

Le regole per fare una FIDELITY CARD

- Avere chiaro l'obiettivo che si vuole raggiungere, a partire da un'analisi del mercato e dei consumatori
- Definire le strategie da perseguire per acquisire, mantenere o recuperare la fedeltà dei clienti
- Disporre di risorse umane dedicate sia per l'analisi cognitiva dei dati sia per gestire i programmi di loyalty (lancio, promozioni, iniziative, direct mail, ecc)
- Disporre di tecnologie adeguate a supportare la gestione dei dati raccolti
- Contare su un alto tasso di riacquisto o su di un assortimento diversificato
- Offrire reali vantaggi al cliente, affinché utilizzi la card
- Monitorare i risultati per riadeguare l'offerta

loyalty management. I dati sui comportamenti del cliente servono ad allineare l'offerta e a non disperdere risorse».

«Un pezzo di plastica possono farlo tutti», conviene Gaetano Giannetto, chief executive officer Epipoli, società specializzata nello sviluppo di programmi fedeltà e di analisi sui consumatori: «Non è obbligatorio che le aziende siano grandi e complesse, l'importante è che abbiano un approccio corretto alla fidelizzazione. La vera discriminante è la capitalizzazione dei dati reali, osservando il fenomeno dell'atto di acquisto e la sua ripetitività. Con una carta fedeltà si possono vedere le potenzialità di spesa del cliente anche sotto il profilo qualitativo, misurare la performance o l'efficacia delle promozioni, calibrare le proposte perché non avvenga una cannibalizzazione tra marca dell'industria e private label senza far perdere marginalità a nessuno. Ma un conto è acquisire le informazioni, altro è gestirle e distribuirle. Un programma di fidelizzazione è la fusione tra la potenza di una piattaforma tecnologica evoluta e le strategie del marketing: devo cioè avere degli obiettivi coerenti con quello che voglio vendere al cliente».

In circolazione ci sono carte che non si utilizzano o si usano una volta l'anno o che offrono benefici discutibili: sconti inferiori a quelli che si

otterrebbero senza la card, la collezione di scarpe dell'anno precedente da parte del produttore come premio per i punti collezionati. Per non parlare dei tempi di attesa per la fattura, quando il programma fedeltà sembra ostico persino ai commessi. A chi non conviene allora fare una fidelity card? «La fedeltà si basa sulla frequenza d'acquisto», nota Castaldo, «se ho beni che hanno una frequenza molto bassa, una volta ogni 5 anni, la fidelity ha meno interesse».

«Questo è il motivo per cui i protagonisti dei lanci sono retailer del largo consumo», prosegue Castaldo: «Nei beni durevoli si mettono in atto strategie basate sulla diversificazione e sull'ampliamento dell'assortimento: Ikea, accanto ai mobili che non si cambiano ogni anno, propone i complementi d'arredo, i casalinghi, sino ad arrivare alla ristorazione. Lo stesso dicasi per le superfici tipo Media World, che offrono merceologie ad alto tasso di riacquisto come la discografia o le cartucce per la stampante, cioè i prodotti consumabili. Quindi la distribuzione si pone come un soggetto che può aumentare la frequenza di visita. Un produttore potrebbe avere invece maggiori limiti, a meno che non abbia una brand extension molto ampia, come le griffe della moda, oppure offra un servizio di assistenza molto intenso, in strada e in officina, come nell'auto».

Secondo Giannetto, senza una merceologia ad alto tasso di riacquisto, sarebbe meglio ideare programmi alternativi alla raccolta punti, basati sulla community o sull'intrattenimento, per coinvolgere il

AUMENTATA LA FREQUENZA D'ACQUISTO

Salmoiraghi & Viganò, su 2 milioni di clienti 350 mila sono &cardisti, che contribuiscono per il 60% al fatturato, con una spesa media più elevata del 25% rispetto agli altri.



Ma

cliente-consumatore creando una relazione stabile all'interno della quale avanzare le proposte. Due esempi. Coralis, realtà consortile che raggruppa 1.400 punti di vendita di dimensioni medio-piccole, con un'alta incidenza di prodotti freschi (60% dell'assortimento), lo scorso anno ha lanciato "SpesAttiva", una carta circolare (cioè utilizzabile nei negozi di tutta Italia) per l'intero Gruppo, con la classica raccolta punti e il catalogo premi. «Non volevamo una fidelity di facciata, che servisse solo a eliminare il bollino cartaceo», spiega Francesco De Marco, responsabile marketing Coralis, «ma arrivare alla conoscenza del consumatore per offrire un assortimento sempre adeguato. Due i driver: avere una card locale, per le diverse aree e, al contempo,

**LA CARD VALIDA
IN TUTTA ITALIA**

La carta fedeltà si basa sulla frequenza d'acquisto. Se si hanno beni con una frequenza molto bassa, una volta ogni 5 anni la fidelity ha meno interesse

dy meal lo scontrino sale a 16,9 euro, il margine al 34%, le visite a 4,2. Questo dato generale ci ha consentito di ritardare il mix di assortimento di singoli punti di vendita, in funzione della clientela e di fare promozioni mirate». Due i fattori per il successo dell'inserimento: avere un sistema centralizzato di gestione dei dati e offrire al commerciante un "pacchetto" chiavi in mano, in modalità asp, senza impattare sul suo software. Grazie ai dati delle card si è anche ottenuto un risparmio del 22% nei costi della comunicazione relativa alle promozioni.



Salmoiraghi & Viganò ha lanciato a luglio 2004 "&Card", che dà diritto a un punto ogni euro di spesa (300 punti corrispondono a 15 euro, da scontare sugli acquisti). «In Italia, si cambiano gli occhiali da vista ogni 3 anni», dice il direttore commerciale

Luca Citroni: «Dovevamo trovare uno strumento che aumentasse la frequenza d'acquisto e che consentisse di conoscere meglio il nostro consumatore per fidelizzarlo e attivare iniziative mirate anche di cross selling: proporre lenti a contatto o occhiali da sole». Nonostante il buono sconto debba essere scaricato da internet o prenotato al numero verde gratuito, secondo Citroni «già a distanza di 3 anni, su 2 milioni di clienti 350 mila sono &cardisti, che contribuiscono per il 60% al fatturato, con una spesa media più elevata del 25% rispetto agli altri. Inoltre, la frequenza media di acquisto degli occhiali da vista è scesa a 2 anni e 2 mesi».

«I sistemi di loyalty», dice Castaldo, «stanno diventando reticolari: in Gran Bretagna, la catena Sainsbury aderisce al Nectar program, nel quale il supermercato è solo una delle aree dove è possibile raccogliere punti. Poi c'è il distributore di benzina, la compagnia aerea, l'auto noleggio, la ristorazione o la banca. Si tratta di una carta-network, svincolata dal punto di vendita, che coniuga prodotti ad alta rotazione con elevata capillarità di presenza sul territorio. Fedeltà alla card dunque e non al negozio, con un valore aggiunto per il cliente di avere una sola carta e non 25». Un dubbio: in Italia si riuscirebbe a mettere insieme una catena distributiva, una grande banca e una compagnia petrolifera?



È quella di Coralis, consorzio che raggruppa 1.400 punti di vendita di dimensioni medio-piccole con diverse insegne e un'alta incidenza del fresco.

circolare per seguire il consumatore negli spostamenti d'acquisto - vicino a casa, vicino al lavoro - e ottenere dati confrontabili. Abbiamo cercato di superare la classificazione in "decili" di spesa (clienti gold, silver e quant'altro) e di utilizzare una logica di "tribù", cioè per categorie di consumo. Accanto ai dati di scontrino, abbiamo individuato dei panel, come il ready meal, cioè i pasti veloci, o il wellness. Nel primo caso, per esempio, abbiamo scoperto che a fronte di uno scontrino medio Coralis di 12,1 euro, con un margine del 29% e di 3,8 visite per settimana, per il consumatore di rea-