



MORE DIGITAL COUPONING

ditech
Improve your performance

AGENDA

1. Lo scenario 2020 tra digitalizzazione e il nuovo e-shopper
2. La soluzione per il Digital Couponing di Di.Tech
3. Architettura
4. Alcuni casi significativi



#onemoretime



#onemoretime

LO SCENARIO 2020 TRA DIGITALIZZAZIONE E IL NUOVO E-SHOPPER

Davide Tamburini



PRIMO SEMESTRE 2020

Fra i tanti fenomeni dovuti all'emergenza sanitaria, evidenziamo



riduzione della pressione promozionale



cambiamento delle abitudini di acquisto del consumatore, anche se il fenomeno e-commerce nel retail era in crescita già a partire da fine 2019



E OGGI?

Il lockdown ha accelerato un **processo di trasformazione** già in atto nel retail (prossimità, servizi, integrazioni omnicanale)

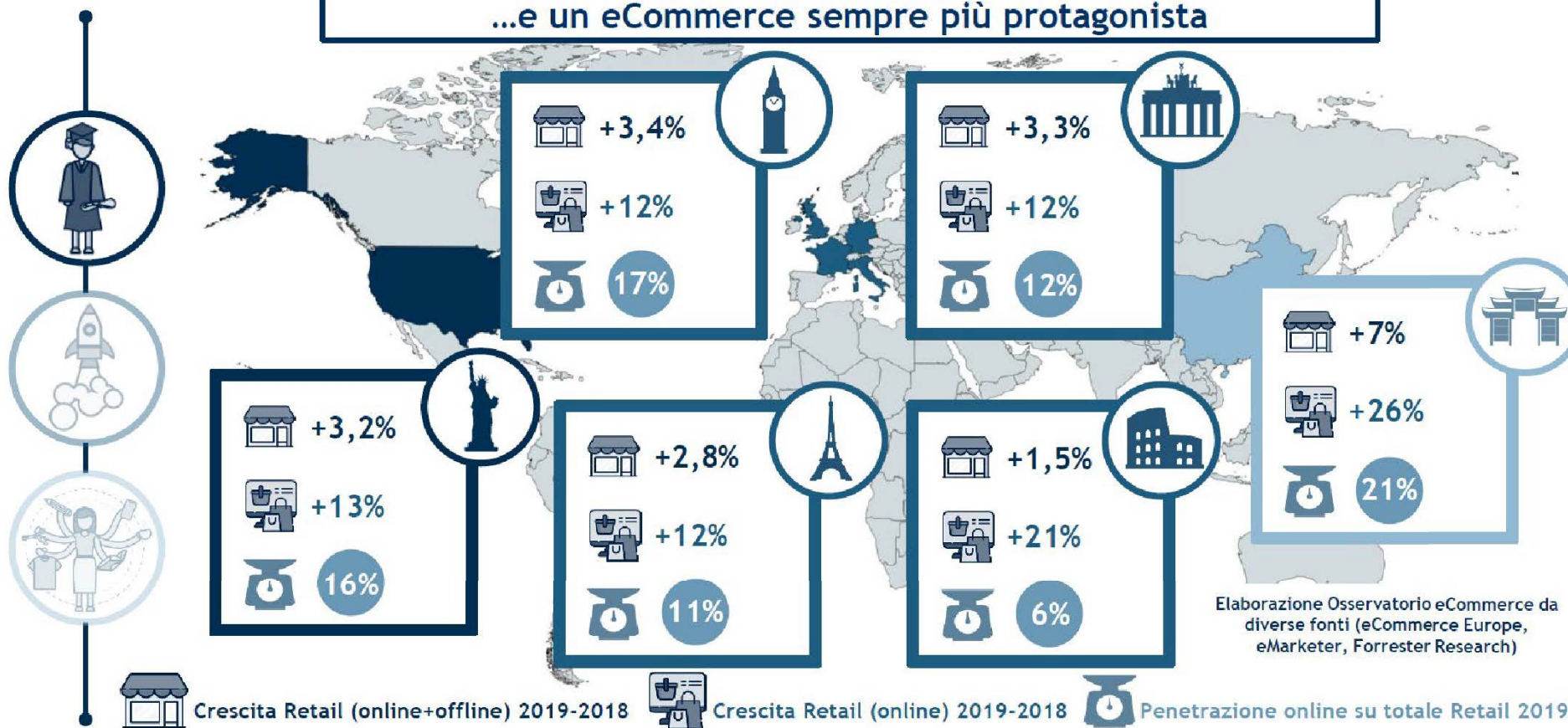
Rispetto al passato è maturata una definitiva consapevolezza sulla necessità di sviluppare un canale **e-commerce completamente integrato** con l'esperienza fisica, perché c'è un nuovo consumatore che è anche E-shopper

È aumentata la sensibilità del retailer nei confronti degli strumenti digitali a supporto della vendita e si sono **sbloccati gli investimenti relativi alla digitalizzazione** in genere



L'ECOMMERCE NEI MERCATI INTERNAZIONALI

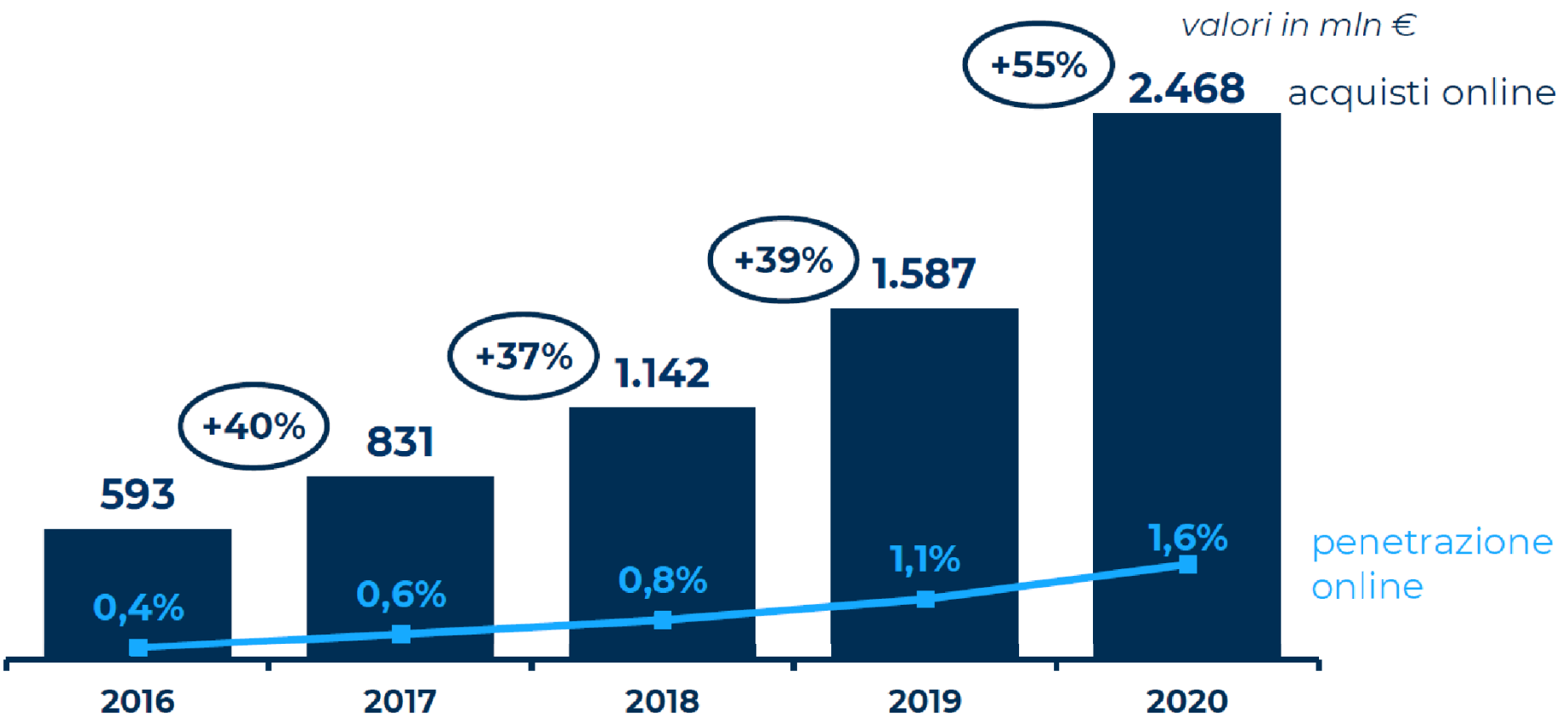
...e un eCommerce sempre più protagonista



Fonte: POLIMI osservatori.net



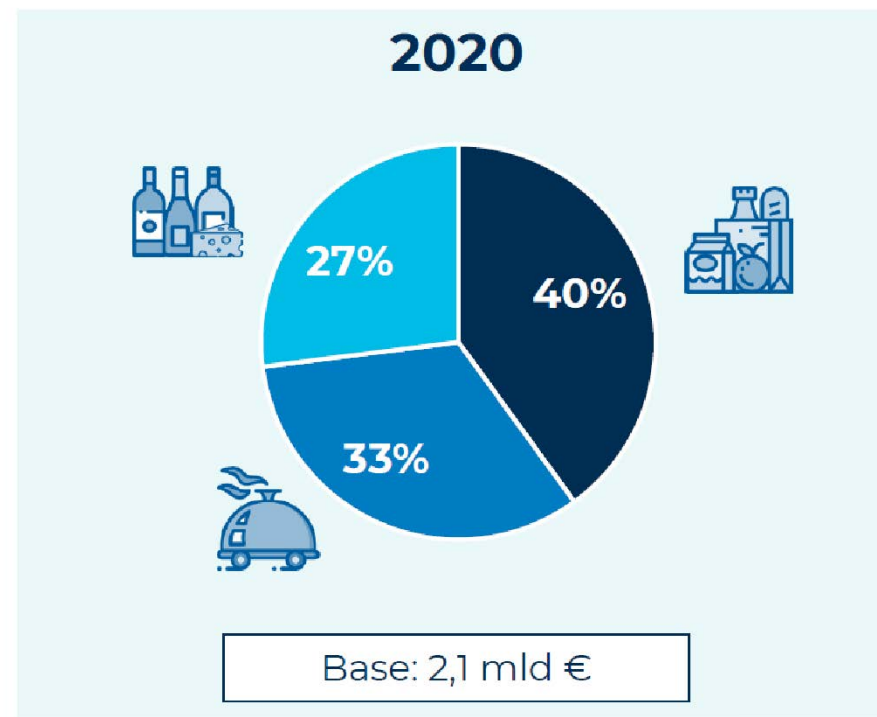
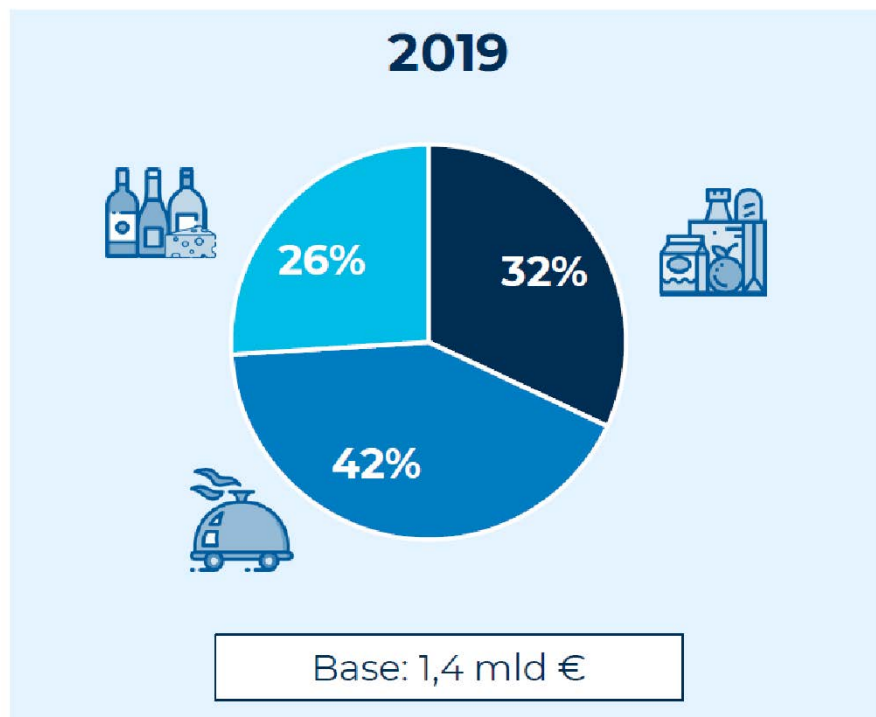
GLI ACQUISTI ECOMMERCE NEL FOOD&GROCERY



Fonte: POLIMI osservatori.net



I SEGMENTI DELL'ALIMENTARE ONLINE



Grocery Alimentare



Food delivery

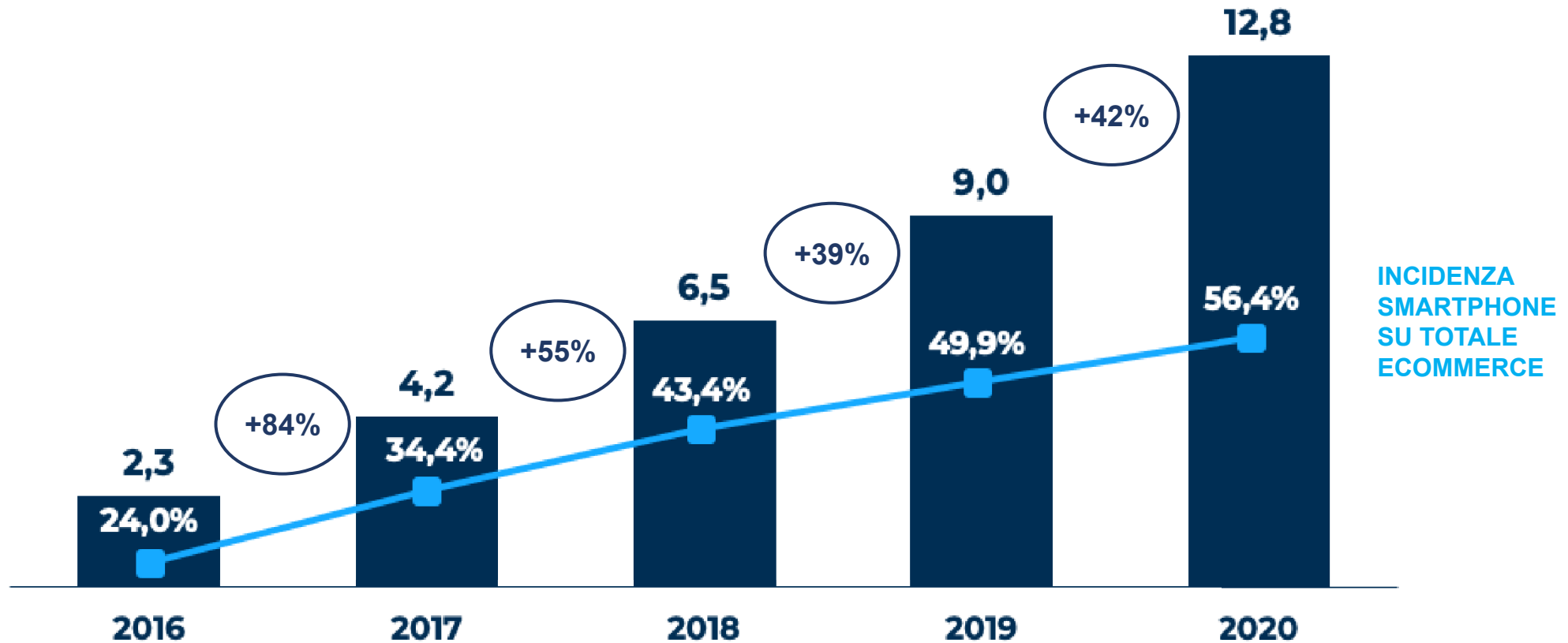


Enogastronomia

Fonte: POLIMI osservatori.net



L'INCIDENZA DEL MOBILE, GLI ACQUISTI DA SMARTPHONE

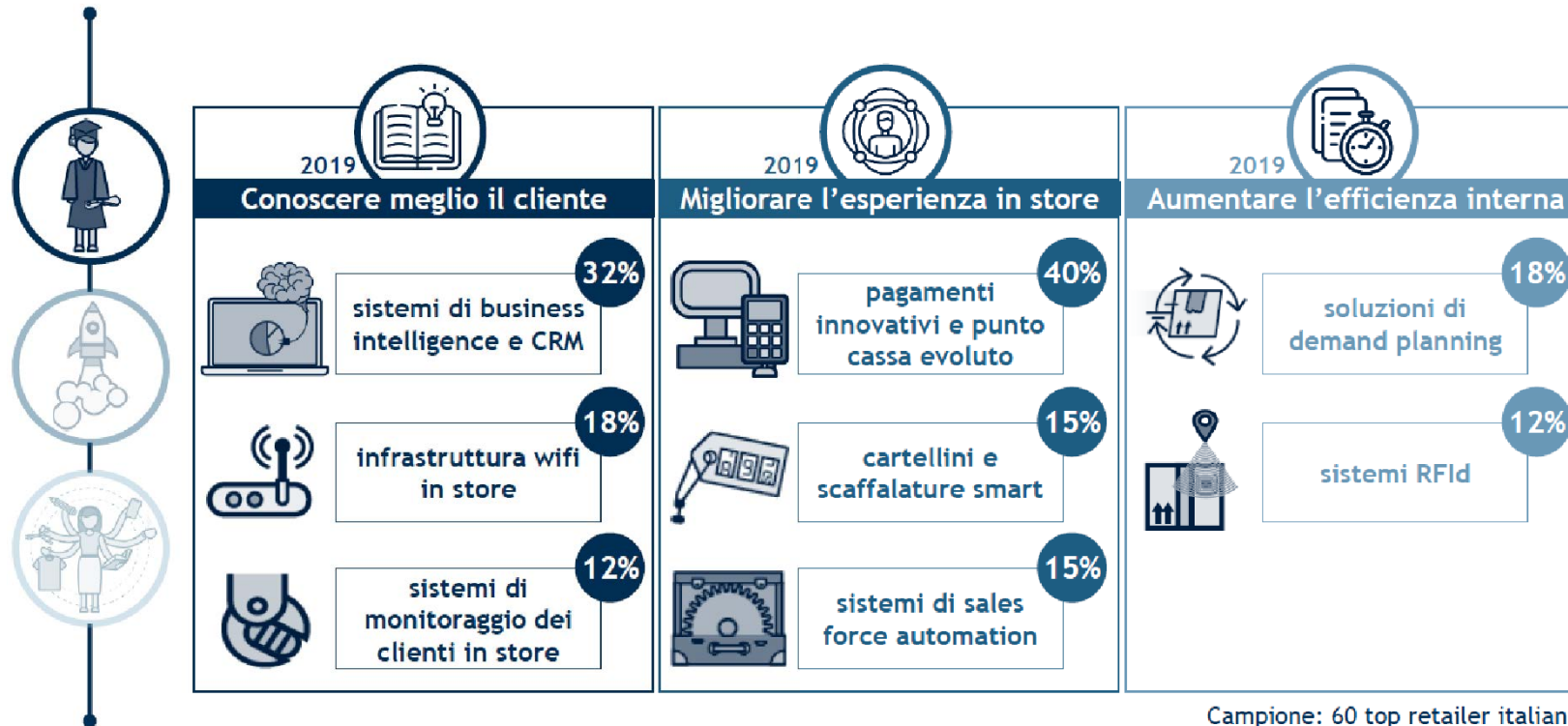


Fonte: POLIMI osservatori.net



LE AREE DI INVESTIMENTO NEL RETAIL ITALIANO

Gli investimenti in digitale valgono circa l'1,5% del fatturato



Campione: 60 top retailer italiani

Fonte: POLIMI osservatori.net



**CRESCERE
L'ATTIVAZIONE
DI INIZIATIVE
eCOMMERCE
FRA I PRIMI
300 TOP RETAILER**



DA 75% NEL 2018
A 79% NEL 2019



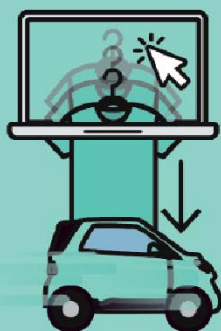
DA 72% NEL 2018
A 76% NEL 2019

CRESCERE LA NECESSITÀ DI INTEGRARE STORE E CANALI DIGITALI

CAMPIONE = 237 TOP RETAILER ITALIANI CON eCOMMERCE

CLICK&COLLECT

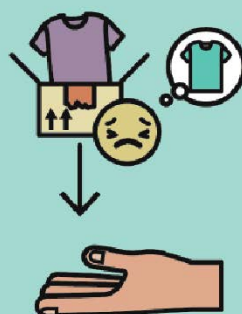
77%



NEW Aliper
e Cornelianì

RESO OFFLINE
DEI PRODOTTI
ACQUISTATI ONLINE

32%



NEW Bricocenter
e Geox

VERIFICA ONLINE
DELLA DISPONIBILITÀ
DEI PRODOTTI
IN NEGOZIO

30%



NEW Giorgio Armani
e Rinascimento

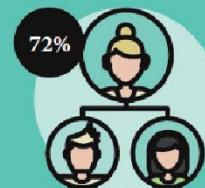
ONLINE SELLING
IN STORE

13%



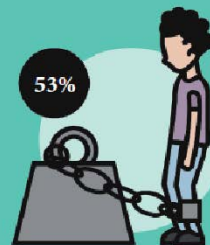
NEW Bershka
e Carrefour

**LE PRINCIPALI
BARRIERE
ALL'OMNICALITÀ**



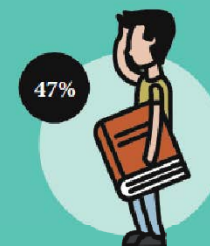
72%

ORGANIZZATIVE



53%

CULTURALI



47%

COMPETENZE

Fonte: POLIMI
osservatori.net



GLI INVESTIMENTI CROSS-CANALE E MOBILE

Cross canale

- Attivi e-commerce
- Abilitati al ritiro
- Ritiro prodotti prenotati
- Diritto reso

Mobile

- App per ecommerce
- Promozioni esclusive nell'app
- Programma fedeltà omnichannel
- Pagare in negozio con l'app
- Book&collect

Fonte: Netcomm



DA OMNI-CHANNEL A OMNI-EXPERIENCE



Le persone possono passare da un'esperienza all'altra in negozio: sono loro gli autori, ossia decidono come e dove mixare esperienze, prodotti e contesti d'uso.



Il retailer offre qualcosa che va oltre l'ibrido tradizionale o il passaggio tra diversi canali.

Fonte: POLIMI
osservatori.net



COME CAMBIA L'E-SHOPPER

Aumento significativo del tempo speso con i device digitali

Cresce soprattutto media/entertainment, social, smart working

Aumento dell'uso di digital payment e home banking in ogni fascia d'età

Esplosione di delivery services, anche per commesse e ritiri tra privati

Utenti e-commerce più evoluti ed esplosione dell'e-grocery

Molti nuovi utenti e-commerce di ogni fascia d'età e di tutti i paesi del mondo

Ancora più sensibilità per la sostenibilità ambientale

Fonte: Netcomm



CONCLUSIONI

Con il secondo semestre e il rientro alla normalità è necessario riprendere in mano l'intero processo promozionale, applicando politiche sempre più integrate fra il fisico e l'online

Il mobile è la modalità di interazione più in crescita

Il «nuovo» consumatore è diventato anche un «e-shopper» e quindi diventa fondamentale creare un legame personalizzato per incentivarlo all'acquisto, più consapevole, ma anche più libero. Un'analisi di Netcomm nel primo semestre riporta che il 70% dei consumatori intervistati continueranno ad acquistare anche in digitale



PROMO ONE2ONE





#onemoretime

LA SOLUZIONE PER IL DIGITAL COUPONING DI DI.TECH

Daniele Cimatti



IL DIGITAL COUPONING

Il **Digital Couponing** è il modulo della soluzione **CRM di More**, che si occupa dell'emissione e redenzione di coupon cartacei o digitali e che può gestire diversi tipi di campagna

Può essere utilizzato da qualunque front end e prevede tracciati standard e logiche di comunicazione tramite API per l'integrazione con soluzioni proprietarie.

 **DIGITAL COUPONING**



Cassa



Sito



App



TIPI DI CAMPAGNA

1

EMISSIONE DI UN
**MESSAGGIO
MARKETING**

2

EMISSIONE DI UNO
SCONTO DIFFERITO

3

REDENZIONE DI
BUONI PRECARICATI



1. EMISSIONE MESSAGGIO MARKETING

È una comunicazione diretta al singolo consumatore

- «Hey! Il tuo premio è arrivato, ricordati di andare a ritirarlo!»
- «Solo per te, un'importante iniziativa promozionale: compra un prodotto a marchio e riceverai uno sconto di 5€ sulla tua prossima spesa»

Possono essere contingentati

- Il messaggio può essere stampato solo le prime «n» volte



2. EMISSIONE SCONTO DIFFERITO

È il tipo di campagna più utilizzata e consiste nell'emissione di un buono sconto da utilizzare nella spesa successiva

Il buono è emesso a fronte di un evento sullo scontrino in corso, come

- il raggiungimento di una soglia di spesa su un particolare reparto
- Il raggiungimento di una soglia di spesa su un insieme di articoli

Il buono sconto può essere fisso o variabile in base alla spesa



3. REDENZIONE BUONI PRECARICATI

Sono coupon emessi da entità terze (fornitori, aziende, etc...)

Il retailer si occupa della distribuzione ai consumatori e della redenzione



ESEMPI DI CAMPAGNE

REFRESH CARTA

- Emissione di un messaggio per clienti clusterizzati di recarsi a ritirare la nuova tessera fidelity

PARAFARMACIA

- Emissione di un messaggio (1 per consumatore) nei negozi con il reparto parafarmacia, di consegnare al cliente il carnet di buoni sconto

CASHBACK CLASSICO

- Emissione di un buono sconto % sul totale scontrino/panel merceologie/etc

GIOCATTOLO

- Emissione di 2 buoni del valore di 10 euro ciascuno ogni 20 Euro spesi su un panel di articoli

LIBRI DI TESTO

- Emissione di un buono sconto pari al 15% di quanto speso su un articolo

+ACCUMULI +RISP

- Emissione di un buono da 10 Euro ogni 40 Euro, da spendere su uno scontrino minimo di 40 Euro

CONFINDUSTRIA

- Redenzione di buoni da 20/30/50 Euro, emessi da una società terza



FASI DEL COUPONING

Emissione

Promozione (sullo scontrino)

Profilazione marketing

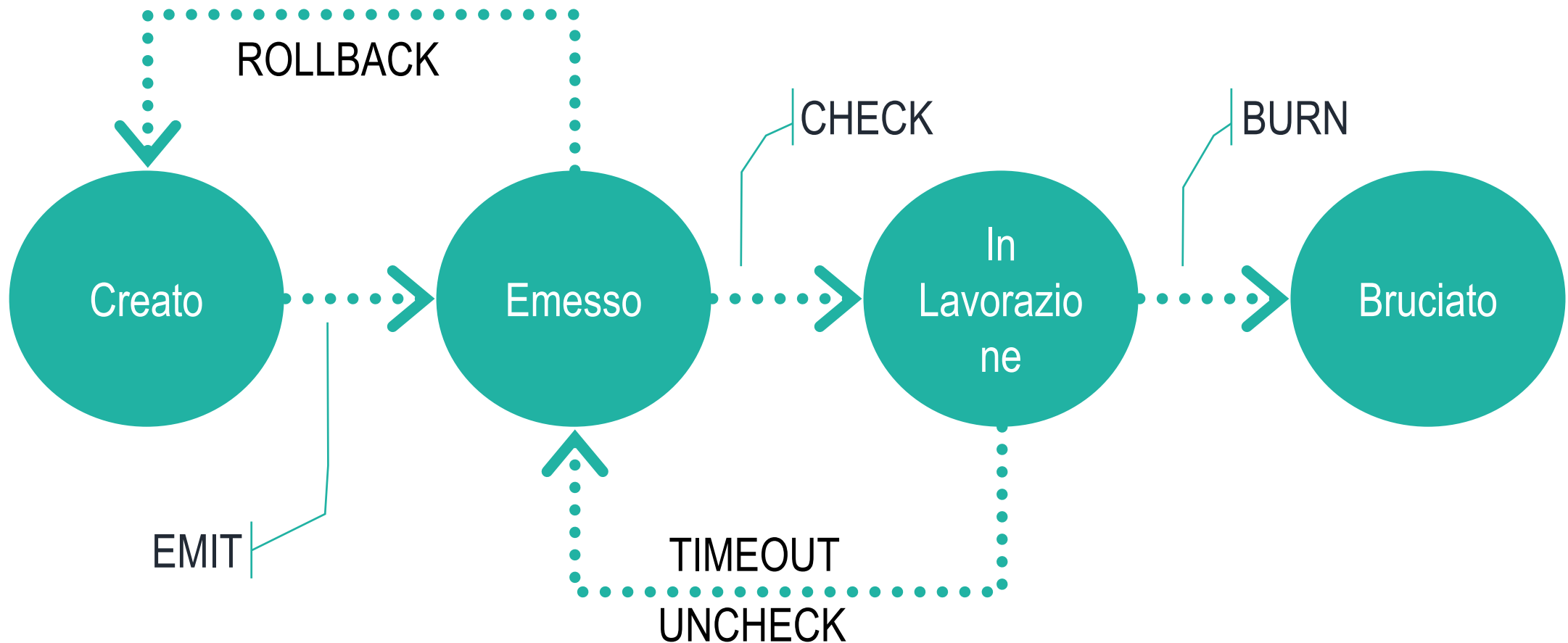
Premio di una collection

Redemption

Utilizzo del coupon. Il consumatore ottiene una promozione a sconti o punti (fissi o variabili)



FUNZIONALITÀ PER OGNI FASE





LOTTO E COUPON

LOTTO: rappresenta il range di coupon

- Ricevuti dal fornitore (buoni sconto Barilla)
- Emessi dal distributore anche in base a regole (es. buono sconto di € x ogni tot € sul totale scontrino)
- Memorizzato l'ambito di applicazione, sia di mercato (mass market, fidelity, cluster...) che merceologico
- Memorizzati i riferimenti alla testata promozionale



COUPON: rappresenta l'entità fisica, il singolo coupon, anche se non ancora emesso

- Generati tanti coupon in base all'estensione del range
- Nelle fasi di emissione e redemption il coupon si arricchisce di informazioni che vengono storicizzate
- La codifica dei coupon sfrutta range di barcode non utilizzati dalla produzione, riutilizzati poi per promo e coupon differenti



TIPI DI COUPON

COUPON STATICI

- Il valore del coupon è fisso

COUPON VARIABILI

- Può variare il valore dello sconto, il numero di punti o il prodotto a cui applicare la promozione

COUPON INFORMATIVI

- Contengono un messaggio personalizzabile o un PIN univoco per l'attivazione di un servizio esterno



COUPON CON CODICE FISSO

È possibile emettere buoni con un codice fisso (EAN, etc..)

È possibile bruciare tali coupon, controllando la tessera di emissione con cui si effettua la bruciatura

È possibile contingentare tale redenzione



TIPI DI LAYOUT CARTACEI



TESTUALI + IMMAGINE in bianco e nero (verticale)

- Attualmente gestiti su tutti i tipi di stampante fiscale (immagine solo su Epson)
- Sfrutta la stampante fiscale della cassa



TIPI DI LAYOUT CARTACEI

GRAFICI a colori (verticale e orizzontale)

- Stampante a colori da collegare ad ogni singola cassa





COUPON DIGITALI

I coupon **digitali**, non sono stampati fisicamente ma aggiunti al portafoglio virtuale del cliente possessore di carta fedeltà

Per l'utilizzo non è necessario presentare i coupon fisicamente in cassa ma sono applicati direttamente alla spesa tramite determinate regole

- Bruciatura automatica alla prima spesa che soddisfa i requisiti
- Visualizzazione in cassa così che l'addetto alla vendita possa richiederne l'uso al cliente (es. sconto % sul totale della spesa)

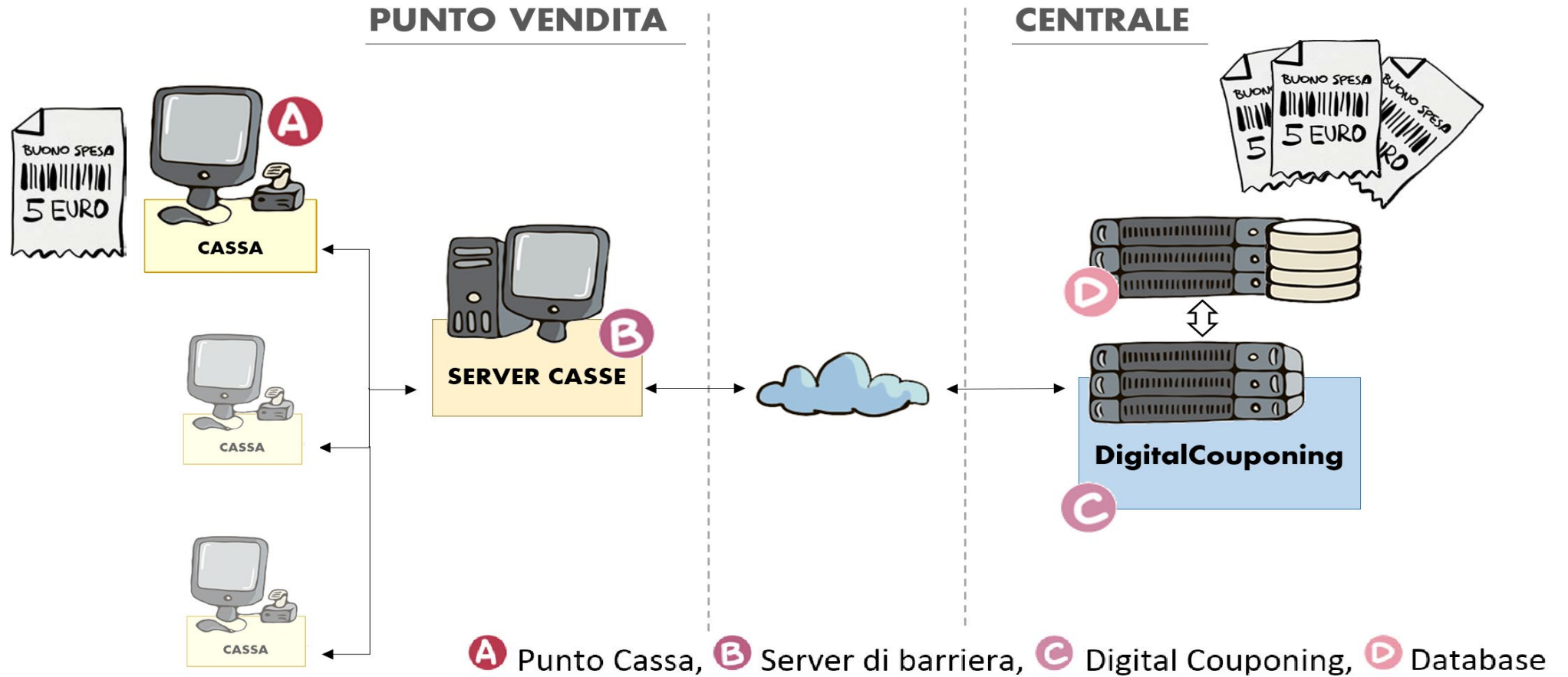


#onemoretime

ARCHITETTURA



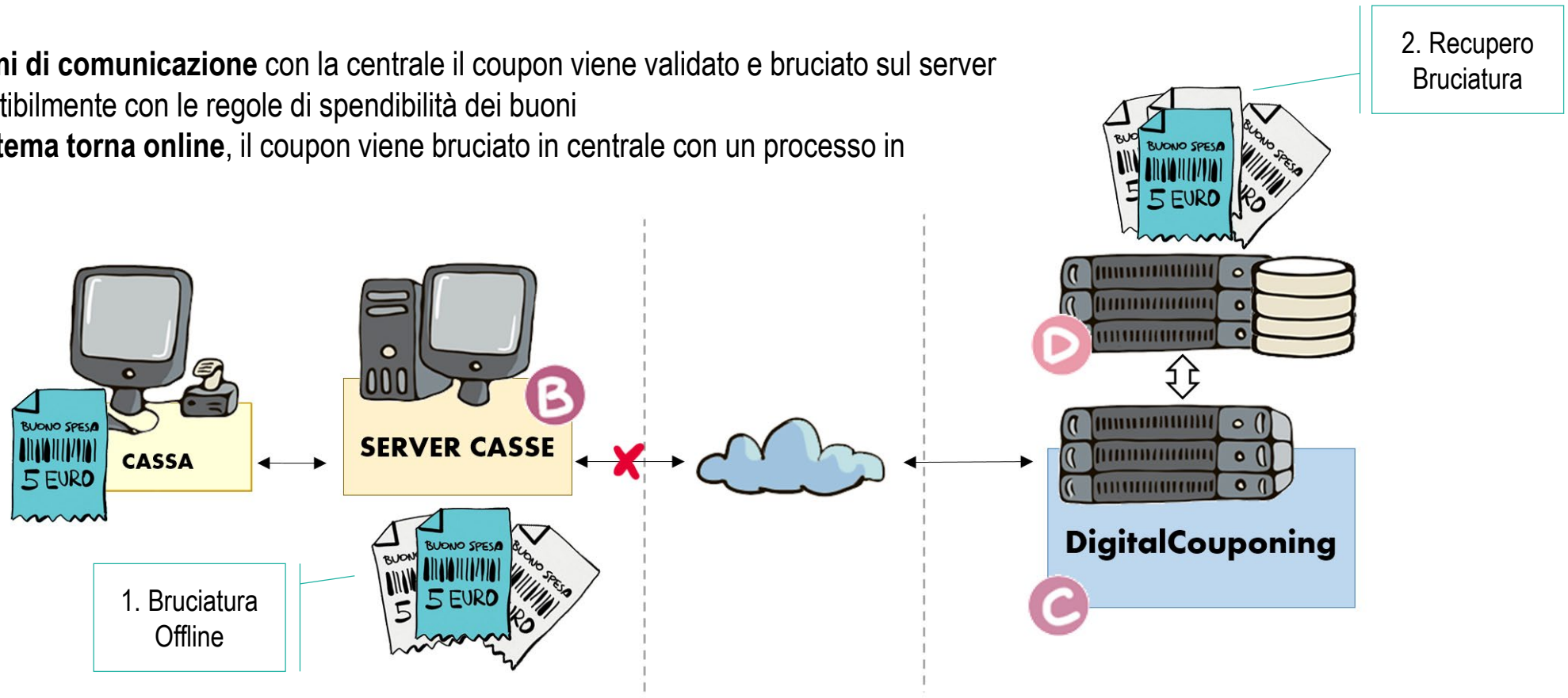
ARCHITETTURA GENERALE





BRUCIATURA BUONI OFFLINE

1. In caso di **problemi di comunicazione** con la centrale il coupon viene validato e bruciato sul server in negozio, compatibilmente con le regole di spendibilità dei buoni
2. Non appena il **sistema torna online**, il coupon viene bruciato in centrale con un processo in background.





BRUCIATURA MANUALE

In caso di **problemi di comunicazione** è possibile bruciare il coupon anche manualmente; l'operatore di negozio potrà successivamente effettuare la bruciatura sul sistema tramite la funzionalità specifica





SISTEMI DI CASSA INTEGRATI

La soluzione è integrata con 4 sistemi di cassa più altri in fase di certificazione

NCR

System

Ditron

Uakari



#onemoretime

ALCUNI CASI SIGNIFICATIVI



NUMERI

Il Digital Couponing nel **2019** ha raggiunto un volume di coupon emessi e bruciati di circa
20 mln



Il primo progetto è stato realizzato nel 2015

2015 emessi 800K coupon per la conversione di punti in sconti differiti

2019 emessi più di 1 milione di coupon per la conversione di punti in sconti differiti



In un altro progetto cliente i numeri del 2019 sono

Coupon emessi 4,6 milioni



I VANTAGGI SECONDO VOI

Minori costi delle campagne

Aumento dello scontrino medio

Aumento della redemption

Aumento della frequenza di visita in negozio

Riduzione tempi di attesa in cassa

Verifica automatica delle regole di spendibilità del buono

Controllo automatico della validità effettuato dalle casse

Bruciatura centralizzata del buono per prevenire re-utilizzi impropri

Controllo centralizzato del numero di buoni transati

Semplificazione procedure amministrative

Contabilizzazione automatica dei buoni



Grazie dell'attenzione



DANIELE CIMATTI
SOFTWARE ARCHITECT

✉ daniele.cimatti@ditechspa.it

☎ +39 340 8716634

🌐 it.linkedin.com/in/danielecimatti

🏠 www.ditechonline.it



#onemoretime

COSA CI ASPETTA

Davide Tamburini



PREMESSA

All'inizio abbiamo visto i dati di mercato su omnichannel ed e-commerce

È necessario avere strumenti che consentano di raggiungere il consumatore finale come il **Digital Couponing**

È importante dotarsi di strumenti che permettano l'implementazione di politiche promozionali omnichannel, indipendentemente dai device disponibili in negozio

Per il calcolo promozionale centralizzato è disponibile la soluzione **Promo Engine**, il motore promozionale di Di.Tech



PROMO ENGINE CENTRALIZZATO



- Creazione di una promozione di «Emissione» in centrale, **senza divulgazione verso altri sistemi**
- Centralizzazione della **redenzione**
- Elaborazione online e offline
- Promozioni utilizzabili da qualsiasi sistema che può effettuare la vendita:
 - Cassa
 - Sito
 - App
 - Self check-out
- Maggiore capacità di calcolo



Grazie dell'attenzione



DAVIDE TAMBURINI
PROJECT MANAGER

✉ Davide.tamburini@ditechspa.it

☎ +39 335 8067618

🌐 it.linkedin.com/in/davidetamburini

🏠 www.ditechonline.it