ItaliaOggi
02-GIU-2023
da pag. 16 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 20256 Diffusione: 17529 Lettori: 74000 (0006901)
DATA STAMPA
www.datastampa.it

Programmi di loyalty per evitare promozioni di massa e arginare il persistente caro-prezzi

06901 06901

La gdo giura fedeltà ai clienti

Gli sconti soddisfano poco: chi ne vuole di più, chi più alti

DI MARCO A. CAPISANI

Le insegne della distribuzione moderna vedono a breve un ritorno delle promozioni ma temono siano ormai un'arma spuntata dopo due anni d'inflazione: ecco perché si pensa a rendere gli sconti più mirati e diversificati inquadrandoli nei programmi fedeltà, quelli tradizionalmente legati alle carte loyalty personalizzate. Del resto, le stime Istat indicano un tasso d'inflazione tornato a maggio sui livelli di marzo, dopo l'aumento di aprile, senza certezze di raffreddamento (seppur l'inflazione acquisita sia per ora circa 3 punti sotto quella record del 2022), come sottolineato ieri da Confimprese. Quindi, il mondo dei supermercati si domanda se potrà sostenere a lungo, nuovamente, la pressione delle promozioni sui propri margini. Oggi, invece, bisogna porsi un nuovo obiettivo: «sostenere non solo i volumi ma anche e soprattutto la qualità dei consumi, costruendo un'architettura di prodotti e servizi grazie ai programmi fedeltà», spiega a *ItaliaOggi* **Francesco Fiorese**, partner e managing director Italy della società internazionale di consulenza Simon-Kucher & Partners. «Si può ragionare per esempio su un modello di subscription che garantisca una nuova serie di prodotti e servizi, come un numero prefissato di consegne a domicilio a un prezzo dato oppure come i consigli per acquisti aggiuntivi, magari scontati, per provare differenti categorie merceologiche. Di base occorre individuare le specifiche esigenze dei clienti e da lì avvicinarsi alle loro occasioni di consumo». Tanto più, conferma **Cristina Ziliani**, docente di marketing all'Università di Parma e direttrice scientifica dell'Osservatorio Fedeltà dell'ateneo, che «sotto il cappello della loyalty si può parlare anche di convenienza ma senza perdere di vista i fini di conoscenza e fidelizzazione dei consumatori, per esempio guardando a chi compra perlopiù referenze di primo prezzo e dedicando soprattutto a loro gli sconti su questi prodotti, preferendo invece formule come il 3x2 per altre fasce di clientela. In sintesi, le promozioni di massa resteranno sempre ma, usando i dati e segmentando il pubblico delle insegne, si può calibrare meglio la portata degli sconti ed evitare, tra l'altro, cannibalizzazioni tra prodotti».

In Francia, peraltro, i supermercati Leclerc offrono già sconti ai soli titolari della loro card e hanno visto salire al 75% la penetrazione degli iscritti. A proposito di diversificazione della spesa, poi, il 21% dei clienti transalpini di Carrefour sceglie il consiglio alternativo dell'algoritmo schiacciando online l'apposito bottone «anti-inflazione», pur di trovare soluzioni di consumo meno costose.

Che le promozioni non soddisfino mai appieno i clienti, almeno per come sono state finora, emerge anche da una ricerca di Simon-Kucher & Partners, anticipata da *ItaliaOggi*: il 71% domanda sconti più elevati, il 67% sconti più profondi lungo l'assortimento e il 64% periodi di promozione allungata. Subito dopo, però, c'è un 50% che desidera programmi fedeltà con condizioni speciali e offerte. «Diciamo che in Italia quasi tutte le insegne fanno promozioni mentre in Germania si fanno più promozioni ma concentrate presso alcuni gruppi e in Gran Bretagna si predilige un mix di sconti e piani fedeltà. Il rischio nella Penisola, quindi, è che la loyalty abbia meno presa, senza dimenticare che spesso si tratta di programmi con un iter complicato di adesione», prosegue Fiorese. «Eppure, esistono diversi tipi di fidelizzazione su cui puntare, spostandosi da quelli che suggeriscono articoli simili a quelli scelti abitualmente dal consumatore fino a quelli con una selezione curata dal distributore o dal produttore. Coi consigli per gli acquisti, in particolare, si può spaziare non solo nell'alimentare ma anche nella cura della persona e nell'abbigliamento. Insomma, bisogna sorprendere il cliente». Peraltro, sotto il cappello loyalty, ci può essere spazio pure per il co-branding, inteso non come comunicazione congiunta di una o più referenze, bensì come co-creazione di un prodotto o come l'abbinamento di due prodotti complementari, sempre secondo il partner e managing director Italy di Simon-Kucher & Partners.
La sfida anti-rincari rimane: «soprattutto nei periodi d'inflazione l'analisi del consumatore dev'essere più puntuale», chiosa Ziliani. «E questo è possibile solamente usando le informazioni raccolte dalle profilazioni loyalty, un'alternativa a spendere molte risorse nelle promozioni di massa, forse più visibili agli occhi del grande pubblico ma anche leve effettivamente più spuntate».

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1601 - T.1601

Superficie 54 %

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 20256 Diffusione: 17529 Lettori: 74000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Cristina Ziliani

Francesco Fiorese

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1601 - T.1601