



WWW.LARGOCONSUMO.INFO

PROMOZIONI, FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE, DIRECT MARKETING

Riferimento: PL-0506-016

Percorso di lettura aggiornato al n. 05/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/052006/PL-0506-016.Pdf

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. I **contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history
di [COMUNICAZIONI
D'IMPRESA](#) e
[PUBBLICITÀ](#) di
Aziende e Organismi
attivi nei mercati
considerati in questo
Percorso di lettura
selezionati da
Largo Consumo



I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 21, lunghezza 0,5 di pagina

Interdis rivoluziona il rapporto con l'industria di marca

Con Idm (Interdis data market) il gruppo distributivo propone ai partner dell'industria un progetto basato sulla piena condivisione di dati scanner e derivanti dall'uso delle carte fedeltà. Idm è composto da "pacchetti" derivanti da ... macro-analisi disponibili in abbonamento con cadenza trimestrale..., distinte per area Nielsen.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I numeri del loyalty management di Interdis](#)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 114, lunghezza 0,4 di di pagina

Ikea modifica la scontrino

Ikea ha dichiarato di essere disponibile a modificare sostanzialmente alcuni messaggi pubblicitari posti sul retro dei propri scontrini fiscali e ha già fornito all'Unione nazionale consumatori una bozza dei nuovi scontrini che registrano le modifiche richieste.

Citati:

Ikea Italia, Unione nazionale consumatori

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 134, lunghezza 1 pagina

Concorsi a norma di legge

Il ...% degli italiani aderisce ogni anno alle oltre ... mila promozioni che coprono tutti i tipi di concorsi e di operazioni a premio. La normativa definisce i concorsi a premio come le manifestazioni pubblicitarie nella quali il premio viene conferito solo a alcuni dei partecipanti anche senza richiedere ad essi l'acquisto o la vendita di prodotti o di servizi del promotore della manifestazione.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il contenuto dell'Art. 2 del DPR n.430/2001 sui concorsi a premio

Citati:

Ministero delle Attività produttive, Pieraldo Editore, Porzio Antonio, Unicom

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 141, lunghezza 0,3 di di pagina

Pubblicità ingannevole e comparativa: Carta Bipielle Ducato Master Card

Pubblicità ingannevole e comparativa: La Aduc di Lucca ha segnalato la presunta ingannevolezza di un messaggio avente a oggetto la promozione della carta di credito Bipielle Ducato Master Card.... L'Autorità delibera.....

Citati:

Aduc, Bipielle Ducato Master Card

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 153, lunghezza 1/6 di pagina

Ddsn

Soluzioni informatiche: Dalla partnership siglata tra TXT esolutions e G4 Analytics è nata una soluzione innovativa per produttori e distributori di beni di consumo del mercato CG Emea, che cura la fornitura dei prodotti nelle giuste quantità e nei tempi corretti e devono anche sostenere le vendite con iniziative promozionali. DDSN unisce i dati provenienti dai punti di vendita e dall'analisi della domanda, supportando decisioni in tempo reale e migliorando così i dati di previsione.

Citati:

G4 Analytics, TXT esolution

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

Carli, dal catalogo al monomarca

Fratelli Carli conta ... clienti contattati mensilmente mediante catalogo e serviti da un sistema logistico all'avanguardia. Con un fatturato 2004 di oltre ...milioni di euro, un utile netto di ... milioni e un organico di dipendenti diretti e addetti alle consegne, la società è il terzo operatore nazionale del settore oleario, con ...% di market share mercato. La decisione di aprire negozi con insegna propria nasce dagli ostacoli prodotti dalla legge sulla privacy.

Citati:

Carli

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 116, lunghezza 2 pagine

Direct marketing dal tramonto all'alba

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo PUBBLICITÀ ON LINE

- Percorso di lettura

Codice [PL-0106-029.pdf](#)

Edizione 01/2006

Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo DISPLAY, LAYOUT, POP E MERCHANDISING

- Percorso di lettura

Codice [PL-0206-021.pdf](#)

Edizione 02/2006

Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo SPONSORIZZAZIONI

- Percorso di lettura

Codice [PL-0306-015.pdf](#)

Edizione 03/2006

Editore Editoriale Largo Consumo



Negli Usa più di 120 milioni di persone hanno dichiarato esplicitamente di non voler ricevere informazioni pubblicitarie per posta. Il contesto legislativo in difesa della privacy non agevola, sia in Usa sia in Europa la diffusione di questo mezzo. Il mercato del consumer marketing produce un fatturato di ... miliardi. la disponibilità "legale" di nominativi è passata nell'arco di soli due anni da... a ... (da ... milioni a circa ... essendo state "vietate" sia le liste elettorali sia quelle telefoniche).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I vantaggi della mail advertising \(in%\)](#)

- Notizie dal Pianeta (sullo stato dell'arte del dm)

Citati:

Associazione italiana per il direct marketing (Aidim), Camellini Mattia, Consodata, de Mas Italo, FasnDirect survey, InterDirect Italy, Posteitaliane, Rcd & partner, Rosenspan Alan, Seat Pagine Gialle, Università Iulm di Milano

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 124, lunghezza 2 pagine

Il futuro è micro

Oltre la metà delle famiglie acquirenti della gdo possiede e utilizza almeno ... carte nell'arco dell'ultimo anno... Sperimentazione di ... settimane (Conad) basata sull'utilizzo del self scanning e improntata sulla comunicazione delle promozioni...I risultati hanno evidenziato elevata la sensibilità della domanda alla comunicazione nel punto di vendita. Il tasso di redemption per gli utilizzatori dello scanner è stato del ...%, con un picco del ...% nel primo periodo del piano di comunicazione.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il piano di comunicazione legato all'utilizzo del self scanning](#)

- [La privacy e la tutela dei dati personali](#)

Citati:

"Le Querce" di Reggio Emilia, AcNielsen, Carta insieme più, Conad, Datalogic, Epipoli, sistema Gordio, Tesco, Università di Parma

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 129, lunghezza 1/5 di pagina

Modo Promotion: un 2006 ricco di novità

Azienda torinese specializzata nell'organizzazione e gestione di manifestazioni e tour promozionali "on the road" in Italia e in Europa, con truck hospitality di proprietà, mezzi personalizzabili e altri supporti di forte impatto visivo, fornendo al cliente un servizio "chiavi in mano".

Citati:

Franzé Francesco, Modo Promotion, Sorbo Marco

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n°pagina 133, lunghezza 1/3 di pagina

Promozione Q8 telefono cellulare

Pubblicità ingannevole e comparativa: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario diffuso da Kuwait petroleum Italia spa, costituito da un dépliant relativo all'offerta a premi denominata "Club delle Meraviglie Q8". L'Autorità delibera.....

Citati:

Q8, Kuwait petroleum Italia, Philips

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 130, lunghezza 1/5 di pagina

Falsi sconti: capi riprezzati

Tutele e diritti: un affare che si trasforma in una bufala? Con i saldi può succedere, per cui attenzione, dicono in Adiconsum. Può capitare infatti che il commerciante riprezzi il capo per far credere che lo sconto applicato sia arrivato fino al ...%, se non al ...%. Dietro questo fenomeno c'è però una violazione di legge, che può essere segnalata anche alle autorità competenti.

Citati:

Adiconsum

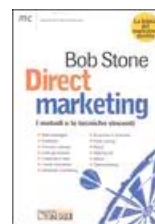
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n°pagina 145, lunghezza 1/3 di pagina

Finanziamento in Euronics

Pubblicità ingannevole: un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio diffuso nel giugno 2004 da Euronics spa, mediante volantini in distribuzione nel proprio punto di vendita di Sulmona, relativo all'offerta denominata "Acchiappaffari", nel quale si legge "Acquista oggi... paghi senza interessi a partire da 39,00 euro al mese, oppure in 4 anni 1a rata dal 2005".... Pertanto l'Autorità delibera che.....

Citati:



Titolo Direct marketing. I metodi e le tecniche vincenti.
Autore Bob Stone
Editore Il Sole 24 Ore
Anno 2005
Pagine 658
Prezzo € 69,00



Titolo Marketing della fidelizzazione.
Autore Laura A. Liswood
Editore Franco Angeli
Anno 2004
Pagine 190
Prezzo € 19,00



Euronics
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 145, lunghezza 1/3 di pagina

Vodafone-Citibank One Visa Gold

Pubblicità ingannevole: Un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio relativo all'iniziativa Vodafone-Citibank per il rilascio della carta di credito Citibank Vodafone One Visa Gold, diffuso tramite direct mailing nel maggio 2004. L'Autorità delibera.....

Citati:

Vodafone, Citibank, One Visa Gold
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 12, lunghezza 2 Pagine

Canale bar e comunicazione

Bar: sono circa ... i bar e caffè sul territorio italiano. La comunicazione con i pubblici esercizi è, di fatto, un argomento verso il quale le aziende di settore prestano particolare attenzione. I pubblici esercizi rappresentano una quota significativa del fatturato delle aziende produttrici. Si può ipotizzare una effettiva evoluzione nei sistemi di comunicazione B2B tra aziende e rivenditori.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: Il layout tipico di un bar (La tipica posizione di Averna, Gran Caffè, Perfetti...nel bar)
- Punti di vendita: strumenti di comunicazione diretta e indiretta

Citati:

Benni Stefano, Fipe, Key Partners
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 28, lunghezza 2 Pagine

Aspettando il Big bang

Una ricerca sul futuro della pubblicità mostra prospettive fosche i 30" e le telepromozioni della vecchia televisione. Il cambiamento è dovuto alla massiccia introduzione del digitale nel rapporto tra azienda e consumatore. I 5 macrotrend del cambiamento: la moltiplicazione dei veicoli di trasferimento dei messaggi, una crescente convergenza fra i mezzi, una maggiore creatività nell'interrelazione fra i media, un maggiore coinvolgimento esperienziale e una crescita progressiva dell'out of home.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Anche il below the line ristagna
- [Gli investimenti pubblicitari per mezzo: 2004-2005 \(in milioni di euro al netto di sconti e omaggi\)](#)

Citati:

Archi Giacomo, AssoComunicazione, Benatti Marco, Duranti Paolo, Finzi Enrico, Henkel, Malgara Giulio, Montangero, Nielsen media research, Philips, Tonfi Sergio, Upa, Wpp
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 65, lunghezza 2 Pagine

Nuove tecnologie in musica

Discografia: Internet rappresenta gran parte del futuro del settore, attualmente in difficoltà nella sua formula tradizionale. Il Digital music report 2005 di Ifpi segnala sul web 870 milioni di file musicali "non autorizzati". Nel campo del marketing il passaggio di consegne previsto è tra l'advertising e il direct marketing.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato discografico tradizionale italiano: 2004](#)
- [La produzione e la vendita nel comparto musicale: i cambiamenti previsti](#)

Citati:

Assolombarda, Casi umani, Conforti Marco, Elio e le storie tese, Fimi, Hukapan, Ifpi, Leonhard Gerd, Perini Michele, Price WaterhouseCooper
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 122, lunghezza 1/5 di pagina

Il nuovo volantino pensato da Altavia

Altavia Italia ha creato per la grande distribuzione un volantino inedito e rivoluzionario, in grado di catturare in maniera trasversale diverse tipologie di consumatori, realizzato con carta di giornale su rotative da quotidiano a colori. (16 pagine, ideate e realizzate da Altavia in collaborazione con Seregni industrie grafiche per la stampa e di Postel per la distribuzione, formato 21x28,7, in 4 colori, con una tiratura iniziale di 250.000 copie) ha ottenuto...

Citati:

Altavia Italia, Postel, Seregni industrie grafiche



Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 123, lunghezza 1/5 di pagina

I formaggini salvano la tigre

Durerà fino al 30 aprile, l'operazione "Tigre salva la tigre", l'iniziativa lanciata da Tigre (storica azienda celebre per i formaggini) e da Wwf Italia per la salvaguardia della tigre di Sumatra, ultima specie...

Citati:

Pratesi Fulco, Tigre, Wwf Italia
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 107, lunghezza 3 Pagine

Pubblicità da omaggio

Regalistica promozionale: Uno strumento di comunicazione giovane, che solo da una decina d'anni è entrato a far parte del mercato pubblicitario a tutti gli effetti. Secondo AcNielsen, il suo giro d'affari sfiora i ... mld, più o meno quanto fattura il mercato pubblicitario televisivo. Se si sommano le imprese che operano nella regalistica e nella promozione si arriva a contarne ... mila, distribuite su tutto il territorio nazionale, ma con una particolare rilevanza nelle regioni del Centro-Nord.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La ripartizione del fatturato della regalistica aziendale per segmento \(in % sul valore\)](#)

- [La suddivisione degli operatori della regalistica aziendale \(in %\)](#)

- [Le cifre chiave della regalistica aziendale](#)

Citati:

AcNielsen, Bic, Camac, Casio, Chicco Carretto Laura, Cipi, Cirio Rosario, Dikom, Gallazzi Giovanni, GFL23 Sport, Ical, Meregalli Roberto, Negrini Nadia, Ops, Russel Corporation, Sara Lee, Seat Pagine Gialle, Stilolinea, Zammarchi Valerio
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 22, lunghezza 2 Pagine

Focus sul trade spending

Il trade spending rappresenta le voci di costo e spesa (in contributi per promozioni, assortimenti...) che il produttore riconosce a ciascun retailer, con l'obiettivo di essere presente con i propri prodotti sullo scaffale. Negli ultimi 3-4 anni tali contribuzioni sono aumentate anche a doppia cifra, inoltre la loro trattativa allunga notevolmente i tempi di arrivo del prodotto sullo scaffale. A.T. Kearney riferisce le possibili vie d'uscita a un'abitudine contrattuale segnata dal tempo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [L'incremento del trade spending per i produttori e l'impatto sugli investimenti a supporto dei brand](#)

- [La concentrazione nel food retailing, a livello di centrale di acquisto \(quote di mercato in %\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 125

Marche in campagna

Promozioni: Vista un tempo come uno svilimento del brand, la scontistica è diventata la norma in un mercato afflitto da una recessione che ha fatto cambiare atteggiamento ai più aristocratici. In graduatoria i settori che maggiormente impiegano i tagli di prezzo sono l'editoria e la distribuzione (...%), seguiti dall'arredamento e dal tempo libero (...%), dagli alimentari (...%), dai prodotti per la cura della persona/pulizia casa (...%), dai mezzi per il trasporto (...). In questo modo ...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato delle promozioni: 2001- 2004 \(in mln di euro e in %\)](#)

- [La ripartizione del mercato complessivo delle promozioni: 2003- 2004 \(in mln di euro\)](#)

Citati:

Ac Nielsen, Assocomunicazione, Auchan, Borrini Alessandro, Brico, Carrefour, Esselunga, Iri Infoscan, Jannarelli Marco, Lidl, Metro, Next, Pam, Promoplan, Rossi Donata, Sciacca Mario, Tabata, Valdani Vicari, Wal-Mart.
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 147, lunghezza 1/7 di pagina

Axapta

Soluzioni informatiche: Watermark è stata scelta dal gruppo Rtd (Röntgen technische dienst) per l'implementazione di Axapta nei propri uffici in diversi Paesi del mondo: Belgio, Germania, Paesi Bassi, Repubblica Ceca, Canada e Stati Uniti d'America. Il gruppo Rtd vanta un organico di oltre ... dipendenti ed è costituito da aziende specializzate in servizi di ispezione e collaudi conservativi in diversi settori.



Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

L'innovazione di Aldi

Rassegna stampa: Che siano finiti i tempi del cliente fedele al negozio preferito, è ormai cosa nota. Si può parlare caso mai di un cliente abituale di più fornitori. Almeno secondo Josef Schmidt di Solution (Saarbrücken), ex manager di Globus.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 121

Il depliant non stanca

Loyalty management: se lo sono chiesti un gruppo di manager guidati da sociologi, economisti ed esperti di comunicazione. E per poco il concetto non è stato completamente bocciato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La produzione di depliant promozionali di Sisa, Euronics e Interdis](#)
- [Come il consumatore vuole recepire l'informazione sulla convenienza](#)
- [Come deve essere il depliant secondo i consumatori](#)
- [Le conclusioni dell'indagine sui volantini](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 138

Opportunità con Ginger Generation

Ginger Generation, progetto di comunicazione rivolto a ragazze dai 12 ai 20 anni, ritorna con la Ginger Bag, una borsa ricca di regali, campioni, sconti, informazioni di prodotto, inviata periodicamente alla community di ragazze che...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 90

Fidelizzazione: una splendida utopia

Loyalty management: se lo sono chiesti un gruppo di manager guidati da sociologi, economisti ed esperti di comunicazione. E per poco il concetto non è stato completamente bocciato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I promossi e i bocciati della fidelizzazione](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 129

Sales promo

Soluzioni informatiche: La release 3.10 di Sales Promo, la soluzione creata per supportare l'industria di marca nella gestione delle promozioni verso il trade, offre funzionalità avanzate di analisi, simulazione, gestione del workflow, controllo e alerting che consentono di gestire le diverse tipologie promozionali in modo strutturato ed efficace. Realizzatore: Xtel

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 18

Il nuovo Crm di Interdis

Politiche e strategie: Interdis è una insegna che insiste sul ricorso sistematico delle diverse leve di loyalty marketing. In quest'ottica Interdis ha recentemente innovato le logiche e modalità di implementazione delle attività di C-Crm ampliando le opportunità di interazione con i propri clienti e partner industriali.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il gruppo Interdis in cifre: marzo 2005](#)

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 102

Frenata con brio

Promozioni: sul lungo periodo l'investimento rallenta, anche se il comparto ha attraversato indenne il periodo di recessione. Un omaggio sul punto di vendita grida più forte di uno spot.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato globale delle promozioni: 2001-2004 \(in mln\)](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 92

Premiata fedeltà

Strategie: ...alla carta di pagamento, che oggi è un mezzo selettivo per misurare gli incentivi alle potenzialità d'acquisto. Offre sempre più servizi e fornisce moltissime informazioni utili sulla clientela.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:



- I mezzi di pagamento utilizzati presso le coop (iper + super) (in %)
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 111

Al bar con lo sconto

Promozione: Produttori e grossisti applicano riduzioni di prezzo all'horeca, che non ricadono però sull'utente finale. Occorre allora collaborare affinché anche i consumatori beneficino di quelle offerte.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa (in %)
Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 113

Nuove forme di direct marketing

Strumenti: L'informazione giusta al momento giusto ha per i consumatori un valore molto elevato, ed è l'obiettivo di questo medium. Una grossa spinta alla sua diffusione viene oggi dalla tecnologia.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I trend di sviluppo a medio termine del direct marketing per strumento \(da 1 a 5 e in %\)](#)

- Box: Interattività in associazione (Aidim - Ass. Ita. Direct marketing)

- Box: L'esperienza è vincente (Tops)

Citati:

Personae: Mattia Camellini, Mina Dapri, Gianluca Ferrauto, Paolo Luzi, Antonio Magaraci, Mirko Planta, Gianfranco Vallana.

Aziende e Istituzioni: AcNielsen, Ad pepper media Italy, Aidim (Ass. italiana, per il direct marketing, Astra-Airesis, Belersdorf, Cemit interactive media, Consodata, eDialog, Forrester research, Grey synchronised partners, Inventa, JwT, John Casablancas, Omnicom, Pdm-Direct marketing, Richmond Italia, Shell, Tops, Upa (Utenti pubblicità associati).

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n° pagina 116

Con Tigre la Family fun card di Viviparchi

Tigre ripropone insieme a Vivipari la Family fun card, una tessera che offre ai bambini sotto i 13 anni l'accesso gratuito a centinaia di strutture...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2005, n° pagina 11

Il valore del cliente nel tempo

Fattori competitivi: Il ciclo di relazione col cliente prevede 4 fasi: conoscenza, attrazione, soddisfazione e fidelizzazione. L'atto di acquisto è solo l'inizio: le tensioni tra questi 4 momenti sono meno esplorate di quanto non si pensi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: Il ciclo della relazione

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 96

Far tendenza tra i giovani

Strategie: capire come nasce un trend nel complicato mondo dei teenager è fondamentale per ideare promozioni adeguate a questo target. Linguaggio, modelli, tecnologia i punti focali.

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 120

Promozioni e previsione della domanda

Strumenti: tra produttori e distributori del Food&Beverage, la progettazione e implementazione di adeguate politiche di Trade spending continua a ricoprire un'importanza strategica

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: I modelli dei processi di pianificazione commerciale

- Modello: Valutazione dell'impatto promozionale (Prodotto XY, scontato del 20%, in 6 mesi)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 11

Dialogo con i clienti e marketing diretto

Comunicare non significa solo costruire e far arrivare a destinazione un messaggio coerente con il prodotto e il brand e interessante per il target: significa soprattutto tracciare le risposte, i comportamenti e comprendere a agire di conseguenza. E'



fondamentale tenere sempre presente questo assunto in ogni azione di direct marketing.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: Le direttrici delle azioni intraprese nelle relazioni pubbliche
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n° pagina 86

Tecniche di fidelizzazione

Tendenze: occorre investire nella relazione con la clientela, intervenendo per esempio nell'area collection per il trade moderno; così si può realizzare un vantaggio competitivo. Dal Crm un aiuto importante.

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2004, n° pagina 14

Fidelizzazione: una questione urgente

Soddisfazione e fidelizzazione del cliente sono alternative o sequenziali? E' in atto un ripensamento delle abituali strategie degli ultimi 4-5 anni e del processo che dalla conoscenza del consumatore, porta alla sua predilezione nei confronti di una marca o insegna.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: I fattori della fidelizzazione
- Modello: Il processo per la fidelizzazione del consumatore
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n° pagina 94

Formazione sul cliente

Il commercio moderno ha bisogno di figure capaci di leggere il dato economico in termini di soddisfazione o insoddisfazione del consumatore e di agire di conseguenza. Permangono criticità relativamente i temi dell'attenzione al cliente, il category management e i programmi fedeltà.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: come cambia l'approccio al cliente
- Modello: Le principali aree di intervento del marketing sul cliente
Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 79

Fedeltà nelle carte

Strategie: Offerte esclusive di prodotti e servizi, regali premio: a questo, ma non solo, servono le "tessere", del trade che cerca, in tal modo, di soddisfare le esigenze del cliente. E di motivarlo a tornare.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le carte fedeltà attive in Italia per canale di circolazione (in migliaia di euro e in %)
- Le dieci regole di base nella progettazione di un programma di fidelizzazione
Articolo

Largo Consumo 7-8/2004 pg 104

Micromarketing in osservazione

Strategie: E' la nuova frontiera del trade moderno, che tende a diversificare l'offerta dei propri punti di vendita attraverso l'utilizzo della fidelity Card e la creazione di database mirati

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le carte fedeltà in Europa: (in milioni di titolari)
- Le carte fedeltà nella grande distribuzione italiana: 2003 (in mln di titolari)
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2004, n° pagina 177

Più soddisfatti con il Crm

Secondo uno studio Idc e commissionato da Unisys su un vasto numero di aziende internazionali (l'... del campione ha un fatturato superiore i 5 milioni di \$) e attive in diversi settori, risulta che l'adozione di sistemi Crm (Customer relationship management) aumenta l'indice di soddisfazione del cliente del ...% nel caso di soluzioni non integrate e del ... in caso di tool integrati. In termini operativi...continua...

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 154

Tecniche giovani per i giovanissimi

Strategie: Il licensing e il co-marketing sono metodologie di promozione recenti, utilizzate in particolar modo nelle azioni rivolte ai ragazzi e che spesso coinvolgono i protagonisti dei cartoon.



Articolo

Largo Consumo 2/2004 pg 133

Marketing ed e-mail secondo Kiwari

L'e-mail è oggi uno strumento di comunicazione personale insostituibile. Lo riferisce uno studio di Kiwari, società italiana leader nello sviluppo di tecnologie per il marketing e la comunicazione digitale. Il ...% degli utenti usa la posta elettronica per oltre 2 ore al giorno, il ...% da 1 a 2 ore, e il target è tipicamente giovane. In media, gli occupati possiedono ... caselle di posta, e ogni utente riceve in media ...email alla settimana...continua...

Notizia



COMUNICAZIONE D'IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 44, lunghezza 1/3 di pagina

[Cefriel- Shoot and Play, la nuova informazione promozionale](#)

Spot: Cefriel ha integrato una piattaforma che consente, attraverso una semplice foto scattata con il telefono cellulare, di avere nuove informazioni su un oggetto presentato da una pubblicità, o ricevere il file audio in podcast di un articolo, o avere indicazioni aggiuntive su una meta turistica indicata da un cartello stradale.

Citati:

Cefriel, Shoot and Play, TenCube
Comunicazione di impresa – Serie "**[Gli Spot](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 127, lunghezza 2/3 di pagina

[Black&Decker - Black&Decker e Collina insieme per far rivivere il meglio dei Mondiali](#)

Focus: Da aprile fino ad agosto è possibile ricevere in omaggio il dvd di Collina, con i momenti più belli di tutti i Mondiali. Basta acquistare uno tra questi prodotti Black&Decker: • smerigliatrice angolare KG915K, • seghetto alternativo KS888E, • multilevigatrice KA170GTL, • trapano avvitatore a batteria KC12GTK, • trapano a percussione CD70CRE.

Citati:

Black&Decker, Collina Pierluigi, Lippi Marcello, Mondiali di calcio 2006,
Comunicazione di impresa – Serie "**[I Focus](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 118, lunghezza 2 pagine

[Valassis - Nuovi strumenti per una comunicazione sempre più efficace e targettizzata](#)

Gli eventi aziendali: Leader nei servizi integrati di marketing. Tra i suoi obiettivi nel nostro Paese vi è quello di affiancare al core business, rappresentato dalla gestione dei buoni sconto. Il primo progetto, ("Buon per Te") che punta molto sullo sviluppo della posta "non indirizzata" in Italia., presentato a Milano lo scorso 22 marzo.

Citati:

AcNielsen, Bisio Marina, Brown Suzie, Buion per te, GfK_Eurisko, Husselbee Brian, Ikea, L'Oréal Garnier, Magelli Chiara, McDonald's, NCH Marketing Service Inc., Nucci Roberto, Palermo Luca, TNT post, Tosini Andrea, Tosoni Andrea, Unilever, Valassis
Comunicazione di impresa – Serie "**[Gli Eventi](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 105, lunghezza 0,6 di pagina

[Consorzio Melinda - Il primo consorzio a premi riservato a tutti i consumatori Melinda](#)

Focus: il Consorzio Melinda, che riunisce 5.200 produttori di mele della Val di Non, le uniche mele dop d'Italia nelle tre varietà Golden, Red Delicious e Renetta, ha lanciato il concorso "Al decimo bollino vinci il Trentino".

Citati:

Al decimo bollino vinci il Trentino, Consorzio Melinda, Fiat Auto, Trentino spa
Comunicazione di impresa – Serie "**[I Focus](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 142, lunghezza 1 pagina

[Tiscali Italia: il portale come strumento di fidelizzazione e sviluppo del business](#)

Le interviste: Massimo Crotti, direttore media Tiscali Italia, ci illustra la filosofia, i contenuti, il target e gli obiettivi del portale www.tiscali.it, parlandoci delle sue potenzialità, da un lato come medium pubblicitario, dall'altro come erogatore di servizi. Tre grandi direttrici: completi nell'offerta, rendere la navigazione facile, forte senso di responsabilità e autoregolamentazione per i contenuti. Messa a punto di progetti di comunicazione strutturati e duraturi.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le Interviste](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 11, lunghezza 1/5 di pagina

[I portali: Asta la fiesta!](#)

E' uno dei 19 finalisti del CNCC Awards 2005 nella categoria "Excellence Awards-Area marketing". Il Centro commerciale i Portali ha centrato gli obiettivi che si era posto per i primi 4 mesi del 2005.: creare un'iniziativa di fidelizzazione per contenere eventuali cali di affluenza nel centro, dovuti a una importante attività di ristrutturazione, ma anche organizzare un concorso a premi per sostenere il momento post-saldi, e creare momenti di animazione e intrattenimento.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Finalisti CNCC Awards 2005](#)**"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 44, lunghezza 1 Pagina

[Bergamaschi & Vimercati](#)



Le schede aziendali: Fondata nel 1919, Bergamaschi & Vimercati è specializzata nella commercializzazione di una vastissima gamma di prodotti nei segmenti della tavola, della cucina, degli articoli di servizio per la casa, del regalo e dei promozionali. La linea Excelsa, lanciata cinque anni or sono e costantemente arricchita nel tempo, è molto importante e significativa per Bergamaschi & Vimercati, poiché ne rappresenta bene sia la filosofia imprenditoriale, sia l'approccio al mercato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Bergamaschi & Vimercati in cifre
 - La segmentazione del fatturato Excelsa
- Comunicazione di impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 56, lunghezza 1 Pagina

[Itesa](#)

Le schede aziendali: Itesa, a differenza della maggior parte delle aziende del settore, che acquistano il prodotto finito e lo confezionano con il proprio marchio, produce internamente tutto il proprio ampio assortimento. Questo aspetto peculiare, unito alla scelta strategica di non investire in comunicazione, bensì in promozioni alla clientela e nella ricerca di nuovi materiali e articoli, permette all'azienda di competere sul mercato con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La segmentazione del fatturato di Itesa
- Comunicazione di impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005 n° pagina 116

[Il nuovo sistema pubblicitario Cdyourself](#)

Spot: E' disponibile in tutta Italia Cdyourself, l'innovativo sistema di incentivazione commerciale dall'appeal musicale. Cdyourself consente agli esercizi commerciali convenzionali di omaggiare, a fronte di acquisti da parte della propria clientela, cd musicali di valore, in linea con i gusti del momento.

Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005 n° pagina 118, lunghezza 2 Pagine

[Altavia - Esperienza, professionalità alta tecnologia e affidabilità per gestire in outsourcing le attività di publishing](#)

I Profili: La società, filiale di un gruppo francese leader assoluto in Europa nella gestione in outsourcing di tutta la filiera delle attività di publishing, garantisce non solo forti economie, ma anche un pacchetto di diversificati servizi ad alto valore aggiunto.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 9/2005 n° pagina 131

[Randstad Italia: una soluzione qualificata per il personale della Gdo](#)

Focus: Randstad Italia, filiale della multinazionale olandese leader nella fornitura di personale temporaneo e nei servizi per imprese e istituzioni, possiede il know-how per essere un partner dei punti vendita della gdo. L'azienda ha maturato anche significative esperienze nella fornitura di personale per le in store promotion e la selezione di quadri e manager.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 76

[Henkel - Gli ultimi lanci 2005 confermano Pril grande protagonista in tecnologie e innovazione](#)

I Profili: In pochi anni, Pril è diventato il secondo brand nel mercato dei prodotti per lavastoviglie, introducendo forti innovazioni tecnologiche: lo confermano gli ultimi due lanci: Pril Ultra-Power e Pril Ultra-Brillante 5. L'azienda ha varato anche un interessante programma di fidelizzazione denominato Pril Club, basato sulla costituzione di una community on line.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005 n° pagina 100

[Bergamaschi & Vimercati - La linea Excelsa: innovazione, funzionalità e design al giusto prezzo per la casa moderna.](#)

I Profili: L'azienda ha in Excelsa la propria proposta di punta: un vasto assortimento di articoli per la casa di uso quotidiano, concepiti e sviluppati in azienda e con un ottimo rapporto qualità/design/prezzo.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo 7-8/2005 pg 103

[Volponi - Le promozioni Volponi: regali unici premi per tutti](#)



Focus: La società da vent'anni progetta e gestisce campagne promozionali e nella pianificazione delle attività promozionali future
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo 7-8/2005 pg 105

[Coro Marketing: la fedeltà del cliente come patrimonio aziendale](#)

Focus: La società organizza, progetta e gestisce programmi di fidelizzazione per il trade moderno, l'industria e il trade, offrendo un servizio a 360 gradi
Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 106

[Vargo Promotion - I grandi specialisti delle operazioni B2B e B2C nell'elettronica di consumo e negli elettrodomestici](#)

I Profili: La società, specializzata nelle promozioni e incentivazioni nell'elettronica di consumo e negli elettrodomestici, offre ai retailer e alle industrie vasto assortimento, logistica efficiente, servizio su misura e costi concorrenziali.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n°pagina 139

[TXT E-solutions - Sales Budgeting e Demand Forecasting: la soluzioni TXT per valutare le performance delle attività promozionali](#)

Focus: La soluzione di TXT per supportare i decisori nella valutazione delle performance delle iniziative promozionali e nella pianificazione delle attività promozionali future.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo, fascicolo 11/2004, n°pagina 108

[Recom - Nuovi strumenti per dare più efficacia alle iniziative di loyalty management](#)

Le interviste: Recom Loyalty management sviluppa strategicamente le attività di progettazione e gestione di piani di fidelizzazione. Parla Mario Bonaccorso, amministratore delegato della società.

Comunicazione di impresa – Serie "[Le Interviste](#)"

Largo Consumo 9/2004 pg 76

[Symbol – I prodotti e l'esperienza per valorizzare le sales promotion di industria e trade](#)

I profili: Qualità nel servizio al cliente e flessibilità nella personalizzazione dei prodotti, un vasto assortimento di articoli per la tavola e la cucina studiati per i target più diversi: questa è la formula del successo di Symbol.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

PUBBLICITÀ TABELLARE:

Largo Consumo fascicolo 10/2005 n°pagina 118

[BluMail Group – Per la distribuzione del vostro materiale pubblicitario](#)

49 sedi operative dirette in Italia. Scegliete di metterci alla prova!

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n°pagina 162

[Pilot Italia - Labels Packaging Consultants](#)

1/1QC - 4cop - Easy open: L'etichetta che non ha nulla da nascondere (e si toglie con facilità). Una soluzione facile per le promozioni!

Pubblicità - "[Tabellare](#)"