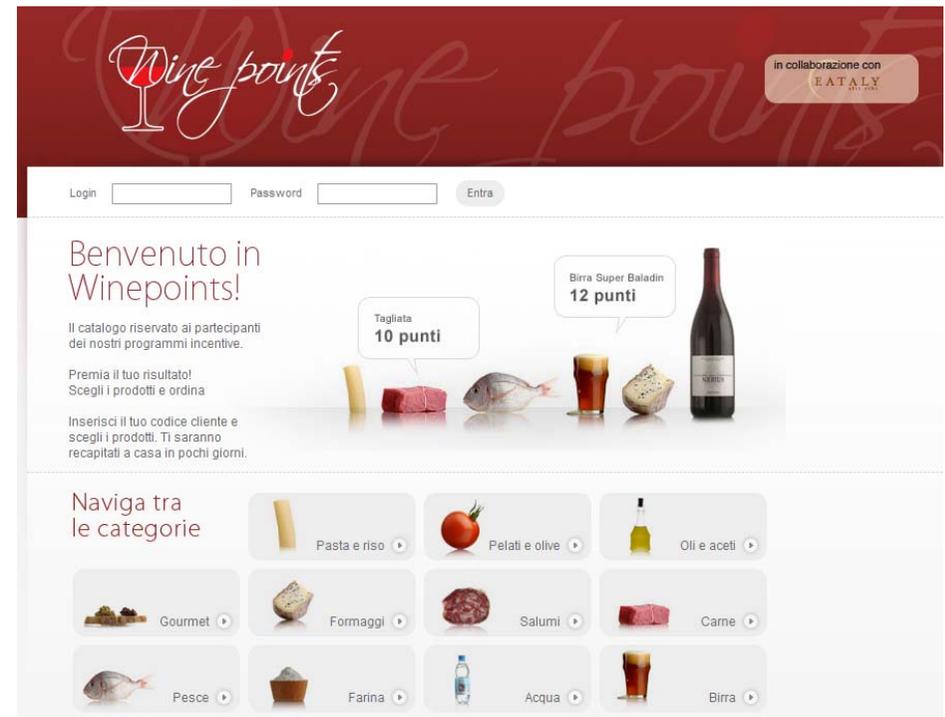
I casi: le 111 aziende

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



Fig. 30 - Lo scenario dell'incentivazione online

- Spostare online il programma di incentivazione:
 - **Minori costi di comunicazione, stampa e delivery**
 - **Accorciamento tempi**
 - **Maggiore controllo:**
 - gestione e scelta premi;
 - il data entry può essere ribaltato sui partecipanti;
 - si possono condurre molteplici programmi insieme in modo selettivo e confidenziale;
 - mantenere vivo interesse con frequente comunicazione anche mirata;
 - i premi possono essere redenti anche online;
 - il monitoraggio è continuo
 - **Convenience del destinatario**
 - **Maggiore partecipazione**
 - **Facilità raccolta informazioni**
- www.useonlineincentives.org



Il portale Sony1 per i rivenditori

The image shows a screenshot of the Sony1 portal interface for resellers, with several orange callout boxes highlighting key features:

- Personalised banner advertising:** Points to a banner for VAIO notebooks.
- We know who you are!:** Points to the user's name, Mike Morgan.
- Personalised 'New Content':** Points to a 'New Content' section with items like 'Storage Sales Handbook' and 'Sell VAIO Accessories for Reward Points'.
- Personalised 'Hot News':** Points to a 'Hot Stories' section featuring a car navigation device.
- Personalised RSS News Feeds:** Points to a 'News' section with an article about a Blu-ray Disc burner.
- Personalised Scrolling Product Features:** Points to a product carousel.
- Personalised Sales Incentives:** Points to a promotion offering 400 points for a sale.

The interface includes a top navigation bar with the Sony logo, user profile options (Update Profile, Contact Us, Help, Other Sony Web), a search bar, and a sidebar with links to Home, Training zone, Business support, and Programme Benefits. The main content area is divided into sections for Hot Stories, News, and product promotions.



+15.000 rivenditori registrati in 6 mesi – in Italia + 66% vendite



Fig. 27 - Il ruolo dell'agenzia

	risposte
Procura solamente i regali/premi	55 %
Realizza il materiale promozionale (stampa e web)	32 %
Fornisce supporto ai destinatari (call center, consegna premi)	14 %
Si occupa di database, data entry e analisi dei dati	5 %
Progetta e realizza l'azione "chiavi in mano"	5 %



Fig. 28 - Differenze tra incentivazione realizzata in house e affidata all'agenzia – USA 2007

	Outsourced (19%)	In house (81%)
In generale	Maggior grado di complessità e completezza in generale (design, comunicazione e incentivi)	Struttura semplificata, comunicazione infrequente, impiego maggiore di denaro e vouchers
Audience	Più frequente per i programmi rivolti al trade	Più frequente per dipendenti diretti dell'impresa
Comunicazione	Comunicazione integrata Maggiore frequenza	Maggiore impiego della comunicazione face to face
Premi	Ampia varietà di incentivi e premi, inclusi viaggi e oggetti di marca	Ampio ricorso a denaro, vouchers, carte prepagate e doni simbolici
Settori	Più frequente nell'industria	Più frequente nei servizi
Destinatari	Forza vendite 45% Trade 45% Altri dipendenti 45%	Forza vendite 58% Altri dipendenti 55%



Modalità di partecipazione

■ Comportamenti orientati al sell out

- Allestimento della vetrina, di un corner del prodotto nel negozio o sul bancone, utilizzando il materiale POP
- Risposta soddisfacente alle domande del mystery shopper
- Presentazione di un nuovo potenziale cliente
- Raccolta di un numero prestabilito di cartoline/coupon compilate da parte dei consumatori
- Stimolare i propri clienti al pagamento tramite la carta x
- raggiungimento budget di vendita

■ Comportamenti orientati al sell in

- Raggiungimento di soglie di acquisto definite dall'impresa o di incrementi % sui volumi acquistati nei periodi precedenti
- Acquisto del mix richiesto di prodotti in promozione
- Utilizzo del sito web per inoltrare ordini e prenotazioni
- Sottoscrizione tramite la forza vendita dell'azienda della carta di adesione al club

■ Il coinvolgimento “creativo” del partner (IBM)

- In una minoranza di casi al destinatario non è richiesto alcuno sforzo



Fig. 29 Versatilità dei “punti”

- Punti per il raggiungimento di obiettivi di vendita/acquisto + crescita
- Punti legati all’aver venduto una “soluzione” non solo un prodotto
- Punti per la buona riuscita nella formazione/training
- Punti per la segnalazione di nuovi potenziali clienti
- Punti per l’acquisizione di nuovi clienti
- Punti per la conclusione positiva di contratti con clienti potenziali segnalati dall’impresa
- Punti per punteggi positivi in indagini di customer satisfaction
- Punti per l’acquisto di prodotti complementari messi a disposizione da fornitori partner del programma
- Punti che la forza vendita può assegnare a propria discrezione (entro determinate linee guida)
- Punti per la partecipazione a comitato di progettazione di nuove iniziative di incentivazione (Customers’ question time)

