


|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Testata:</b>  <b>adnkronos</b> | <b>Data:</b> 30 aprile 2020 |
| <b>Tipologia:</b> Agenzia stampa   | <b>Pagina:</b> //           |

Link: [https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2020/04/30/coronavirus-esperto-premiare-clienti-scelta-vincente-per-settore-retail\\_1AfFgbfhEPv7u8Sx78sr4J.html?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2020/04/30/coronavirus-esperto-premiare-clienti-scelta-vincente-per-settore-retail_1AfFgbfhEPv7u8Sx78sr4J.html?refresh_ce)

## Coronavirus, l'esperto: "Premiare clienti scelta vincente per settore retail"

Intervista a Diego Toscani ad Promotica uno dei principali players mercato loyalty in Italia



Diego Toscani fondatore e amministratore delegato Promotica

“In questo periodo di emergenza il settore retail è uno dei pochi non in calo, con significative impennate nelle vendite della grande distribuzione. Parallelamente, cresce l'e-commerce, con aumenti fino all'80% per i prodotti di largo consumo. L'attività di fidelizzazione resta importante: in un momento così difficile premiare i clienti e gratificarli può essere una scelta vincente”. Così, in un'intervista all'Adnkronos/Labitalia, Diego Toscani, esperto in materia e fondatore e amministratore delegato di Promotica, azienda bresciana, uno dei principali players del mercato loyalty in Italia.

“Il rapporto tra azienda e consumatore - suggerisce - deve essere mantenuto, anche se cambiano le modalità, come ad esempio per la richiesta dei premi, che possono essere ordinati online ed arrivare direttamente a casa. In questo scenario sono avvantaggiate quelle aziende che avevano guardato al futuro dotandosi di piattaforme online, poiché è per loro più facile restare vicine ai clienti, mantenere una relazione. La sfida consiste ora nell'attrezzarsi in vista della ripartenza, sfruttando l'onda lunga dell'aumento delle vendite”.

“Lo stop forzato - avverte - ha generato dei cambiamenti nei nostri comportamenti di acquisto ed in generale nel nostro stile di vita, che verosimilmente rimarranno in buona parte anche nel post-emergenza: bisogna dunque essere pronti a leggere questi cambiamenti (noi lo facciamo sia con la tecnologia che attraverso ricerche di mercato) e capire come continuare a conquistare il cliente ogni giorno”.

In generale, “non sono solo i prezzi vantaggiosi, l'offerta e la gamma di prodotti di qualità a determinare il successo o meno di supermercati ed altre realtà della grande distribuzione organizzata. Un altro fattore altrettanto importante è la capacità di fidelizzare i clienti, di farli innamorare dei valori e dell'immagine del brand. Qui entra in gioco un'attività di cui si parla poco, ma il cui ruolo è fondamentale: la loyalty”.

“Pensiamo - spiega - ad un supermercato e a tutto ciò che sta attorno alla mera vendita di prodotti e che arricchisce la customer experience: la possibilità di accumulare punti e di vincere dei premi, i programmi fedeltà appunto. Attraverso di essi si riesce a coinvolgere il cliente, a ricompensarlo per i suoi comportamenti di acquisto e a farlo affezionare ad un punto vendita e a un marchio. Ciò è vantaggioso per il punto vendita: un cliente fedele e soddisfatto ha più valore economico di uno saltuario”.

“Ecco perché - avverte - le campagne di marketing devono essere creative e stimolanti, ed i cataloghi ricchi di premi che possano soddisfare le varie esigenze. Un'attività promozionale ben riuscita, che porti ad un vantaggio reale, è un'operazione complessa, che va dalla realizzazione della campagna di comunicazione, all'approvvigionamento dei premi e alla logistica, fino al monitoraggio dei dati e alla misurazione dei risultati”.

“Tutte le fasi - fa notare Diego Toscani - devono essere coordinate per offrire complessivamente un'immagine coerente e veicolare un unico messaggio. Per coinvolgere il consumatore, il concetto chiave è quello del valore percepito: nuove e coinvolgenti forme promozionali, messaggi originali, premi di marca e di qualità, tutto ciò che può stimolare il cliente”.

“Quello che è cambiato con la digitalizzazione - osserva - è l'aumento massiccio della mole di dati che si hanno a disposizione, una ricchezza di informazioni da usare per creare una customer experience personalizzata con esperienze gratificanti che fanno tornare i clienti. I touchpoint tra azienda e consumatore non sono più solo fisici, ma virtuali e digitali, e vanno tutti presidiati. La spinta verso una comunicazione digitale è forte ed oggi oltre il 90% dei programmi fedeltà in Italia è anche o esclusivamente digitale, come mostrano i dati dell'Osservatorio Fedeltà 2020 realizzato dall'Università di Parma”.

“Noi di Promotica ad esempio - ricorda - siamo stati tra i primi a cogliere le opportunità della digitalizzazione: lo scorso anno abbiamo creato BeAppy, il primo catalogo interamente online realizzato con Coop Centro Italia, premiato anche come migliore catalogo premi 2019 ai Promotion awards”.