



PROMOZIONI FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE DIRECT MARKETING POP

Percorso di lettura aggiornato al n. 10/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento può essere scaricato in versione **elettronica** e **interattiva** all'indirizzo:
www.largoconsumo.info/102005/PL-1005-008.pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

su un argomento correlato, quello della **PUBBLICITÀ AL CONSUMATORE ATTRAVERSO INTERNET**, è disponibile il Percorso di lettura [PL-0905-020.pdf](#)

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ** di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO:

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.

Pianeta Distribuzione 2005

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle**, **grafici**, **commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

Supplemento allegato a Largo Consumo 6/05

I CONTENUTI EDITORIALI:

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 7-8/2005 pg 102

Frenata con brio

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 7/2005, n° pagina 166

Obiettivo: one-stop-shopping (da Lebensmittel Praxis)

Rassegna stampa internazionale: Con il Lotto e lo sviluppo delle foto digitali la distribuzione offre nuovi servizi direttamente all'interno del punto di vendita. Così i consumatori vengono fidelizzati e fanno più acquisti per ogni occasione di shopping. Almeno questa sembra essere la soluzione adottata da alcune imprese per fare fronte alla crisi dei consumi...Continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 7/2005, n° pagina 151

Nuovo partner in Recom

Profili e Carriere - Recom Loyalty Management, società italiana specializzata nella progettazione e gestione integrata di progetti di fidelizzazione per il mondo della distribuzione moderna, l'industria e il mondo bancario, ha scelto Aurelio Giorgini quale partner per lo sviluppo della strategia e di sourcing a livello internazionale. A Giorgini Recom intende affidare il compito ... (continua)

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, 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 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 nell'articolo:

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, Beiersdorf, 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 integrale pubblicato su www.largoconsumo.info/abbonati

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 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, 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 4/2005 pg 105

Certosa Galbani regala il benessere

Campagna promozionale: Incentrata sui valori salutisti di questo formaggio. Il gioco a premi mette in palio viaggi, abbonamenti in palestra e alla rivista Starbene

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 19

Non più Faid ma Federdistribuzione

Una parte della distribuzione capisce che deve assumere l'iniziativa di modernizzazione del trade: più libertà promozionale, nei carburanti, nei farmaci da banco (Otc) e riduzione dei costi delle transazioni elettroniche.

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 115

Se la promozione è in store

Strumenti: un mezzo completo, a diretto contatto con il consumatore, complementare dell'advertising classico, con un elevato contenuto di qualità: ecco i fattori di successo secondo gli addetti ai lavori

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato delle promozioni per segmenti: 2003 \(in %\)](#)

- Box: L'influenza del trade (come momento di comunicazione)

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 3/2005, n° pagina 111

Una carta fedeltà per i clienti Arcaplanet

Arcaplanet, catena di supermercati specializzati nel settore petcare, ha realizzato Arcacard, una carta fedeltà che permette di accumulare punti-sconto in proporzione alla spesa effettuata. L'investimento per avviare il programma è stato di circa ... mila euro...continua...

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 88

Postalmarket, lo sviluppo ricomincia dalla Rete

Pochi mesi del lancio del nuovo sito Internet: una crescita del 140%

Notizia

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 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 1/2005, n° pagina 87

Nuovi format per nuovi consumatori

Concept store: L'epoca del negozio "scatolone" dove a contare era solo la merce è passata da un pezzo. I layout, già sofisticati, diventano persino ricercati, offrendo al cliente spazi tutti da vivere. Il negozio diventa un mezzo di comunicazione della filosofia aziendale.

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 136

Rapporto Censis/Ucsi sui giovani e media

Terzo rapporto - televisione, cellulare e radio sono in assoluto i media più apprezzati dai giovani fra i 14 e i 30 anni

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il giovane italiano e i media: 2003 (consumo di tv, radio, Internet, libri, giornali... in %)

Notizia

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

Largo Consumo 2/2004 pg 138

Ricoscimenti importanti per Promotions Italia

Promotions Italia è l'agenzia che ha riportato il maggior numero di premi durante l'ultima edizione del Grand prix delle promozioni: 4 premi su 21. I progetti, premiati dalla giuria vanno da Campari...continua...

Notizia

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

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 10/2005 pg 108

Unilever: That's amore Findus... un grande autunno è in arrivo!

Anche quest'anno in ottobre e novembre That's Amore sorprenderà i suoi consumatori con fantastiche offerte in store. 53.000 Ceppi di coltelli e 69.000 set da cucina.

Pubblicità – "**Tabellare**"

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 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 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 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, 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 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 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 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**](#)"

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**](#)"

Largo Consumo 7-8/2004 pg 74

[**Bernardi – La qualità più conveniente: una formula di successo per l'abbigliamento nel trade moderno**](#)

I profili: La società opera dal 1975 nel settore dell'abbigliamento, dove si è imposta grazie a una strategia basata sul rapporto qualità/prezzo, sul presidio produzione/distribuzione/logistica e su un assortimento costantemente aggiornato. **L'azienda ha rilevato la storica Postalmarket e le sue attività di direct marketing.**

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

Largo Consumo 9/2003 pg 2

[**Poste Italiane – Direct Mail e Pacchi: un'offerta di qualità**](#)

Le filiere e i processi produttivi: Poste Italiane propone alla clientela business prodotti per il direct mail e un'offerta pacchi che soddisfa ogni esigenza di spedizione. I notevoli investimenti, sotto il profilo logistico e commerciale, sono stati premiati da un'elevata qualità del servizio e da un notevole gradimento da parte dei clienti.

Comunicazione di impresa – Serie "[**Le filiere e i processi produttivi**](#)"