

Tecnologia e fidelizzazione Il telefonino come modalità di micromarketing applicata alla gdo

Allargare la share of wallet con totem e telefono cellulare

Abituati come siamo ai basi ranking dell'Italia in quasi tutti i settori importanti, almeno ralleghiamoci dei pochissimi in cui eccelliamo. Abbiamo un'ottima cucina e siamo i più eleganti, ma qui ci interessa sfruttare un altro aspetto che mette al top gli italiani: la penetrazione ed il forte utilizzo del telefono cellulare. Su questo strumento semplice e sofisticato, che tutti hanno in tasca, si basa questa piattaforma di lavoro rivoluzionaria e tutta italiana, che comincia a funzionare nel nord-est del nostro paese.

Il funzionamento è idealmente semplice. Il telefonino affianca e poi sostituisce la normale carta fedeltà che in questo modo può diventare virtuale. L'iscrizione alla fidelity non richiede la compilazione di noiosi moduli, pieni di dati dichiarativi e non verificabili. Basta chiamare con il proprio apparecchio un numero gratuito, indicato nel punto di vendita da un apposito totem situato all'ingresso.

Questi totem, per funzionare, richiedono solo una presa di corrente perché sono dotati di un sistema cellulare, quindi s'installano e si collegano autonomamente alla rete in pochi minuti.

● Il funzionamento: semplice e mirato

Ma come funziona la faccenda? Il nostro cliente entra nel supermercato vede il totem, con la sua promessa di sconti personali ed ha la scelta di collegarsi passando la sua tessera o qualsiasi codice a barre allo scanner incorporato. Oppure si può collegare componendo il numero del totem con il suo telefonino. Le macchine sono collegate



VANTAGGI

- Personalizzazione delle offerte
- Distribuzione del buono sconto prima della spesa
- Innovazione nelle meccaniche, tipi di coupon, abbinamenti e lancio di nuovi prodotti
- Messaggio giusto al posto giusto, per il cliente giusto
- Privacy assolutamente protetta
- Apertura di una via diretta di comunicazione con il cellulare come l'sms
- Interrelazione con il consumatore, non invasiva e non richiesta
- Il sistema accetta anche le fidelity card della concorrenza, è una conoscenza preziosa.

via Gprs ad un server centrale che, in una frazione di secondo, controlla se il numero di telefono del chiamante è già presente o meno nel database dei clienti. Se il numero non esiste, la stampante collegata stampa una tessera provvisoria ed una serie d'offerte di benvenuto. Il database apre un record, dedicato al cliente, dove saranno immagazzinati i suoi dati transazionali. Se, invece, il numero fosse già presente nel database, il sistema leggerà la storia del cliente e stamperà le offerte personalizzate sul comportamento passato. I buoni sconto sono stampati nello spazio di mezzo secondo dal

contatto telefonico. L'informazione sugli acquisti degli utenti registrati rientra nel server tramite un normale collegamento web con i sistemi di cassa. Questa semplicità operativa non deve ingannare; in realtà la lettura dei dati che comanda l'emissione dei buoni personalizzati è resa possibile da un sofisticato sistema di clusterizzazione basato sui codici Ean.

È possibile selezionare gli user o non user di una marca, di un insieme di marche, di una qualsiasi delle categorie o dei livelli dell'albero dei prodotti Ecr, in modo da ottenere un targeting estremamente mirato.

◀ Micromarketing in tempo reale

Il messaggio promozionale giusto arriva al cliente giusto nel posto giusto.

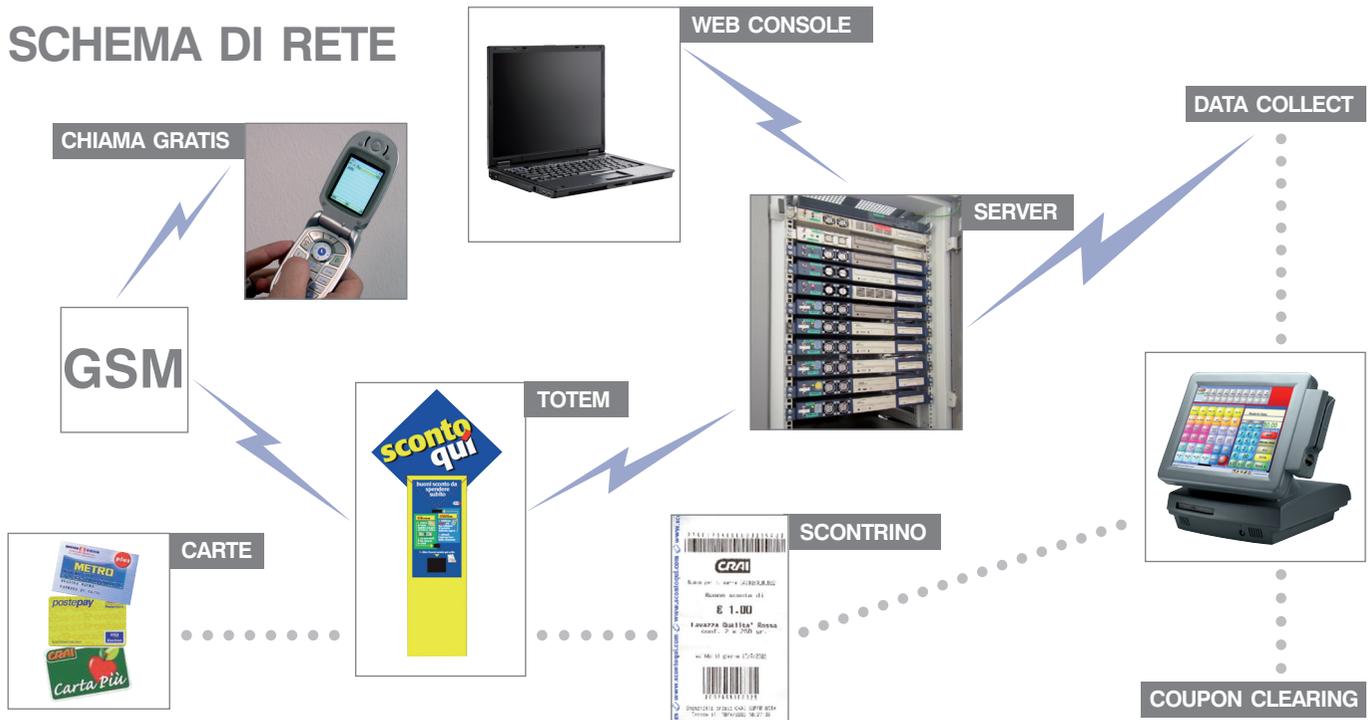
Questa precisione ed il fatto di distribuire i coupon all'ingresso si riflettono ovviamente sui risultati di redemption, che sono di un intero ordine di grandezza superiori rispetto ai sistemi di delivery di coupon a fine spesa.

● Questione di redemption

Un'offerta mirata ha una redemption che va da un minimo del 10% ad oltre il doppio. I coupon d'innalzamento scontrino, programmati in centili, hanno redemption che arrivano all'80%. Non deve sfuggire un aspetto basilare: tutto avviene in tempo reale e, quindi, siamo in grado di vedere lo svilupparsi della promozione mentre i clienti ritirano i buoni, fanno la loro spesa ed i loro dati fluiscono nel sistema informativo. Alla fine del nostro percorso, non sapremo solo quanti pezzi sono stati venduti in un pdv o in un altro, ma sapremo chi li ha comprati e quanti pezzi; inoltre, conosceremo quali articoli sono stati acquistati prima e dopo l'operazione promozionale. È possibile selezionare gli innovatori e gli influenzatori e far

segue da pag. 61

SCHEMA DI RETE



Fonte: elaborazione su dati Couponline (società Customer Centric)

provare il prodotto gratis solo a loro e vedere come si comportano nel tempo. Le possibilità d'indagine non si fermano qui. Di quei consumatori che non acquistano un determinato prodotto, possiamo scoprire cosa consumano in alternativa o in sostituzione, perché con questa modalità vengono monitorati i comportamenti reali e non quelli statistici. Tutto questo si riflette, ovviamente, sul fatturato: in un anno, nei negozi campione, è aumentato di oltre il 7% rispetto ai punti di vendita di controllo. Ancora più importante è il miglioramento dei margini, dato il potere di indirizzo per aumentare la share of wallet. Si possono gestire le code delle promozioni, gli stock arrivando ad agire anche sul singolo negozio o addirittura sul reparto. Il tutto si gestisce via browser, anche dal vostro portatile che, mentre in vacanza sorseggiate un Frappuccino da Starbucks, vede e comanda la vostra rete di pdv in tempo reale. Gestire operazioni ad accumulo di punti per cataloghi a premi è presto fatto ed i premi possono essere prenotati anche via web da un sito dedicato.

● Nuove iniziative

Potendo usufruire di un terminale comandato via web in ogni negozio, si possono inventare nuove meccaniche di concorso come:

- ogni tot tempo una spesa è gratis (in contemporanea su tutta la catena), con premi che possono facilmente essere ottenuti dai fornitori;
- ogni scontrino fa scattare di pochi centesimi un jackpot a cifre luminose, visibile in tutti i punti di vendita e la cifra (sempre in buoni spesa) può raggiungere velocemente cifre ragguardevoli;
- ogni prodotto Jolly fa scatta-

re una possibilità di vincita.

Con lo stesso telefonino (e quindi con lo stesso numero) si possono gestire *n* carte virtuali contemporaneamente, quante sono le catene che utilizzeranno la nuova piattaforma in futuro. Anche i retailer con frequenza d'utilizzo più bassa del supermercato tradizionale -come i retailer di elettrodomestici, tessili, cosmetici, ristoranti, ecc.- possono beneficiare di questo strumento, versatile e a basso costo di gestione per cliente. La particolarità del sistema è che anche le più raffinate analisi sono assolutamente anonime e non

correlate con elementi identificativi personali dei clienti che ne sono oggetto. La privacy è assolutamente garantita nei termini di legge, perché il sistema è completamente estraneo a qualsiasi dato identificativo. Anche il numero di telefono, che domani potrebbe essere utilizzato per la comunicazione fuori dal punto di vendita, corrisponde solo ad un'identità virtuale sotto totale controllo del portatore.

● Sconti convertiti in traffico telefonico

Per i gestori telefonici virtuali, gli sconti potrebbero anche essere convertiti in minuti di conversazione, legando sempre più i propri clienti all'abitudine di ricaricare il telefonino senza spendere apparentemente nulla. Questa piattaforma potrebbe essere facilmente collegata al sistema di ricarica dei telefoni. Anche le marche potrebbero offrire minuti di conversazione come scontistica sui vari prodotti. Insomma, compra due pacchi di caffè ed io ti regalo 10 minuti di conversazione.

Marcello Cividini

TIPI DI COUPON POSSIBILI

Coupon offerta speciale	Brand A family 2 €
Coupon sconto %	30% su articolo/categoria/settore.
Coupon a valore fisso	1 € su articolo-categoria-settore-giorno.
Coupon sampling	Brand B gratis.
Coupon offerta quantità	compri x paghi y.
Coupon condizionale	se compri A, B gratis.
Coupon attivato a tempo	dopo le 18,00, sconto 30% sul fresco.
Coupon accoppiato	Pane & salame meno 20%.
Coupon promozionale	Ricettario gratis.
Coupon limitato	Sconto 10 € se superi 100 € di totale.