

# Comunicare la leadership per sostenere la fedeltà

**L'esperimento Interdis-Migross presentato all'Università di Parma può indicare un efficace strumento di trade marketing per difendere il legame alla marca**

di **Roberto Pacifico**



Sharon Glass, senior vice president brand development Catalina Marketing Us

**I**l tema della fedeltà ("loyalty") negli acquisti non è mai stato così attuale come in questa fase di mercato caratterizzata da ben noti problemi economici riducibili a un'origine comune: la crisi dei consumi, o meglio, la necessità del risparmio sulla spesa unita a un fenomeno, di natura non soltanto monetaria, di ridimensionamento degli acquisti in termini quantitativi, prima ancora che di scontrino, e di concentrazione sui formati della prossimità e del vicinato. Sembra ormai chiaro – e non crediamo sia necessario il pur importante supporto di una verifica statistica – che la fedeltà al punto di vendita e all'insegna siano spesso decisivi sulle scelte di acquisto, soprattutto quando la comodità della "location" risulta criterio irrinunciabile nella spesa frequente/quotidiana (alimentare).

La razionalizzazione dell'assortimento nella Gda (grande distribuzione alimentare) risponde non di rado a esigenze più commerciali che gestionali: gli unici vincitori, soprattutto nei formati più convenienti (< 400-500 mq) sono i brand leader e le store brand.

Su questi temi, connessi alla fedeltà secondo una meccanica psicologica che vedremo più avanti, si è soffermato **Gianpiero Lugli**, autore di *Troppa scelta, difficoltà e fatica dell'acquistare* (Apogeo) nell'introdurre "Marca e strategie di loyalty", XII edizione del convegno "Osservatorio fedeltà il futuro del micromarketing" dell'Università di Parma.

"L'ampliamento dell'offerta aumenta la confusione – commenta Gianpiero Lugli -. Per soddisfare nicchie di consumatori si corre il rischio di deludere la massa dei

## LE CIFRE

**26%**  
usa le app dei loyalty program

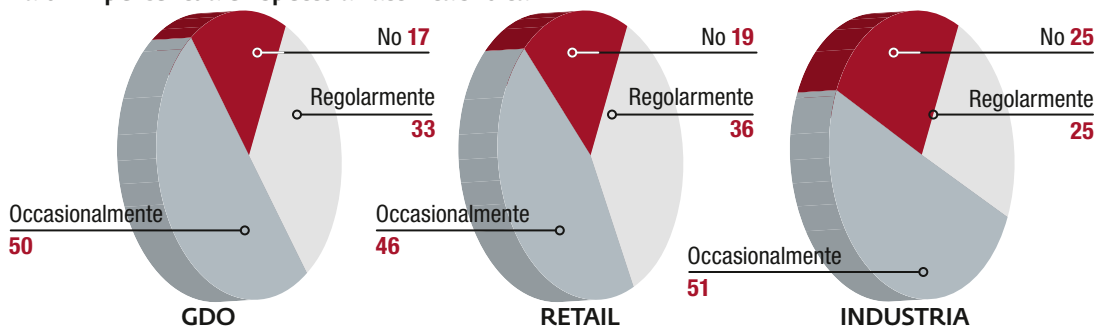
**27%**  
vorrebbero usare cellulare come carta fedeltà

**48%**  
si aspetta di essere premiato in tempi brevi entro un mese dalla sottoscrizione

consumatori. L'eccesso di offerta provoca paura, ansia, aumenta il costo psicologico della scelta perché le possibilità di sbagliare crescono con il crescere delle offerte disponibili". D'altronde, la razionalizzazione degli assortimenti, fenomeno già sperimentato a vari livelli nella distribuzione alimentare, non è meno rischiosa, se gestita male.

## Azioni Crm nell'industria, retail e Gdo grocery

valori in percentuale rispetto all'attività svolta



Fonte: Osservatorio fedeltà UNlpr

## Eccesso di offerta e fedeltà

Le due cose sono in un rapporto inversamente proporzionale. L'eccesso di offerta o meglio la sovrabbondanza/ridondanza delle opzioni –soprattutto se allineata sullo stesso asse di qualità/attrattività – unito alla "fatica" dello shopping, aspetto poco trattato, ma che rimanda a fattori estrinseci al punto di vendita, complicherebbe il processo di ac-

quisto, oltre che la gestione complessiva (a monte e a valle) dell'assortimento.

Soprattutto nel mass market, un brand autorevole, molto forte e riconoscibile, non può che trarre vantaggi dalla razionalizzazione, ma la riduzione dei concorrenti di seconda e terza linea non elimina il confronto con la marca dell'insegna. Un fattore che non è emerso dal convegno, e Mark Up vuole lanciare questa provocazione, è che, paradossalmente, lo sfolti-

mento, soprattutto in sede di scaffale, degli assortimenti porterà a un graduale allentamento del micro-marketing perché in un mercato tendenzialmente "flat" in termini di consumi e fatturati, e poco affollato in termini di opzioni per il consumatore, la fedeltà si gioca, ceteris paribus, su quattro fattori rigorosamente in quest'ordine:

- 1) Rapporto qualità/prezzo
- 2) abitudine/soddisfazione del cliente

3) promo

4) novità

Quando si deve competere con gli store brand i punti 1) e 2) non sono solo consigliabili, ma una condicio sine qua non per rimanere sul mercato senza limitarsi al cabotaggio o al galleggiamento.

### Socializzazione degli acquisti

L'iniziativa promossa da Interdis e presentata al convegno sull'Osservatorio Fedeltà dell'Universi-

## Extra target

donne tra 25 e 54 anni

Categorie merceologiche	Incidenza %
Piatti pronti surgelati	60
Maionese	60
Cereali	58
Minestre in barattolo	58
Formaggi confezionati	53
Yogurt	50
Biscotti	49
Soft drink	49
Salsa di pomodoro	49
Snack salati	44

Gli acquirenti in tabella sono fuori dal target di comunicazione delle campagne pubblicitarie.

Fonte: Catalina

tà di Parma, ampiamente descritta in *Troppa scelta* di Gianpiero Lugli (pag. 185-197), si inserisce, come premesse e obiettivi generali, nel più ampio discorso della razionalizzazione degli assortimenti e della "socializzazione degli acquisti" espressione con la quale "intendiamo -precisa Lugli -il fenomeno per il quale le componenti emotivo-mimetiche guidano gli acquisti molto più dei fattori razionali".

Tre gli obiettivi della socializzazione degli acquisti:

- 1) facilitare l'acquisto in contesti contrassegnati da eccessiva scelta, sfruttando la propensione all'imitazione;
- 2) sostenere la fedeltà alla marca leader di fronte della competizione di prezzo dei follower;
- 3) attivare un nuovo servizio di trade marketing che le insegne possono proporre ai leader di categoria. L'esperimento condotto su 1 punto di vendita di test (insegna Migross) e 3 di controllo (stessa insegna, simili per formato, superfici di vendita, location) su 13 categorie di prodotti alimentari, si basa molto sinteticamente, sulla comunicazione delle prime 5 sku per vendite.

## La loyalty è una questione food

Fra i partecipanti al convegno va segnalata la nutrita presenza dell'industria alimentare multinazionale e italiana (Barilla, Coca-Cola, Danone, Ferrarini, Ferrero, Heineken, Negrini, Parmareggio, Zuegg, per citare i principali), della distribuzione Lcc (Auchan, Billa, Carrefour, molto del mondo Conad e Coop, Esselunga, Gruppo Pam, Metro Italia, Sogegross, Unicoop, Unicom, per limitarci ad alcuni gruppi/insegne), delle società leader nelle market research (Indicod-Ecr, Nielsen, SymphonyIRI), e della consulenza specializzata nelle tematiche e nelle strategie fidelity (Catalina in primis con ben 17 delegati, Dunhumby, Epipoli, Nectar Italia, The Continuity Company, Tns). Numericamente molto ridotta, ma di prima scelta, la rappresentanza del non-food, tra servizi (A2A, Carta Sì, Direct Line, Edison) e distribuzione (Feltrinelli, Media Market, Unieuro). È proprio nei servizi e nel retail non food che si giocherà di più la partita della fidelizzazione.

## Chi misura investe più risorse

confronto % tra investimenti in ricerca e misurazione loyalty

	Totale industria	Chi monitora fedeltà
0-5%	30	22
6-10%	28	25
11-15%	10	14
16-20%	13	11
> 20%	19	28

Fonte: Osservatorio fedeltà UNIPr

## Monitoraggio fedeltà

valori in percentuale

Industria	
Abituale	44
No	56
Distribuzione	
Abituale	76
No	24

Fonte: Osservatorio fedeltà UNIPr

## Le leve per sostenere la fedeltà

fattori strategici per la loyalty per retail e industria

RETAIL	INDUSTRIA
1. Qualità servizio e personale	Comunicazione -ADV -diretta -digitale relazionale
2. Loyalty micro	Qualità innovazione prodotto
3. Loyalty di massa	Presidio pdv/canale
4. Comunicazione	Promo non di prezzo
5. Convenienza	Lavoro coordinato su tutti i touchpoint

Fonte: Osservatorio fedeltà UNIPr