

TAVOLA ROTONDA FSA

Lo scorso 16 marzo 2006 alla Fiera di MilanoCity, in concomitanza con Promotion Expo, si è svolto FSA, Forum Servizi Avanzati, evento innovativo di marketing, rivolto ai manager operanti nell'area allargata del marketing delle aziende evolute, di dimensione media e grande. Nell'ambito della manifestazione, si è tenuta una tavola rotonda, organizzata da *Largo Consumo* sul tema: "Le leve di fidelizzazione nella gd: il ruolo della regalistica e delle promozioni". Al centro del dibattito, che ha coinvolto, in un vivace e

"Le leve di fidelizzazione nella gd: il ruolo della regalistica e delle promozioni"

costruttivo confronto allargato, i responsabili marketing di alcune tra le principali aziende produttrici del settore, le inse-

gne della moderna distribuzione ed esperti di marketing e comunicazione, il ruolo attuale e futuro, in un contesto co-

si complesso, dei cataloghi regalo e delle promozioni nel processo di fidelizzazione della clientela delle grandi catene distributive.

Un ruolo molto forte

Sono intervenuti alla tavola rotonda: Antonio Votino (Volponi), Danilo Preto (Sisa), Antonio Tognana (Symbol) e Danilo Arlenghi (Club del marketing e della comunicazione). Roberto Nucci, collaboratore di *Largo Consumo*, ha moderato il dibattito, illustrando in apertu-

La partnership all'interno della filiera

Antonio Votino, responsabile marketing di Volponi, società fornitrice di servizi e logistica per la distribuzione, introduce il concetto di "quality program": "Si tratta di un percorso di partnership, che vede coinvolti i diversi attori della filiera, in un unico progetto finalizzato alla fidelizzazione del cliente. Al riguardo, l'ultima attività che abbiamo realizzato in joint venture con la multinazionale Ingenico, che produce terminali software per il sistema bancario, riguarda l'ideazione di un terminale con un software di gestione clienti, che si basa su un programma di loyalty in quality program. Nel progetto, che ha



Antonio Votino, responsabile marketing CRM Volponi

già dato ottimi risultati, abbiamo coinvolto alcune aziende della gd e una multinazionale petrolifera, che ha implementato una raccolta punti con sistema di card". Votino si è soffermato anche sull'importanza di contestualizzare le politiche strategiche dei cataloghi premi e sulla periodicità delle promozioni: "Il catalogo non deve avere durata superiore ai 10-12 mesi, ma va rivitalizzato nel corso del periodo, con iniziative di breve durata, al massimo due mesi, con bollini cartacei, con prodotti collezionabili, ma che non richiedano un grande impegno in termini di spesa".

Il punto di vendita è un portale territoriale

Danilo Preto, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Sisa, prospetta che la chiave del successo sia l'evoluzione del punto di vendita: "A c'è una generale disaffezione alla marca, favorita anche dall'inserimento delle private label di qualità, che fanno concorrenza ai brand con un taglio di prezzo del 20-30%. Quindi, la strada da perseguire è un'altra: bisogna cercare di considerare, come noi facciamo da tempo, il punto di vendita non come un luogo dove si collocano i prodotti, bensì come un portale territoriale, un punto di collocamento di servizi, che tiene conto del contesto geografico e culturale di riferimento. La differenza tra un'insegna e

l'altra non si basa più sull'offerta di referenze, ma sul servizio che garantisce al cliente. La distribuzione deve porsi come centro dell'interesse del consumatore e cercare di soddisfare, condividere e facilitare tutti i suoi interessi personali, non necessariamente legati soltanto all'atto di acquisto". In riferimento alle esperienze promozionali, Preto ha illustrato le caratteristiche del nuovo catalogo promozionale di Sisa, che si basa sul principio della regionalizzazione e che è una guida mensile, divisa in 4 settimane, con offerte differenti, modulate sulle disponibilità economiche del consumatore. E un simpatico omnino, collocato a destra dei marchi, suggerisce le proposte più vantaggiose.



Danilo Preto, responsabile marketing e comunicazione Sisa



ra i numerosi spunti di discussione su cui i partecipanti si sarebbero trovati a confrontarsi: le leve dell'oggettistica aziendale come strumento di pubblicità mirata; la cultura del regalo nella comunicazione ai fini commerciali; il ruolo delle promozioni nella gd; i programmi fedeltà e le raccolte punti; le tipologie di promozioni, alla luce dei mutamenti in atto nella concorrenza e nei consumatori e i rapporti industria/trade nella progettazione e realizzazione di iniziative promozionali. Dal fitto scambio di opi-

La 15ª edizione di Promotion Expo quest'anno si è svolta in contemporanea con FSA (Forum dei Servizi Avanzati), la prima edizione della manifestazione che ha raccolto l'offerta di servizi di marketing e di comunicazione, organizzazione di eventi, location, ricerche di mercato, case editrici... La combinazione è stata un successo. Lo confermano i dati: 7.694 i visitatori presenti per allacciare contatti con gli oltre 350 espositori. Decisamente alta la percentuale di visitatori manager di aziende-utenti, che ha registrato un +63% rispetto al 2005. Grande rilievo hanno avuto i momenti di dibattito e incontro dello spazio Agorà, divenuto lo "speaking corner" in cui gli espositori hanno presentato esperienze e case history. La prossima edizione si terrà dal 14 al 16 marzo 2007.

nioni ed esperienze dei partecipanti al dibattito, è emersa la consapevolezza che il ruolo della regalistica e delle

promozioni nel processo di fidelizzazione della clientela è ancora molto forte e le prospettive per il futuro so-

no altrettanto positive. Nel contesto attuale, oltre al prodotto di appeal, di qualità, utile e funzionale, in grado di suscitare l'interesse del consumatore finale, è fondamentale il servizio che l'azienda produttrice riesce a garantire alle insegne distributive, in termini sia di una logistica veloce e integrata, sia di assistenza formativa sulle caratteristiche e i plus di prodotto, sia di collaborazione per l'interpretazione delle redemption e delle stime dei fabbisogni.

Il prodotto in promozione deve essere collezionabile

"Rispetto al passato, c'è stata una grande trasformazione nella richiesta dei prodotti per le promozioni. - afferma Antonio Tognana, presidente e AD di Symbol, società specializzata nel fornire prodotti promozionali, specialmente al settore alberghiero e ristorazione -. Nel contesto attuale, la caratteristica più importante che deve avere un prodotto per essere utilizzato in promozione è la collezionabilità, perché crea la fedeltà alla marca e al punto di vendita. Per avere questa caratteristica, il prodotto deve essere gratificante, con un forte appeal e un design di tendenza e attuale. E soprattutto, deve essere diverso, nella testa del per-



Antonio Tognana, presidente e AD Symbol

considerazione di ciò, la nostra azienda investe ingenti risorse nella ricerca & sviluppo, per offrire soluzioni innovative e creative, che soddisfino il mercato". Tognana, in conclusione del suo intervento, si sofferma sull'introduzione nel catalogo premi di prodotti immateriali, come per esempio, i viaggi, le charity: "Recentemente in molti cataloghi premi sono stati introdotti dei premi cosiddetti immateriali, che, se è vero che hanno un ruolo importante in termini di immagine aziendale o per dimostrare che la catena distributiva è particolarmente sensibile a tematiche di responsabilità sociale, non riescono a soppiantare il ruolo leader dei beni tangibili".

75

La personalizzazione "one to each"

Danilo Arlenghi, presidente del Club del marketing e della comunicazione, una realtà di connecting manager che vanta oltre 8.000 iscritti in 12 diverse aree territoriali, ha focalizzato il suo intervento sull'importanza del concetto di personalizzazione nella fase di ideazione delle iniziative promozionali: "In un contesto, quale quello odierno, in cui gli stili di vita e le esigenze dei consumatori sono in costante evoluzione, per fidelizzare il cliente è fondamentale conoscerlo in maniera approfondita e studiare delle iniziative promozionali "fatte su misura" per lui. Il concetto che intendo esprimere non è quello dell'approccio generico "one to one", prettamente quantita-



Danilo Arlenghi, presidente Club del marketing e della comunicazione

tivo, ma bensì dell'"one to each", ossia la diversificazione delle iniziative in rapporto al singolo utente". La personalizzazione, infatti, consente di comunicare con il consumatore con maggiore efficacia, come sostiene Arlenghi: "Il senso di appartenenza è la leva psicologica principale su cui bisogna agire per conquistare il consumatore, la stessa che negli Stati Uniti ha sancito il successo dei customer club. E per agire su di essa, è necessario restringere l'area territoriale delle iniziative promozionali, creando dei piccoli eventi nei singoli punti di vendita, che favoriscano l'instaurarsi di un rapporto costruttivo tra la marca, l'insegna distributiva e il cliente".