I DATI RACCOLTI CON LE CARTE FEDELTÀ SONO UTILIZZATI ESCLUSIVAMENTE PER I PREMI A CATALOGO

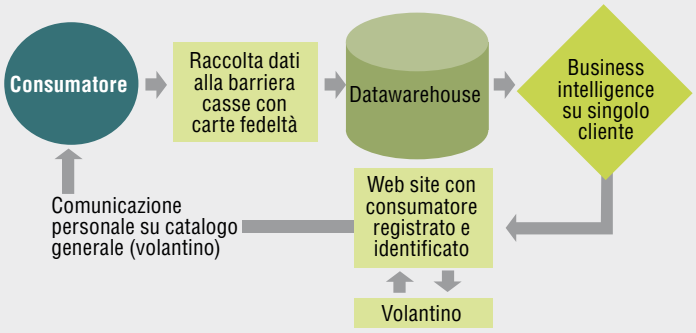
La Gda non coglie l'opportunità della comunicazione personalizzata

1. *Il volantino è centrale*
2. *Il workflow della Gda è adatto all'one-to-one*

Francesco Oldani

I retailer della Gda utilizzano i dati raccolti attraverso le carte fedeltà? E per quali scopi? Dall'indagine svolta da ***MARK UP*** sembrerebbe che l'unico ambito attivo sia quello dei premi a catalogo. ***MARK UP*** ha visitato i siti di 35 insegne (vedere n. 177 di maggio 2009) riscontrando che il grado di personalizzazione della comunicazione è basso se non nullo. Acclarato che il volantino funziona, la maggioranza delle insegne ha provveduto a incentrare il proprio sito web su di esso (il 75% circa) e una buona parte è ricorsa a tecnologie d'interazione evolute per generare una customer web experience di

Workflow della comunicazione one-to-one



Il sistema di data collection attuale è già adeguato a realizzare un flusso personalizzato.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

La comunicazione "elettronica" delle insegne

La parte superiore della mappa rappresenta la comunicazione indifferenziata. La parte inferiore la comunicazione one-to-one e gli strumenti evoluti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Si sperimenta anche la multimedialità ma a un

Insegna	Gruppo	Web site	NL	Livello di profilazione
iperal	Comservice	*www.iperal.it*	No	-
Tigros	Orrigoni	*www.tigros.org*	Sì	Login, pw/dati personali opzionalmente
Poli	Poli	*www.superpoli.it*	Sì	Login e pw/2° livello con tutti i dati
BASKO	Sogegross	*www.basko.it*	No	Tutti i dati personali e famigliari
ALVI	Interdis	*www.alvispa.it*	No	-
DIMEGLIO	Interdis	*www.dimeglio.it*	Sì	Login e pw/dati personali opzionalmente
sidis	Interdis	*www.sidis.it*	Sì	Indentificazione/dati personali in opzione
Migross	Interdis	*www.migross.it*	Sì	Tutti i dati personali
Aspiag DESPAR	Despar	*www.edespar.it*	Sì	Tutti i dati personali e di professione
Sadas DESPAR	Despar	*www.despar-sadas.it*	No	-
SISA	Sisa	*www.sisaspa.com*	No	-
d'ambros	C3	*www.iperdambros.it*	Sì	Dati personali e residenza
BILLA	Rewe	*www.billa.it*	No	-
STANDA	Rewe	*www.standa.it*	No	-
pellicano	Lombardini Holding	*www.grosmarket.it*	Sì	Login e pw, e-mail
LD	Lombardini	*www.ldmarket.it*	Sì	Nome, e-mail
Lidl	Lidl	*www.lidl.it*	Sì	E-mail
Penny	Rewe	*www.pennymarket.it*	Sì	Nome, e-mail
iN's	Gruppo Pam	*www.insmercato.it*	Sì	Nome, e-mail
MD	Md	*www.md-discount.it*	Sì	Dati personali e residenza
Todis	Iges	*www.todis.it*	Sì	Nome, e-mail

alto livello (oltre il 40% utilizza la modalità "flip" basata sulla tecnologia Flash). Con numeri analoghi a quelli dei voltanti, è attivo il servizio di newsletter in oltre il 65% delle insegne con una comunicazione che anticipa le offerte volantino.

PERSONALIZZARE

L'unica funzione legata al nominativo del cliente è la possibilità di effettuare il saldo online dei punti accumulati con la carta fedeltà. Si tratta invero di una funzione presente in una frazione minoritaria dei siti (poco oltre l 17%) ed è legata alla disponibilità del cliente a effettuare una registrazione completa con il trasferimento dei dati personali. La tendenza delle insegne è richiedere un basso livello di dati per la registrazione per abbattere la barriera d'ingresso. Tranne poche altre eccezioni, solo Esselunga e Despar con Spesaonline trattano il profilo del consumatore con una logica one-to-one; tuttavia questo accade solo perché le insegne effettuano commercio elettronico. Le insegne locali non accusano stacchi netti con i big e sperimentano soluzioni multimediali quali video e trasmissioni in podcasting.

OPPORTUNITÀ

Mediante una modalità di comunicazione one-to-one è possibile "agganciare" alle iscrizioni nominative nei web site, l'analisi dei dati di scontrino e utilizzarli per estrarre dai volantini di area o pdv i prodotti più interessanti per il singolo consumatore. La personalizzazione della comunicazione one-to-one può avvenire attraverso una newsletter custom che rimanda al volantino generale. Il risultato è quello di far emergere dall'insieme dei prodotti in promozione quelli più interessanti per singolo cliente. Un passo successivo è quello di consentire la compilazione di una lista di prodotti cercati da incrociare alle promozioni. Tutto ciò attraverso la sola elaborazione dei dati già disponibili.

+

- **Incremento di business con la comunicazione one-to-one**
- **Servizio per il consumatore**

–

- **Investimenti in sistemi di business intelligence**

target indistinto

Frequenza	Fidelity necessaria per NI	Volantino online	Volantino scaricabile	Tech di cons. online	Rss	Procedura e interattività	Area personale
-	-	Sì per area	Pdf	Html	Si	Tool di consultazione spartani	Saldo punti
14 gg	No	Sì per pdv	Pdf	Html evoluto	No	Manca la funzione di zoom nella consultazione online	Con fidelity card saldo punti e info su operazione in partnership (teatro, punti benzina e altro)
14 gg	No/Sì	No	Pdf	-	No	Consultazione online non possibile	Con fidelity card info su attività specifiche del punto di vendita d'interesse
-	Sì	No	No	Catalogo completo	No	E-shop con carrello e checkout	Profilo utente per effettuare acquisti
-	-	No	Pdf	-	No	Solo scaricamento del Pdf per format di vendita (iper, super, discount, C&C)	In costruzione al momento della visita
-	No	No	No	-	No	Alcuni servizi informativi online - Catalogo premi in Flash	No
-	No	No	No	-	Sì	Pagina informative statiche	Scarsa personalizzazione. Aree dedicate agli utenti registrati (giochi)
-	No	Sì	Pdf	Flash	No	Rich media con podcasting	Personalizzazbile previa registrazione
14 gg	No	Sì per area	Pdf	Html e Flash	No	Tool di consultazione completi	Club Despar indifferenziato per nominativo
-	-	Sì	Pdf	-	No	Solo scaricamento del Pdf	Profilazione nel sito di commercio elettronico Spesaonline.it
-	-	Sì per regione	No	Html	No	Browsing html delle immagini del volantino	-
14 gg	Sì	Sì	Pdf	Html	No	Offerte del giorno	Area personale assente
-	-	Sì	No	Flash	No	Rich media con funzionalità evolute	Area personale assente
-	-	No	Pdf	-	No	Fuzionalità minime	Area personale assente
14 gg	No	Sì	Pdf	Flash	No	Rich media con funzionalità basiche	Area personale assente
14 gg	No	Sì	Pdf	Flash	No	Rich media con funzionalità basiche	Area personale assente
7 gg	No	Sì	No	Html evoluto	No	Possibilità di stampare le singole offerte per comporre la lista della spesa	Area personale assente
14 gg	No	Sì	No	Html/jpg	No	Volantino visualizzabile per pagina come immagine grafica	Area personale assente
14 gg	No	Sì	No	Flash flip	No	Rich media con funzionalità evolute	Area personale assente
14 gg	No	No	Pdf	-	No	Non previsto il browsing del volantino da web	Saldo punti, forum tematici
14 gg	No	Sì	Pdf per pag.	Html	No	Browsing del volantino con strumenti basici	Area personale assente

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP