



Questa rubrica riporta il pensiero di chi intende dare delle risposte o fornire un proprio parere o giudizio in merito agli interrogativi sollevati, in ogni copertina di Largo Consumo, su come determinati fatti o situazioni di carattere politico, economico o sociale possano incidere sul rapporto tra domanda e offerta e più in generale sui comportamenti di produttori, distributori e consumatori.

“La profilazione è una forma di rispetto verso il cliente” (Marco Di Dio Roccazzella, Director Value Lab)



La profilazione del cliente deve sempre avvenire nel rispetto delle leggi e delle consuetudini di una società. Spesso si dà per scontato che il fatto di essere osservato nei propri acquisti, in modo sempre più ravvicinato, presupponga l'accettazione implicita da parte del consumatore. Ma questo postulato non è uguale dappertutto. Negli Stati Uniti, per esempio, il concetto di privacy è differente, per certi aspetti meno stringente e per altri ancora più rigoroso. Dunque tecnologie, mezzi e metodologie vanno adattati a seconda della mentalità, degli usi e delle norme dei vari Paesi. Potremmo dire che ogni qualvolta la profilazione è finalizzata a dare un migliore servizio, cioè ad aggiungere valore per i due contraenti (azienda e cliente), è bene accetta. L'essenza stessa del marketing è infatti quella di capire le esigenze di chi compra e, persino, anticiparle.

Il ruolo degli addetti ai reparti è di comprendere la domanda: in una boutique di moda, quando si è clienti abituali, ci si sentono proporre discretamente le novità, a seconda dei propri gusti, della propria taglia ed età, eppure nessuno ne fa un problema. Insomma il commerciante o il caporeparto conducono un processo di osservazione e memorizzazione dei bisogni di una data persona.

Utilizzare sistemi di profilazione, con il dovuto rispetto di chi viene osservato, è indubbiamente un vantaggio: chi acquista una macchina del caffè potrebbe voler sapere dove trovare il decalcificante e altri accessori; chi compra una stampante è giusto che sappia quanto durano le cartucce, di quale modello sono, dove è possibile rifornirsi.

Ci sono, però, alcuni aspetti da chiarire. Si possono inviare sms o e-mail di proposta al cliente, ma queste attività devono poter essere disabilitate con semplicità. Tempestare i consumatori di comunicazioni, digitali o fisiche, li allontana, invece di avvicinarli. Questo effetto opposto potrebbe persino scaturire da un deficit di profilazione: come addetto ai lavori ho l'impressione che si proceda invece, in alcuni casi, a un bombardamento indifferenziato e reiterato. E questo è il contrario della profilazione, che implica una comunicazione personalizzata, non ripetuta davanti a un rifiuto, che comunque viene avvertita come un gesto di attenzione.

Una ricerca presentata in aprile da Value Lab sul tema della loyalty correlata ai mezzi digitali, ha dimostrato che ci sono anche fasce sociali che gradiscono più di altre essere profilate: soprattutto i giovani e le donne. Questo target è soddisfatto di trovare sui social network pop up e annunci, e anche di sentirsi proporre di scaricare una app aziendale sul telefonino o sul tablet. Le neo mamme, per fare un esempio specifico, si aspettano di essere invitate ad acquistare prodotti per i figli e dunque apprezzano messaggi che, con vari mezzi, segnalino loro un'operazione di sconto, magari in concomitanza del compleanno dei bambini. Pur sospendendo il giudizio, resto convinto che la profilazione, come qualsiasi altro mezzo, vada usata in modo giusto. E' questa la premessa senza la quale non può scaturire un risultato positivo per tutti i protagonisti del mercato.



“Nel nostro caso il terminale di vendita è un oggetto altamente tecnologico, ma non è un collettore di informazioni” (Lucio Pinetti, Presidente Confida, Associazione italiana distribuzione automatica)

Nel settore del vending la profilazione è, oggi come oggi, assente. Le chiavi elettroniche non sono associate con l'utente o con gli atti di acquisto, ma sono semplici borsellini elettronici. Non si controlla mai chi le impiega e in quale modo. In sostanza la chiave è un semplice sostituto del contante e ciò è vero in tutto il resto del mondo, dove anzi il mezzo di pagamento più diffuso, diversamente dall'Italia, resta ancora la moneta. Le vending machine oggi non operano con carte di credito e di debito, che permetterebbero in qualche modo di fare alcune riflessioni sull'acquirente. Credo che la profilazione sia un ottimo strumento, ma solo quando essa è finalizzata e non necessariamente alla vendita e al marketing: questa tecnologia consente per esempio di fare operazioni a sfondo sociale. Pensiamo, per fare un'ipotesi, a campagne di informazione alimentare dirette ai giovani. Se nel nostro caso il terminale di vendita è già un oggetto altamente tecnologico, non è invece un collettore di informazioni. Se mai un riscontro viene dato dalle aziende che riforniscono e gestiscono le macchine nelle comunità e nei luoghi di lavoro e che sanno dire con precisione quali sono i prodotti più graditi a seconda del contesto: dagli uffici, alle palestre, agli ospedali, alle scuole, alle mense aziendali ecc. Nei luoghi pubblici, aeroporti, stazioni ferroviarie e delle linee metropolitane, in effetti la profilazione avrebbe più senso, in quanto sono posti frequentati in modo discontinuo e dunque nemmeno il gestore ha il polso della situazione, anche se tuttavia è pur sempre possibile e relativamente facile conoscere quali sono le fasce orarie predilette e i beni più gettonati. Esistono in effetti prodotti come i libri e i telefonini che vengono già oggi venduti con sistemi automatici nei multimedia center. Qui il vending ha ottime possibilità di estendere il proprio raggio operativo e di dare un aiuto concreto alla distribuzione e all'industria di marca. Tuttavia si tratta di un futuro possibile e sarà la gdo a prendere le decisioni strategiche.



“Tutto dipende dalla trasparenza. La tecnologia deve lavorare su questo valore” (Paolo Palomba, Direttore Generale Altromercato)

Altromercato è un sistema di imprese cooperative spesso sociali, che rappresenta da 25 anni oltre il 60 % del fair trade italiano, è certificata da FLO (Fair Labelling Organization) per diverse materie prime e prodotti, ma soprattutto è una delle principali organizzazioni di WFTO (World Fair Trade Organization) che applica un preciso sistema di garanzia nei cinque continenti per il riconoscimento delle organizzazioni fair trade e delle loro pratiche. Grazie alla nostra speciale missione di commercio equo ed economia solidale con i produttori ed i prodotti coinvolti (vedi bilancio di sostenibilità www.altromercato.it/altrobilancio) esiste un'iniziale autoselezione del target che nasce dal basso. Molti consumatori già consapevoli aderiscono volontariamente al commercio equo, altri meno consapevoli sono coinvolti dalla qualità dei nostri prodotti, spesso biologici, e sempre più diffusi in diversi canali oltre alle Botteghe Altromercato. Importanti istituti di ricerca ci confermano una crescita di diversi milioni di consumatori consapevoli e responsabili in Italia, disponibili ad aderire a stili di vita e di consumo buono, cioè di qualità, etico e sociale. Altromercato con i propri soci svolge una importante attività di sensibilizzazione anche attraverso i prodotti per tradurre la consapevolezza in comportamenti quotidiani di acquisto e consumo.

Il profilo dei nostri aderenti e clienti è in evoluzione ed in crescita grazie anche alla crisi attuale che non è solo economica. Un esempio è la Campagna Altromercato “Io.Equo - Coltiviamo un'altra economia”, che invita i cittadini a guardare alle filiere “dietro” ai prodotti, che possono nascondere gravi ed ingiuste pratiche sociali e lavorative. L'identificazione delle persone sensibili ci aiuta a scegliere i canali migliori, oltre alle Botteghe Altromercato ed i punti di vendita, per veicolare il messaggio, in modo tale da essere un'opportunità ampia e continua per praticare consumi e stili di vita consapevoli di legalità e giustizia quando si fa la spesa. La maggior parte dei prodotti alimentari che commercializziamo è biologico, e attraverso Solidale Italiano, Altromercato, per primo in Italia, ha utilizzato e proposto criteri e standard per una economia sociale. Prodotti italiani di produzioni agricole sociali e sostenibili (biologici ed ecologici, provenienti da beni confiscati alle mafie, da economie carcerarie, da territori di aree montane qualificate, ma sempre più in spopolamento, da cooperative sociali che impiegano lavoratori immigrati e svantaggiati, ecc.), che si affiancano a quelli provenienti da altri 50 paesi nel mondo per realizzare il “domestic fair trade Altromercato”.

I sistemi informatici intelligenti che “carpiscono” le abitudini e preferenze sono un problema legato soprattutto alla mancanza di trasparenza ed alla mancata richiesta di consenso consapevole agli utenti. Tuttavia esistono fenomeni di ridotta o assente trasparenza che avvengono nella “vita reale”, ad esempio quanto produttori e distributori non rendono trasparenti ai consumatori le informazioni che stanno dietro ai prodotti. Un caso riguarda il prezzo: quasi nessuno comunica quanto e come, del prezzo finale pagato, viene conferito al produttore, ai suoi lavoratori, ai trasporti e soprattutto con quali margini. Cominciamo dalla trasparenza a questo livello, gli strumenti intelligenti informatici non sono negativi in sé, dipende da che uso se ne fa. Se sono frutto di un consenso preventivo e se sono altamente trasparenti, quindi con certezza e garanzia dell'utilizzo corretto che si fa delle informazioni, possono rappresentare anche un servizio per le persone. Altromercato è già molto presente sul web ed i social media in particolare.

Continuiamo ad ampliare e qualificare la nostra presenza perché il web è una fonte speciale ed unica di informazione e consapevolezza. Cercheremo anche di rendere ancora più accessibili i nostri prodotti con una offerta che integra le nostre 300 Botteghe Altromercato lanciando la prima Bottega equosolidale “on line” (www.altromercato.it).

“Il buon marketing è un servizio personalizzato, discreto e one to one” (Gerard Whelan, Managing Director Nectar Italia)



All'interno di Nectar il trattamento dei dati privati ricopre un ruolo fondamentale. I valori chiave, sui quali vengono formati anche tutti i nostri collaboratori, sono: trasparenza davanti al consumatore; dimostrare il valore aggiunto nel rilasciare i loro dati personali a Nectar; massimo controllo da parte nostra nel mantenere i dati al sicuro. Tutto questo per creare fiducia. La privacy secondo me è importantissima quando si raccolgono i dati di milioni di clienti nel mondo e quando si svolgono operazioni che devono consolidare la loyalty. Oggi siamo molto più propensi a dare per acquisito che in qualche modo, attraverso le nuove tecnologie, ci sono delle forme di controllo su tutti noi. È proprio per questo il rapporto fiduciario tra le aziende e il cliente deve essere ancora più saldo. Vanno bandite a priori le operazioni che implicano la cessione a terzi di dati per lo svolgimento di campagne marketing. I punti fondamentali per un rapporto chiaro sono il consenso scritto al trattamento dei dati personali, con i relativi limiti, una dichiarazione di trasparenza che renda espliciti i nostri scopi, e un documento in cui si precisino i vantaggi che il consumatore avrà nell'instaurare un rapporto con noi. A mio avviso è giusto dare qualcosa in cambio, oltre alla semplice rassicurazione di un corretto comportamento in fatto di privacy. Nel caso di Nectar il compenso arriva, notoriamente, sotto forma di punti. Il mercato in fatto di marketing diretto purtroppo è ancora inquinato da azioni martellanti e indifferenziate, che hanno poi un tasso di risposta bassissimo. Lentamente però tutti cominciano a capire che tali modalità sono soltanto controproducenti. Al contrario il buon marketing è un servizio personalizzato, one to one. In questo la collaborazione tra industria e retail, che in una rete come quella di Nectar si incrociano, è davvero importante. Chi acquista un bene può avere bisogno di servizi che arrivano, in realtà, direttamente dal produttore. Anche qui però, quando si incrociano offerte complementari prodotto/servizio, le comunicazioni devono essere molto prudenti e discrete. Se un cliente non vuole più ricevere newsletter o segnalazioni deve poterle annullare facilmente e una volta per tutte.

“Il vissuto della profilazione è ormai piuttosto positivo. Il consumatore è diventato attento a sfruttare ogni opportunità di risparmio” (Fabio Boldrin, Consulente Innovation srl)



Come consulente specializzato nel marketing e nell'organizzazione per molte catene della gdo devo dire che il vissuto della profilazione da parte del cliente è ormai piuttosto positivo. Il consumatore è diventato molto attento a sfruttare ogni opportunità per avere una maggiore convenienza e se mai a essere indietro in questa evoluzione sono talvolta le insegne. Ma indubbiamente le migliori utilizzano a fondo questo strumento. Il mattone sul quale appoggia il sistema è per ora la carta fedeltà, ma bisogna che i distributori siano capaci di utilizzarla. Per le migliori catene la carta ha una funzione importantissima. Queste società sanno che il concetto di premio è cambiato: la gente non desidera più punti e regali, salvo casi eccezionali, ma vuole soprattutto del “credito” da spendere al momento opportuno. Le nuove tecnologie, e non parlo solo di Internet, hanno dato moltissime opportunità di approfondire la metodologia di profilazione. Filmare il cliente, ovviamente rispettando la sua privacy e facendo un uso esclusivamente interno e statistico del materiale a fini di studio, ha permesso ad alcuni operatori americani di creare parametri che permettono di capire, in funzione dei movimenti del viso e di altre variabili, quali sono i desideri del consumatore nel 99,3% dei casi. Questo permette di articolare le offerte e le promozioni in modo assolutamente mirato. La profilazione permette anche di migliorare il merchandising, anche se l'esposizione dei prodotti dipende poi da molte altre variabili in gioco, non ultime la dimensione del punto di vendita o le eventuali rotture di stock momentanee. Una novità è l'emergere di un consenso non solo da parte delle donne e dei giovani, più avanti quando si tratta di operare sul web, ma anche presso gli anziani, che, nel punto di vendita, amano sentirsi al centro di attenzioni speciali e apprezzano più di altri la convenienza. Ultimo, ma non per questo meno protagonista, è lo smartphone: permette di fare direttamente in negozio confronti di prezzo tramite il web o le apps. In questo gioco il punto di vendita si trasforma in uno show room dove non è affatto scontato che venga conclusa la transazione.