

La rivoluzione dei cluster

Non più classificazioni per classi di età, reddito ecc. o per decili, ma nuovi cluster costruiti non solo in funzione della spesa del cliente, ma anche dei suoi consumi, del suo stile di vita. In una logica di marketing tribale

Dallo scorso novembre anche Coralis ha la sua carta fedeltà, SpesAttiva. Ma non è una card come le tante altre già attive nel mondo della distribuzione organizzata. SpesAttiva rappresenta il primo esempio di carta circolare nell'ambito della do, cioè di una carta studiata e realizzata per "trasportare" i dati attraverso tutti i punti di vendita e attraverso tutti i cedi dei vari soci del gruppo sul territorio, diventando di fatto una card nazionale simile a quelle delle catene della grande distribuzione. "Questa carta - spiega Francesco De Marco, responsabile marketing di Coralis - ci permette di non perdere le informazioni sul cliente anche quando questi si sposta. Diventa la carta fedeltà del cliente e non più del punto di vendita, ribaltando la logica precedente che vedeva nel consumatore un soggetto passivo del circuito di fedeltà". E anche il nome SpesAttiva vuole suggerire il concetto di un consumatore/cliente proattivo, che reagisce a una proposta di spesa. Nome che era stato peraltro già registrato per il catalogo (l'edizione 2004-2005 aveva come titolo "Spesattiva, la spesa che ti premia"). Il progetto della carta è nato tre anni fa ed è passato

VINCI PREMI... MONDIALI!
dal 12 al 24 giugno
Gratta e Segna!
VINCI subito o partecipa all'ESTRAZIONE finale
Ogni 15 Euro di spesa e un prodotto jolly riceverai una cartolina gratta e vinci. Gratta il bollino: puoi vincere subito uno tra le centinaia di prodotti in palio oppure uno SCOOTER o un TV color. Se non vinci subito segna sul retro il tuo pronostico sui Mondiali di calcio e partecipa all'estrazione finale di un TV al plasma.
VERDU ECCO BONTÒ

per alcuni step necessari, come la nascita nel maggio 2005 del prodotto a marchio Seimio e l'adozione nel periodo settembre-ottobre dello stesso anno di tre sole insegne nazionali (Bontò, Ecco e Verdebù) che hanno soppiantato la miriade di insegne locali preesistenti dei 41 soci del gruppo e hanno permesso di unificare la rete, costituita attualmente da 1.074 punti di vendita - in gran parte negozi di prossimità dai 400 agli 800 mq - che hanno portato nel 2006 un fatturato di 1,874 miliardi di euro.

Individuare il panel di categoria

Con l'aiuto di Epipoli e IRI, società che hanno collaborato all'implementazione della card e che seguiranno anche la gestione e l'analisi del dato, Coralis andrà ad analizzare e interpretare i dati complessivi provenienti da SpesAttiva per realizzare iniziative e strategie che aumentino il valore del cliente e proporre offerte mirate a cluster determinati. "Il nostro obiettivo strategico - sottolinea De Marco - è di arrivare a clusterizzare il cliente non solo in funzione della sua spesa, ma anche dei suoi consumi, del suo stile di vita. Stiamo infatti tentando di andare

oltre le logiche della classificazione dei clienti in funzione dei cluster tradizionali, dei decili o delle categorie gold, silver, bronze. Logiche che sono ancora valide per alcune finalità, come per esempio quella di tarare l'invio di volantini, ma che rischiano di far perdere tante categorie di consumatori, soprattutto nel momento in cui si vuole fare delle promozioni o lavorare su un assortimento. Per esempio, i clienti che comprano nei nostri punti di vendita prodotti wellness oppure out of home e poi però acquistano anche articoli di primo prezzo, nella classificazione per decili troverebbero posto nella parte più alta e non li vedremmo se facessimo un'analisi sui primi prezzi, che si trovano nei decili più bassi. La logica che intendiamo seguire noi è quella del marketing tribale, che ci permette di clusterizzare gli acquisti per tipo, abitudini, consumo. Non è quindi tanto interessante sapere l'entità dello scontrino, quanto individuare il panel di categoria, quei prodotti che vengono acquistati assieme, attraverso una basket analysis: per esempio, chi compra wellness ha un comportamento molto particolare sull'hair care e può essere associato a chi acquista out of home o tutto ciò che è consumo rapido. Individuato questo cluster, andiamo a vedere il tipo di acquisto al suo interno e andiamo a effettuare delle azioni mirate".

Dalla collection al comarketing

Uno strumento molto importante nelle politiche di loyalty program di Coralis è la collection (quella in corso, "Premi da Oscar", che andrà avanti fino al 18 novembre prossimo, è stata preparata in collaborazione con Coro Marketing), non solo come strumento in sé di fidelizzazione, ma anche per i dati che fornisce e per le possibili combinazioni con altre iniziative. "Un filone



prioritario – dice De Marco – è quello delle operazioni di comarketing con l'industria. Attualmente abbiamo allo studio progetti con Molinari e con Cameo e siamo in fase di trattativa con Ferrero e poi sceglieremo altri partner, sempre in funzione delle clusterizzazioni che riusciremo a creare con i dati provenienti dalla carta fedeltà: con alcuni faremo delle iniziative di rafforzamento delle quote e con altri di sviluppo. La card SpesAttiva, essendo dotata di banda magnetica potrà permettere di realizzare partnership con le catene petrolifere. Stiamo poi lavorando su alcuni progetti che hanno come volano il catalogo: una volta clusterizzati i clienti nella logica del marketing tribale, cercheremo di agire anche su certe categorie di prodotti del catalogo con il fine d'incentivare gli acquisti combinati di determinati prodotti all'interno di questi cluster. E poi faremo incroci

tra i dati del catalogo e altri dati".

E fuori dal catalogo durante l'anno sono previste iniziative spot border line tra attività di loyalty e di semplice promozione come per esempio gli instant win: quest'anno, probabilmente in occasione di Halloween, sarà proposta un'iniziativa simile a quella realizzata a S. Valentino 2005, che ha regalato un viaggio a Parigi a 250 persone e altri premi in partnership con l'industria, o al "Gratta e segna" dei Mondiali di calcio 2006.

"Il nostro obiettivo – conclude De Marco – è conoscere il consumatore per coinvolgerlo, farlo diventare parte attiva. Non vogliamo solo fedeltà, ma fiducia nel punto di vendita: la fedeltà è un passo obbligato, ma il punto di arrivo è la fiducia. E a breve dovrebbe vedere la luce un magazine bimestrale, che avrà il compito principale di creare comunicazione tra il punto di vendita e il consumatore".

Roberto Giardini