

Toscani, esperto dei concorsi a premi: l'intelligenza artificiale svela ogni desiderio dei consumatori

## Marchi, l'IA fidelizza i clienti

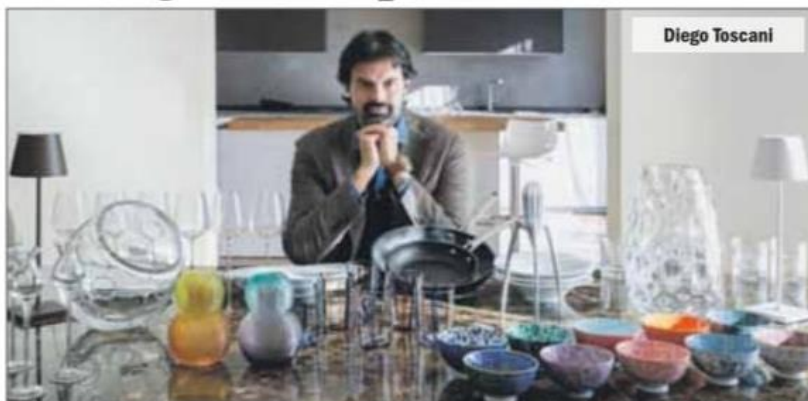
In palio? Piacciono gli articoli per la casa e le occasioni di svago

DI CARLO VALENTINI

**D**iego Toscani è il guru dei concorsi a premi collegati a brand o catene commerciali, come per esempio Coop, Conad, Sigma e Unicomm. Dietro i punti o i bollini che riceviamo facendo la spesa o acquistando un certo prodotto c'è lui, che ora, anche grazie all'intelligenza artificiale (IA), sa come allettarci all'acquisto grazie ai giusti premi. Toscani è stato direttore commerciale di alcune aziende poi, nel 2003, ha fondato Promotica, portandola tra le principali società in Italia nel settore delle strategie di fidelizzazione dei consumatori, tanto da essere quotata al mercato Aim di Piazza Affari. Nel 2019 Promotica ha fatturato 37 milioni di euro (con 60 clienti), nel primo semestre 2020 il fatturato è stato di 22,9 milioni. Finora ha gestito 2 mila programmi di fidelizzazione e distribuito 22,2 milioni di premi. Toscani è pure presidente di Easy Life, azienda che produce articoli casalinghi che trovano posto anche nei cataloghi dei concorsi a premio. Il suo è quindi un punto d'osservazione importante su come la pandemia ha cambiato i trend del consumo: «si sono modificate le abitudini dei consumatori e quindi hanno mutato forma anche i concorsi a premi, che puntano alla loro fidelizzazione», spiega Toscani. «Per i punti vendita mantenere una relazione stabile con il cliente in un periodo di incertezza è stata spesso la chiave per superare le difficoltà. I cataloghi a premi sono stati postati online o su app dedicate, i premi possono essere ordinati sul sito e vengono consegnati direttamente a casa dei clienti. Nuove tendenze riguardano poi le tipologie di premi più richiesti: articoli legati alla casa, ma anche voglia di evasione e divertimento».

**Domanda. Cosa rappresenta nell'immaginario del consumatore un concorso a premi?**

**Risposta.** Innanzitutto è una gratificazione. Nelle attività di fidelizzazione vi è sempre una componente ludica che è centrale. Un concorso a premi è essenzialmente un gioco e una sfida, un diversivo all'interno di un'attività di



Diego Toscani

routine qual è fare la spesa. Si torna un po' bambini e allo stesso tempo si instaura un rapporto nuovo con il brand. Questa relazione si consolida fino a creare un valore intangibile, che diventa poi valore tangibile sotto forma di guadagni concreti per il punto vendita.

**D. Quanto può incidere sul livello delle vendite un concorso a premi?**

**R.** Dipende in gran parte dal montepremi e dalla tipologia di premi messi in campo. La questione è complessa. Uno dei principi fondamentali su cui si basano le attività di fidelizzazione ci dice che conqui-

stare un nuovo cliente richiede molto più sforzo e maggiori investimenti piuttosto che mantenerne uno esistente. Un cliente soddisfatto, fidelizzato e che ripone la propria fiducia nella marca, sarà infatti molto più propenso a ripetere l'acquisto, più incline ad accettare proposte di up-selling (l'offerta di un bene meno basilare di quello inizialmente scelto) e cross-selling (l'offerta di prodotti complementari rispetto a quello acquistato).

**D. La spesa online sta modificando le regole del marketing e della fidelizzazione?**

**R.** Assolutamente sì. I con-

sumatori hanno capito subito la comodità di fare acquisti quando e come vogliono e non intendono rinunciare. Ora i clienti s'interfacciano con il brand attraverso molteplici canali, online e offline, perciò è indispensabile creare una strategia di marketing e fidelizzazione che li includa tutti. I clienti desiderano in ogni caso un'esperienza di acquisto che sia coinvolgente e soddisfacente; nostro compito è soddisfare questa esigenza e creare omogeneità nell'esperienza di acquisto tra i diversi canali.

**D. In che modo interviene l'intelligenza artificiale?**

**R.** Ha fortemente ampliato la nostra conoscenza dei clienti, dei loro gusti e delle loro abitudini di consumo. Con l'intelligenza artificiale riusciamo a raccogliere e analizzare una mole di dati che rende possibile una profilazione più precisa del consumatore e delle sue abitudini di acquisto, una base di partenza per impostare una strategia più informata, più consapevole, più efficace per l'azienda e più coinvolgente per i propri clienti. Innestare su un processo consolidato, com'è la creazione di una campagna di fidelizzazione, uno strumento tecnologicamente avanzato apre possibilità inedite e permette di differenziarsi rispetto ai competitor, poiché si riesce a dare al cliente anche quello che egli non rendeva esplicito di volere ma in realtà desidera.

**D. Ci sono connessioni tra un concorso a premi e una campagna pubblicitaria?**

**R.** Sono due strumenti di comunicazione che se usati congiuntamente possono dare un valido contributo nel veicolare l'immagine di un brand e il messaggio che esso vuole trasmettere. Perciò è fondamentale che ci sia coerenza tra i due strumenti.

**D. La sua azienda è presente con sedi di rappresentanza a Hong Kong e Belgrado e recentemente ha aperto uffici in Serbia. Quali sono i futuri programmi di espansione?**

**R.** Ora siamo concentrati sui mercati dell'Europa dell'Est, in seguito intendiamo espanderci su quelli dell'Asia-Pacifico. Lo sviluppo nei mercati esteri è un obiettivo strategico; di recente siamo sbarcati sul mercato croato tramite una campagna di fidelizzazione per Spar-Croazia.

**D. Come giudica l'iniziativa governativa del cashback?**

**R.** Sta avendo successo, i consumatori hanno accettato di buon grado la conversione ai pagamenti digitali, a fronte della promessa di una ricompensa. Le aspettative sono molto alte. Resta da vedere se saranno soddisfatte nei prossimi mesi.

© Riproduzione riservata