

GRUkey, una chiave per tanti mondi

di **Alessandro Gaffuri** - Direttore Shopville Le Gru

Per Cório Italia la filosofia FMP è un cardine delle operazioni di marketing finalizzate ad aumentare la brand equity dei suoi centri commerciali

Favourite Meeting places. Quest'espressione sintetizza la filosofia e la visione strategica di Cório: gli shopping centre devono ambire a diventare luoghi d'incontro preferiti nell'ambito territoriale cui appartengono, spazi scelti dalla clientela per trascorrere il tempo libero. L'obiettivo è cambiare la percezione dei centri commerciali trasformandoli in una destinazione nella quale i motivi d'interesse sociale e relazionale non siano meno forti di quelli legati all'acquisto e al consumo.

Ecco come potrebbe apparire lo stato dell'utente sugli schermi tattili dei GRUKey Point

Per essere un FMP non si può prescindere dal rapporto di marca con il consumatore. Shopville Le Gru, per esempio, è un centro commerciale vissuto non solo come luogo dove fare shopping, ma anche come laboratorio di iniziative sociali, culturali e d'intrattenimento, nel quale sono nati i Mondis Le Gru: Gru Village, Grulandia, Gru Radio e tutte le altre iniziative legate alla solidarietà e all'ambiente. Il complesso di queste esperienze rientra in un processo di branding che mira all'aumento del capitale della marca (Brand Equity) in modo tangibile e intangibile. Sono state inoltre sviluppate operazioni di marketing come GRUkey, uno strumento che inverte la logica sin qui utilizzata nel setto-

re del retail real estate: garantisce la fedeltà del centro nei confronti dei propri clienti e funge da chiave di accesso ai Mondis Le Gru. È un concreto strumento che con l'impegno e l'investimento richiesti può generare risultati tangibili, in maniera efficace ed efficiente. Permette inoltre di acquisire il massimo controllo sull'intero ciclo del rapporto con il cliente e di anticipare il prevedibile impatto sui fattori commerciali, misurandone la prestazione.

Caratteristiche di GRUkey

GRUkey non è una semplice carta per l'accumulo dei punti, ma un mezzo che premia la frequenza di visita (permettendo di accumulare punti frequenza) e la spesa in tutti i 180 negozi del centro (punti spesa). GRUkey è una sintesi fra le classiche fidelity/revolving (come quelle della Gda) e i programmi fedeltà delle compagnie aeree e alberghiere.

I sottoscrittori possono scegliere di utilizzare i loro punti spesa in tre modi:

- promozioni esterne: biglietti gratuiti per concerti, spettacoli, eventi sportivi e culturali, viaggi e divertimenti, benessere, sicurezza, servizi cittadini, musei, corsi;
- promozioni interne: per esem-



L'accesso ai mondi Le Gru è interattivo, attraverso i GRUkey Point che leggono le GRUkey con sistema RFID

pio, scelta fra sconti e buoni spesa all'interno dei negozi del centro in periodi limitati dell'anno, in base a proposte tematiche specifiche legate alle diverse categorie merceologiche;

-servizi del centro: accesso gratuito, o fortemente scontato, ai giochi per bambini in galleria, Grulandia, servizi di personal shopper, personal stylist e personal gifting.

I punti raccolti permettono al sottoscrittore l'avanzamento del profilo (GRUkey Basic, Silver, Gold e



Come il CRP migliora l'analisi dei clienti

Il Customer Relationship Platform (CRP) sul punto di vendita si concretizza nelle piattaforme digitali del GRUkeyPoint: appena il cliente appoggia la sua GRUkey al lettore RFID, il sistema lo riconosce e lo invita a scoprire l'universo di Le Gru. Sono in fase di studio implementazioni aggiuntive: dalle attività di condivisione sociale allo sviluppo di gaming. I giochi sono pensati per rendere ancora più dinamica e interattiva la relazione e verranno sviluppati secondo la logica della fruibilità multicanale (web, App, etc.) Sarà possibile, inoltre, organizzare concorsi a cui accedere attraverso i punti della card per vincere premi.

I dati statistici prodotti dal sistema permettono già di profilare il cliente, oltre che dal punto di vista anagrafico, anche sotto il profilo del comportamento d'acquisto: il software elabora dati ad ampissimo spettro, identificando segmenti specializzati di target e permettendo l'integrazione di una comunicazione one-to-one (e-mail, sms, newsletter, ecc.). Nel passaggio da uno status all'altro (4 GRUkey) è prevista la somministrazione di domande specifiche orientate a profilare ulteriormente il cliente:



in questo modo si potrà dare vita a campagne sempre più mirate.

Il progetto GRUkey è stato totalmente ideato e studiato da Corio Italia per mezzo della direzione di Shopville Le Gru, che ha condotto le analisi preliminari sui programmi loyalty internazionali e sulla propria clientela, partendo dal proprio branding (utilizzando gli studi di Matteo Piano di Greenhouse-BBC). La card è poi stata sviluppata con il supporto di NetworkPropaganda per quanto riguarda i meccanismi tecnici, le relazioni con il Ministero, le piattaforme digitali e lo sviluppo del CRP e da Marketing & Co. per la parte più legata alle preliminari indagini di mercato, al Regolamento del programma, alle meccaniche di marketing e al trattamento dei dati dei sottoscrittori.

GRUkey è una card che garantisce l'accesso privilegiato ai mondi di Shopville Le Gru e uno strumento per stabilire una relazione one-to-one con il cliente

Black) garantendo un crescente e adeguato numero di privilegi: offre servizi esclusivi e benefici emozionali e sociali che hanno un valore difficilmente misurabile. Grazie alla card l'utente instaura un rapporto interattivo con Le Gru e i suoi Mondi, e una relazio-

ne che va oltre il livello degli acquisti e porta a sviluppare un senso di appartenenza, entrando in una logica di impegno bilaterale. Questo programma di loyalty è il frutto di studi molto approfonditi dei più importanti programmi esistenti, unito ad analisi di mercato realizzate sul marchio e il mercato di Le Gru.

Le ricerche qualitative sono fondamentali per comprendere la percezione che il cliente ha del centro, dei suoi servizi e del suo vissuto.

Esiste una forte correlazione tra rapporto di marca e impatto sul comportamento del cliente, che diventa un ambasciatore del centro, influenzando positivamente su parametri commerciali come: frequenza settimanale, acquisti per visita, permanenza, numero di punti di vendita visitati, passaparola positivo.

Obiettivi di marketing

L'utilizzo di GRUkey mira a influire su una serie di KPIs (key performances Indicators) che sono il motore della vita del centro: aumento dell'affluenza (footfall) e dello scontrino medio per visita e punto di vendita; e incremento del numero di negozi nei quali il cliente fa i propri acquisti. In sostanza, l'obiettivo finale è modificare le abitudini dei clienti, aumentandone il paniere d'acquisto, con la possibilità di sostenere iniziative sociali (Csr), e la prospettiva di raggiungere livelli più alti di profilo.

GRUkey utilizza infine tecnologie moderne, ma facilmente accessibili, aperte anche al gaming e al social networking, o allo sharing più in generale, per instaurare un rapporto ludico fra i clienti e con il centro, in modo da creare una community virtuale, una sorta di tribù che condivide con gli altri le emozioni e le passioni che Le Gru trasmettono.

GRUkey è stata studiata puntando a caratteristiche ben definite: dal concept, che parte da un'idea esclusiva e unica sul mercato, all'identità del brand, che diventa un mezzo per creare un rapporto emozionale fra il cliente e la marca Le Gru.

GRUkey è una card o chiave di accesso privilegiato ai mondi di Shopville Le Gru e strumento per stabilire una relazione speciale con i clienti. È anche un mezzo per mantenere i contatti con i clienti prima, durante e dopo l'acquisto, instaurando una relazione qualitativa ed emozionale che stimola a partecipare attivamente al programma.

Corio ha un'ottica di lungo termine sui propri investimenti. E' attraverso la collaborazione con chi lavora quotidianamente nel centro, tramite il Consorzio degli esercenti, che trovano fertile queste strategie di comunicazione. ■

