

Rassegna Stampa 30 Novembre 2022

Indice

La raccolta punti sposta i clienti Italia Oggi - 30/11/2022

3



PAESE: Italia PAGINE:15

SUPERFICIE: 36% PERIODICITÀ: Quotidiano **DIFFUSIONE**:(17147) AUTORE: Di Matteo Rizzi



▶ 30 novembre 2022

Secondo un'analisi, uno su due cambia punto vendita gdo per seguire le campagne fedeltà

La raccolta punti sposta i clienti

I consumatori privilegiano prodotti utili e accessibili

DI MATTEO RIZZI

n cliente su due ha cambiato punto vendita della gdo per seguire una raccolta punti o una campagna fedeltà di proprio interesse. Ma a spingere i consumatori sono le raccolte con prodotti utili e accessibili in termini di prezzo e/o punti necessari per ottenere il premio.

È quanto emerge dalla prima analisi sulle campagne fedeltà effettuata dal Loyalty Lab istituito da Promotica spa, agenzia loyalty specializzata nell'incremento del lifetime value della clientela (il valore totale per un'azienda di un cliente per l'intero periodo della sua relazione), in colla-

borazione con Istituto Piepoli. L'indagine è stata svolta nei mesi di maggio e giugno 2022 attraverso realizzazione di 1.415 intervi-

«Questa ricerca fa emergere una grande attenzione alle campagne fedeltà da parte dei consumatori al punto da far preferire a oltre il 50% di essi un punto vendita

rispetto a un altro. Se ben organizzate, queste campagne possono spostare il comportamento dell'acquisto del consumatore perfino da un'insegna a un'altra insegna», spiega a ItaliaOggi Diego Toscani, a.d. di Promotica.

Utilità e accessibilità sono anche influenzate dalla congiuntura economica. In particolare, «in periodi di incertezza e notevole preoccupazione come quello attua-

le, dove l'attenzione economica delle famiglie è maggiore, consumatori sono concentrati sulla ricerca di un prodotto utile. Al contrario, nei momenti di espansione privilegia SI l'edonismo, con una ricerca verso il piacere». Inoltre, in que-

sto particolare momento storico «ritengo che le attività di fidelizzazione possano anche essere occasione per i consumatori di concedersi piccoli lussi senza sensi di colpa e costituiscano per le insegne un efficace strumento per mani-





▶ 30 novembre 2022

PAESE :Italia
PAGINE :15

SUPERFICIE:36 %

PERIODICITÀ :Quotidiano ...

DIFFUSIONE:(17147) **AUTORE**:Di Matteo Rizzi



festare attenzione a clienti disorientati e preoccupati». E il laboratorio di Promotica conta proprio su una costante disponibilità di dati «in evoluzione in modo da poter indirizzare le catene della gdo su quali sono le caratteristiche sui cui puntare nel momento».

Con riferimento al rapporto dei consumatori con il catalogo premi, l'81% di chi partecipa alle raccolte punti con carta fedeltà lo fa per richiedere un premio scelto dal catalogo. In particolar modo, è apprezzata la facilità di comprensione (89%), la presenza di prodotti di qualità (76%) e il fatto che i premi siano adatti al cliente (76%). Elevato il livello di gradimento delle raccolte punti con carta fedeltà (82%).

Al contrario, la difficoltà a raggiungere la soglia punti richiesta e il contributo economico da versare sono ritenuti i principali driver di insoddi-

sfazione (citati dal 78% dei clienti insoddisfatti), mentre il 59% degli intervistati cita anche aspetti riconducibili direttamente ai premi in catalogo (premi di scarso interesse o di scarsa qualità, poca scelta).

Promotica sta al momento seguendo le campagne Trudi con il gruppo Selex e Goofi con Conad. In particolare, in quest'ultima, con l'acquisto di un gufo per 1,90 euro ogni 15 euro di spesa, vengono donati 0,50 centesimi a un ospedale pediatrico del territo-

rio. La campagna «ha ri-

scosso un enorme successo tanto da creare un mercato parallelo tra gli appassionati. Un caso simile a quanto successo con i Rollinz di Esselunga», spiega Toscani.

Il volume d'affari delle campagne fedeltà della gdo si aggira tra 400 e 450 milioni di euro secondo i dati di Promotica, con circa 200-250 milioni di euro totali di investimento da parte dei consumatori italiani per ritirare il premio oltre ai punti accumulati, mentre il retail gdo investe mediamente tra lo 0,2% e lo 0,5% del fatturato annuo.

Riproduzione riservata



Diego Toscani





PAESE :Italia
PAGINE :15

SUPERFICIE :36 %

PERIODICITÀ :Quotidiano □ □

DIFFUSIONE:(17147) **AUTORE**:Di Matteo Rizzi



▶ 30 novembre 2022



In una raccolta punti è apprezzata la facilità di comprensione (89%), la presenza di prodotti di qualità (76%) e il fatto che i premi siano adatti al cliente (76%)

