

DIGITAL MARKETING

A prova di cliente multicanale

L'interazione digitale con il consumatore è ormai un'esigenza acquisita.

La sfida è lo sviluppo di metriche e kpi adatte al nuovo contesto.

Il Crm si fonde con il social e diventa 2.0.

**I FORUM
DI LARGO CONSUMO**

A prova di cliente multicanale

L'interazione digitale con il consumatore è ormai un'esigenza acquisita.

La sfida è lo sviluppo di metriche e kpi adatte al nuovo contesto. Il Crm si fonde con il social e diventa 2.0.

di **Leonardo Rastelli** e **Armando Garosci**



Altri approfondimenti: La multicanalità nel largo consumo
<http://tinyurl.com/MulticanalitaDigitale>



Guarda la sintesi video degli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda su: www.youtube.com/largoconsumo

Che il consumatore oggi sia mediamente più istruito e che acceda a più fonti per informarsi sui prodotti, spogliando la marca degli aspetti più retorici per andare “al sodo” del vero valore dei prodotti e delle imprese, è ormai un concetto acquisito. La dimensione digitale ha evidentemente un ruolo determinante in questa trasformazione, perchè rende più facile l'accesso a informazioni, provenienti dalle imprese o tra consumatori stessi, che prima prevedevano più barriere alla circolazione.

Alla luce di ciò anche il concetto di loyalty e la missione del Crm sono messi alla prova. Siamo fedeli a una marca o a una insegna perchè ci crediamo davvero, o semplicemente perchè ci mancava l'informazione circa una possibile alternativa? Questa domanda è più attuale che mai. La questione, quindi, non è se l'approccio multicanale al marketing sia utile: assumiamo oggi di sì. Piuttosto, se non sia il tempo per una riflessione matura sui termini della sua concreta applicazione. Il tema attorno cui ruota la discussione è l'individuazione degli indicatori di performance delle azioni di digital marketing. Sembra ormai assodato che i kpi tipici del marketing tradizionale non siano facilmente applicabili a questo ambito. Le imprese più evolute in tal senso si sono orientate verso lo sviluppo di propri criteri interni di misurazione del Roi. Se si dimostreranno funzionali, diventeranno standard per tutto il settore. Un altro tema è l'evoluzione dal Crm tradizionale al social Crm, o Crm 2.0.

Su questi argomenti *Largo Consumo*, con il supporto del **Politecnico di Milano**, ha promosso nel febbraio scorso una tavola rotonda a porte chiuse sul tema: “L'engagement del consumatore multicanale nel largo consumo” moderata dal

nostro giornalista **Armando Garosci**, di cui in queste pagine vi diamo conto. Il video-resoconto ragionato è sul nostro canale www.youtube.com/largoconsumo.

POLITECNICO: L'EPOCA DELLA MULTICANALITÀ

A dare il via al dibattito è stato **Giuliano Noci**, docente di Marketing e prorettore del Politecnico di Milano, che ha tratteggiato come tema di fondo il cambiamento del rapporto fra l'individuo e il mondo della marca e delle insegne. «Nei sei anni di analisi condotta dal Politecnico, insieme con **Nielsen**, nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità – ha esordito – abbiamo visto enormi cambiamenti. Un primo elemento centrale: ormai oltre il 50% degli italiani vive l'interazione con il sistema della marca e con le insegne in una prospettiva multicanale. Ciò significa che i meccanismi di formazione delle preferenze e del processo d'acquisto seguono regole significativamente diverse rispetto al passato. Oltre 28 milioni di italiani formano le loro opinioni utilizzando l'ambiente del web, ne sono influenzati e sono influenzatori; si muovono in questo spazio fisico/digitale commutando: il customer journey ha così una sua declinazione in un ambiente a 360 gradi, in cui è sempre più difficile discriminare tra il mondo digitale e il mondo fisico».

Per le imprese, il tema fondamentale oggi è la definizione di una «legacy tra i diversi canali, perchè le aziende tendono a lavorare in una logica di aggiunta di canali, mentre l'individuo ragiona in una logica di piena integrazione tra di loro. Ecco perchè la multicanalità in sé è la negazione dell'esistenza di canali. Sembra un paradosso ma non lo è: il consumatore non discrimina, ma vede svilupparsi davanti a sé un percorso che si dipana secondo touch point diversi, tutti essenziali».

Ne deriva che le imprese si trovano di fronte alla più potente variabile di cambiamento pervasivo da un punto di vista organizzativo: «una sfida da Ceo, non da Cmo», secondo Noci. Oggi la marca/insegna deve ragionare in chiave “stocasti- ▶



Le motivazioni della tavola rotonda

- Il consumatore è sempre più multicanale: accede a più fonti per informarsi sui prodotti e fare acquisti;
- la dimensione digitale ha un ruolo determinante in questa trasformazione, rendendo più facile l'accesso alle informazioni;
- il concetto di loyalty e la mission del Crm sono messi alla prova;
- se l'approccio multicanale al marketing è utile, occorre riflettere sui termini della sua applicazione e sull'individuazione dei kpi delle azioni di digital marketing;
- è interessante anche analizzare l'evoluzione del Crm tradizionale verso il social Crm o Crm 2.0.

I partecipanti

nome	funzione	azienda
Elena Aniello	Direttore Marketing Strategico	Amadori
Paola Merlo	Direttore Marketing Italia Baby Care	Artsana
Edoardo Loasses	Head of Customer Marketing Department	Auchan
Julia Schwoerer	Director Brand Development & Innovation Mulino Bianco	Barilla
Alberto Giacchero	Responsabile Crm & Digital	Conbipel
Davide Surace	Head of Digital Media	Euronics
Teresa Madeddu	Area Media Manager Italy, Greece, Iberia	Mondelez International
Roberto Chieppa	Group Marketing & eBusiness Director	Prénatal
Enrico Manzi	Crm Business Development Director Emea	SAP
Marco Filippini	Direttore Marketing	Simply Italia
Paolo Denti	Amministratore Delegato	Thun
Giuliano Noci	Docente di Marketing	Politecnico di Milano
Andrea Boaretto	Docente di Marketing	Politecnico di Milano

Servizio fotografico: Gregory Abbate. Servizio video: Paolo Vecchi (Phid srl)

ca”, ovvero «mettere a disposizione del consumatore un comfortable environment, un bundle di strumenti e di contenuti in cui l'individuo fa pick-up». Per centrare questo obiettivo, è evidente che si debba disporre, processare, studiare dati in modo adeguato. «L'ascolto, la conoscenza – ha concluso Noci – diventano elementi fondamentali. E qui arriviamo al tema del big data, che non significa solo disporre di tanti dati, ma anche in modo chiaro di un modello di analisi, capace di indicarmi, rispetto alle migliaia di variabili che raccolgo, quelle per me veramente chiave».

PRÉNATAL: LIMARE I CONFINI TRA I CANALI

Dopo avere lanciato il suo primo sito e-commerce in Olanda nel 2008, **Prénatal** lo espande in Italia, Spagna e Portogallo. Questo le ha permesso di essere molto vicino a tutto il mondo digital, che ha dimostrato da subito enorme efficacia per relazionarsi con il proprio target di riferimento, molto specifico e con un ciclo di vita ristretto nel tempo. «Abbiamo messo le nuove mamme e i loro bambini – ha spiegato **Roberto Chieppa**, Group Marketing & eBusiness Director della società – al centro del nostro modello di business con un sistema integrato, limando il più possibile i confini tra un canale e l'altro usando un approccio “seamless”, ovvero senza cuciture, avvicinando i canali anche con strumenti specifici come il servizio Prenota on line & Ritira in negozio». Tutto questo senza compromessi sull'identità di marca e sul valore della proposizione Prénatal: «Con il lancio dell'e-commerce, abbiamo puntato a ricreare un grande negozio on line dove potere trovare, nell'intimità della

propria casa, la stessa atmosfera accogliente, professionale e curata che i negozi Prénatal riservano alle proprie clienti. Il servizio è il nostro “Point-of-difference”, l'elemento distintivo che deve essere trasversale e coerente in tutti i canali».

Sul fronte delle azioni promozionali, Prénatal sviluppa un fitto calendario di iniziative. «Ci impegniamo a misurare ogni attività in termini di efficacia e ritorno dell'investimento, ottimizzandone i risultati attraverso un costante e progressivo miglioramento. Un esempio specifico è quello del “Crazy Weekend”, dove dedichiamo un'offerta esclusiva ad alcuni target di clienti premiandone la fedeltà. Nel tempo abbiamo affinato i cluster di clienti da attivare e i media presidiati, integrando gli strumenti digital, come i coupon on line nominativi leggibili anche da smartphone e le **Facebook** offer, con quelli più tradizionali, come le e-mail e gli sms». L'importante è avere sempre chiari gli obiettivi, senza illudersi sul ritorno immediato di certe operazioni. «Per esempio, stiamo testando – ha affermato Chieppa – i cosiddetti negozi connessi, dove diamo al cliente la possibilità di collegarsi al nostro e-shop per effettuare gli acquisti di quello che non è immediatamente disponibile in negozio. Sappiamo che il ritorno in termini economici potrebbe essere limitato ma vogliamo potere offrire ai nostri clienti, anche in una piccola superficie, l'assortimento di un megastore».

BARILLA: STIMOLI POSITIVI DAL WEB 2.0

Barilla ha fatto di **Mulino Bianco** un caso di enorme successo, basandosi su due grandi pilastri: i prodotti e la comunicazione, con un modello fondato su un'idea creativa declinata al meglio su tutti i touch point. «La “big idea” – ha sottolineato **Julia Schwoerer**, Director Brand Development & Innovation Mulino Bianco – oggi è “Mulino Bianco: un mondo buono”, che rappresenta peraltro la mission storica del brand ed è applicata su più fronti: la campagna Tv, i nostri pack, la “field activation” (vedi il tour del Mulino, che invita le persone a vivere una giornata nel “mondo buono”), il punto di vendita con materiali ad hoc e, naturalmente, Internet e i social network».

Quanto al ruolo del digital, l'azienda ha puntato «innanzitutto sul suo sito dedicato al Mulino che Vorrei, che va talmente bene che non lo abbiamo modificato dal suo lancio 4 anni fa. I visitatori possono interagire con la marca scambiando opinioni o proponendo idee e consigli sul prodotto, il pack, la pubblicità, le promozioni: più di 6.000 idee sono state pubblicate, una ventina sono state realizzate. L'anno scorso abbiamo arricchito la piattaforma con sondaggi che ci permettono di sfruttare ancora meglio i feedback. Ne abbiamo realizzati già circa 70, ci arrivano 15-20.000 risposte per sondaggio».

Anche il web 2.0 è un mondo molto importante, perché rappresenta la parte di target più giovane e critica, come conferma



Da sinistra: Andrea Boaretto (Politecnico di Milano), Roberto Chieppa (Prénatal) e Julia Schwoerer (Barilla).

Schwoerer. «Ci fa bene, perché ci lancia provocazioni anche forti: è un meccanismo sano. Aggiungo che non è vero che i social network non sappiano lavorare sui tre livelli su cui agisce una marca come Mulino Bianco, ovvero quello razionale, la pancia e il cuore. Nel 2012 abbiamo per la prima volta dedicato una persona interna al brand content & community management: sviluppa un piano editoriale che integra post che parlano di gusto, post che emozionano e contenuti che parlano di ambiente o di nutrizione, con riscontri eccellenti».

SAP: DALLA LOYALTY AL PRECISION RETAILING

Multicanalità, experience, social, big data: sono tutti temi ricorrenti nei pensieri e nelle strategie dei clienti SAP, che **Enrico Manzi**, Crm Business Development Director Emea della società, suddivide in tre macro-tipologie. «La prima è quella delle tantissime imprese che non hanno ancora una mentalità multicanale, magari si affacciano su due canali, ma hanno problemi d'integrazione tra di essi; altri clienti di questo tipo fanno molte promozioni di prezzo, ma spesso non comprendono qual è la loro incisività, magari fanno molta analisi, ma off line e in ritardo». Una seconda tipologia fa riferimento ad aziende che cercano di differenziarsi, hanno abbracciato la multicanalità ma non tutti i canali. «Per esempio – ha aggiunto Manzi – per alcune il social è ancora “zoppicante”, perché produce molti dati la cui interpretazione ha costi non indifferenti». Queste imprese puntano su promozioni personalizzate. «È il caso di **Boots**, che ha messo in atto un sistema di loyalty molto spinto, che gli consente di comprendere il comportamento del cliente e quindi di fargli promozioni mirate. L'azienda ha una rete di negozi, mentre sul sito ha inserito sofisticati motori di “real time offer”, che pescano informazioni on line e costruiscono un'offerta per il cliente sulla base di quello che ha acquistato prima, di quello che ha scritto sulle preferenze della loyalty card, delle disponibilità a magazzino e delle offerte in atto». Anche **Leggo** «utilizza la loyalty card per capire i gusti del consumatore, approcciandolo a 360°. Senza dimenticare il sistema che riconosce i papà (e i bambini) più fedeli, usandoli come veri advocates».

La terza tipologia è quella dei clienti innovativi. «Penso a un retailer francese che ha lanciato un progetto di “precision retailing”, utilizzando la mobility in maniera estensiva. In sostanza, quando un cliente entra in negozio non solo gli propone prodotti mirati: se fa uno scanning su un vino, lo avverte dei giudizi degli amici su Facebook e, se sono negativi, gli consiglia un altro vino, magari insieme con altri prodotti in offerta». Un'ultima case history riguarda la comunicazione. «**L'Oréal** ha realizzato cartelloni pubblicitari speciali: se la consumatrice li fotografa, una app può riconoscere il prodotto, suggerirle dove comprarlo al miglior prezzo e, se è un rossetto, farle un virtual make up».

SIMPLY: L'IMPORTANZA DI “PARLARE AL CUORE”

Secondo **Marco Filipponi**, direttore marketing di **Simply Italia**, fra i temi di fondo emerge la necessità di “possedere” i nuovi media, che «si muovono molto velocemente, sono molto impegnativi, rappresentano un fattore culturale nuovo e complesso. Allo stesso tempo, un altro elemento forte è il saper “parlare al cuore” dei consumatori. Per un retailer è più difficile perché il supermercato in questi decenni è cambiato relativamente poco. In passato i clienti ci chiedevano negozi in ordine, puliti, banchi pieni, fresco impeccabile, cortesia: oggi i web survey fanno emergere esigenze assai simili. Si è aggiunto per la verità un fattore importante: il time saving, l'esigenza del clien-



Da sinistra: **Enrico Manzi (SAP)**, **Marco Filipponi (Simply Italia)** e **Paolo Denti (Thun)**.

te di gestire al meglio il proprio tempo. Un tema molto caldo per noi è quindi come fare convivere questa esigenza, che porta a un rapporto funzionale con supermercato, con le opportunità di arricchimento della relazione connesse con il parlare al cuore del cliente. Il dibattito su questo tema è apertissimo».

Che cosa può fare il marketing, in un contesto dominato da promozioni e volantini? «Per costruire una proposta al cliente, le nostre modalità operative tradizionali passano attraverso il rapporto con l'industria, il che rende centrale il ruolo del category manager e del buyer. Utilizzare i nuovi canali per fare semplicemente pubblicità al volantino tradizionale non è produttivo. Dobbiamo semmai lavorare sul concetto della smaterializzazione del volantino: possiamo prendere quei contenuti che le nostre strutture di acquisti e vendite hanno già condiviso, smontarli e rimontarli in maniera mirata reindirizzandoli su determinati target con gli strumenti di Crm e arricchendoli magari con contenuti non strettamente commerciali».

Fra gli strumenti che consentono a **Simply** di conoscere meglio i propri clienti, spicca la carta **Nectar**. «I dati di cui disponiamo attraverso **Nectar** – ha confermato Filipponi – hanno alcuni vantaggi, a cominciare dalla freschezza e dalla certezza di determinate informazioni. Stiamo crescendo per quanto riguarda le segmentazioni analitiche di performance del cliente, mentre stiamo cercando ulteriori segmentazioni, per esempio sugli stili di consumo».

THUN: LE COMMUNITY PER FIDELIZZARE

Fondata nel 1950, **Thun** è un'azienda familiare che ha saputo costruire intorno ai suoi inconfondibili articoli da regalo – i famosi angioletti, ma non solo – una community dalle dimensioni sorprendenti. «Siamo a metà del guado – ha affermato l'amministratore delegato **Paolo Denti** – ovvero produttori, ma anche retailer con 366 negozi monomarca in Italia e più di 700 negozi multimarca che presidiamo con strutture shop-in-shop. Partiti con articoli prevalentemente da collezionismo, negli ultimi anni ci siamo allargati alla regalistica che copre tutte le ricorrenze: oggi il Natale pesa il 35-40%, la metà di sei anni fa. Senza contare il mondo bimbo e il mondo donna, che stanno acquisendo un peso crescente nel nostro business».

Per quanto riguarda la fidelizzazione della propria clientela, sulla scia delle molte richieste pervenute proprio dai consumatori, sin dal 1998 **Thun** ha dato vita a una community. «In 14 anni abbiamo raggiunto 100.000 soci, che pagano una quota di 32 euro l'anno, ricevono un regalo di benvenuto, newsletter, partecipano a eventi, diventando quindi veri e propri ambasciatori del brand. A fronte di una realtà così ampia e importante, una delle problematiche con cui ci confrontiamo quotidianamente è quella della privacy: il tema è delicato e assai complesso, anche ►



Da sinistra: Giuliano Noci (Politecnico di Milano), Armando Garosci (Largo Consumo) e Davide Surace (Euronics).

perché il sistema non ci aiuta». La cautela è indispensabile, insomma, ma certo la poca chiarezza normativa non aiuta. «Negli ultimi anni – ha continuato Denti – abbiamo creato un'altra community cui teniamo molto: si tratta di "Thunity". Abbiamo oggi circa 650.000 clienti coinvolti attraverso sms: un grande target a cui ci rivolgiamo cercando ovviamente di non essere troppo invasivi». L'utilizzo degli sms pone in primo piano la problematica dei costi di invio e dell'efficacia del mezzo. Lo ha confermato **Andrea Boaretto**, docente di marketing del **Politecnico di Milano**, secondo cui «si tratta di un formato che sembra a prima vista semplice ma richiede progettazione strategica. Occorre quindi valutare diverse variabili: i contenuti e la creatività in 160 caratteri, il livello di integrazione con il sistema di Crm aziendale, se l'invio di sms è legato all'invio e-mail o postale e quindi la gestione del customer database e il conseguente invio multicanale. Tutto questo tenendo sempre presente la problematica della privacy e i suggerimenti del Garante, che individua nell'sms lo strumento percepito come più invasivo. Inoltre, il consumatore deve percepire un valore aggiunto, per cui è opportuno intervallare sms promozionali a sms con contenuti di servizio».

EURONICS: IL MOBILE È CENTALE

Davide Surace, head of digital media **Euronics**, è convinto: «la comunicazione on line deve portare gli stessi valori che un'azienda trasmette off line, ma in modi differenti. Indubbiamente ho "stravolto" le logiche di comunicazione di una grande realtà come Euronics. Oggi la struttura digitale si compone di 35 persone e ha inglobato tutto il Crm. Certo non è sempre facile fare comprendere l'importanza delle competenze squisitamente digital – penso alle analisi di certi dati – rispetto al marketing tradizionale: per questo, sono convinto occorra un cambio di cultura che deve partire dall'interno delle aziende. In Euronics abbiamo creato una grande centrale dalla quale vengono generati tutti i contenuti per i diversi device. Non a caso, l'azienda investe nel digital qualcosa come il 35% del budget totale».

Anche l'advertising on line è trattato in modo diverso. «Per esempio, su **YouTube** abbiamo riversato video demo dei prodotti, che peraltro si possono scaricare anche sul sito Internet, sul mobile e attraverso i Qr code dai volantini: da quando li abbiamo lanciati, il conversion rate è aumentato del 10%. Senza contare che il livello di spending nei consumatori che hanno un approccio multicanale è maggiore: lo scontrino medio del "pre-nota e ritira" è solitamente il triplo di quello in negozio».

Il mobile si conferma uno strumento centrale, un elemento di forza e interazione tra off line e on line. «Lo abbiamo utilizzato in modo massivo, grazie alla nostra centrale di contenuti: oggi Euronics è l'applicazione più scaricata, abbiamo 900.000 download durante le promozioni. Un caso di successo riguarda il

punto di vendita di Como, dove abbiamo utilizzato gli strumenti più diversificati: dal Qr Code per visualizzare le schede tecniche ai video demo, dalle recensioni sui prodotti fino ai segnali acustici, recepiti dagli smartphone più evoluti, che a seconda di dove il cliente si trova all'interno del negozio, lo avvisano di una promozione. Cosa che si può fare anche all'interno degli spot Tv».

AMADORI: IL DIGITAL, TEMA STRATEGICO

Amadori sente forte la necessità di rivitalizzare il marchio e soprattutto di trovare una nuova relazione con il consumatore, sempre all'insegna di quella "vicinanza" che è un tema forte della brand equity. «Un obiettivo che perseguiamo – ha spiegato **Elena Aniello**, direttore marketing strategico dell'azienda – attraverso i prodotti e la relazione con i consumatori. Va detto che il digital non era da principio una priorità aziendale: anch'io, come il professor Noci, sono convinta che si tratti di una issue sulla quale "sensibilizzare" l'azienda. E penso che questo compito spetti al marketing, che ha peraltro bisogno di un alleato e deve trovarlo anche nel Cio, perché nel digital – come in ogni processo di innovazione – sono importanti anche le componenti tecnologiche abilitanti. A fronte di una complessità crescente, infatti, c'è bisogno di stringere un'alleanza con chi ti può affiancare nella costruzione di una visione strategica sui fattori abilitanti. In altre parole, sono convinta che il digital non sia un tema di solo marketing, ma che riguardi l'azienda in senso più ampio».

Dopo aver puntato per diversi anni sull'immagine da testimonial di **Francesco Amadori**, l'azienda doveva "voltare pagina". «La televisione restava e resta un mezzo strategico. Realizzata la nostra nuova comunicazione, che ha dato ritorni molto positivi, ci siamo chiesti come andare oltre: riproporre lo spot così com'era sul web? Ci abbiamo pensato, ma ragionando su dinamiche in cui il video potesse essere uno strumento di engagement, dando vita a una "ruota" di comunicazione integrata. Per questo abbiamo contattato **H Farm** (venture incubator che opera a livello internazionale in ambito web, digital e new media, ndr), trovando lì la soluzione giusta: una web sitcom in otto puntate, che raccontava la storia del fratello della testimonial Marta alias **Teresa Mannino**, alle prese con la vita da single. Il prodotto entra, ci si presenta come brand, prodotto, ma anche soluzione: durante il filmato veniva chiesto al consumatore di interagire, guadagnando man mano dei punti finalizzati a un concorso: una case history di successo, a costi davvero competitivi».

ARTSANA È ATTENTA AI CONTENUTI "FISICI"

Azienda tradizionale dalle solidissime radici e forte di un marchio-mito quale **Chicco**, **Artsana** ha approcciato solo in tempi relativamente recenti le problematiche del mondo digital. «Le nostre mamme – ha riconosciuto **Paola Merlo**, direttore marketing Italia baby care – sono cresciute con noi e adesso sono sui social network: da qui lo stimolo a entrare, ma anche l'inevitabile "apprensione" nell'approcciare una realtà molto complessa e poco conosciuta dalle aziende come Facebook, che sapevamo avrebbe potuto esporci a giudizi e commenti anche negativi. La verità è che, alla fine, è lo stesso consumatore che si associa all'azienda, difendendone le posizioni ufficiali e quindi sfatando le preoccupazioni».

Nel mondo retail Chicco, l'azienda conta circa 380.000 carte fedeltà, che corrispondono a clienti che hanno fatto un acquisto di una certa entità nel corso dell'anno. «I nostri consumatori è vero che sono sempre più attivi nel mondo digitale, ma è anche vero che ci chiedono contenuti e anche tanta esperienza di tipo

“fisico”. Infatti sono molto apprezzati i nostri corsi specifici rivolti ai genitori quali i corsi sulla nanna o i corsi svezzamento, temi che sono nuovi e che possono preoccupare soprattutto le mamme primipare. È vero quindi che, se è giusto essere sul digital, dobbiamo continuare a tenere in considerazione tutti gli altri strumenti di comunicazione tradizionali che ci consentono di essere sempre vicini al nostro consumatore trasferendo il valore della nostra marca». In un contesto di cambiamento generale, «Chicco continua a investire anche nell’editoria, che si sta evolvendo appoggiando le imprese proponendo dei progetti specifici e strutturati studiati sul cliente con contenuti ad hoc. Ci si aspetta che anche le agenzie riescano a ridefinirsi un ruolo per non rimanere dei media planner».

AUCHAN: IL CATEGORY DEI CONSUMATORI

Innovare significa anche passare dal category di prodotto a un concetto di category dei consumatori. Ne è convinto **Edoardo Loasses**, head of customer marketing department di **Auchan**, retailer che «utilizza il volantino come principale strumento di comunicazione con i consumatori e lo costruisce avendo come baricentro il prodotto. Dal punto di vista del customer marketing, bisognerebbe iniziare a pensare di girare il baricentro verso il cliente. Una rivoluzione che dovrebbe permeare tutta l’azienda». La carta Nectar consente di clusterizzare minuziosamente i clienti Auchan. «Dovremmo partire da un ordine di priorità che già abbiamo: le mamme, i clienti gourmand, gli appassionati di vino o di giardinaggio sono solo alcuni esempi. Nel caso degli estratti conto Nectar, spediti trimestralmente, abbiamo 52 tipi di offerte regalate sulla base delle abitudini di acquisto del singolo cliente. Ogni volta che il ciclo arriva alla fine, si resetta in vista di quello successivo. Sempre per quanto riguarda l’estratto conto, abbiamo offerte con un tasso di redemption altissimo, superiore al 40%, dando punti (e non sconti) a clienti particolarmente fedeli». Anche il sito Internet di Auchan, lanciato cinque anni fa, ha notevoli potenzialità: basti pensare alle visite mensili – circa 1,1 milioni – e ai 900.000 visitatori unici. «Oggi è semplicemente la vetrina delle promozioni, dove carichiamo il volantino così com’è e il consumatore lo può sfogliare. Sotto Natale abbiamo lanciato l’iniziativa “Sette volte buoni”, sette offerte flash che duravano 24 ore redimibili nei due giorni successivi, chiedendo ai colleghi degli acquisti di darci prodotti che stessero sul mercato della rete. I risultati sono stati molto positivi: il primo giorno, con 150.000 visite, è letteralmente esploso, 4.000 coupon scaricati e 996 **Nintendo** 3DS vendute, oltre a Tv e altro ancora».

MONDELEZ: IL SOCIAL GENERA BUSINESS

Mondelēz International (che dal 29 aprile scorso anche in Italia è “erede” di **Kraft Foods**, ndr) ha sviluppato notevoli esperienze digital. «Se parto dalla mia esperienza internazionale – ha esordito **Teresa Madeddu**, area media manager Italy, Greece, Iberia – posso dire che il paese più evoluto è la Grecia, a seguire Italia e Spagna. In Grecia, già sei anni fa abbiamo cominciato a puntare sul web per rivitalizzare Lacta, storico brand locale nel mercato cioccolato. Siamo partiti con semplici banner fino ad arrivare al mobile. Il prodotto è cresciuto molto in termini di volumi, tanto da convincerci a utilizzare buona parte degli



Da sinistra, **Elena Aniello (Amadori)**, **Paola Merlo (Artsana)**, **Edoardo Loasses (Auchan)**, **Teresa Madeddu (Mondelēz International)** e **Alberto Giacchero (Conbipel)**.

investimenti in comunicazione per Lacta sul mobile, che per noi significa display e concorsi. Sempre su Lacta, nell’ottobre 2012, attraverso Facebook abbiamo lanciato un concorso chiedendo ai nostri follower di inviarci una foto collegata a una storia, ottenendo quasi 500.000 risposte. Tra tutti coloro che hanno partecipato abbiamo selezionato tre storie, coinvolgendo i protagonisti in un film: l’avant-première, il 10 febbraio scorso, è stata un grande successo».

Quanto all’Italia va segnalata un’attività incentrata lo scorso gennaio su Jocca e veicolata esclusivamente attraverso il web: Facebook, display sui principali siti, search. «Senza spendere cifre particolarmente elevate abbiamo avuto un incremento delle vendite pari al 40% rispetto allo stesso periodo del 2012. Un risultato sorprendente ottenuto grazie al forte engagement dell’attività e della conoscenza del consumatore». In Italia, lo scorso anno l’azienda ha riservato il 20% degli investimenti in advertising al digital: «Una percentuale che quest’anno salirà al 22%. Da quest’anno stiamo considerando il mobile con video, banner e iniziative mirate. Per ciò che riguarda la tv, nei prossimi anni andremo a ricercare i canali sempre più affini ai nostri targets puntando sui canali tematici».

CONBIPEL: CRESCE IL RUOLO DEL CRM

Alberto Giacchero, responsabile Crm e digital di **Conbipel**, ha chiuso il lavoro sottolineando che il ruolo del Crm, «oggi è sempre più importante all’interno delle strategie di marketing di un’azienda, e anche in Conbipel negli ultimi anni si è ritagliato un posto di primo piano. L’incremento della frequenza di acquisto e della retention dei clienti fidelizzati è la sfida per i prossimi anni, dove servirà un approccio maggiormente basato sulla qualità. Qualità nella pulizia del database, troppo spesso non aggiornato o con dati di contatto errati, qualità nelle offerte veicolate, che dovranno essere sempre più esclusive e realmente vantaggiose per i clienti e qualità nella definizione dei target, in modo da non inflazionare le comunicazioni verso i clienti, generando un rifiuto da parte di questi ultimi verso l’azienda e il suo programma di loyalty. E qualità nella comunicazione, con un utilizzo sempre più massiccio della cross-medialità, mettendo in campo tutte le forme di comunicazione possibili verso i clienti, veicolando un unico messaggio chiaro e coerente su ogni canale (sms, e-mail, social media, website), strada che peraltro Conbipel ha già imboccato da circa due anni a questa parte».

I MEZZI CHE INVOLGIANO ALL'ACQUISTO		
% rispondenti base utenti internet		
	2011	2012
Televisione	37	40
Materiali/Iniziativa nel pdv	22	22
Internet	11	16
Stampa	10	11
Affissioni	9	8
Radio	7	6
Cellulare	2	2
Nessuno di questi	30	28

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2012 - **Largo Consumo**
 © Politecnico di Milano-Dip.to di Ingegneria Gestionale, Nielsen, Connexia