

LA CATENA MILANESE PUNTA CON SPESATTIVA SUL DATA MARKETING

## Una carta fedeltà per il cliente Coralìs

L'insegna lancia il loyalty program con l'obiettivo di conoscere a fondo il consumatore. E di rafforzarsi nella prossimità, un format che richiede molto più del banale retailing mix **Laura Galdabini**

### Bbs, star dei casalinghi, pianifica la stampa

Con il claim Happy Business, Bbs festeggia la crescita a due cifre con cui ha chiuso il 2006. E lancia una nuova campagna trade sulle principali testate di settore che sarà on air fino al mese di agosto. Oggi Bbs ha il 90% di ponderata nel canale iper e ogni settimana serve 4mila 800 punti vendita. È presente in 22 Paesi del mondo con 100 milioni di pezzi distribuiti all'anno. Sono questi i numeri che hanno permesso al gruppo di crescere quattro volte più del mercato, contribuendo anche a incrementare il valore dell'intera categoria. La campagna è stata creata da **Claudia Mincione** e **Domenico Gentiluomo** (art) e **Nico Maccentelli** (copy). La pianificazione mezzi è di **Life Longari & Loman**.

**C**oralìs entra nel mondo delle carte fedeltà. E mette a disposizione dei propri clienti SpesAttiva, la nuova fidelity card. «Inizia per noi – fa sapere **Francesco de Marco**, responsabile marketing di **Coralìs** – la fase del data marketing. SpesAttiva rappresenta la svolta, perché accende i riflettori sul cliente di prossimità, un attore finora poco conosciuto per il sistema distributivo. Se consideriamo che attualmente oltre l'80% degli acquirenti del format è un consumatore fedele, conoscere, monitorare e soprattutto potere agire sul comportamento d'acquisto attraverso SpesAttiva è un must più che un'opportunità». In effetti, la difficoltà a inserire un articolato sistema di data warehouse all'interno dei punti vendita medio-piccoli, ha impedito finora di conoscere le abitudini d'acquisto dei clienti in un format, quello di prossimità, che cresce e aumenta la sua valenza nel settore distributivo. «SpesAttiva – prosegue de Marco – è il tassello mancante che, superando queste difficoltà, completa il mosaico delle molteplici abitudini d'acquisto del consumatore. Conoscere il cliente nei suoi spostamenti su tutto il territorio nazionale, è una delle peculiarità di Spe-



**Francesco de Marco**  
responsabile marketing Coralìs

sAttiva che permetterà una visione a 360° delle abitudini d'acquisto e un'analisi del dato complessivo per poi proporre offerte mirate a cluster determinati». Grazie alla card, insomma, l'insegna può condividere con l'industria attività

di micromarketing e di Crm. Su questi progetti è già al lavoro il management Coralìs affiancato da quello di Epipoli, società che ha supportato Coralìs nell'implementazione di SpesAttiva e che seguirà anche la gestione e l'analisi del dato. Epipoli ha, infatti, messo a disposizione del marketing dell'insegna e dei propri associati un sistema di Crm per le analisi e la gestione delle campagne di marketing. Attraverso la struttura multilivello di questa soluzione, la sede Coralìs a livello nazionale e ognuno degli associati a livello locale sono in grado di utilizzare la conoscenza acquisita sui singoli clienti per realizzare strategie e tattiche di marketing che ne aumentino il valore. ■

### CON ONE PRICE WORLD

#### LA SPESA COSTA 1 EURO

**È** nata One Price World, la catena a prezzo fisso che vende il food e il non food al prezzo unico di 1 euro e che ha come obiettivo quello di diventare entro il 2010 leader europeo nella distribuzione dei prodotti a prezzo fisso 1 euro. Con la maggioranza detenuta dal gruppo Bse, One Price World è stata creata dalla fusione delle controllate Sms Distribution, specializzata nel non food, e One Price Italia, attiva nel settore food, che gestiscono le catene distributive a marchio NinetNine Cent e One Price. Lo sviluppo delle due insegne prevede, inoltre, l'apertura di punti vendita diretti e in franchising in tutta Italia, supportato dal presidio territoriale di master distributivi regionali e punta anche ad ampliare la presenza all'estero.