Branding e carte fedeltà

Quasi nessuno ha affidato lo studio della grafica a un grande designer. Così i consumatori italiani si portano in tasca, per tutta la vita, oltre trenta milioni di brutte carte fedeltà, un'altra occasione di branding mancata. Eccezioni sono sempre possibili (vedi la carta Panorama, perfettamente in linea con la strategia di comunicazione affidata ad Oliviero Toscani).

Analisi Come gestire al meglio il patrimonio costituito dai clienti fedeli all'insegna

Fidelizzazione, dopo la semplice card si profilano nuovi strumenti

Ad aprire le danze fu *SuperQuinn* nel 1993. Il piccolo grande retailer irlandese inaugurò l'era delle carte fedeltà in Europa, lanciandosi in un sofisticato programma di fidelizzazione. Prima però già erano funzionanti i cataloghi a punti e questo dato ci suggerisce alcune riflessioni sul dibattutissimo tema della fedeltà. Venticinque anni fa, esattamente come oggi, gli articoli più richiesti erano stoviglie, bicchieri, posate, tovaglie e padelle. Si incollavano i bollini su di un album e si aspettavano i premi. L'informatica ha permesso che i bollini di carta si trasformassero in bollini elettronici. Gli sconti riservati hanno messo in condizione ognuno di procurarsi la tessera di tutti i supermercati delle vicinanze. È 3,4, secondo AC-Nielsen, il numero delle tessere che mediamente ogni famiglia possiede. Gli sconti, stante la diffusione delle carte, sono alla portata di tutti e gli articoli scontati sono presto esauriti. Quando arriva un cliente fedele al pomeriggio, lo scaffale è spesso vuoto. Per piacere, non chiamiamolo micromarketing. Anche l'*Osservatorio* che la Professoressa **Cristina Ziliani** ha costruito all'Università di Parma rileva il buon andamento dei cataloghi rispetto agli sconti così poco mirati.
Voglio ribadire come aveva già capito *Esselunga* 13 anni fa (la prima a sviluppare l'intuizione di SuperQuinn), che non si tratta di coltivare una lealtà impossibile. I dati ci devono servire per dare sempre più servizi, sempre più customizzati ai clienti del nostro bacino di utenza.
Da questo punto di vista tredici anni di carte fedeltà sono serviti proprio a poco. La ragione di questa "arretratezza" italiana dello shopper marketing è dovuta a due fattori.

Buyer oriented, logica miope

Il primo è la struttura troppo buyer oriented di tutte le catene. I buyer strappano all'industria più margine possibile, così si ottiene la massima convenienza, che da sola garantirebbe vendite e prosperità.
Peccato che, se così fan tutti, la convenienza diventi una qualità assodata e non discriminante. Il prezzo è sempre importante, ma viene comunque al secondo posto dopo la vicinanza al punto di vendita. Infatti, il modello ipermercato a poco a poco cede spazio ai supermercati locali per questione di praticità. Le piccole superfici dovrebbero imparare a guardare i dati in profondità e a chiedersi come possono agire per allargare la share of wallet dei clienti captive che stanno nel loro bacino.
L'altro fattore è che i sistemi informatici siano considerati dai retailer come strutturali, indispensabili, come i frigoriferi sì, ma solo di servizio.
Abbiamo visto in giro per le catene sistemi a tutti i gradi di obsolescenza possibile. Sistemi Linux collegati magari a casse che girano ancora in MSDOS, con software dei più svariati vendor, uniti a pacchetti sviluppati in casa in tutti i linguaggi degli ultimi 30 anni. I responsabili dell'Information Technology passano più tempo a tenere insieme i loro sistemi patchwork, che occuparsi delle nuove possibilità offerte anche a basso prezzo dal mercato. I vendor ne approfittano vendendo carissimi le consulenze e gli aggiornamenti su sistemi che ormai non si usano

CHE COSA OFFRIRE AI VARI CLUSTER DI CLIENTI

Vantaggi hard

Condizioni economiche, sconti e/o premi sul fatturato o su settori, dilazioni di pagamento.
Trasporti, consegne gratuite o a prezzi di favore.
Servizi accessori, ATM, help desk, servizio catering, parcheggio, kindergarden, coffee shop, panchine, toilette, ecc.

Vantaggi soft

Facilitazioni di transito, entrate/uscite differenziate, gestione code privilegiate ai banchi assistiti, self scanning, parcheggio riservato, ecc.
Web dedicato, ordini a distanza, avviso promozioni su SMS, e-mail.
Convenzioni, assicurazioni, credito, viaggi, legali, ecc.

più altrove. Gli imprenditori, che vorrebbero cambiare, sono prigionieri dalle scarse conoscenze tecniche dirette e sono frenati dalle priorità operative di breve periodo, accampate più o meno giustamente dai loro manager coinvolti. L'immobilismo burocratico fa il resto. Negli ultimi 20 anni tutti noi sappiamo che la potenza elaborativa è aumentata di migliaia di volte e che anche lo storage più sicuro, omai costa meno di un euro per gigabyte e in un giga ci stanno più 30 milioni di righe di scontrino !!

Personalizzare l'approccio

Quando passeremo anche in Italia ad una gestione dei sistemi informatici che renda possibile un vero micromarketing? Per ora i clienti vengono, quando va bene, solo suddivisi in classi di fatturato, mettendo insieme forzatamente soggetti eterogenei, famiglie benestanti, bar, trattorie e comunità varie. Dovremmo invece personalizzare l'approccio promuovendo una segmentazione, direi così, funzionale. Possiamo pensare a nuovi tipi di cluster come quelli elencati di seguito.

- **I forzati del sabato:** si possono trasferire alla domenica?
- **Gli innovatori**, disponibili a testare ed assaggiare i nuovi prodotti.
- **Gli sposi novelli** stanno costruendo nuovi nuclei.
- **I frettolosi** sono sempre di corsa, diamogli dei servizi.
- **I cherry picker,** quanto ci interessano quelli che prendono sempre e solo le promozioni?
- **Gli extracomunitari** sono sempre più importanti diamogli più peso nelle scelte.
- **Empty nest** (nidi vuoti) prima c'erano i figli, ora una maggiore disponibilità.
- **Colesterolo Alto,** su commissione del Servizio Sanitario Nazionale potremmo anonimamente addirittura prevenire alla sorgente i cattivi comportamenti alimentari.
- **Gli early adopter** da comprendere e assecondare per i lanci dei nuovi prodotti.
- **Sempre in dieta,** le provano tutte.
- **Solo la marca,** non si fidano di quello che è non pubblicizzato.
- **I buongustai**, sarebbero disponibili a spendere di più per la qualità.
- **I vegetariani** possono diventare fedelissimi.

E si potrebbe proseguire con altri cluster ancora. Ovvio che occorre anche dedicarvi risorse ad hoc. **Tesco** ha più di 200 addetti europei e un migliaio a Bangalore per l'IT, tutti lavorano per individuare ed integrare servizi per i cluster di clienti che riescono a determinare. La **Coop Denmark** da più di 5 anni clusterizza i suoi clienti in centili, monitorandone ogni settimana gli spostamenti ed indirizzando le sue promozioni di conseguenza. Ma anche in Italia potremmo fare lo stesso o molto di più con i sistemi che abbiamo a disposizione! Perché questa crisi di idee da parte di quelli che erano i leader di ieri e di quelli che vorrebbero essere i leader di domani? Siamo in crisi da mancanza di leadership anche nel settore privato?

Bluetooth e card

Alcuni negozi pare stiano testando il proximity marketing (in sostanza mandando un messaggio ai telefonini dotati di tecnologia Bluetooth che arrivano nel raggio di 50 metri dal pdv), ma senza incrociare i dati con quelli delle carte fedeltà. Si può intuire come andrà a finire... Ultimamente la parola d'ordine è diventata *MVNO* (*Mobile Virtual Network Operator*): **Coop Italia**, **Carrefour** e altri si sono dati ai telefonini, ma perché l'hanno fatto? Ci credono davvero o hanno solo imitato Tesco? Torniamo sempre allo stesso concetto base: funzionerà solo con un brand forte, come **Virgin** per esempio. Ma il passaggio al telefonino aprirà la possibilità di una nuova rivoluzione, MVNO & Micromarketing. Questa si che è una nuova grande possibilità. I retailer italiani perderanno anche questa?

Marcello Cividini
Docente marketing del master in Brand Communication
Politecnico di Milano