

GENI LOMBARDI / Promotica

Sono bresciani gli inventori delle raccolte punti

DINO BONDAVALLI

Il loro lavoro guida e influenza le nostre scelte ogni volta che entriamo in un supermercato o che ci apprestiamo a fare un acquisto. Eppure, nonostante la quantità sempre più rilevante di tessere fedeltà che tutti noi custodiamo nella borsa o nel portafoglio, pronti a sfoggiarle una volta arrivati al-

la cassa fisica o virtuale, la loro è una compagnia spesso impercettibile.

Che si tratti dei punti fedeltà accumulati con la spesa nella grande distribuzione, della raccolta bollini per conquistare la borraccia per nostro figlio, dello sconto esercitato dal benzinai quando andiamo a fare il pieno o delle miglia accumulate volando in aereo, il numero

di occasioni nelle quali i nostri comportamenti di acquisto sono accompagnati da Promotica, società bresciana leader nel settore loyalty, è pressoché illimitato.

L'azienda fondata nel 2003 da Diego Toscani, imprenditore originario della Val Trompia tra i primi in Italia a mettere a sistema i programmi (...)

segue → a pagina 31

GENI LOMBARDI / PROMOTICA

Sono bresciani i campioni delle tessere fedeltà

L'azienda di Desenzano realizza le raccolte punti di supermercati, farmacie e benzinai: nel 2019 distribuiti 22 milioni di premi

segue dalla prima

DINO BONDAVALLI

(...) di fidelizzazione giunti nel nostro Paese dal mondo anglosassone, ha al proprio attivo oltre 1.800 clienti in 17 anni di storia. E, solo nel 2019, ha realizzato 325 programmi fedeltà gestendone le diverse fasi, dalla progettazione alla realizzazione della campagna di comunicazione; dall'approvvigionamento dei premi ai servizi di logistica e al monitoraggio dei risultati.

«Tutto è nato da una mia passione da bambino, quella di mettere insieme i punti della Mira Lanza e della Star, oltre che raccogliere figurine», racconta Toscani. «Queste iniziative volte a fidelizzare i clienti mi hanno sempre appassionato. Così, quando da responsabile commerciale di un'azienda di casalinghi mi sono reso conto che vendevo più pentole a chi le regalava come premio fedeltà che a chi le rivendeva a sua volta, ho cominciato ad approfondire il tema dal punto di vista imprenditoriale».

Da lì al lancio di Promotica il passo è stato breve. Così come rapida è stata la crescita aziendale. «Il primo cliente nel 2003 fu Galbani, che ci commissionò un'attività di incentivazione sui salumieri



L'azienda di Desenzano nel 2019 ha ideato 325 programmi fedeltà (Boni)

con lo studio e lo sviluppo di un programma che regalava loro un ceppo di coltelli al raggiungimento di un certo target di vendite».

La prima operazione rivolta ai consumatori fu, invece, un programma con gratta e vinci commissionato dalla catena di supermercati VEGÉ a Roma. Un passaggio nella grande distribuzione al quale seguirono quelli con Crai, Coop, Conad, Sigma e altri gruppi, ai quali si sono aggiunte nel corso degli anni aziende petrolifere e tante al-

tre realtà. Quello della promozione e fidelizzazione è, infatti, un settore molto più sviluppato di quanto i consumatori abbiano consapevolezza. Tanto che «lo scorso anno solamente Promotica ha distribuito 22 milioni di premi», spiega Toscani. «Praticamente circa un italiano su tre ha ricevuto un premio da noi nel 2019».

Non basta. Perché gli ambiti nei quali questo tipo di strategia viene applicata sono sempre di più. Dalle farmacie, dove promozioni e fide-

lizzazioni non possono riguardare i medicinali, ma sono libere su tutti i prodotti parafarmaceutici, integratori e cosmetici, agli eventi di ogni genere, fino al mondo della cultura. Dalla ristorazione ai negozi di ottica. E questo solo per fare qualche esempio.

Oggi Promotica ha sede a Desenzano del Garda e dà lavoro a una cinquantina di persone. Nonostante il Covid-19 e le sue conseguenze economiche, l'azienda conta di chiudere il 2020 con un fatturato in crescita rispetto al bilancio 2019 (chiuso oltre quota 37 milioni di euro) e guarda con interesse a un'ulteriore espansione all'estero, dove è già presente in Serbia, Croazia e Lituania.

Il tutto mantenendo un legame stretto con i propri dipendenti, «sulla cui fidelizzazione investiamo molto», e con il territorio bresciano. «Il fatto di conoscere il tessuto produttivo lombardo è stato sicuramente un grosso vantaggio del quale abbiamo usufruito, perché qui troviamo tantissime aziende dalle quali attingere i premi, soprattutto in un'area come quella della Val Trompia che è tra le più importanti in Europa nella produzione di articoli per la casa», conclude Toscani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Strategia

L'intelligenza artificiale elabora nuove campagne

Allargare il campo d'azione all'estero puntando su Asia e area del Pacifico. Consolidare la posizione in Italia a dispetto di una concorrenza straniera «che ha una lunga tradizione e strategie molto aggressive». E ampliare il campo di applicazione dei programmi di fidelizzazione puntando sul turismo.

«Anche se gli effetti del Covid-19 si stanno facendo sentire, lavoriamo per sviluppare nuove iniziative», conferma il fondatore di Promotica, Diego Toscani. Tra gli obiettivi quello di «portare l'Italian lifestyle all'estero attraverso le campagne fedeltà, che posso-

no essere formidabili veicoli per prodotti e per i marchi. La ritrovata passione per l'Italia può costituire un punto di partenza per conquistare in maniera stabile i turisti italiani e, in prospettiva, anche quelli stranieri, attraverso un programma fedeltà che consenta di coccolarli tuttora l'anno con prodotti italiani e faccia venir loro la voglia di tornare l'anno successivo». Questo anche grazie all'utilizzo «dell'intelligenza artificiale, che guida molte delle nostre scelte», assicura Toscani, aggiungendo che «nel 2020 è entrato a far parte del nostro cda Michele Grazioli, uno dei massimi esperti in Italia di intelligenza artificiale applicata al Proactive Decision Making».



Diego Toscani (BondaValli)

© RIPRODUZIONE RISERVATA