

IL VOLANTINO UN MEZZO PER DIFFERENZIARSI

PER CONTINUARE AD ESSERE **EFFICACE**, IL VOLANTINO DELLA GDO DEVE AVERE **LA CAPACITÀ DI DIFFERENZIARSI**, SIA NEL CONFRONTO DEI MEZZI SIMILI, SIA **RISPETTO AI NUOVI MEZZI DI INFORMAZIONE**.



In tempo di crisi il consumatore pianifica con maggiore attenzione il proprio budget di spesa, utilizza maggiormente il volantino per soddisfare una crescente domanda di convenienza, aumenta la frequenza di visita per sfruttare le opportunità promozionali, fa maggior ricorso alla rete per valutare la convenienza delle insegne per i propri acquisti grocery. È il mix di questi strumenti di informazione a guidare il consumatore all'acquisto. Strumento diffuso ormai da molti anni, il volantino si è evoluto nel tempo per non perdere la propria efficacia: se prima presentava infatti le offerte della settimana del

punto vendita, ora è spesso focalizzato su determinate categorie merceologiche (giocattoli, prodotti locali e biologici ecc.) che, magari, sono tipiche di quel punto vendita specifico e che possono quindi differenziarlo dagli altri. Più il volantino riesce a essere diverso dagli altri e maggiori saranno i risultati che otterrà. La parola chiave è dunque differenziarsi, organizzando in funzione dei propri specifici obiettivi tutte le fasi di progettazione e produzione del volantino. L'ipermercato, il supermercato o il discount usano quindi il "vecchio e tradizionale" volantino in chiave moder-

na, sfruttando sia la diffusione cartacea che quella on-line. Molto importante, in entrambi i casi, è l'attenzione dedicata alla sua realizzazione. Tutte le fasi infatti devono essere accuratamente studiate: grafica e colori devono portare al riconoscimento immediato della catena di distribuzione, la scelta dei prodotti e la loro impostazione deve corrispondere alla strategia di marketing che si sta seguendo e quindi agli obiettivi che si vogliono raggiungere, la scelta dei codici verbali deve essere conforme alla politica aziendale ecc. Secondo alcuni esperti del settore, il volantino ideale deve essere realizzato

STRATEGIE DA PROTAGONISTI...

COOP ITALIA



Gianmario Peretti
Responsabile Comunicazione di Coop Italia

Quale importanza assume la comunicazione promozionale per la vostra società?

La comunicazione promozionale è fondamentale per rendere le nostre iniziative visibili, comprensibili ed efficaci. Rappresenta una fetta molto importante della nostra attività.

Quali sono i canali di comunicazione che utilizzate maggiormente, anche alla luce dei nuovi media?

Per la parte promozionale un grosso peso è ancora sostenuto dai volantini, a cui si aggiungono altri mezzi quali il web, geo-targetizzando il messaggio, la radio e la stampa locale, per non trascurare "l'out of home", quindi i mezzi che lavorano sul territorio. Non dimentichiamo poi il punto vendita, che è un veicolo di comunicazione fondamentale.

Oggi nell'ambito della GDO, quanto è importante il media mix nella comunicazione? Quale peso assume ancora oggi, nell'era del web, la comunicazione stampata all'interno di una strategia multimediale?

La gestione del media mix è divenuta di primaria importanza nella gestione di un piano di comunicazione. Come dicevo, i volantini hanno ancora un notevole peso, essendo ad oggi ancora il principale mezzo di comunicazione promozionale. Per noi, poi, ha ancora una certa importanza la carta stampata, che viene utilizzata per le campagne istituzionali (quotidiani) e per le linee di prodotto a marchio COOP (riviste con target specifici).



Quali sono gli elementi che rendono i volantini ed i depliant accattivanti ed efficaci?

Mi permetto di dire che un volantino accattivante ed efficace... ancora non l'ho trovato. Detto ciò, è necessario lavorare sull'eccessivo affollamento in pagina, sulle fotografie e soprattutto sulla qualità dell'impianto promozionale: un volantino può essere bellissimo, ma se le promozioni contenute non sono quelle che i consumatori preferiscono, l'efficacia si perde.

Come si sono evoluti nel tempo i volantini per soddisfare le nuove esigenze di marketing?

Si cerca giustamente di arricchire i volantini anche con contenuti che veicolano i valori dell'insegna, rendendoli però più semplici possibile per permettere al consumatore una lettura immediata della promozione.

con un numero di pagine non elevato e deve avere una frequenza di pubblicazioni pari alla frequenza di acquisto, avere un numero limitato di prodotti per pagina, usare font che stimolano la mente e la memoria e un framing del prezzo scontato, avere una prevalenza di brand idonei alla creazione di traffico e un mix di temi promozionali rilevanti per target. Un volantino perfetto, oltre ad essere chiaro, deve essere attraente e invogliare il consumatore a recarsi presso il punto vendita. Deve quindi essere anche "bello" e curato in tutti i dettagli, compresa la scelta dei materiali. Hanno importanza i testi ma soprattutto le immagini, che molto spesso vengono scattate ad hoc per l'occasione. Una maggiore qualità nella presentazione, infatti, fa percepire al consumatore una maggiore qualità anche dei prodotti presentati nel punto vendita. Fondamentale, infine, è prendere in con-

siderazione le modalità di diffusione: oltre a quella tradizionale cartacea, è diventato sempre più rilevante l'invio di newsletter e di altre comunicazioni ottimizzate per i nuovi mezzi quali smartphone e tablet. Una migliore efficacia del volantino passa per altri due aspetti. Il primo è la certificazione delle copie stampate, di quelle distribuite e dei click online nelle versioni per internet, e il secondo è una maggiore accuratezza grafica, fotografica, di slogan e di prodotti selezionati per la promozione.

STRUMENTI ALTERNATIVI

Oltre a riconoscere il ruolo indiscusso del volantino come mezzo pubblicitario principale per la GDO, bisogna però considerare, come già accennato, anche le diverse opportunità che la digitalizzazione ha creato: oltre ai programmi fedeltà dei retailer, alle diverse coalizioni ed ai programmi b2b, negli ultimi anni si sono



sviluppati nuovi strumenti e nuove soluzioni promozionali. Sempre secondo l'Osservatorio Fedeltà, infatti, nel nuovo e mutevole scenario della loyalty convergono quattro settori: app, coupon, gifting e payment.

Partiamo dalle "loyalty app". Oggi molte iniziative di fidelizzazione nascono direttamente in forma mobile e digital attraverso le app, che hanno aperto nuove possibilità di identificazione del cliente

STRATEGIE DA PROTAGONISTI...

SISA



Daniilo Preto
Direttore Marketing e Comunicazione di Sisa

Quale importanza assume la comunicazione promozionale per la vostra società?

La comunicazione sta assumendo sempre più valore nella nostra strategia commerciale. La crisi ha determinato un cambiamento nei comportamenti dei consumatori e saper comunicare con loro e a loro è una delle fonti principali del vantaggio competitivo di un'impresa commerciale. Si tratta di saper informare con tempestività sulle proprie promozioni, sempre mirate e in linea con le esigenze espresse dalla clientela. Ma è anche importante creare un legame con il consumatore, stimolando in maniera positiva le sue percezioni. Da tempo ormai buona parte del nostro budget è rivolto a media come televisione e radio a supporto delle nostre offerte promozionali.

Quali sono i canali di comunicazione che utilizzate maggiormente, anche alla luce dei nuovi media?

Come dicevo, stiamo puntando molto su radio e tv, perché i canali tradizionali sono quelli con maggior audience e più in linea con il nostro target di consumatori, formato soprattutto da famiglie e diversamente giovani. Si tratta di una strategia multiforme, composta da spot pianificati sia sui principali canali generalisti sia sulle nuove emittenti del digitale terrestre, oltre che da diverse telepromozioni in alcuni dei programmi di maggior successo degli ultimi anni, nella fascia pre-sera, avendo tra gli altri come testimonial personaggi dello spettacolo del calibro di Paolo Bonolis e Gerry Scotti. Per quanto riguarda la radio, similmente abbiamo lanciato campagne di comunicazione su tutte le principali major a livello nazionale. I riscontri sono stati ottimi; nei periodi di messa in onda infatti registriamo aumenti sensibili dei nostri corrispettivi. Stiamo attualmente utilizzando anche i canali digitali e qualche canale tematico. Al momento il web è un canale assolutamente interessante, che però incide poco sulle vendite. Dopo una serie di test stiamo valutando i risultati degli ultimi quattro mesi del 2013 e decideremo come proseguire nel 2014.

Oggi nell'ambito della GDO, quanto è importante il media mix nella comunicazione? Quale peso assume ancora oggi, nell'era del web, la comunicazione stampata all'interno di una strategia multimediale?

Il media mix nella comunicazione è fondamentale. Da sempre si utilizzano tutti i mezzi a

disposizione, con maggiore o minore intensità, e le aziende devono saper scegliere sapientemente i mezzi più affidabili e le condizioni più profittevoli. Fare e non saper comunicare apre la strada al suicidio commerciale. Se è vero che il web sembra identificarsi come il re del nuovo modo di comunicare, non va dimenticato che la carta ci consente di "far meditare" in modo tradizionale ma concreto. E non parliamo solo di volantini, ricordando che il 60% degli acquisti è deciso nel momento in cui il cliente entra nel supermercato. E quindi locandine, stopper, ecc... in abbinamento a TV e radio in store.

Quali sono gli elementi che rendono i volantini ed i depliant accattivanti ed efficaci?

Il volantino si conferma il nostro principale "veicolo" comunicazionale. In questo particolare momento storico, sicuramente difficile per le famiglie italiane, è un mezzo che dimostra un forte appeal nei confronti del consumatore. Un'attenzione trasversale alle diverse categorie di clienti, diversamente dalla televisione, ad esempio, che interessa determinati segmenti piuttosto che altri. Anche le vendite dei prodotti dell'Industria di Marca sono spesso "aiutate" grazie al volantino promozionale. Insomma, uno strumento che non passa mai di moda. Certo va modulato in maniera intelligente, razionalizzato, ottimamente distribuito, non essere banale, contenere reali elementi di vantaggio ed informare secondo i criteri del buon vivere in salute.



Come si sono evoluti nel tempo i volantini per soddisfare le nuove esigenze di marketing?

Quando parliamo di volantini normalmente si intende vincente l'elemento cartaceo. Ma innanzitutto la bontà del volantino si riconosce nel suo contenuto; spendere quindi cifre a molti zeri per stampare e distribuire il classico volantino cartaceo e non approfittare dei new media significa perdere delle opportunità. Nel caso di Sisa, dove l'attività è stata frazionata in maxi aree commerciali, c'è la necessità di pensare local. Se non teniamo conto delle diversità di consumo, e quindi di stimoli commerciali, non riusciremo ad informare compiutamente i clienti. È uno sforzo costante che ci vede sempre alla ricerca di un miglioramento produttivo.



dove, per esempio, non sarebbe utile la distribuzione di una card, magari a causa della bassa frequenza di acquisto. Un caso concreto è la sperimentazione di Mc Donald's in Usa, che sta testando in circa 500 ristoranti una mobile platform che integra mobile payment, ordering e loyalty. E anche Groupon ha introdotto un programma fedeltà "virtuale". La disponibilità di informazioni sulle preferenze degli utenti consente agli operatori di offrire reward mirate che vengono reperite grazie all'ampia base di esercenti e brand affiliati al servizio.

Un altro mezzo molto diffuso è il "cou-

pon", strumento storico della promozione, il coupon si è rinnovato completamente grazie alla digitalizzazione, raccogliendo così successi anche in paesi, come l'Italia, dove è sempre stato marginale. Oggi i coupon digitali possono offrire davvero molti servizi e per questo stanno diventando parte integrante della proposta di quasi tutti i programmi loyalty, con modalità tradizionali (invio di coupon a domicilio o tramite e-mail, stampa di coupon alla cassa o al totem) o innovative (coupon di gruppo, coupon per mobile acquisibili tramite QR code, coupon personalizzati ecc.). In Italia a seguire le orme delle numerose insegne estere (quali Loblaw, Wegman, Albert Heijn e Boots) che hanno fatto del couponing un punto centrale della proposta di valore ai clienti fedeli è stata, per esempio, Es-selunga.

Ulteriori strategie all'avanguardia sono il "Digital reward platform", nato dalla convergenza del mondo delle app e di quello

delle carte prepagate/voucher. Si tratta di piattaforme virtuali che premiano i consumatori (con regali o buoni sconto) per il loro comportamento, per esempio se acquistano specifici prodotti o se visitano certi punti di vendita.

Esiste infine il "wallet" - che offre al consumatore la comodità di portare sempre con sé, nello smartphone, tutti gli strumenti di pagamento (payment wallet), di fedeltà (loyalty wallet) e i coupon (coupon wallet) - e il "Subscription based service", ossia il servizio su abbonamento. Gli abbonamenti sono tra gli strumenti fidelizzanti più antichi e classici e oggi questo approccio, che sostiene le vendite nel tempo garantendo flussi regolari di cassa, è sperimentato con grande interesse sia dai retailer sia dai produttori di beni di largo consumo non reperibili, grazie alle possibilità della vendita on-line.

Tutti questi nuovi mezzi vengono usati quindi dai player della GDO come intermediari per rivolgersi ai consumatori più moderni, che sembrano apprezzare tali iniziative anche grazie alla facilità e al carattere ludico degli strumenti.

STRATEGIE DA PROTAGONISTI...

SIMPLY



Marco Filippini
Direttore Marketing di Simply Italia

Quale importanza assume oggi la comunicazione promozionale per voi?

Per rispondere a questa domanda è necessario inquadrare la nostra realtà. Simply® Italia è la società dei supermercati del Groupe Auchan che opera nel settore della grande distribuzione italiana con tre formule commerciali: le superette di vicinato a insegna PuntoSimply, i supermercati di prossimità a insegna Simply e i supermercati d'attrazione a insegna IperSimply. Presente sul territorio nazionale in 19 regioni, la società conta oltre 1.500 punti vendita. Con 4 milioni di scontrini alla settimana, l'azienda ha fatturato nel 2012 circa 4 miliardi di euro sotto insegna. Per una realtà della grande distribuzione come la nostra, dunque, la comunicazione promozionale è fondamentale, soprattutto in questo periodo di profonda crisi dei consumi, che ha accentuato gli acquisti in promozione e la concorrenza tra le insegne.

Quali sono i canali di comunicazione che utilizzate maggiormente, anche alla luce dei nuovi media?

Oltre alla campagna istituzionale prima sui periodici consumer e poi televisiva, i canali di comunicazione messi in campo da Simply sono i classici del mondo del retail: affissioni, stampa quotidiana, oltre ovviamente ai nostri canali in-store e on-line, sito web e DEM soprattutto, e dal 9 dicembre la nuova app Simply.

Oggi nell'ambito della GDO, quanto è importante il media mix nella comunicazione? Quale peso assume ancora oggi, nell'era del web, la comunicazione stampata all'interno di una strategia multimediale?

Il volantino rimane comunque il mezzo più efficace per comunicare le campagne promozionali e il canale principe della nostra comunicazione, che copre il 60% dei nostri investimenti. Non bisogna dimenticare che i volantini oltre a comunicare ai nostri clienti,

servono anche per fare attrazione. Emerge sicuramente la necessità di approcciare i nuovi media, tuttavia utilizzare i nuovi canali per fare semplicemente pubblicità al volantino tradizionale non è produttivo. Stiamo cercando di smaterializzare il volantino, elaborandone i contenuti in maniera mirata per reindirizzarli su determinati target con gli strumenti di CRM, arricchendoli magari con contenuti non strettamente commerciali.

Quali sono gli elementi che rendono un volantino accattivante ed efficace?

Le leve promozionali sono ancora quelle più efficaci, soprattutto in questo periodo di crisi del potere d'acquisto delle famiglie. I volantini di "traffico" comunque rimangono sempre i più performanti, che assicurano dati di vendita migliori quando c'è il giusto mix scelta/marca/prezzo.

Come si sono evoluti nel tempo i volantini per soddisfare le nuove esigenze di marketing?

Negli ultimi anni i volantini sono cambiati oltre che nei materiali anche nelle modalità di comunicazione: in linea con le nuove esigenze di risparmio i titoli si sono amplificati per dare la percezione di una convenienza molto spinta e "urlata". Parallelamente si sono arricchiti i contenuti, con una numerica prodotti in offerta che copre tutti i bisogni. In aggiunta, oggi i volantini sono diventati anche strumenti informativi e di servizio per tutte le iniziative messe in campo dall'azienda, non solo quindi le campagne promozionali e le offerte dedicate ai possessori di carta fedeltà, ma anche concorsi e campagne di sensibilizzazione promosse nell'arco dell'anno nei supermercati a difesa dell'ambiente o a favore del sociale.

