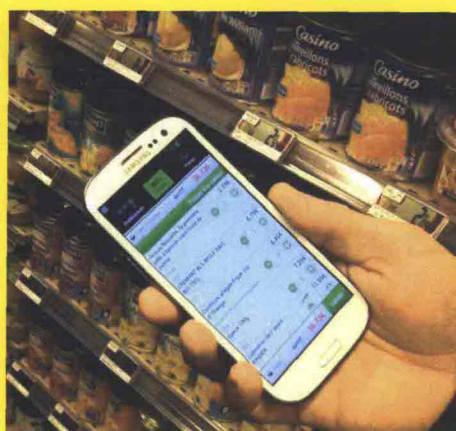


mercati & marketing

PROMOTION EXPO / I CONVEGNI



Con i carrelli tecnologici è possibile, inserendo la propria lista della spesa, essere indirizzati e guidati all'interno del negozio direttamente agli articoli interessati, mentre con lo smartphone si possono ottenere informazioni e fare confronti.

Giovanni Martelli

Le nuove soluzioni informatiche e i media digitali ampliano le possibilità di contatto con il consumatore, permettendo di agganciarlo sul punto di vendita e di seguirlo nel suo percorso dall'off line all'on line, fino a trasformarlo in un mystery shopper o addirittura a reclutarlo su Facebook per svolgere attività di monitoraggio del punto di vendita. Sono stati questi i temi al centro del convegno "Dal coinvolgimento al reclutamento. Le nuove soluzioni al servizio dell'in store marketing" tenutosi il 14 marzo. Roberta Panza, architetto e autrice del volume "Manuale di progettazione per la grande distribuzione. Strategie, immagine e format per nuovi consumatori" (FrancoAngeli), nella sua relazione "Il punto di vendita come palestra tecnologica", ha spiegato come la tecnologia permetta, a un costo "relativamente contenuto", di trasformare i punti di vendita in vere e proprie "palestre tecnologiche" di sperimentazione, modificando radicalmente il modo di acquistare. L'applicazione sui punti di vendita della realtà aumentata, il continuo passaggio dalla vendita off line alla vendita on line contribuiscono infatti a trasformare il potenziale

La grande mutazione dell'in store marketing

I punti di vendita si stanno trasformando in vere e proprie "palestre tecnologiche", modificando radicalmente il modo di vendere e acquistare

consumatore in protagonista del punto di vendita, che può decidere, ottimizzando i tempi, il proprio percorso di acquisto, provare per esempio gli abiti in camerini virtuali senza doversi cambiare, evitare i tempi di attesa per il check-out alle casse o addirittura essere informato, mentre percorre le strade cittadine, che in quel particolare negozio è in corso un'interessante promozione.

Nello stesso tempo diventa sempre più importante per il consumatore comunicare la propria esperienza, relazionarsi con gli altri, acquisire tutte le informazioni e i pareri ritenuti necessari prima dell'acquisto in un mondo di condivisione di esperienze. Per arrivare alle ultime novità che addirittura vedono il consumatore trasformato in mystery shopper o in tecnico rilevatore del punto di vendita in un atto di continuo avvicinamento e par-

tecipazione a una realtà che prima veniva vissuta in modo passivo.

Grazie all'utilizzo di queste nuove tecnologie, è possibile cambiare anche il modo d'impostare la promozione e la comunicazione all'interno del punto di vendita: per esempio, con il supporto della realtà aumentata, attraverso l'utilizzo dello smartphone si possono identificare in modo chiaro e immediato i prodotti in offerta. Si può anche analizzare il comportamento e le abitudini del cliente, attraverso l'eye tracking, che permette di verificare e studiare dove il cliente tende a soffermarsi con lo sguardo e quali promozioni o display attirano maggiormente la sua attenzione.

A trasformare il consumatore in rilevatore del punto di vendita, come diceva Roberta Panza nella sua relazione, è BeMyEye. Durante il convegno, ne ha illustrato il

mercati & marketing

PROMOTION EXPO / I CONVEGNI

funzionamento Gian Luca Petrelli, amministratore delegato dell'azienda omonima. Grazie a un network di 6.500 "occhi" (lavoratori a chiamata reclutati su Facebook e che utilizzano un'apposita app per iPhone), BeMyEye può fornire, in pochi giorni e a costi limitati, immagini e dati da ogni località in Italia sullo svolgimento di una serie di attività nel punto di vendita, da quelle promozionali e di comunicazione a quelle di trade marketing. Fra i tanti vantaggi, rispetto ai metodi tradizionali, il costo unitario limitato di ogni rilevazione (chi si trova già vicino a un indirizzo ha un costo marginale molto piccolo nel recarvisi) e la velocità nell'ottenere i dati, che consente d'intervenire sui punti di vendita mentre una campagna è ancora in corso.

Il consumatore si trasforma invece da shopper in mystery shopper grazie a The Digital Box, piattaforma integrata per il digital & mobile marketing realizzata da The Box Company. Come hanno spiegato Antonio Perfido e Roberto Calculi, rispettivamente digital and mobile marketing manager e responsabile business & development dell'azienda, lo shopper viene contattato tramite sms e invitato a scoprire le promozioni di un punto di vendita di una certa catena (un link rimanda a una landing page con le promozioni, che può essere configurata in autonomia dal cliente in soli 3 click ed è ottimizzata per la fruizione da dispositivi mobili); se lo shopper effettua poi degli acquisti presso il punto di vendita, alla cassa riceve un coupon che gli permette, andando sul sito del brand del prodotto acquistato e inserendo il codice del coupon, di



Attraverso l'utilizzo dello smartphone e della realtà aumentata si possono identificare in modo chiaro e immediato le promozioni in corso e gli eventuali suggerimenti.

caricare dei punti e avere la possibilità di ricevere dei premi; lo shopper viene anche invitato a rilasciare un commento sul punto di vendita, diventando così un mystery shopper. Oltre che per realizzare iniziative di direct mobile marketing come questa, TheDigitalBox.net è concepita anche per gestire programmi fedeltà con il cellulare in sostituzione delle carte fedeltà e dei pos fisici.

Un altro esempio di come la tecnologia può venire in aiuto alle aziende di largo consumo è quello presentato da Francesco Proia, national key account di Incentive Promomedia. Buitoni intendeva proporre una promozione che attrasse e coinvolgesse il consumatore, con un investimento contenuto. È stata così concepita l'operazione "Tocca&Vinci sempre" per la quale è stato utilizzato un totem multi-

mediale con gioco randomico che permetteva di ottenere un buono sconto immediatamente redimibile all'acquisto di un prodotto fresco Buitoni a scelta. Il consumatore, dopo aver interagito e giocato con il totem stesso, aveva la possibilità di vincere e stampare il suo buono sconto e anche la sua ricetta, di scattare una foto per inviare degli auguri per email e di pubblicare la foto sulla pagina Facebook. Durante i 27 giorni della promozione sono stati stampati 5.884 buoni spesa, per una media di 218 buoni al giorno; nel weekend sono stati stampati in media 160 buoni al giorno con il promoter e 267 con il totem, nel resto della settimana con il totem 173 buoni al giorno; il 93% dei consumatori ha portato a termine il gioco, e questo è un dato che dimostra la facilità d'uso della meccanica proposta. Tutti gli altri dati attestano una buona efficacia promozionale e un discreto apprezzamento innovativo: il 41% ha scelto di ristampare e il 22% ha scelto di scattare la foto, mentre il 37% è passato automaticamente alla schermata successiva; per l'opzione "Scatta la foto e invia gli auguri" il 14% ha scelto di scattare la foto e il 47% ha scelto di ristampare; per l'opzione "Invia la foto con gli auguri per email a chi vuoi tu" il 35% ha inviato la mail, il 48% ha scelto di ristampare il buono (dopo aver inviato l'email) e il 5% ha autorizzato la pubblicazione su Facebook.

Il totem multimediale con gioco randomico utilizzato per l'operazione "Tocca&Vinci sempre" di Buitoni si è mostrato di facile uso: il 93% dei consumatori ha portato a termine il gioco.

