

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea in Scienze di Internet

**I BUONI SCONTO ONLINE E
CARTACEI COME ELEMENTO
DI MARKETING LOCALE:
DALLA PRODUZIONE
ALLA COMMERCIALIZZAZIONE
DEL SERVIZIO.**

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
ANDREA DE MARCO

Presentata da:
RUGGERO FRIGOLI

III Sessione
Anno Accademico 2009/2010

Indice

0.1	Introduzione	5
1	Il ciclo evolutivo del marketing	7
1.1	Il ciclo evolutivo del marketing	7
1.2	Lo sviluppo del marketing relazionale	10
1.3	Direct Marketing	11
1.4	Buoni sconto	12
2	Il mercato dei buoni sconto	17
2.1	Il mercato cartaceo	20
2.2	Buoni sconto online	21
2.3	Mobile couponing	22
2.4	In USA	25
2.5	In Italia	28
3	Analisi della concorrenza	29
3.1	Mercato cartaceo	29
3.1.1	Valpak	29
3.2	Mercato Online	32
3.2.1	Groupon	32
3.2.1.1	Gruppi d'acquisto	37
3.2.1.2	Espansione in Italia	38
3.2.1.3	Interessamento di Google	39
3.2.1.4	Nascita di Google offers	41
3.2.2	Foursquare	42
3.2.3	Codici-sconto.it	44
3.3	Mobile couponing	45
3.3.1	Chachacoupon.com	45
3.3.2	Starbucks mobile	46

4	Elementi innovativi	47
4.1	Geolocalizzazione	47
4.2	Codici bidimensionali	48
4.2.1	DATA MATRIX	50
4.2.2	QR Code	51
4.2.3	Microsoft tags	52
4.2.4	NFC	53
5	Analisi modello Poligrafica San Faustino	55
5.1	Scontoyou	56
5.2	Marketing e concorrenza	57
5.2.1	Scontoyou vs Groupon	57
5.2.2	Scontoyou vs Pubblicità	60
5.2.3	Il codice a barre	62
5.2.4	Dove può arrivare Scontoyou	63
6	Possibili Sviluppi	65
6.1	Progetto cartaceo	65
6.2	Progetto online	66
6.2.1	Realizzazione	67
6.3	Progetto mobile	69
6.4	Sondaggio	69
6.4.1	Parte 1	69
6.4.2	Parte 2	71
6.4.3	Parte 3	72
6.4.4	Sviluppo - Parte 4	73
6.4.5	Conclusioni sondaggio	75
7	Conclusioni	77

0.1 Introduzione

Il mondo dei buoni sconto, in seguito alla recessione che si è verificata tra il 2009 e il 2011, ha vissuto una vertiginosa crescita che lo ha riportato agli apici della sua storia. Tutto il mondo è tornato a parlarne quotidianamente, numerosissime società hanno investito capitali per sfruttare il momento propizio e l'innovazione tecnologica ne ha favorito nuove espressioni.

Vivo a stretto contatto con una delle tante società che credono in questo mercato e intendono farne parte. Ho vissuto la nascita di un nuovo progetto di livello nazionale, ho avuto la fortuna di poter osservare da vicino i movimenti della società, le decisioni e i progetti.

In vista di un 2011 all'insegna dei buoni sconto, la tesi nasce per fare il punto della situazione in un mercato molto ampio e complesso, in rapida evoluzione, per capirne i principali attori e per studiarne le dinamiche. Vuole fare chiarezza sull'attività della società e studiarne i possibili sviluppi futuri imperniati sull'uso delle tecnologie più evolute.

Capitolo 1

Il ciclo evolutivo del marketing

1.1 Il ciclo evolutivo del marketing

Il marketing è un argomento esteso e molto complesso, difficile da definire ed ancor più da inquadrare in modo rigoroso e sistematico. Il campo d'azione del marketing si estende infatti ad una lunga serie di attività, da quelle puramente tecniche che riguardano la logistica o la gestione dei canali di distribuzione a quelle altamente complesse che si occupano dello studio dei comportamenti dei consumatori e della progettazione dei prodotti e dei servizi più adatti a soddisfarne le esigenze. Come se non bastasse, le attività d'interesse per il marketing costituiscono allo stesso tempo l'oggetto dell'attività di altre funzioni aziendali quali la ricerca e sviluppo alla produzione, alla finanza e alla gestione delle risorse umane.

A questi elementi dobbiamo poi aggiungere quelli collegati alle caratteristiche dei vari settori e mercati:

- beni di consumo durevoli e non durevoli;
- beni per l'industria e per le istituzioni;
- beni materiali ed immateriali;
- beni privati e beni collettivi.

In un campo così esteso e mutevole è difficile individuare caratteristiche comuni e linee di tendenza, e si potrebbe pensare di abbandonarsi a comportamenti spontanei o basati su principi e regole empiriche.

Nonostante questo, l'importanza che il marketing ha acquisito con il tempo in ambito economico, sociale, politico ed ambientale è tale da rendere sempre più necessario uno sforzo di comprensione di analisi e di sviluppo

di generalizzazioni e leggi scientifiche in grado di rendere le condotte degli operatori sempre più consapevoli e 'razionali'.

A questo fine, è utile inquadrare il ciclo evolutivo che ha portato il marketing ad assumere un ruolo fondamentale nell'ambito delle discipline che hanno come oggetto i temi relativi alla condotta strategica ed operativa delle imprese che operano in mercati competitivi.

Le origini del marketing risalgono ai primi anni del '900, quando negli Stati Uniti iniziarono a svilupparsi le prime grandi imprese produttrici di beni di consumo durevoli e non durevoli - Singer, Coca Cola, Ford, Sears e molte altre - le cui strategie erano orientate verso la creazione di un mercato di massa per i propri prodotti. L'obiettivo fondamentale delle imprese in questione era quello di sviluppare al massimo i propri volumi di produzione per poter conseguire economie di scala tali da consentire l'offerta al mercato di prodotti standardizzati a prezzi competitivi.

Il raggiungimento dell'obiettivo in questione richiedeva inoltre lo sviluppo di una serie di attività che andavano dalla definizione del rapporto ottimale fra qualità e prezzo, all'informazione ed alla persuasione dei consumatori, oltre alla distribuzione dei prodotti.

E' così che ha inizio la prima fase del ciclo di vita del marketing, quella che viene solitamente individuata con il termine di orientamento alla produzione. Con il graduale sviluppo dell'economia basata sui consumi individuali, l'orientamento in questione si rivela insufficiente a realizzare gli obiettivi dell'impresa su mercati sempre più competitivi.

Iniziano così a svilupparsi attività quali la creazione di strutture professionali di vendita, lo sviluppo di nuove reti di distribuzione e di assistenza alla clientela (specie nei mercati dei beni durevoli o comunque complessi) finalizzate a facilitare il deflusso verso il mercato dei crescenti volumi di produzione dell'industria manifatturiera.

Crescono anche le attività di sostegno e di sviluppo della domanda del mercato quali la pubblicità e la politica della marca. Si sviluppa così una nuova fase del ciclo di vita del marketing, quella nota come orientamento alla vendita.

Ma le dinamiche di mercato continuano a determinare un'incessante evoluzione dei modelli organizzativi e di management. La spinta a ricercare nuovi spazi di mercato e lo sviluppo di una crescente varietà di prodotti da offrire ai consumatori conducono le imprese ad effettuare una vera e propria rivoluzione delle proprie strategie e politiche di mercato: appunto la rivoluzione del marketing.

In altri termini, le imprese - soprattutto quelle appartenenti ai settori più dinamici e competitivi - si rendono conto che il successo e lo sviluppo della propria attività si basa:

- sulla capacità di individuare e definire in modo tempestivo i desideri ed i bisogni dei consumatori;
- sulla capacità di individuare e valutare le offerte competitive esistenti e prevedibili;
- sulla definizione di un'offerta di valore percepita ed apprezzata dai consumatori;
- sulla realizzazione di una comunicazione ai consumatori potenziali in grado di far comprendere i vantaggi dei prodotti e dei servizi offerti.

Ecco così affermarsi la terza fase del ciclo di vita del marketing, quella nota come orientamento al marketing focalizzato sul consumatore. E' in questa fase che trovano pieno sviluppo gli strumenti del marketing moderno e cioè quel marketing management che costituisce il paradigma attuale del marketing e che trova il suo massimo sviluppo negli anni '80 e '90.

Negli anni più recenti il processo di innovazione del marketing non si arresta e, anche a seguito allo sviluppo della produzione flessibile e di nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione, inizia ad affermarsi una quarta fase del ciclo di vita del marketing, quella che possiamo definire con il termine di orientamento alla relazione di clientela, o anche come customer relation management (CRM).

In un mercato reso sempre più competitivo dall'innovazione tecnologica e dai processi di globalizzazione, l'orientamento al cliente diviene indispensabile. Infatti, da quando il successo di mercato non è più esclusivamente determinato dalla capacità di produzione e vendita, ma dipende sempre più dalla capacità di sense and respond, diviene fondamentale che i clienti - sia quelli esistenti in un determinato momento che quelli potenzialmente acquisibili - vengano assunti come il punto di riferimento della catena del valore originata dall'impresa.

1.2 Lo sviluppo del marketing relazionale

A seguito delle riflessioni che hanno interessato il paradigma tradizionale di marketing si sviluppa, a partire dalla seconda metà degli anni settanta, un approccio innovativo, il relationship marketing. Lo spunto proviene da constatazioni sull'inadeguatezza del marketing management ad essere applicato efficacemente sia al settore dei servizi, che a quello dei beni industriali. Il marketing relazionale si sviluppa quindi, quasi contemporaneamente, in questi due ambiti e si propone come obiettivo "iniziare, negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili in specifici mercati, sulla base di accordi a lungo termine con clienti e fornitori"¹.

Secondo questa impostazione il marketing andrebbe inteso come management delle relazioni, dovrebbe essere cioè rivolto a creare, mantenere e gestire un network di rapporti di lungo periodo. L'obiettivo di sopravvivenza e crescita dell'impresa viene quindi perseguito, secondo questo nuovo approccio, attingendo al cosiddetto patrimonio relazionale. Elemento innovativo è la centralità e l'interattività dei rapporti che si sviluppano tra le parti: entrambi gli attori coinvolti ricoprono, infatti, un ruolo attivo nelle transazioni poste in essere. Il modello di scambio preso a riferimento si caratterizza per la bidirezionalità, assumendo, in questo modo, caratteristiche di maggiore complessità in quanto non riguarda più solamente beni e denaro, ma anche informazioni e rapporti di natura sociale. Ulteriore elemento distintivo è l'evoluzione dell'orizzonte temporale di riferimento che in questo ambito si individua nel medio/lungo periodo in quanto le relazioni richiedono tempo per essere analizzate, costruite e mantenute.

Gli esperti in marketing relazionale studiano tutte le possibilità per generare una relazione continuativa tra consumatore e marca e, tendenzialmente, coinvolgono il target in programmi a lunga scadenza che offrono benefici immediati e senso di appartenenza ed esclusività che lega al brand. Ciò avviene attraverso la creazione di Club, programmi di caring, raccolte punti, concorsi a premio, member gets members, oppure attraverso benefit mirati o programmi di collection, intesi come accumulo di sconti restituiti al titolare in via posticipata o tradotti in buoni sconto o altro.

¹Hakansson H., Wootz B., 1979, "A Framework of Industrial Buying and Selling", in *Industrial Marketing Management*, pp. 23-39.

1.3 Direct Marketing

Tra le diverse tecniche di Marketing relazionale che un'azienda può decidere di intraprendere, c'è quella definita Direct Marketing (che ne rappresenta un canale privilegiato). Attraverso questa tecnica quella che viene a crearsi è una comunicazione diretta con il cliente finale. Una peculiarità del Direct Marketing è quella di utilizzare strumenti interattivi con i quali è possibile ottenere delle risposte misurabili. Questo permette di giungere ad un target definito.

Tra gli strumenti più utilizzati per campagne di DM vi sono:

- direct mail: comunicazioni commerciali via posta cartacea;
- email marketing: comunicazioni commerciali via posta elettronica;
- mobile marketing: comunicazioni commerciali via cellulare;
- buoni sconto;
- telemarketing: contatti via telefono per promuovere delle azioni commerciali.

Rispetto alle forme di pubblicità classica (TV, Radio, Stampa) il grosso vantaggio che il Direct Marketing fornisce è quello di consentire di stabilire una relazione diretta e duratura con il cliente. Questo è reso possibile grazie alla personalizzazione dei messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo cliente.

In particolare il Direct Marketing è uno strumento fondamentale per poter acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo ed infine recuperarlo in caso di abbandono (quattro fasi del ciclo di vita del cliente).

La grossa differenza esistente tra il nostro Paese e, ad esempio, gli Stati Uniti o il Regno Unito sta nella modalità di attuazione di questa tecnica; nei Paesi dove le normative sulla privacy sono meno rigide, gli operatori hanno la possibilità di partire da liste profilate di utenti, reperibili sul mercato e messe a disposizione da organizzazioni specializzate: tutto ciò facilita l'acquisizione dei clienti perchè ci si rivolge solamente a quelli potenzialmente interessati (definiti prospect).

In particolare in USA e UK, esistono molte liste profilate di clienti che esprimono il loro interesse per specifici settori merceologici, in modo che le imprese interessate possano contattarli e proporre offerte interessanti. In questo modo i ritorni da parte dei prospect sono molto più elevati rispetto al caso in cui le proposte siano inviate a dei prospect non profilati. Sempre in

USA e UK sono disponibili elenchi di persone che richiedono di non ricevere pubblicità, in modo che le aziende evitino di contattarli.

In Italia tali liste sono molto scarse, regolate da normative sulla privacy molto severe e restrittive. Anche la cultura della profilazione e dei suoi utilizzi è ancora poco sviluppata. Mi consta che anche grandi organizzazioni commerciali, pur in possesso dei dati dei loro clienti, non sappiano come utilizzarli a fondo, vanificando gli investimenti fatti per ottenerli. Di conseguenza i tassi di risposta (redemption) sono più bassi rispetto ai principali Paesi occidentali, nei quali il Direct Marketing ha avuto una diffusione ed un successo molto maggiori.

1.4 Buoni sconto

I buoni sconto sono tra gli strumenti di Direct Marketing più utilizzati.

In commercio il coupon è un biglietto o un documento che può essere scambiato per uno sconto all'atto dell'acquisto di un prodotto/servizio. Solitamente è emesso da produttori di beni di largo consumo o da operatori commerciali come elemento di marketing per promuovere le vendite.

La distribuzione dei buoni è mutata notevolmente nel tempo ed è passata dalla distribuzione iniziale attraverso riviste a quella tramite web o dispositivi mobili dei nostri giorni.

La nascita ufficiale dei buoni sconto avviene nel 1887, quando la Coca Cola Company assume Asa Candler come partner. E' lui che trasforma la Coca Cola da una bevanda insignificante a un enorme business grazie all'utilizzo di innovative tecniche pubblicitarie. Il successo è reso possibile dalle geniali mosse di marketing di Candler, prima tra tutte la distribuzione del primo buono sconto della storia: il buono viene distribuito all'interno di riviste e si stima che fra il 1894 e il 1913 un americano su nove abbia ricevuto un buono per una coca cola, per un totale di 8,5 milioni di bevande gratis.

I Coupons diventarono popolari negli Stati Uniti nel 1909 quanto C. W. Post² pensò di incrementare la vendita di cereali per la colazione e di altri prodotti. Nel 2010 i coupons contenuti in merci confezionate hanno generato più di 3,5 miliardi di dollari di transazioni solo negli Stati Uniti.

Tra le date più importanti nell'evoluzione dei buoni sconto si ricordano:

- 1887 - Asa Candler utilizza i primi buoni sconto per pubblicizzare la Coca Cola;
- 1909 - C.W. Post usa i coupon per incrementare le vendite dei cereali da colazione;

²<http://www.postcereals.com/>

- 1930 - L'utilizzo dei buoni sconto aumenta drasticamente durante il periodo della grande crisi;
- 1965 - La metà delle famiglie presenti negli Stati Uniti inizia a ritagliare ed utilizzare i buoni sconto;
- 1990 - L'avvento di Internet dà il via alla distribuzione online dei buoni, tramite versioni scaricabili e stampabili;
- 2002 - Gli Americani risparmiano 3,8 miliardi di dollari facendo shopping con buoni sconto;
- 2009 - I buoni sconto vengono utilizzati per promuovere il passaggio agli strumenti digitali.

Arrivando ai giorni nostri, dopo un periodo buio e dopo essere giunti prossimi all'estinzione, nel 2009 i buoni sconto sono tornati alla ribalta. Il famoso foglietto di carta (anche se poi vedremo come sta mutando) che per anni ha spopolato in tutto il mondo, principalmente allegato a qualche rivista o quotidiano, ha rischiato di morire, ma con la grande crisi presente ha conosciuto nell'ultimo anno una grossa ripresa. I coupon possono portare grossi vantaggi, sia al consumatore, sia al commerciante:

- il primo ha infatti la possibilità risparmiare nell'acquisto di prodotti, riceve uno strumento che può utilizzare solo "quando è pronto all'acquisto", e infine, soprattutto nel caso dei beni alimentari, permette di non creare "sovrastock" in casa.
- il secondo consegna direttamente al consumatore un incentivo di prezzo a breve termine. Il coupon, infatti, permette di abbassare il prezzo di acquisto del prodotto con flessibilità e velocità, in perfetta armonia con tutti gli altri obiettivi di marketing, quali: aumentare i volumi di vendita, attrarre nuovi clienti ed incentivare la prova di nuovi prodotti.

Ovviamente ci sono buone probabilità che il coupon favorisca la vendita in modo generico, costituendo di per sé un incentivo ad affrettare la decisione d'acquisto.

Chiunque desideri pianificare un'efficace campagna di buoni sconto, deve seguire rigorosamente alcuni passaggi:

- definizione degli obiettivi di marketing: stabilire cosa preme maggiormente, se cercare di arrivare a nuovi clienti, se aumentare i volumi di vendita oppure se spingere sulla prova di nuovi prodotti puntando ad un successo futuro.

- analisi del mercato di riferimento e del posizionamento della marca: fare un'analisi del mercato in cui si posiziona, analizzare la concorrenza e eventuali azioni simili già esistenti. Da non sottovalutare il valore della marca.
- scelta del mezzo di distribuzione più idoneo: a secondo dei dati raccolti nei passaggi precedenti, l' esercente deve decidere con che tipo di modalità distribuirà i propri buoni sconto ai potenziali clienti. La scelta ricade innanzitutto sulla tipologia del buono (cartaceo o elettronico), e successivamente sulla modalità: distribuzione door to door, via mail, istantanea, tramite negozi...
- stima della redemption e definizione del budget: la redemption è il rapporto tra i ritorni generati da una campagna e la quantità di contatti individuali che sono stati attivati per sollecitare queste risposte. In particolare, nel caso dei buoni sconto, è il rapporto tra il numero di buoni sconto spesi nell'esercizio commerciale e il numero totale di buoni sconto distribuiti. Seguendo alcune tecniche e in base all'esperienza e agli studi di settore è possibile fare una stima prima di intraprendere la campagna. In base a questa stima è possibile stabilire un budget ragionevole da destinare a tale scopo.

La versatilità del coupon è in grado di conciliare obiettivi a breve e lungo termine quali:

- Ampliare la distribuzione: con un'azione di couponing ben progettata il commerciante promuove il prodotto e incrementa le scorte per anticipare la domanda dei consumatori.
- Generare la prova di prodotti nuovi o esistenti: oltre all'incentivo dello sconto, la promozione tramite buoni sconto aiuta il lancio o il riposizionamento di un prodotto per l'effetto pubblicitario e comunicazionale.
- Mantenere e aumentare la quota di mercato: nei mercati caratterizzati da una forte concorrenza, una buona strategia di couponing aiuta a mantenere la fedeltà alla marca consolidando la quota di mercato dei consumatori abituali. Vi è inoltre un'influenza sul potenziale sviluppo; ad esempio, se la marca è utilizzata con regolarità dal 25% dei consumatori della classe di prodotto, è realistico pensare che nel restante 75% esista una consistente possibilità di introduzione.
- Stimolare la ripetizione d'acquisto: è un incentivo per il consumatore ad aumentare gli atti d'acquisto, quindi le quantità acquistate aumentando la possibilità che diventi acquirente abituale.

- Ridurre il livello delle scorte: offrendo al consumatore un incentivo immediato all'acquisto, si agisce da acceleratore sui tempi medi di vendita riducendo rapidamente i livelli di stock. È, ad esempio, molto utile per smaltire le giacenze di prodotti fuori produzione e per facilitare l'inserimento dei nuovi.
- Aumentare le vendite stagionali e/o occasionali: agisce da acceleratore anche per prodotti con occasioni di consumo concentrate in specifici periodi dell'anno.

Secondo i dati forniti dai ricercatori della ditta Inmar (industria leader nel settore della ricerche marketing), il tasso di ritorno dei coupon ha toccato l'apice nel 1999 con 4.6 miliardi di dollari di transazioni.



Figura 1.1: La distribuzione negli anni

Per gli ultimi 3 anni prima del 2009, sia il tasso di distribuzione che il tasso di ritorno annuo è calato enormemente. Ma con la grande recessione tutto è cambiato, e nel 2009 si è verificata una sorta di rinascita. La Inmar riporta che il tasso di ritorno è salito del 27% (conseguentemente al tasso di distribuzione). Questo perché da un lato i consumatori sono tornati a voler risparmiare su beni non indispensabili e dall'altro le aziende e gli esercizi commerciali, stimolati dalla necessità, hanno saputo sfruttare al meglio la domanda tornando a credere nello strumento. La NCH (industria leader

nel settore di servizi marketing - <http://www.nchmarketing.com/>) definisce questo come il secondo maggiore incremento annuo mai segnato nella storia.³

³Fonte: Inmar - <http://www.inmar.com/>

Fig. 1.1: La distribuzione negli anni - <http://www.marketingcharts.com/print/coupon-use-hits-early-1990s-levels-8616/inmar-coupon-redemption-distribution-through-years-april-2009jpg/>

Capitolo 2

Il mercato dei buoni sconto

Analizzando il vasto mondo dei buoni sconto possiamo individuare tre tipi differenti di mercato :

- mercato cartaceo;
- mercato online;
- mercato mobile;

Il primo è il mercato più antico, possiede una ricca storia fatta di successi e innovazioni; al momento è il più affermato e non si arrende all'innovazione tecnologica, anzi spesso la integra facendo intravedere un futuro roseo e non ancora segnato.

Il secondo è un mercato più recente, con dinamiche e metriche di valutazione diverse dal primo, con un passato più giovane. Anche questo è cresciuto e si è mutato molto rapidamente, soprattutto grazie ai bassi costi che presenta rispetto al primo.

Il terzo è il più giovane, si potrebbe definire in fase di nascita, ha ancora tutto da dimostrare anche se parte da numeri strepitosi e fa presagire potenzialità di sviluppo formidabili. Le dinamiche devono praticamente ancora essere inventate, sono strettamente collegate allo sviluppo tecnologico anch'esso in piena fase di cambiamento. In poco tempo gli attori di questo mercato hanno fatto fortuna (alcuni, come vedremo, acquistati dalle potenze del web per cifre favolose).

Spesso la distinzione tra questi mercati viene meno e possiamo osservare un accavallamento: è questo, ad esempio, il caso del mercato cartaceo che sfrutta, soprattutto per motivi economici, le tecniche di profilazione di quello online. Stesso processo avviene tra mercato mobile e online, dove il primo ne sfrutta le tecniche di distribuzione.

Una società che vuole intraprendere la strada dei buoni sconto ha la possibilità di scegliere quale di questi mercati occupare. Fino a poco tempo fa era prassi seguire l'ordine, partendo dal mercato cartaceo per poi incrementarlo o semplicemente accostarlo con quello online. Solo i più evoluti hanno fatto anche il terzo passo.

Attualmente, invece, forse per l'opportunità di sfruttare il momento propizio o forse semplicemente per motivi economici, le nuove società tendono a insediarsi sin da subito nel secondo o nel terzo mercato, saltando la prima fase.

Le società a livello mondiale che riescono a far combaciare le tre attività in maniera importante sono attualmente pochissime.

Logicamente i 3 mercati presentano alcune peculiarità che li rendono differenti l'uno dall'altro: la tabella sotto riportata presenta alcuni vantaggi e rispettivi svantaggi di ciascuno:

	MERCATO BUONI SCONTO CARTACEI	MERCATO BUONI SCONTO ONLINE	MOBILE COUPONING
UNIVERSALITA'	Universale	Non universale	Non universale
USABILITA'	Facile e immediato	Competenze tecniche	Competenze tecniche
INVASIVITA'	Non invasivo	A volte invasivo	Invasivo
PREZZO	Costoso	Economico	Mediamente costoso
CONTESTUALITA' GEOGRAFICA	No contestualità geolocalizzata	Possibilità di contestualità geolocalizzata	Estrema flessibilità
CONTESTUALITA' TEMPORALE	No contestualità temporale	Possibilità di contestualità temporale	Estrema flessibilità

Tabella 2.1: Confronto mercati buoni sconto

Analizzando la tabella possiamo notare come ogni mercato presenti alcuni vantaggi e alcuni svantaggi:

- Universalità: il mercato cartaceo è rivolto a tutti, giovani e anziani, non vi sono barriere erette dal mezzo tecnologico. Quello online è rivolto solo ad un pubblico specifico, ovvero quello munito quantomeno di un computer e di una connessione ad Internet (nel nostro paese ancora

una minima percentuale della popolazione). Quello mobile, ancora più specifico, si rivolge ad una piccola parte di pubblico, al momento una nicchia, solitamente rappresentata da appassionati di tecnologia, con determinate conoscenze in ambito informatico nonché, solitamente, ad un pubblico benestante; è infatti richiesto il possesso di strumenti quali smartphone o tablet che non sono alla portata di tutti.

- Semplicità e immediatezza: il mercato cartaceo è sicuramente il più semplice e immediato, comprensibile a chiunque. Per il secondo e il terzo sono richieste conoscenze particolari e dimestichezza con i mezzi tecnologici.
- Invasività: il mercato cartaceo non è invasivo perché distribuito prevalentemente per posta; rientra nelle abitudini di qualsiasi cittadino ricevere “pubblicità” e offerte. Il mercato online prevede l’inoltro di email che è un mezzo più personale della posta. Questo è da ritenersi maggiormente invasivo nel caso di sviluppo di processi quali lo spamming. Nel mobile siamo di fronte ad una distribuzione altamente invasiva in quanto si utilizza uno strumento estremamente personale qual’è il telefonino il cui uso attualmente non prevede la ricezione di messaggi pubblicitari o promozionali. Logicamente, se l’emissione è effettuata in maniera legale, quindi previo consenso, si suppone che il ricevente provi interesse nella ricezione del messaggio.
- Costo: il mercato cartaceo è sicuramente il più costoso: è soggetto a costi fissi molto elevati legati principalmente alla stampa del materiale e alla distribuzione. Il mercato web è il più economico, mentre quello mobile prevede dei costi non indifferenti legati soprattutto alla raccolta di dati e consensi.
- Contestualità di spazio e tempo: il grosso vantaggio del mercato mobile, che sicuramente è molto importante per quanto riguarda l’utilizzo dei buoni sconto, è la possibilità di sfruttare la tecnologia per offrire al cliente offerte mirate nello spazio e nel tempo. Tramite la geolocalizzazione è sempre più in uso recapitare offerte ad hoc al cliente, a secondo del luogo in cui si trova in un determinato momento. Il mercato online ha delle possibilità in questa direzione che lo rendono mediamente flessibile. Quello cartaceo è sicuramente il più statico: la distribuzione non può che avvenire periodicamente non presentando una particolare contestualità, soprattutto temporale. Per la contestualità geografica la distribuzione territoriale punta a ridurre le pecche che questo mercato presenta rispetto agli altri due, ma mai in modo paragonabile.

I buoni sconto possono rappresentare un ottimo strumento per ottenere dati sensibili sugli utenti che li utilizzano: la costruzione di un database aggiornato e l'adesione ad un programma di comunicazione o di promozione è un elemento fondamentale per attivare campagne di marketing mirate. La profilazione dei target è l'elemento chiave del successo di ogni attività di direct marketing.

Analizziamo nello specifico le peculiarità dei tre mercati, dando maggiore rilievo alle tecniche di raccolta e di distribuzione di ciascuno di essi.

2.1 Il mercato cartaceo

Il mercato cartaceo è, come detto in precedenza, il mercato più longevo; grazie alla sua semplicità e comprensione universale è stato il punto di riferimento per i risparmiatori dell'ultimo secolo. Solo da qualche anno ha visto nascere, con lo sviluppo di nuove tecnologie, mercati concorrenti che, però, spesso dimostra di non temere. Per evitare di soccombere agli altri mercati si ricorre all'uso di nuove applicazioni consentite dalle nuove tecnologie. Il caso più tipico è senz'altro il meccanismo di profilazione. Per ottenere una campagna cartacea particolarmente efficace si può ricorrere a tecniche di raccolta dati volte a suddividere gli utenti per criteri prestabiliti, dalla locazione geografica fino agli interessi personali.

- **Distribuzione:** il meccanismo di distribuzione del mercato cartaceo è praticamente sempre il medesimo; si tratta di recapito presso la cassetta delle lettere. Questa può però essere eseguita in due modi: distribuzione effettuata porta a porta da personale apposito (che possiede una cartina con tutte le caselle della posta di quel territorio ed effettua una distribuzione manuale), oppure invii indirizzati tramite posta che prevedono una fase di raccolta dati, profilazione utente e adesione per adempire le richieste della legge sulla privacy, con cui si raggiungono solamente le persone interessate.
- **Utilizzo:** l'utilizzo si riduce alla tradizionale spesa con un buono sconto. Dopo essersi recati presso l'esercizio commerciale cui fa riferimento il coupon, si effettua l'acquisto desiderato e si presenta il tagliando alla cassa.

2.2 Buoni sconto online

La Rete sta diventando sempre più un influencer dei nostri acquisti "offline" e, soprattutto nel nostro continente, stiamo vivendo proprio in questo periodo un'espansione a macchia d'olio di attività che si cimentano nel business online dei buoni sconto.

Un fattore importante da tenere in considerazione è comunque che gli Internet User (e anche i non user) guardano alla rete come un luogo dove "fare affari". Certamente non è l'unica ragione per cui vanno in rete o si interessano a determinati prodotti, ma esiste la percezione che grazie al web si possa accedere ad "offerte speciali" o a prezzi più ridotti.

Per quanto riguarda l'ambito dei buoni sconto il discorso si fa interessante, sia per chi, all'interno di un piano di marketing, intende utilizzare il coupon, sia per i destinatari che risparmieranno sull'acquisto di un determinato prodotto:

- Riguardo ai primi, in tempi di crisi come l'attuale, Internet è uno strumento da tenere molto in considerazione, perché potrebbe essere la chiave di una buona strategia di mercato: visti i motivi sopraindicati e visto l'insistente ricorso al web a caccia di affari, non si può non considerare la possibilità che questo mezzo ci offre: a differenza del cartaceo, con un investimento minimo, un esercente ha la possibilità di diffondere i propri buoni sconto efficacemente; ovviamente, in questo caso, chi fosse interessato non deve far altro che scaricare il coupon, stamparlo e presentarlo presso l'esercizio al momento dell'acquisto. Questa tecnologia permette innanzitutto di raggiungere potenzialmente persone che, per un motivo o per l'altro, non hanno ricevuto il cartaceo; consente inoltre di riferirsi ad un pubblico selezionato, che manifesta la propria intenzione ad acquistare proprio grazie alla ricerca di buoni sconto o offerte.
- Anche per i secondi Internet si sta dimostrando uno strumento molto utile per risparmiare: per un consumatore è infatti possibile ricorrere al web per cercare, qualora fosse presente, una determinata offerta, senza dover quindi immagazzinare materiale o essere soggetti al bombardamento di campagne pubblicitarie, prima di poter trovare ciò a cui è veramente interessato. Anche la tempistica è molto favorevole al riguardo: solitamente un negoziante che emette un buono lo distribuisce in un determinato periodo; se questa operazione è fatta solamente su carta è probabile che dopo tale periodo il buono sia irreperibile, problema evidentemente superabile con l'utilizzo di Internet dove è facile renderlo sempre reperibile per gli interessati.

Analizziamo ora le tecniche di distribuzione ed utilizzo:

- **Distribuzione:** un esercente può decidere di distribuire un buono sconto online secondo due criteri, passivo o attivo. Il primo consiste nella pubblicazione del buono su un sito web, aspettando che sia l'utente ad arrivare sul sito e individuare il buono sconto che gli interessa. Quello attivo consiste soprattutto nell'invio di email; questo prevede però una fase spesso complicata di raccolta di dati, indirizzi email e consensi.
- **Utilizzo:** l'utilizzo è quasi sempre identico al mercato cartaceo; una volta individuato il buono desiderato l'utente deve scaricarlo, stamparlo e consegnarlo al negoziante al momento dell'acquisto (che si riduce alla sola parte di stampa e consegna nel caso di distribuzione attiva). Nel caso del commercio elettronico può variare leggermente; la tecnica più utilizzata è quella di fornire un codice da inserire all'interno del carrello al momento dell'acquisto di un bene online. L'inserimento del codice corretto fornirà all'utente il buono sconto descritto nel coupon.¹

2.3 Mobile couponing

Analizziamo ora una realtà che si sta facendo prepotentemente strada.

Per mobile couponing si fa riferimento alle attività di distribuzione e utilizzo di buoni sconto su telefonini intelligenti (smartphone) e/o su dispositivi dotati di determinate caratteristiche come i tablet.

In commercio si definisce smartphone un "telefonino intelligente", ovvero un dispositivo portatile che abbina funzionalità di telefono cellulare e di gestione di dati personali. Una delle caratteristiche più interessanti degli smartphone è la possibilità di installarvi ulteriori programmi applicativi, spesso creati da utenti esperti. Infine gli smartphone più avanzati (oggi giorno quasi tutti) possiedono una connessione GSM/GPRS/EDGE/UMTS e utilizzano le tecnologie Bluetooth e Wi-Fi per le comunicazioni con altri dispositivi. Questo logicamente offre la possibilità ad una persona in possesso di questo strumento di potersi geolocalizzare in ogni momento, oltre a potersi collegare ad Internet.

I tablet sono computer di dimensione compatta che utilizzano come sistema di input uno schermo controllato da una penna o direttamente con le dita, anziché da una tastiera e un mouse. Tra le varie funzionalità, per la connessione e la localizzazione hanno le medesime caratteristiche degli smartphone.

¹Fonte: <http://robertoventurini.blogspot.com/2009/06/anche-il-buono-sconto-puo-andare-on.html>

La grossa innovazione è rappresentata dalla geolocalizzazione, che apre infinite e ancora insondate potenzialità al marketing . Conoscere in tempo reale l'ubicazione di un potenziale cliente consente infatti di raggiungerlo con un messaggio mirato. L'emissione di un coupon virtuale spendibile negli esercizi vicini al consumatore, nel momento in cui il consumatore è fisicamente facilitato ad approfittarne è un'arma potente nelle mani dei responsabili marketing. Grazie proprio a queste possibilità stiamo assistendo, negli ultimi mesi, alla ricerca da parte degli operatori del mercato dei buoni sconto di nuovi metodi per sfruttarle. E' sempre maggiore il numero di società che ne hanno intuito la potenzialità e stanno cercando di trasformare l'opportunità in business anche su mobile.

Come detto, stanno nascendo sempre più frequentemente metodi di distribuzione di buoni sconto per dispositivi mobili. Ciascuna tecnica prevede innanzitutto un consenso anticipato da parte dell'utente perché sfrutta uno strumento molto personale. L'obiettivo degli operatori di mercato è quello di non dover più dare un oggetto fisico alle persone (nel nostro caso un buono sconto), ma riuscire a far diventare il dispositivo mobile stesso lo strumento su cui c'è un buono sconto. Questo renderebbe tutto il processo più semplice, immediato ed economico: se il buono non fosse più rappresentato da un foglio di carta con i relativi limiti fisici, ma da uno strumento che può farsi leggere, scrivere, trasmettere e ricevere, distribuire dati, si dimezzerebbero sia i costi di produzione che quelli di logistica. In questo modo le potenzialità di distribuzione e di utilizzo del buono aumenterebbero in modo esponenziale.

Distribuzione: attualmente vi sono quattro metodi di distribuzione di coupon per mobile, ciascuno con i propri vantaggi e le proprie problematiche.

- Geolocalizzazione: tramite la geolocalizzazione, servizi come Foursquare danno la possibilità ad un utente di ricevere un buono sconto sul proprio dispositivo in base alla posizione in cui si trova in un determinato momento.
- Applicazioni: sono sempre più numerose le applicazioni (soprattutto su smartphone e tablet) che puntano a promuovere il consumo e la distribuzione di buoni sconto. Solitamente un utente ha la possibilità di interagire con l'applicazione ed individuare il buono sconto cui è interessato; solitamente sono suddivisi per luogo o categoria.
- SMS: la distribuzione tramite sms è quella con maggiori complicazioni dal punto di vista del distributore, perché prevede la raccolta dei numeri di telefono e il consenso dell'utente cui prima si faceva riferimento. Consiste nell'invio di sms che, se mostrati dall'utente presso l'esercizio commerciale di riferimento, danno diritto ad uno sconto.

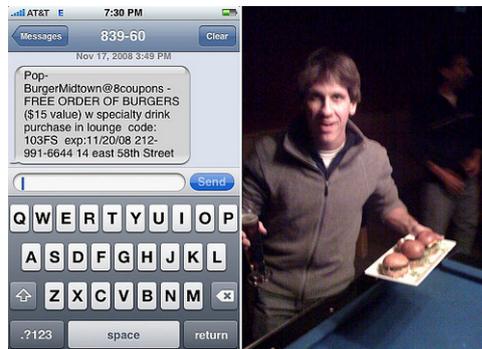


Figura 2.1: Il fondatore di Foursquare Dennis Crowley

- QR code: nel campo dei buoni sconto si possono trovare su riviste, quotidiani, cartelloni pubblicitari e confezioni di prodotti. Il funzionamento, per chi è in possesso di uno smartphone o un tablet, è relativamente semplice e molto vantaggioso: all'interno del QR code sono registrati i dati relativi al buono sconto (o di un link in cui si trova l'immagine di un coupon); l'utente può effettuare la scansione del codice con il proprio dispositivo (immortalandolo con la fotocamera e facendolo processare da un apposito software) e salvarlo. Quando decide di spenderlo non deve far altro che presentarsi all' esercente con il file salvato, che gli garantirà un buono sul prodotto acquistato.



Figura 2.2: I codici QR

Un ultimo elemento interessante riguarda l'avvicinamento delle nuove generazioni al mondo dei buoni sconto: grazie al mezzo tecnologico si può avvicinare ai coupon un target di consumatori giovani che sono lontani, anche solo culturalmente, dal concetto del ritaglio e conservazione del buono sconto classico.²

2.4 In USA

Il mercato americano è sicuramente il più sviluppato per quanto riguarda i buoni sconto. E' là che i coupon sono nati ed è là che i buoni vengono utilizzati sistematicamente. E' in questo mercato che la ricerca e l'esperienza creano le condizioni per sviluppare innovazione, sia nel più tradizionale ma ancora insuperato mondo del cartaceo, sia nel mondo di Internet e del mobile. Nell'imminente non sono previsti, per diversi motivi, grossi scossoni da questo punto di vista. Il mercato americano pare essere l'ideale per società che vogliono cimentarsi nel business dei buoni sconto. I motivi sono semplici e facilmente individuabili:

- oltreoceano hanno una struttura fisica societaria più semplice rispetto a quella del nostro continente, più facilmente analizzabile e quindi più adatta ad iniziative mirate (per esempio in America è molto più semplice trovare zone con popolazione in prevalenza benestante e altre con abitanti più poveri, mentre da noi la differenza è molto più frastagliata);
- un sistema di spedizioni postale meglio organizzato e più efficace del nostro che facilita la distribuzione cartacea;
- diverse questioni legate alla privacy che permettono per esempio di poter acquistare e spedire a indirizzi specifici una busta (cosa che in Italia non è permessa); questo fattore facilita anche la profilazione degli utenti e dà spazio ad un'attività di spedizioni indirizzate (molto utile sia per il mercato cartaceo che per quello online).
- elevato sviluppo tecnologico, copertura di rete wireless praticamente onnipresente e un elevato tasso di diffusione di smartphone e tablet: tutti questi fattori favoriscono soprattutto i mercati online e mobile.

²Fonte: http://www.01net.it/articoli/0,1254,0_ART_108593,00.html

<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/6809.html>

Fig 2.1: <http://hightech.blogosfere.it/images/qr-code-mobile-codice-a-barre.jpg>

Fig 2.2: <http://www.mint.com/blog/wp-content/uploads/2010/08/image003.jpg>

Per quanto riguarda il mercato cartaceo si calcola che in America tre persone su quattro abbia utilizzato almeno una volta un buono sconto e che circa 2.3 compagnie su 5 aderiscano a campagne di coupon rivolte al consumatore.

Nel 2009 gli Americani hanno utilizzato buoni sconto per un valore di 3.5 miliardi di dollari (per ottenere questo risultato sono stati distribuiti circa 317 miliardi di coupon). La distribuzione è in forte crescita, negli ultimi anni si passa dai 280 miliardi di buoni del 2007 ai 302 miliardi del 2008 e appunto ai 317 miliardi del 2009. I tipi di buoni maggiormente utilizzati sono senz'altro quelli dei beni alimentari (soprattutto dei fast food) seguiti da quelli per medicinali e da quelli dei beni per la casa.

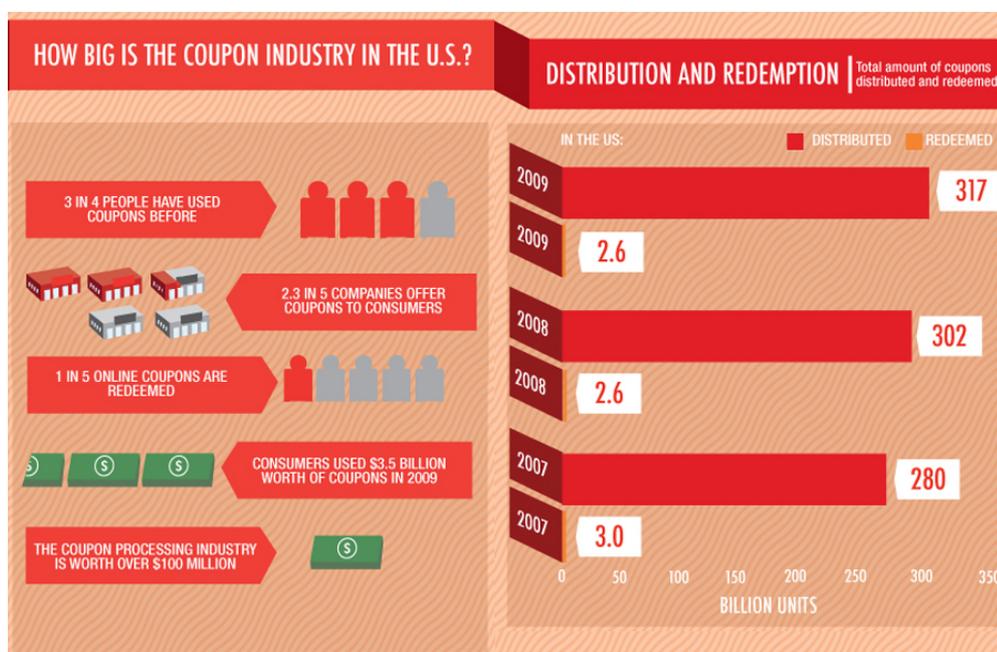


Figura 2.3: L'industria dei coupon cartacei in USA

Dal momento che si assegna alla Rete l'aspettativa di reperire beni e servizi a costi competitivi, è usanza dell'ultimo periodo spostare le vendite dall'offline all'online. Già molti anni fa si era intravisto il potenziale del mezzo Internet come strumento di diffusione e semplificazione logistica del buono sconto, ma forse si è dovuta aspettare questa crisi per vederlo affermarsi in modo potente. Possiamo oggi dichiarare che lo sbarco del coupon sul digitale negli USA è ormai un fatto quasi compiuto, sicuramente avvantaggiato perchè si appoggia su una base di utenza dei coupon tradizionali molto elevata.

2.5 In Italia

L'Italia non è l'America. Da noi le cose vanno generalmente in un altro modo, se non altro per una maggiore cautela o lentezza nell'adottare su larga scala soluzioni che altrove si diffondono più rapidamente.

Nonostante la nostra arretratezza, anche in Italia i buoni sconto cartacei possono contare su una discreta storia, logicamente non con gli stessi numeri del mercato oltreoceano, ma comunque con un'ottima diffusione.

Per quanto riguarda il mercato online e mobile sembra che qualcosa si stia muovendo velocemente. Il nostro mercato, soprattutto per quanto riguarda il mobile, è sicuramente arretrato rispetto a quello americano per i seguenti motivi:

- Nel nostro Paese Internet non è universalmente diffuso. Solo il 40-50% della popolazione può disporre di una connessione ad Internet: di conseguenza si restringe di parecchio il numero di potenziali utilizzatori di una campagna online. Stesso discorso vale per il mobile che attualmente non conta ancora su numeri significativi.
- Di questa minoranza degli Italiani, inoltre, solo una minima parte è disposta a comprare effettivamente online, per una serie di fattori, nella maggior parte dei casi puramente psicologici o meglio generazionali (le nuove generazioni invece appaiono più bendisposte verso l'e-commerce).

La nascita di siti che sfruttano le potenzialità del mezzo è storia recente: dopo progetti partoriti negli anni ruggenti e il successivo sboom, in questi mesi si sta finalmente assistendo alla nascita di siti che puntano su questo modello di business. Sembra però che, proprio grazie a queste realtà capeggiate dall'ascesa in Europa di Groupon, l'attività di acquisto dei coupon sia in forte aumento nel nostro continente, dove ha fatto registrare una crescita del 162% durante il 2010. L'Italia rappresenta il maggior artefice della scalata con cifre record di incremento rispetto al 2009 (circa il 15%). La situazione attuale ha portato il mercato europeo al secondo posto mondiale, ancora distante dai numeri fatti registrare in America ma comunque invidiabili. ⁴

⁴Fonte: <http://www.webnews.it/2011/02/28/italia-regina-dei-coupon/>

Capitolo 3

Analisi della concorrenza

3.1 Mercato cartaceo

3.1.1 Valpak

Il leader a livello mondiale del mercato dei buoni sconto cartacei è indubbiamente Valpak, società del colosso televisivo americano COX.

Indiscutibile perché non esistono altre realtà che hanno investito tanto in questo business, e quindi che possano lontanamente eguagliare l'organizzazione, la produzione e i sistemi di spedizione del gioiello americano.

Grazie all'esperienza che ho potuto maturare durante la visita al centro operativo della società, a Tampa, in Florida, ho potuto constatare l'organizzazione societaria e le loro tecniche di produzione.

Il business dei buoni di Valpak è iniziato nel 2002 quando, in seguito a diversi viaggi di lavoro in giro per il mondo, hanno trovato l'idea e la formula vincente. Dopo averne parlato con la Cox, quest'ultima ha voluto investire 220 milioni di dollari sul progetto che è a pieno regime dal 2004.

L'idea consiste nel far partire periodicamente un numero sempre maggiore di spedizioni e di buste, che contengono all'interno buoni sconto spendibili nei pressi dell'abitazione.

La formula è particolarmente vantaggiosa sia dal lato del negoziante il quale, con una spesa minima, ha la possibilità di far conoscere il proprio negozio a 10.000 famiglie nelle vicinanze (e sicuramente acquisire nuovi clienti), sia da quella dell'utente che riceve gratuitamente a casa una busta contenente buoni spendibili nel proprio quartiere o paese.

La composizione della busta è molto interessante: per migliorare la produzione e sfruttare al meglio i propri macchinari, Valpak ha stabilito che il numero minimo di inserzionisti all'interno di una busta deve essere di 22 men-



Figura 3.1: La busta di Valpak

tre il massimo è di 40\50 buoni. Persino la disposizione dei buoni all'interno della busta non è casuale, ma segue logiche dettate dall'esperienza.

La rete di vendita è gestita da circa 190 franchisee: ad ognuno di loro è stata assegnata l'esclusiva di un territorio (previo pagamento di una somma iniziale). Ogni franchisee ha il compito di promuovere l'iniziativa, firmare contratti con gli esercizi commerciali e seguire questi nella creazione del buono che verrà inserito nella busta di quella zona (tramite appositi dispositivi).

Un franchisee ha la massima libertà nel proprio territorio: può gestire il mercato a proprio piacimento e può arrivare a guadagnare cifre ragguardevoli o rimettersi se non raggiunge il numero minimo di inserzionisti. Per la loro formazione sono stati investiti 6 milioni di dollari: dopo i giorni trascorsi presso l'azienda i franchisee vengono seguiti attraverso un portale intranet e delle convention annuali.

Valpak ha dovuto fronteggiare la concorrenza delle riviste che offrono sconti (assimilabili a Postalmarket) ma è riuscita, anche grazie ad un investimento nella comunicazione, a far passare il concetto che la busta, il vero brand, venga riconosciuta appunto come una "busta di valore".

Ad oggi il 94% degli Americani conosce Valpak e l'84% apre la busta per poter trovare lo sconto di proprio interesse. Valpak è arrivata a coprire il 30%

del territorio americano e a servire 40 milioni di case su 120 milioni totali.

Il modello di Valpak è reso possibile dal sistema postale americano che è molto dissimile dal nostro: sono arrivati ad identificare l'NTA (Neighborhood Trades Areas) attraverso l'esperienza e testando il territorio. La spedizione è mensile su ogni NTA. Il franchisee sceglie 10.000 indirizzi su un bacino di circa 30\40.000 targetizzando secondo logiche geo-demografiche. Ogni area di 10.000 buste riceve una differente variante di busta con coupon riferibili a quel territorio.

La spesa minima di un inserzionista è di 250\300 dollari per una visibilità su 10.000 indirizzi già targetizzati. C'è una sorta di "abbonamento" annuale per gli inserzionisti ripetitivi, mentre quelli su scala nazionale, come può essere Coca Cola, acquistano ovviamente l'esclusiva su tutte le NTA.

I responsabili Valpak sostengono che la crisi ha influenzato il fatturato (-7% spedizioni nel 2008) ma sostengono di aver inviato più coupons. Infine dichiarano che il sogno è già in atto: il passaggio dal cartaceo alle applicazioni Iphone e alla personalizzazione definitiva day by day per il cliente finale, soprattutto sotto i 35 anni.

Da un anno a questa parte anche Valpak ha intrapreso il business dei buoni sconto online e mobile con il vantaggio di poter fare affidamento su un sistema perfettamente testato, un nome pregevole e una notorietà non indifferente.

Con il nuovo servizio già 40 milioni di persone hanno stampato almeno un buono dal nuovo sistema online, e la cifra è in forte crescita di mese in mese.

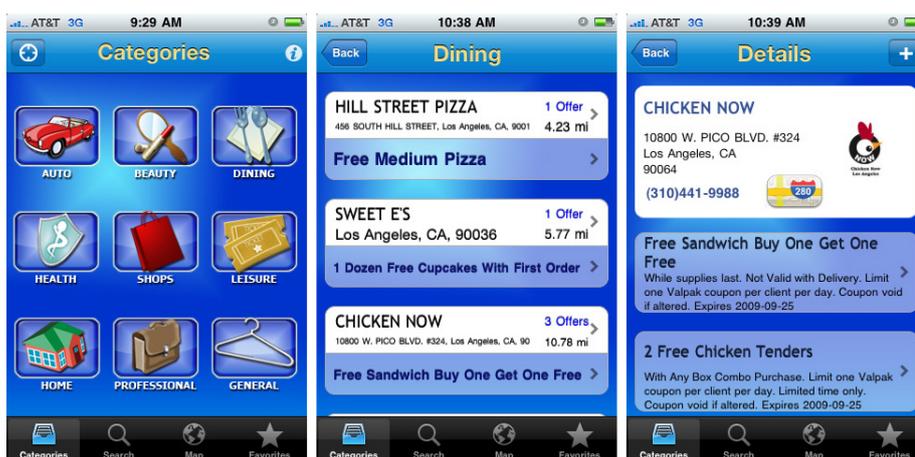


Figura 3.2: Screenshot dell'applicazione Valpak per Iphone

E' degli ultimi mesi anche la nascita di un'applicazione Valpak per Iphone.

Il suo compito è quello di raggruppare in categorie e rendere scaricabili tutti i buoni raccolti dalla rete di venditori.

Valpak è una delle poche o forse l'unica società mondiale ad offrire costante qualità e sviluppo al proprio servizio che si estende ormai a tutti i mercati (cartaceo, online e mobile) dei buoni sconto.

Nonostante il suo dominio in ambito cartaceo, se ci riferiamo al mercato online o mobile riusciamo ad individuare concorrenti che meritano di essere citati per la capacità di introdurre innovazioni. Alla base di questo, infatti, vi è la componente fondamentale del sapere sfruttare nuove tecnologie a favore del business dei buoni sconto.¹

3.2 Mercato Online

3.2.1 Groupon

Groupon venne lanciata a Chicago da Andrew Mason, nel Novembre del 2009 e l'idea fu vista di buon occhio da Eric Lefkofsky, che gli fornì 1 milione di dollari per svilupparla. Il nome aziendale deriva dall'unione delle parole "group" e "coupon" che mixate vogliono dire il più grande gruppo di acquisto online nel mondo.



Figura 3.3: Screenshot di un'offerta sul sito Groupon

¹Fonte: <http://www.valpak.com/coupons/home>

Fig 3.1: <http://www.instructables.com>

Fig 3.2: <http://itunes.apple.com/us/app/valpak-local-coupons/id331365449?mt=8>

L'idea è quella di offrire uno sconto sulle migliori cose da fare, mangiare, vedere e comprare in città. Ogni città ha la sua offerta, che è acquistabile solo per 24 ore, allo scadere delle quali viene sostituita dalla successiva.

Il sistema si basa sulla creazione di gruppi d'acquisto: basandosi sul potere di acquisto collettivo, riesce ad offrire sconti imbattibili e garantisce un chiaro beneficio sia ai partner che ai consumatori. Groupon, infatti, oltre ad offrire un prezzo esclusivo, è un vero e proprio trend setter sempre all'avanguardia nella ricerca delle novità.

Il modello di Mason ha letteralmente trasformato le modalità di fare marketing di molte attività commerciali (specie quelle più piccole con budget ridotti), diventando un nuovo canale promozionale rispetto a quelli tradizionali o rispetto alle nuove modalità di fare pubblicità sul web.

MODELLO DI BUSINESS DI GROUPON

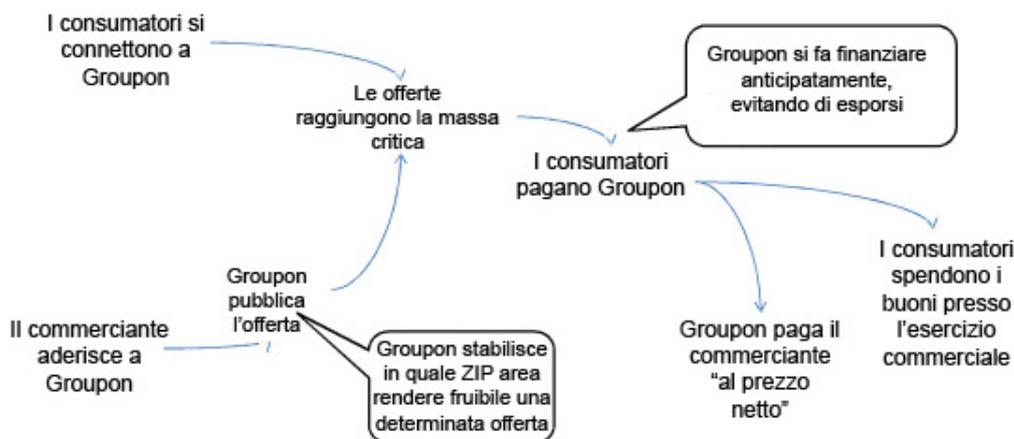


Figura 3.4: Modello di Business di groupon

Groupon è un mezzo che vuole fare incontrare il consumatore con il negoziante, la necessità di risparmiare con la necessità di incrementare le vendite. Per far questo il sito raggruppa le offerte a secondo dell'area in cui si trova l'esercizio che le offre, e le fa arrivare sotto gli occhi dei consumatori di quella zona, per un determinato periodo di tempo (in Italia un' offerta per città ogni 24 ore).

Il sistema di offerte mirate geograficamente e temporalmente che attua Groupon, è un procedimento molto intelligente e particolarmente adatto allo scopo che si prefigge il sito:

- gli utenti che guardano gli sconti di una determinata zona non possono decidere tra diverse offerte ma visualizzano solamente un'offerta alla volta. L'impossibilità di scegliere tra diverse proposte aumenta enormemente la probabilità di raggiungere il numero minimo di utenti necessari per attivare l'offerta;
- essendo limitata nel tempo, un utente interessato è spinto ad acquistarla perchè sa che nel giro di qualche ora l'offerta non sarà più fruibile;

Il modello di groupon prevede una forma di autofinanziamento. La società si fa pagare prima di emettere un "servizio" (in questo caso un buono sconto spendibile), in pratica evita di esporsi al rischio di vedere i propri conti in perdita, oltre a semplificare la questione dei pagamenti: diversamente sarebbe la società stessa a dover anticipare denaro (anche solo temporaneamente) ai consumatori, esponendosi a tutti i rischi del caso: utenti che non saldano i pagamenti, problemi con i sistemi di pagamento, difficoltà di reperimento delle risorse finanziarie.

Il modello di rendita di Groupon si basa sulla capacità di proporre offerte qualitativamente valide e sfruttare l'elevato numero di utenti per alzare i volumi delle offerte andate a buon fine.

- per quanto riguarda la qualità e il numero di offerte inserite nel sito, Groupon punta ad una distinzione categorica di queste, oltre che su un'espansione geografica che aumenta conseguentemente il numero di offerte vendibili. La distinzione per categoria facilita ulteriormente la ricerca all'utente (già semplificata dalla distinzione geografica) oltre a renderla più efficace. L'espansione geografica aumenta innanzitutto il numero di commercianti che aderiscono all'iniziativa e che quindi pubblicano le offerte, e soprattutto il numero di utenti che si registrano al sito e lo osservano continuamente in cerca di buoni interessanti.
- Per quanto riguarda invece il volume delle offerte andate a buon fine Groupon deve fare i conti da un lato con il numero di commercianti che vi aderiscono, dall'altro con il prezzo a cui riesce ad offrire un bene/servizio. Per avere un maggior numero di commercianti oltre all'indispensabile espansione geografica è necessaria la flessibilità con cui si pone all' esercente: la percentuale a lui riconosciuta non può essere fissa ma bensì variabile, in base alla competitività, alla notorietà del marchio.

MODELLO DI RENDITA DI GROUPON

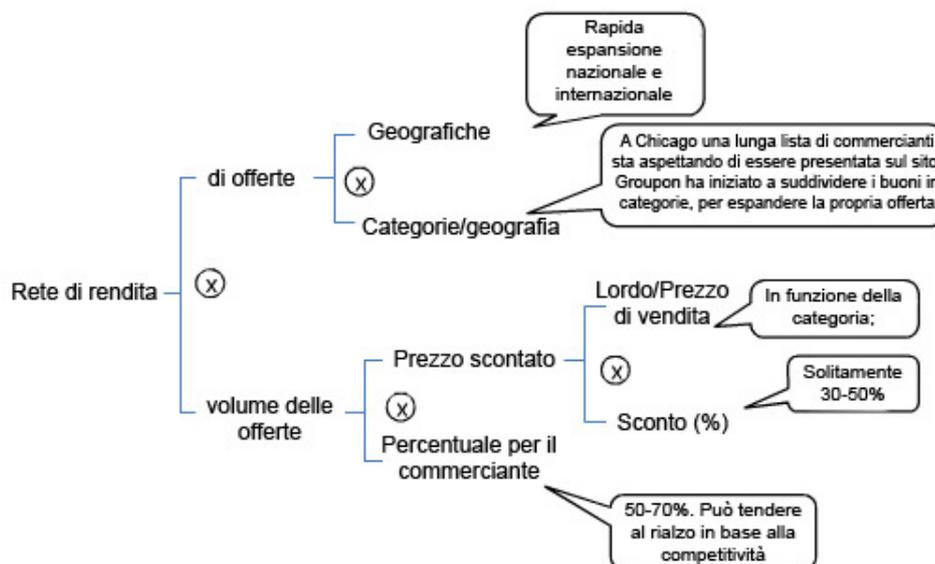


Figura 3.5: Modello di rendita di Groupon

Raggiungendo oltre 500 milioni di dollari di fatturato quest'anno secondo Morgan Stanley, nessuna dot-com è riuscita a crescere così in fretta come Groupon (Amazon.com, Yahooo ed eBay incluse). Valutata 1,35 milioni di dollari (Aprile 2010) Groupon è anche la società web che in soli sette mesi ha ricevuto una valutazione superiore a YouTube, società fondata nel 2005 che oggi fa parte di Google e che ancora deve riuscire a portare a casa profitti concreti al gruppo.

L'indiscussa forza di Groupon è il prezzo di vendita che riesce a praticare. La formazione guidata di gruppi d'acquisto crea una capacità formidabile di contrattazione. Groupon fa leva sul potere d'acquisto (dato dall'elevato numero di acquirenti) per ottenere prezzi di vendita irraggiungibili da clienti isolati. Gli acquirenti sfruttano il potere d'acquisto di Groupon per ottenere quotazioni imbattibili.

I consumatori che decidono di partecipare a gruppi d'acquisto su Groupon hanno dei vantaggi considerevoli:

- innanzitutto la possibilità di acquistare un bene o un servizio ad un prezzo altrimenti impensabile;
- secondariamente (ma non meno importante) la possibilità di conoscere ed entrare in contatto con esercizi commerciali della propria zona (o

di una zona da visitare) che altrimenti non sarebbe stato possibile o comunque più difficoltoso;

- l'utente può addirittura decidere di profilarsi, dichiarare i propri interessi e assottigliare ancora la gamma di offerte che a questo punto sono insuperabili; rispettano la zona e l'argomento di interesse.

CONSUMATORI

<u>Vantaggi per i consumatori</u>	<u>Dati demografici dei consumatori</u>
<ul style="list-style-type: none">• Sconti considerevoli• Scoperta di servizi / merci prima sconosciuti • Accesso a nuovi servizi / merci<ul style="list-style-type: none">○ Personalizzazione dell'offerta basata sulla profilazione del cliente○ Offerte divise per ZIP area	<ul style="list-style-type: none">• 60'000 utenti / città• Benestanti con buona disponibilità finanziaria<ul style="list-style-type: none">• Donne cittadine• 18 - 34 anni• Utenti di Facebook e Twitter• 100 - 1000 utenti / offerta / città

Figura 3.6: Consumatori Groupon

I fornitori di beni aderiscono al programma Groupon per incrementare a loro volta i consumi, acquisire nuovi clienti e migliorare il potere di acquisto nei confronti dei loro fornitori.

Il meccanismo di Groupon passo per passo:

Ogni giorno Groupon propone un'attività interessante da fare in una città e per un numero minimo di utenti (ad esempio un massaggio in una SPA esclusiva a meta' prezzo per un minimo 15 utenti).

Se un utente è interessato all'offerta può prenotare il proprio Deal ed effettuare immediatamente il pagamento con la carta di credito.

Se il numero minimo di partecipanti viene raggiunto, allora l'affare è concluso e solo a questo punto sarà addebitato il costo sulla carta di credito.

Una volta completato il pagamento, l'utente riceverà via mail un coupon con i dettagli del buono d'acquisto da presentare al momento dell'utilizzo.

Nel caso in cui il numero minimo non venga raggiunto, il Deal verrà cancellato e Groupon non addebiterà alcun costo sulla carta di credito.

Un utente può anche decidere di iscriversi alla newsletter specificando la città di cui vuole ricevere le offerte. Così facendo, ogni mattina riceve-

rà comodamente nella propria casella di posta elettronica l'offerta di quella giornata.²

3.2.1.1 Gruppi d'acquisto

Per poter comprendere a pieno Groupon è necessario fare un'analisi dei gruppi d'acquisto online. I gruppi d'acquisto nascono in Italia a partire dal 1994 per rispondere all'esigenza sempre più diffusa di poter acquistare prodotti alimentari più sani, possibilmente risparmiando. Spesso alla base di questa esperienza si trova una profonda critica verso il modello di consumo e di economia globale: diverse persone trovano nella ricerca dei piccoli produttori della loro zona una soluzione positiva ed alternativa al consumo di prodotti di multinazionali e della grande distribuzione.

Il meccanismo dei gruppi d'acquisto è molto semplice: più persone partecipano all'iniziativa, più è elevato il potere contrattuale del gruppo. Rivolgendosi direttamente al produttore è così possibile contrattare il prezzo finale del prodotto. Difficilmente, soprattutto in momenti di crisi come quello attuale, i produttori possono permettersi di farsi sfuggire un gruppo consistente di clienti.

Logicamente il numero di persone che devono partecipare all'iniziativa per poter ottenere vantaggi interessanti è direttamente proporzionale alla dimensione del produttore del bene che si vuole acquistare: si va da qualche unità per poter contrattare con un produttore locale, a qualche decina per un negozio di quartiere, a diverse centinaia per grossi produttori.

In principio la costituzione di un gruppo nasceva dall'idea di una persona che cercava tra parenti, amici e conoscenti, individui interessati. Una volta costituito il gruppo, si occupava di ricercare nella zona piccoli produttori rispettosi della salute e dell'ambiente, raccogliere gli ordini tra i partecipanti, acquistare i prodotti e distribuirli.

Da allora i gruppi di acquisto si sono sviluppati allargandosi ad altri settori e spostandosi anche sul Web: con il nuovo millennio, infatti, sono nati numerosi siti che sfruttano una delle caratteristiche fondamentali della rete, ovvero la possibilità di raggiungere da un unico sito un numero elevatissimo di persone che difficilmente si potrebbero incontrare altrimenti.

Tra le numerose realtà nate sulla scia di Groupon, possiamo citare: Glamoo³ che offre soprattutto buoni sconto di centri benessere, fitness, eventi,

²Fig 3.4: <http://primitus.com/blog/whats-the-secret-success-of-groupon/>

Fig 3.5: <http://techcrunch.com/2010/05/02/teardown-groupon/>

Fig 3.6: <http://www.grouponworks.com/demographics>

³Glamoo: <http://glamoo.it/>

ristoranti e mostre a Roma e Milano; Kgbdeals⁴, presente nelle principali città del nostro paese; Jumpin ⁵ che offre prezzi scontatissimi in lussuosi soggiorni e alberghi, e molti altri.⁶

3.2.1.2 Espansione in Italia

Dopo l'enorme successo ottenuto in America (dove è presente in circa 250 città), Groupon ha deciso di espandersi anche in Europa. Per farlo il 17 Maggio 2010 ha acquistato CityDeal, società tedesca che già si occupava di buoni sconto.

CityDeal è stata fondata a Berlino da un gruppo di giovani imprenditori europei. Il portale Web ha offerto il suo primo sconto nel Gennaio 2010, e successivamente sono stati aperti uffici nei principali Paesi europei (Regno Unito, Francia, Spagna, Italia tra gli altri). A Maggio 2010, più di 600 persone lavoravano per CityDeal in tutta Europa, e in Italia gli utenti di CityDeal avevano risparmiato 1 milione di Euro, mentre in Europa nel solo mese di Aprile il risparmio collettivo aveva raggiunto i 25 milioni di Euro.

Da quel momento è iniziata l'inarrestabile espansione europea di Groupon: nel nostro Paese, nel giro di alcuni mesi, sono già oltre 70 le città servite dal gruppo. Questo significa che ogni mattina, migliaia di utenti residenti in più di 70 città italiane, possono consultare il sito, vedere l'offerta attiva in quella giornata, decidere se acquistarla o meno ed eventualmente attendere che il numero minimo per renderla fruibile venga raggiunto.

L'espansione territoriale prosegue a ritmi impressionanti: ogni settimana si aggiungono all'iniziativa almeno un paio di nuove città, e cresce soprattutto il numero di negozianti che vogliono pubblicare un'offerta sul portale. In grosse metropoli come Milano, Roma e Napoli la lista di attesa si fa sempre più lunga.

Per far fronte all'enorme richiesta, il gruppo è alla continua ricerca di venditori cui assegnare il compito di spiegare agli esercenti le grosse potenzialità di questo progetto.⁷

⁴Kgbdeals: <http://www.kgbdeals.it/>

⁵Jumpin: <http://www.jumpin.it/>

⁶Fonte: <http://www.joja.it/non-solo-citydeal-i-gruppi-dacquisto-online-litalia/>

⁷Fonte: <http://eu.techcrunch.com/2010/05/16/breaking-groupon-acquires-german-clone-citydeal/>

3.2.1.3 Interessamento di Google

Google è nato come motore di ricerca per Internet e, con il passare del tempo, vista la notorietà, ha iniziato ad occuparsi anche di immagini, notizie, video, mappe e molti altri servizi che integra nella sua home page.

Fondato nel settembre 1998 da Larry Page e Sergey Brin, allora studenti dell'Università di Stanford, in poco più di 12 anni è diventato il sito più visualizzato al mondo.

Negli ultimi anni ha attuato una politica molto aggressiva basata sull'acquisto di aziende (qualche decina ogni anno) per riuscire a migliorare ed approfondire le proprie conoscenze sui suoi progetti. In pratica risparmia moltissimo tempo per giungere all'esperienza necessaria per sviluppare un progetto, ed evita, anche se ormai sembra non essercene più bisogno, possibili fastidiosi concorrenti.

Tra i numerosi servizi per utenti, attività commerciali, e società che Google mette a disposizione, ve ne sono due (a stretto contatto tra di loro) che potrebbero rivelarsi molto interessanti per il nostro settore: il primo è Google Places. E' uno strumento che consente ai titolari di attività commerciali registrati di aggiornare e gestire le informazioni sulle sedi fisiche delle proprie attività commerciali. Per informazioni si intendono orari di lavoro, foto, video, offerte di prodotti e anche coupon. Queste informazioni possono essere utilizzate per aggiornare la propria scheda di attività commerciale in modo che sia visualizzata correttamente in Google Maps.

Il secondo è Hotpot: un nuovo servizio social che, grazie al principio della condivisione, cataloga i commenti e le opinioni su hotel, ristoranti, negozi e luoghi di interesse. In particolare permette ad utenti che frequentano un luogo (grazie al GPS si può essere certi che lo hanno frequentato) di lasciare un commento o esprimere un giudizio. Questi commenti costituiscono i feedback del luogo stesso e possono essere visualizzati dagli amici della persona che li ha espressi. Il procedimento di accesso è abbastanza semplice: una volta effettuato l'accesso al servizio si può ricercare un luogo e leggere i feedback lasciati.

E' ormai ufficiale la notizia che, esattamente del 19 Novembre 2010, Google avrebbe valutando la possibilità di acquistare l'intero portale Groupon. Come riportato da diversi quotidiani del settore, infatti, c'è stata una trattativa tra il leader di Internet Google e il gioiellino di Andrew Mason, per un valore che si aggira intorno ai 6 miliardi di dollari.

Già nei mesi scorsi si parlava di una possibile cessione di Groupon a Yahoo ed eBay, ma i vertici societari hanno più volte ribadito la volontà di voler continuare ad essere autonomi (volontà sostenuta a gran voce dagli utenti),

senza vincolarsi ad alcuna azienda che ne andrebbe a controllare lo sviluppo ed ogni decisione.

L'interessamento da parte di Google sembra strettamente collegato ai servizi sopraccitati, che in caso di esito positivo della trattativa, avrebbero potrebbero sfruttare appieno tutte le caratteristiche di Groupon. Google places e Hotpot seguono sempre più la strada della geolocalizzazione e presentano, per l'appunto, alcuni aspetti in comune con Groupon: come Yelp, anche questi hanno elementi da social network per permettere agli utenti di scambiarsi opinioni sulle rispettive esperienze e sui prodotti pubblicizzati.

Si registrano comunque diverse correnti di pensiero: chi sostiene che Google sia stato interessato appunto per lo sviluppo dei suoi sistemi e chi ritiene più interessante il discorso della rete di vendita: Groupon possiede oggi un importante sistema di agenti presenti in tutta America ed ora anche in Europa. Per molti potrebbe essere questo valore ad aver suscitato l'interesse di Google.

In ogni caso, l'unione delle due società avrebbe generato un'enorme comunità basata su offerte geolocalizzate rivolte ad utenti di tutto il mondo, che avrebbero avuto la possibilità di scambiarsi opinioni e giudicare a loro volta l'operato dei commercianti. Se tutto ciò fosse andato in porto, si sarebbero aperte le porte di una nuova realtà da tenere d'occhio: i grandi numeri avrebbero potuto fluire sul sito Groupon rendendo sempre più "social" e sempre più vantaggiose le offerte disponibili, creando uno strumento di enorme importanza per il mercato mondiale.⁸

⁸Fonte: <http://mashable.com/2010/12/01/livingsocial-groupon-google-acquisition/>

3.2.1.4 Nascita di Google offers

The image shows a screenshot of a Google Offers advertisement. At the top left is the 'Google offers' logo. Below it, a red arrow points to the text '50% off'. To the right of the arrow, the main offer is '\$10 for \$20 Worth of Homestyle Indian Food at Indian Eats Restaurant'. Below this, there is a blue button that says 'Buy now - \$10' with a crossed-out '\$20' next to it. To the left of the button, there are four bullet points: 'Simple, homestyle Indian food', 'Natural and local ingredients', 'Hip, modern vibe', and 'Expires Dec. 31, 2011'. Below the bullet points, it says '2,143 purchased' and '12:43:42 time remaining'. To the right of the text is a photograph of a plate of Indian food, including rice, vegetables, and a flatbread. At the bottom left, there is a small text block with terms and conditions: 'Limit 3 per person. Limit 1 per table. Valid toward dine-in or carry-out. Not valid toward retail. Must use in 1 visit, no cash back. Tax and gratuity not included. Not valid with other offers. See the rules that apply to all deals.'

Figura 3.7: Interfaccia Google offers

Con grande stupore e decisamente a sorpresa, Google si è vista rifiutare la maxi offerta di 6 miliardi di dollari per l'acquisto di Groupon. Nonostante questo il colosso di Mountain View sembra non essersi arreso e passa al contrattacco: sarà presto lanciato sul mercato Google offers, che può essere sintetizzato come il clone di Groupon.

In pratica gli utenti riceveranno una mail con le offerte del giorno presenti nella zona di residenza e potranno approfittarne per 24 ore. Le offerte riguarderanno qualsiasi attività: ristoranti, negozi e servizi. Sarà sufficiente presentarsi con il buono presso ogni esercizio per godere dei vantaggi promessi. Dopodiché Google richiederà all'inserzionista il pagamento di una quota per ogni operazione andata a buon fine. Oltre a tutti i vantaggi già citati per Groupon, la forza di questa iniziativa è legata al fatto che Google Offers sarà sinergico a Google Checkout, Facebook, Twitter, Google Reader, Google Buzz e tante altre piattaforme. Insomma, l'idea di fondo è quella di sviluppare quella che da tutti viene considerata la nuova frontiera del marketing: il buono sconto digitale localizzato. Attualmente non si può prevedere se questa operazione condannerà o potenzierà ulteriormente l'attuale dominio di Groupon, sicuramente solo qualche mese fa era difficile immaginare l'evoluzione che si è verificata. Tutte queste operazioni lasciano però pensare

che il 2011 sarà l'anno dei buoni sconto e dei dispositivi che ne favoriranno l'utilizzo.⁹

3.2.2 Foursquare

Il fenomeno Foursquare ha raggiunto nel febbraio 2011 i 7 milioni di utilizzatori continuando una fase di crescita impressionante: nel dicembre 2010 gli utenti erano circa 5 milioni e alla fine di gennaio erano diventati 6.

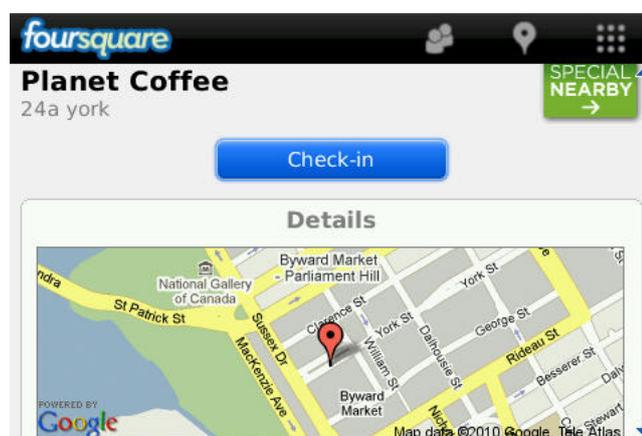


Figura 3.8: Screenshot Foursquare su Blackberry

Foursquare è in sostanza un social network per la geo-localizzazione (soprattutto per l'universo mobile) che ci consente di condividere con amici la nostra posizione, attraverso check-in di indirizzi e luoghi pubblici e privati; a questo si aggiunge la possibilità di inserire brevi recensioni o caratteristiche particolare dei luoghi.

I servizi commerciali che credono in questa piattaforma hanno la possibilità di proporre offerte speciali agli utenti che effettuano un numero determinato di accessi geolocalizzati all'interno del locale. Al raggiungimento del numero prefissato dal gestore appare un pulsante special nell'applicazione che, una volta cliccato, consente all'utilizzatore di ritirare il premio previsto (solitamente una carta regalo o uno sconto elevato).

Passato qualche mese dal lancio di Foursquare, i Location Based Services e la geolocalizzazione sembrano diventare il nuovo Eldorado del Marketing e la nuova frontiera di innovazione della società. Qualunque servizio web dichiara di stare sviluppando la propria piattaforma di geolocation. Passa

⁹Fonti: <http://www.webnews.it/2010/12/06/ce-chi-dice-no-groupon-rifuta-google/>;
<http://mashable.com/2011/01/20/google-offers/>

Fig 3.1: <http://mashable.com/2011/01/20/google-offers/>

qualche altra settimana e, dopo Twitter, anche Facebook annuncia la propria soluzione: Places, rilasciato nella seconda metà di agosto 2010.

E' prevedibile quindi un duello tra Facebook e Foursquare per chi diventerà la piattaforma di riferimento in termini di geolocation. E' difficile fare una previsione, ma, come sempre, sarà la "pancia" mainstream degli utenti a decidere le sorti di questa sfida. Dalla lettura di alcuni segnali deboli, pare non ci sarà partita e da qui alla fine dell'anno Facebook diventerà la geo-piattaforma dominante. Proviamo a considerare i seguenti fattori:

- nonostante l'uso intensivo e invasivo di Foursquare, è sempre stato un numero limitato di utenti (gli early adopters) ad attivare il servizio, suscitando curiosità (a volte fastidio) da parte degli altri;
- i servizi esclusivamente "geo" sono già più d'uno (Foursquare, gowalla) e si contendono un mercato di nicchia;
- un utente mainstream che volesse appagare la propria curiosità e provare Foursquare, è tenuto a registrarsi su un servizio terzo, il che è un grande ostacolo in partenza e all'uso (anche dal device mobile serve aprire un'altra app e non la solita, cioè Facebook);
- Facebook places, sull'onda dell'Hype, è l'argomento del mese ed è lì a disposizione: pronto da provare per tutti i 500 milioni di utenti Facebook;
- la apparente iniziale "povertà d'esperienza" di una registrazione effettuata con places rispetto a una effettuata con Foursquare (badge, tips, punti) è apparente e ingannevole. Quando Facebook places sarà a regime, la "ricompensa" che se ne potrà trarre sarà molto maggiore dell'ennesimo badge, sarà l'integrazione con il nostro lifestream: sapere le relazioni che i nostri amici hanno con quel posto e tutto il Social Graph di un luogo.

Insomma, a guardarla con un po' di distacco sembra quasi che Foursquare abbia "tirato la volata" a Facebook places, scatenando la community dei blogger sull'argomento, incuriosendo il pubblico generalista e sdoganando un concetto che adesso Facebook può applicare alla massa. E a meno che Foursquare sappia evolvere rapidamente in qualcosa di più e di utile, rischia di veder crescere le attività di geolocation su FS a ritmi esponenziali che non potrà contrastare.¹⁰

¹⁰Fonte: <http://foursquare.com/>

Fig 3.8: <http://www.blackberrycool.com/>

3.2.3 Codici-sconto.it

I codici sconto (detti anche codici promozionali o promozione, promocode, voucher digitali, buoni sconto, codici vantaggio, coupon riduzione etc.) sono stringhe alfanumeriche - es : ABC-665-EZ-12 oppure NATALE1- emesse dalle aziende che operano la vendita online dei propri prodotti.

In questo contesto è nata una piccola stella nel firmamento Internet italiano: si chiama www.codici-sconto.it e porta con sé molteplici opportunità di risparmio ai dediti agli acquisti online. Il portale si dedica a raccogliere e segnalare tutti i codici sconto che le aziende con vendita online emettono.

La pagina web funziona in modo estremamente semplice: se si sta acquistando un oggetto o servizio qualsiasi in Internet – voli low cost, telefonini o computers, giocattoli, cosmetici, gioielli, prenotazioni in alberghi, abbigliamento etc.- e si vede comparire una casella vuota dove apporre un codice, è sufficiente andare sul sito <http://www.codici-sconto.it>, controllare che ce ne sia uno adatto al caso, copiarlo, incollarlo ed attivarlo.

A questo punto, nel carrello comparirà il nuovo importo scontato e l'operazione è conclusa. L'entità del risparmio va, in percentuale, dal 10 al 50% ed, in alcuni casi, anche oltre.

Altre volte, i codici danno diritto alle spese di spedizione gratuite, oppure ad un omaggio incluso nel prezzo¹¹

¹¹Fonte: <http://www.codici-sconto.it/>

3.3 Mobile couponing

3.3.1 Chachacoupon.com

ChaCha è una società americana che offre un servizio di domanda e risposta: un utente registrato può porre un quesito qualsiasi e ricevere (in brevissimo tempo) una risposta, anche sul proprio cellulare.

Ad ottobre 2009 Chacha ha lanciato, ad Indianapolis, Chachacoupon.com, una piattaforma di raccolta e distribuzione di buoni sconto, accessibile online o tramite dispositivi mobili (smartphone).

Il sistema è molto semplice ed allo stesso tempo efficace: un utente, una volta registrato, può cercare tra i numerosi buoni sconto presenti sul sito e, in caso di ricerca andata a buon fine, scaricare il coupon desiderato sul proprio desktop (per poi stamparlo), oppure, per la prima volta nel mercato dei buoni sconto, può decidere di spedirselo sul telefono cellulare, per poi spenderlo comodamente presso l'esercizio che lo ha emesso.

Scott Jones, amministratore delegato di Chacha, spiega che l'idea è nata dalla volontà di sfruttare i 10 milioni di utenti americani (dislocati nelle maggiori città) che già frequentavano il sito, offrendo loro la possibilità trovare e spendere buoni sconto di esercizi commerciali locali. Mr. Jones sostiene infatti che durante questa crisi economica è importante lavorare con i buoni sconto come elemento di marketing (da parte dei negozianti), dando la possibilità a chi lo desidera di scaricarsi o spedirsi sul proprio cellulare un buono spendibile vicino a casa propria.

L'innovazione dell'utilizzo dello smartphone apre la strada a considerevoli conseguenze e lo stesso Jones Scott sostiene di aver apportato un contributo importante al consumo di buoni sconto: prima dell'avvento di Chachacoupon.com, una persona ben intenzionata nello spendere un buono sconto doveva ricordarsi di prenderlo prima di uscire di casa, o non poteva comunque decidere di spenderlo in un acquisto di impulso. In questo modo un utente munito di un dispositivo mobile (in America un grosso numero di persone lo possiede) può decidere in qualsiasi momento e luogo in cui si trova, di consultare il sito e, se trova il buono desiderato, mandarselo in tempo reale e spenderlo immediatamente. Per stare al passo con la tecnologia, entrambi i metodi utilizzati da Chachacoupon.com prevedono l'utilizzo del codice a barre che viene letto al momento dell'acquisto, atto che permette di tracciare la spesa e fornisce dei dati importantissimi per creare delle campagne mirate ed efficaci.

Nei primi mesi di attività Chachacoupon.com ha registrato un impressionante numero di coupon spesi dopo essere stati inviati ad un dispositivo

mobile; sono molto fiduciosi per il futuro.¹²

3.3.2 Starbucks mobile

Starbucks ha annunciato il lancio dell'applicazione Starbucks Card Mobile che permetterà il pagamento elettronico tramite smartphone in tutti i punti vendita americani. Il pagamento, a differenza di quanto si potrebbe pensare, non sfrutterà la tecnologia NFC ma avverrà tramite l'applicazione. Al momento Starbucks Card Mobile è disponibile solo sull'App Store, il negozio online di Apple, e sull'App World di Blackberry ma a breve dovrebbe essere realizzata anche la versione ad hoc per gli smartphone Android.

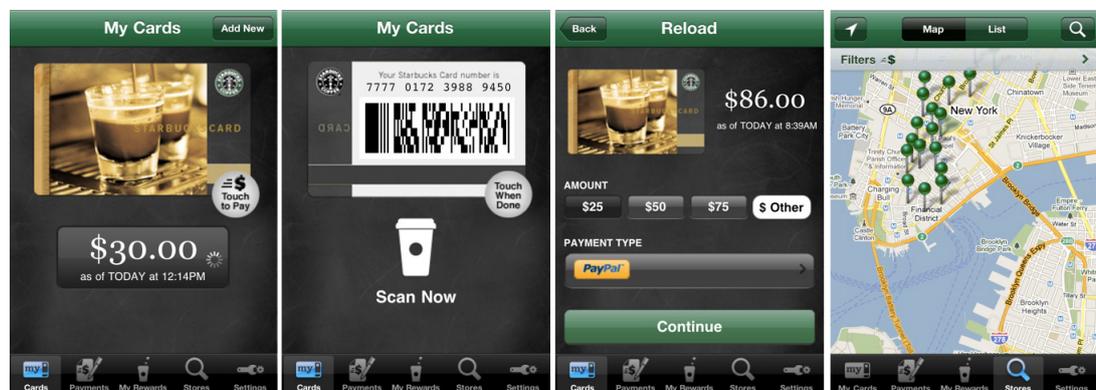


Figura 3.9: Interfaccia Starbucks Card Mobile per Iphone

Il funzionamento dell'applicazione è molto semplice: dopo aver scaricato Starbucks Card Mobile sul proprio smartphone, gli utenti dovranno collegare il proprio account alla carta di credito o al conto PayPal. Per pagare alla cassa basterà far scansionare il codice a barre generato dall'applicazione: i soldi verranno prelevati dalla carta o dal conto collegati in precedenza. Con Starbucks Card Mobile, tuttavia, non sarà solo possibile pagare le proprie consumazioni, anche se questa è senza dubbio la funzione più innovativa. I frequentatori abituali delle caffetterie potranno infatti effettuare ricariche, gestire il proprio account e controllare il saldo della carta. I più fedeli potranno verificare i punti necessari per ottenere i premi My Starbucks mentre i più saltuari potranno facilmente trovare un punto vendita, grazie alla funzione Store Locator.¹³

¹²Fonte: <http://coupons.chacha.com/>

¹³Fonti: <http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/starbucks-card-mobile>

Fig 4.1: <http://itunes.apple.com/us/app/starbucks-card-mobile/id331379009?mt=8>

Capitolo 4

Elementi innovativi

4.1 Geolocalizzazione

La geolocalizzazione è l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso a Internet. Nel corso degli anni aziende come Google, Facebook, e Foursquare, favoriti dall'esponentiale crescita di dispositivi mobili quali smartphone e iPhone hanno introdotto la funzione di geolocalizzazione dei propri utenti incrementando il numero di servizi disponibili nelle proprie piattaforme, quali ad esempio geomarketing o integrazione nei social network.

Il geomarketing è un approccio di marketing che utilizza le informazioni riferite al territorio (dati georeferenziati) per analizzare, pianificare e implementare le attività di marketing.

La conoscenza del territorio è finalizzata a rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di comunicazione, vendita, distribuzione e servizio ai clienti.

Tecnicamente le porte per una combinazione tra geolocalizzazione e marketing sono quanto meno socchiuse. Gli strumenti esistono, servono le idee. E i modelli commerciali convincenti.

Di geolocalizzazione nella comunicazione si parla da tempo immemore (almeno secondo le convenzioni cronologiche di Internet). Fino a poco tempo fa, però, non esistevano gli strumenti adeguati per renderla una realtà. La tecnologia metteva a disposizione strumenti così basilari da permettere solo forme piuttosto primitive di comunicazione. Per anni l'unico modello di business teorizzato prevede che chi transita davanti a un negozio e, grazie alla triangolazione delle celle dell'operatore mobile, si può ricevere un sms che informa su saldi e offerte speciali. Purtroppo questo modello, principalmente per l'alto tasso di intrusività, non può avere vita lunga. Il cellulare è uno

spazio talmente privato che l'arrivo di messaggi pubblicitari non richiesti tende a generare rifiuto. Più che mai il permission marketing qui è di casa.

Da un po' di tempo però anche la tecnologia è cambiata: l'iPhone soprattutto, ma anche altri smartphone, ci hanno portato nel palmo della mano il mix magico tra Internet mobile e Gps. Questo ha reso di colpo possibili alcune nuove opportunità.

L'altro grande ostacolo alla diffusione della geolocalizzazione può essere superato grazie alla forza delle maggiori aziende del settore. Dato per scontato che la geolocalizzazione ha un immenso serbatoio di potenziali inserzionisti nei punti vendita tradizionali, è noto che i negozi medi e piccoli siano un target difficile e costoso da raggiungere per i venditori di pubblicità.

Se si riuscisse ad integrare un modello di microinserzioni simile a Google AdWords, con un supporto geolocalizzato modello Google Latitude, allora si che gli annunci si venderebbero da soli, senza costi e complessità elevate. Certo, solo i clienti evoluti verrebbero a cercare annunci di questo tipo e solo aziende evolute comprerebbero questi spazi pubblicitari geolocalizzati. Una forza vendita potrebbe ancora in qualche misura ricoprire un ruolo di evangelizzazione, per formare e convincere i potenziali clienti più arretrati. ¹

4.2 Codici bidimensionali

I codici a barre bidimensionali sono l'evoluzione e il futuro dei codici a barre tradizionali. Hanno tutti una caratteristica comune che li rende facilmente riconoscibili; infatti si presentano come un'area quadrangolare composta di tanti quadretti bianchi e neri.

Nel settore dei buoni sconto, i codici bidimensionali sono utilizzati per rendere univoco il tagliando.

Le principali differenze dal loro antenato sono la quantità d'informazioni che possono contenere, la possibilità di correzione degli errori ed una maggiore flessibilità applicativa.

Nei codici a barre tradizionali l'informazione è associata a una linea su cui si alternano segmenti bianchi e neri, mentre nei codici bidimensionali l'informazione è associata a una superficie suddivisa in piccoli spazi bianchi e neri.

Nei codici 2D l'area dedicata al codice può essere sfruttata molto meglio. Questo sistema permette di veicolare una maggiore quantità di dati, aprendo

¹Fonti: <http://www.apogeeonline.com/webzine/2009/03/26/geolocalizzazione-e-marketing-gli-strumenti-ci-sarebbero-ora-servono-idee>
<http://www.engadget.com/>

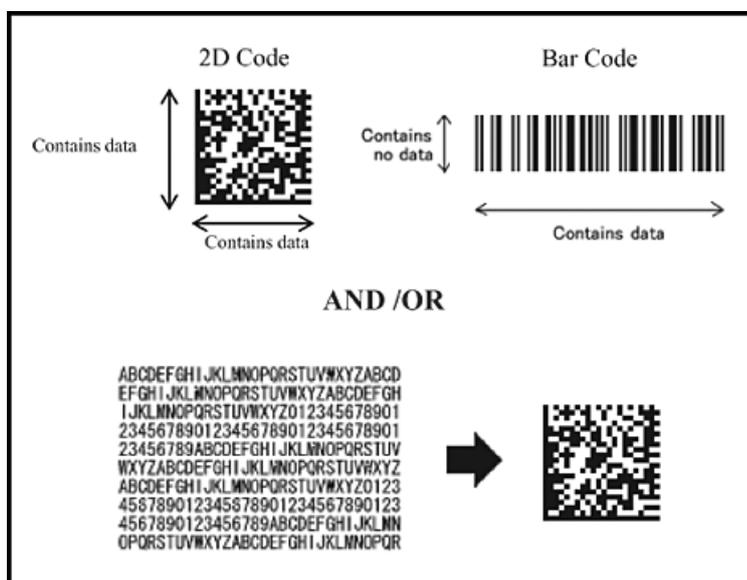


Figura 4.1: I codici bidimensionali

la strada alla possibilità della correzione degli errori: un codice bidimensionale, infatti, può essere letto anche se parzialmente danneggiato. Questi metodi di correzione degli errori si basano sulla ridondanza, cioè su qualche forma di duplicazione dell'informazione.

Altri vantaggi offerti dai codici bidimensionali sono la possibilità di criptare l'informazione e una maggiore flessibilità applicativa: si possono utilizzare diverse tecnologie di stampa o marcatura, anche su aree minuscole e su substrati che offrono un contrasto minimo.

Ma entriamo più nello specifico vedendo quali sono le principali tipologie di codici esistenti.²

²Fonte: <http://www.ilbloggatore.com/a1/tag/barcode-2d/>

Fig 4.1: http://www.plasticsdecorating.com/images/TechFeature_JanFeb08_fig1.gif

4.2.1 DATA MATRIX

Data Matrix è un codice a matrice capace di contenere un massimo di 3.116 cifre o di 2.335 caratteri alfanumerici (cifre, lettere, simboli).

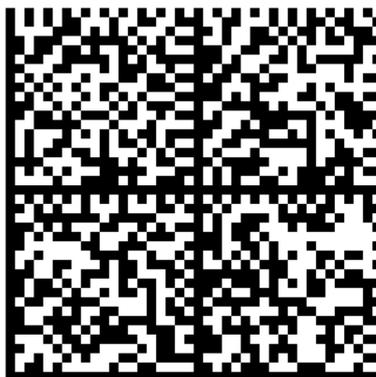


Figura 4.2: Un codice Data Matrix

Un singolo codice Data Matrix può contenere facilmente la pagina di un libro e per la lettura è sufficiente un contrasto tra bianchi e neri del 20%. Il codice è composto di tre parti principali:

1. una scacchiera centrale destinata ai dati;
2. una fascia perimetrale che fornisce allo scanner le informazioni riguardanti la giusta direzione di lettura e il numero di righe e colonne;
3. una ulteriore fascia perimetrale di "rispetto" che deve rimanere libera da ogni altro simbolo grafico.

Lo standard Data Matrix comprende anche l'insieme delle relative regole di codifica e di correzione degli errori. La codifica dei dati può utilizzare sei diversi set di caratteri: dal più piccolo che comprende soltanto cifre e spazi, al più esteso che comprende tutti i simboli alfanumerici e i caratteri speciali. All'aumentare del numero di caratteri rappresentabili anche lo "spazio" occupato da ciascuno di essi aumenta in bit. La correzione degli errori può utilizzare sei diversi algoritmi; naturalmente all'aumentare della capacità di correzione aumenta anche la ridondanza dell'informazione e quindi lo "spreco" di spazio. Sebbene fin qui si sia parlato di "quadretti", gli elementi della matrice possono essere anche dei punti circolari.

Passiamo ora ad analizzare le caratteristiche di un'altra tipologia di codici molto diffusa, i codici QR.³

³Fonte: <http://www.codiceabarro.it/datamatrix.htm>

4.2.2 QR Code

Il codice QR, o QR Code, è un codice a matrice creato dalla corporation giapponese Denso-Wave nel 1994. "QR" stà per "Quick Response" (Risposta Rapida).



Figura 4.3: Un QR Code

I codici QR sono maggiormente comuni in Giappone e sono attualmente il più popolare tipo di codice bidimensionale in quel Paese. I codici QR sono principalmente utilizzati per la gestione delle scorte in un'ampia varietà di industrie. Recentemente, sono state sviluppate applicazioni orientate verso la comodità, finalizzate a sollevare l'utente dal noioso compito di inserire dati nel proprio telefono cellulare. Sempre in Giappone si stanno diffondendo sempre più, soprattutto in magazzini e pubblicità, i codici QR che memorizzano indirizzi e URL. Anche l'aggiunta di codici QR sui biglietti da visita sta diventando comune, semplificando notevolmente il compito di inserire i dettagli personali di una nuova conoscenza nella rubrica del proprio cellulare.

Un codice QR può contenere un massimo di 7.089 cifre numeriche o 4.296 caratteri. La capacità di correzione degli errori varia a seconda del "livello" adottato dal codice: la scala presenta 4 livelli che variano dal 7% al 30% di parole che possono essere ripristinate.⁴

I QR code sono molto utilizzati nelle riviste: Panorama⁵ sfrutta questa tecnologia dal 2009. Molti articoli della rivista sono seguiti da un QR; questo consente al lettore di leggere il codice tramite cellulare, e avere più informazioni a complemento dell'articolo di riferimento.⁶

Fig 4.2: <https://elandings.alaska.gov/confluence/display/tr/2D+Barcodes>

⁴Fig 4.3: <http://justinsomnia.org/2007/12/qr-code/>

⁵Panorama: <http://www.panorama.it/>

⁶Fonte: <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>

4.2.3 Microsoft tags

La Microsoft ha recentemente sviluppato un nuovo tipo di codice a barre: si tratta dei Microsoft smart Tag. Questi possono essere considerati molto simili ai tradizionali codici a barre in due dimensioni per quanto riguarda le funzionalità, dai quali differenziano però soprattutto sotto l'aspetto grafico.

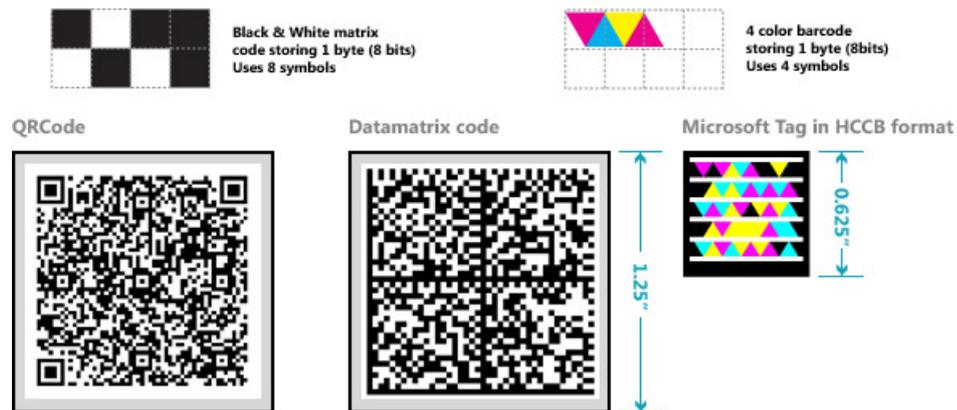


Figura 4.4: I Microsoft tags

Partendo dal fatto che entrambe le tecnologie sono legate al concetto di object hyperlinking, analizziamo i vantaggi dei Tag rispetto ai codici a barre 2D:

- Dimensione: Tag consente una dimensione molto più piccola dei codici QR, per cui riduce l'ingombro sia sul web che su materiale stampato. Nel caso di un Tag su una stampa di un annuncio per esempio, il codice QR dovrà esser ben visibile, mentre con i Tag si avrebbe un impatto visivo minore e meno invasività.
- Personalizzazione: il tradizionale codice 2D è un simbolo privo di senso: dopo tutto si tratta di un codice a barre bianco nero. Con Tag invece, attraverso l'opzione per effettuare Custom Tag, si possono integrare completamente codice e marchio, per esempio, creando dei simboli anche visivamente e graficamente interessanti.
- Unico lettore: attualmente sul mercato sono presenti molti lettori di Codici QR, gratuiti e non, e soprattutto con funzionalità e caratteristiche differenti a seconda del device. Microsoft fornisce invece una singola soluzione per il mobile tagging per tutte le principali piattaforme: Windows Mobile, iPhone, Blackberry, telefoni Symbian S60 e Android.

- Precisione: la sofisticata tecnologia utilizzata da Tag, chiamata High Capacity Color Bar Code, o HCCBs, permette una accurata scansione anche su telefoni cellulari che hanno delle fotocamere con caratteristiche limitate e in situazioni di immagine sfocata, di bassa qualità delle lenti, o di mancanza di auto-focus per la messa a fuoco dell'immagine. I codici QR spesso non si riescono a leggere proprio per i problemi appena descritti.
- Report: passando da Microsoft ogni scansione, si ha sempre un report di lettura e delle statistiche. Nel caso dei QR bisogna sviluppare un'applicazione di tracciamento per ogni progetto.⁷.

Uno dei casi più comuni è l'utilizzo di questa tecnologia applicata ad un biglietto da visita. Questo permette di avere con un comodo click i dati presenti in forma cartacea, sul proprio smartphone.

4.2.4 NFC

Near Field Communication (NFC) è una tecnologia che fornisce connettività wireless (RF) bidirezionale fino ad un massimo di 10 cm. È stata sviluppata congiuntamente da Philips e Sony. NFC, contrariamente ai più semplici dispositivi RFID, permette una comunicazione bidirezionale: quando due apparecchi NFC vengono accostati entro un raggio di 4 cm, viene creata una rete peer-to-peer tra i due, ed entrambi possono inviare e ricevere informazioni. La tecnologia è nata tra le più rosee previsioni dell'NFC Forum, l'associazione formata da molte aziende di rilevanza internazionale che ne promuove l'utilizzo e lo sviluppo. Nonostante ciò la tecnologia non ha avuto il successo sperato, anche se continua ad attirare le attenzioni di ricercatori ed aziende. L'obiettivo principale dell'NFC è l'instaurazione semplice e intuitiva della comunicazione tra due dispositivi che possono essere basati su J2ME, TAG contactless o smart card. E' di uso comune proprio l'utilizzo di quest'ultima per una permanenza in albergo, ingressi a cinema, teatri, stadi, viaggio in treno o aereo. Pare inoltre che questa tecnologia verrà installata sia sull'iPhone 5 che sull'iPad 2 che apriranno la strada alle microtransazioni effettuate con il telefono cellulare. Nel nostro paese è stata introdotta da Bancoposta e sta vivendo tuttora una fase sperimentale. Uno dei servizi di riferimento si chiama Postetouch che è un'applicazione che consente di accedere a diversi servizi in maniera sicura e veloce, tramite telefoni cellulari dotati di tecnologia NFC. Presso tutti gli sportelli, le postazioni self-service del gruppo Poste

⁷Fonte: <http://tag.microsoft.com/consumer/index.aspx>

Fig 4.4: <http://tctechcrunch.files.wordpress.com/2009/01/microsoft-tag.png>

Italiane e i punti vendita abilitati sarà possibile pagare bollettini postali, acquistare prodotti, firmare elettronicamente certificati ottenere informazioni su prodotti e servizi. Il tutto con il proprio cellulare.⁸

⁸Fonti: http://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication
www.insic.it/eventi/CARDS2009/relazioni/medaglia.ppt

Capitolo 5

Analisi modello Poligrafica San Faustino

La Poligrafica San Faustino è una SPA di Castrezzato (BS) quotata alla Borsa di Milano.

Tra i propri prodotti ha da poco intrapreso un progetto dal nome Scountoyou nel quale crede molto per il proprio futuro.

Scountoyou è nato alla fine del 2009: ispiratosi al modello di Valpak, punta a diventare il punto di riferimento in Italia per la produzione e la distribuzione dei buoni sconto cartacei. Il progetto è nato da un'intuizione del proprio presidente Alberto Frigoli, e da un viaggio intrapreso da 3 collaboratori e dal sottoscritto, proprio nella centro operativo della Valpak a Tampa in Florida.

Il viaggio aveva come obiettivo quello di capire se fosse un modello attuabile nel mercato italiano e quello di approfondire le tecniche di produzione e di distribuzione di Valpak.

Lo studio del loro sistema ha evidenziato la non replicabilità del progetto, soprattutto per motivi legali e culturali. Nasce così il modello di Scountoyou, ispirato a Valpak ma più adatto e applicabile al mercato europeo.

Attualmente è in fase di lancio e sono stati apportati notevoli cambiamenti rispetto alle linee iniziali del progetto: per ragioni di comodità, di conoscenza del territorio e di adattabilità alla zona, Poligrafica sta mettendo a punto le tecniche di raccolta e distribuzione dei buoni sconto in Lombardia.

5.1 Scontoyou

Come accennato in precedenza, Scontoyou nasce dallo studio e dall'emulazione del colosso americano Valpak. Poligrafica ha pensato di suddividere il territorio nazionale in "distretti" caratterizzati da circa 5000 caselle della posta (circa 20/30 mila abitanti a seconda della densità).

In ognuno di questi avverrà la raccolta di offerte di sconto e la distribuzione tramite spedizione door to door di buste contenenti buoni sconto relativi a queste offerte. La raccolta delle offerte è ad opera di un franchese al quale viene assegnata l'esclusiva di una zona (chi si dimostrerà particolarmente attivo potrà riceverne un numero maggiore). Il suo compito è quello di visitare gli esercizi commerciali del territorio, fare conoscere l'iniziativa, proporre al negoziante di aderire al progetto, riuscire ad ideare uno sconto efficace e eventualmente raccogliere i dati dell'offerta.

Non vi è una grossa restrizione di esercizi, nel senso che sono praticamente tutti adatti a questo tipo di attività, basta vendere un prodotto o un servizio ed avere la possibilità di offrire uno sconto che il gioco è fatto.

I buoni veri e propri vengono prodotti in Poligrafica: qui vengono processati gli ordini, viene impostata la grafica di ogni singolo coupon, vengono stampati e imbustati secondo il giusto ordine, e infine distribuiti tramite una ditta specializzata in questo tipo di spedizioni.

Nonostante attualmente non vi è certezza, si calcola che a pieno regime si riuscirà ad effettuare almeno una spedizione al mese per ogni singola zona.

Se così fosse, una volta innescata la macchina, il prodotto presenta delle potenzialità smisurate:

- vi sarà la possibilità da parte di un negoziante di spedire, con una somma che si aggira attorno ai 200 euro, un buono sconto personalizzato a 5000 famiglie che vivono a non più di qualche chilometro dal proprio esercizio.
- da parte dell'utente di ricevere gratuitamente ogni mese, nella propria cassetta delle lettere, una busta contenente dai 20 ai 50 buoni sconto spendibili da subito, presso negozi prossimi alla propria abitazione.

Se dovesse funzionare, nel giro di uno o due anni Poligrafica avrebbe un'importante rete di vendita dislocata su scala nazionale, pronta ad essere esportata oltre confine.

Il progetto è ancora in fase sperimentale, ma dai primi numeri si dimostra interessante: in circa 9 mesi, nella sola Lombardia, sono stati distribuiti circa 3.000.000 di buoni sconto.

5.2 Marketing e concorrenza

Il buono sconto viene posto in questo processo come elemento trainante di marketing per tutti i negozianti, dai piccoli negozi di paese alle grosse catene di distribuzione. Vediamo ora che vantaggi e quali svantaggi presenta il progetto Scontoyou, rispetto alle principali iniziative che si pongono gli stessi obiettivi.

Innanzitutto Scontoyou si posiziona per il momento unicamente all'interno del mercato cartaceo acquisendo di conseguenza tutti i pro e i contro che questo mercato comporta (v. Cap. 2). Attualmente non è prevista la distribuzione dei buoni online.

5.2.1 Scontoyou vs Groupon

Restando all'interno della distinzione tra mercato cartaceo e mercato online, è curioso provare a fare un paragone tra Scontoyou e Groupon. Logicamente il confronto è tra due realtà di dimensioni e in condizioni iniziali totalmente diverse: la prima in fase sperimentale, con un budget limitato, un piccolo numero di persone che vi lavorano ecc. La seconda ormai presente nei maggiori mercati del mondo, con budget illimitati alle spalle e centinaia di persone che vi lavorano. Il confronto è puramente teorico, sui modelli delle due realtà immaginate a pari condizioni.

	SCOUTOYOU	GROUPON
SOGLIA MINIMA	Singolo	Necessita di massa critica
PAGAMENTO	Contanti	Acquisto tramite carta di credito
DISTANZA PARTI	Negoziante vicino al cliente	Negoziante lontano dal cliente
PREZZO	Economico	Costoso
POPOLARITA'	Attualmente poco conosciuto e sviluppato	Molto conosciuto
CAPITALE	Capitale limitato	Multinazionale alle spalle

Tabella 5.1: Confronto Scontoyou Groupon

- Sfruttamento servizio: li numero minimo di persone che devono partecipare ad ogni singola offerta prima che questa venga attivata, è un

elemento importante di paragone: Scontoyou, a differenza di Groupon, non necessita di una massa critica per entrare in funzione; in questo caso infatti il buono sconto è riferito ad una singola persona, la quale può autonomamente decidere se utilizzarlo o meno. Nel secondo caso, invece, l'utente opziona un prodotto/servizio che non è sicuro di poter effettivamente acquistare finché non sa se è stato acquistato da un numero adeguato di persone (difetto dei gruppi d'acquisto). Logicamente, come anticipato, questo ha rappresentato un limite solamente nella fase di lancio di Groupon: attualmente, con la notorietà acquistata, solo una piccola percentuale delle offerte quotidiane a livello mondiale non viene attivata.

- Pagamento: in alcuni mercati (come quello italiano per esempio) quello della modalità di pagamento è un discorso delicato: anche se in fase di crescita, è noto che vi è una certa diffidenza nell'utilizzo della carta di credito, soprattutto online. Nel sistema Scontoyou il cliente che decida di spendere il buono sconto può pagare in contanti al momento dell'acquisto presso il negoziante. In Groupon il cliente è costretto ad effettuare un pagamento con carta di credito, prima di poter usufruire del buono. Anche in questo caso c'è da rilevare che, visto il numero di clienti raggiunti dal colosso americano, e visto che l'Italia è uno degli Stati più arretrati da questo punto di vista, il problema non è nemmeno percepito dal sistema che si basa su un target di persone abituate a fare questo tipo di transazioni.
- Distanza negoziante-cliente: i due modelli affrontano in maniera differente anche questa questione. Scontoyou fa sì che il negoziante ed il cliente siano a stretto contatto tra di loro, praticamente si comporta da tramite tra le due figure, infatti il pagamento avviene al momento della spesa del buono. Analizzando Groupon si ha invece la percezione che l'utente interagisca con il portale e non con il negoziante: è qui infatti che l'utente spende il proprio denaro, mentre dal negoziante si presenta con il buono sconto. Tutto questo potrebbe sembrare una sottigliezza, ma provando ad approfondire e riflettere, ci si rende conto che tutto il sistema è nelle mani di Groupon: è lui ad avere in mano i dati degli utenti, ad intrattenere il rapporto con loro e a stimolare la loro fiducia. Il negoziante si affida a Groupon probabilmente senza pensare a questo dettaglio, ma se un domani decidessero di cambiare qualcosa, il negoziante potrebbe trovarsi con un nulla di fatto tra le mani. Con Scontoyou il negoziante ha invece più controllo: è lui che riceve i soldi direttamente dall'utente, che decide l'offerta da fare, la grafica da

proporre ecc. l'utente ha la sensazione che sia lui a fare la campagna promozionale e utilizzi Scontoyou solo come strumento per realizzarla. Bisogna valutare anche l'entità del prodotto offerto: Scontoyou offre un buono sconto, nel 99% dei casi l'utente che lo spende dovrà completarlo con l'aggiunta di denaro al momento della riscossione. Groupon offre praticamente solo servizi o prodotti completi: l'utente deve solo andare e godersi la spesa già effettuata.

- Prezzo: il prezzo del servizio è forse l'aspetto più rilevante. Da questo punto di vista, se si vuol fare un paragone, Scontoyou, per il negoziante, è più una scommessa a basso costo che può rendere molto. Per quanto riguarda Groupon, invece, è una certezza, che però si paga cara. Il primo presenta delle condizioni prefissate, che valgono per tutti: un negoziante che vuole partecipare deve pagare un tot che comprende la creazione, stampa e spedizione di n buoni sconto (il prezzo del servizio è calcolato per non incidere sul guadagno mensile di un negozio); sia che nessuna persona si presenti a spendere il buono sconto, sia che si presentino tutte le persone che lo hanno ricevuto, al commerciante non cambia dal punto di vista del costo del servizio. Per quanto riguarda Groupon, invece, il sistema funziona diversamente: oltre ad un costo di iscrizione al servizio fisso, il negoziante è costretto innanzitutto ad emettere un buono che va dal 50% al 90% del prezzo di vendita di un proprio prodotto o servizio, e, nel caso di attivazione dell'offerta, dovrà accontentarsi della metà di ciascun buono venduto: è infatti negli accordi con Groupon che per ogni buono sconto venduto si divide in maniera equa il ricavato. Balza subito all'occhio il costo elevato di tutto ciò: è vero che, grazie soprattutto alla notorietà raggiunta, Groupon assicura l'arrivo di molti nuovi clienti, ma su ciascuno di questi il negoziante tra sconto e parcella da pagare al servizio, riesce ad incassare al massimo dal 5% al 25% del prezzo di vendita del bene.
- Popolarità e capitale: da questo punto di vista non ci sono paragoni! Groupon ha alle spalle una multinazionale che garantisce un budget praticamente illimitato, è ormai presente in tutti i maggiori mercati del mondo, ha centinaia di persone che vi lavorano (tra venditori, programmatori e organizzatori) e, visto anche il metodo di pagamento ad ogni vendita, è in grado di fatturare ogni giorno. Scontoyou dal canto suo è una realtà molto più piccola, che non può nemmeno immaginare di riuscire a diventare qualcuno rispetto a Groupon. Ha tutte le carte per fare bene nel nostro Paese, ci vorrà del tempo per capire se ce la farà o meno.

Vi è un'ultima questione da non sottovalutare: appare evidente che Groupon gestisca solamente i grossi centri cittadini, non curandosi dei paesi più piccoli o addirittura delle campagne. Questo per diversi motivi:

- maggior numero di persone potenzialmente interessate all'acquisto di buoni spendibili in zone della città;
- maggior numero di negozianti interessati a partecipare all'iniziativa.

Questo non vale invece per Scontoyou che con il sistema cartaceo punta a coprire l'intero (dove sarà possibile) territorio nazionale, partendo da centri cittadini piccoli (che in molti casi tende ad aggregare e servire con un'unica spedizione) ed arrivando poi alle città.

Anche queste decisioni societarie non sono confrontabili attualmente, solamente con il corso degli eventi risulterà possibile valutare chi avrà scelto la strada migliore da percorrere.

5.2.2 Scontoyou vs Pubblicità

Entriamo ora all'interno del mercato cartaceo. Qui troviamo come unico principale strumento concorrente la pubblicità tradizionale: in Italia, infatti, se un esercizio commerciale desidera fare pubblicità cartacea ha 2 possibilità:

- la pubblicità cartacea che si può distinguere in 2 tipi: volantaggio o distribuzione di flyer oppure, meno diffusa, raccolta di pubblicità all'interno di fascicoli distribuiti in punti caldi (come bar o punti di ritrovo);
- emissione di buoni sconto, spendibili dai propri clienti presso l'esercizio commerciale.

Nella tabella sotto riportata analizziamo i punti che differenziano questi due elementi di marketing:

- **Fruitore:** i buoni sconto offrono un vantaggio reale a chi li riceve, sono una possibilità di risparmio e quindi in un certo senso di guadagno per l'utente che decide di spenderli. La pubblicità è invece ideata per chi la emette, nel senso che non garantisce nessun vantaggio al ricevente, ma solamente notorietà e nuovi clienti per chi la pensa.
- **Distribuzione:** quello della distribuzione è un punto delicato. I buoni sconto vengono consegnati a domicilio e quindi sono loro ad andare verso il cliente. La pubblicità ha due possibili modalità di distribuzione, entrambe negative rispetto alla nostra: la prima è quella della

	SCONTOYOU	PUBBLICITA'
FRUITORE	Chi li riceve	Chi la emette
DISTRIBUZIONE	Domicilio	Distribuita in punti caldi
CONTROLLO	Controllo dettagliato	No controllo
CALCOLO RITORNI	Tassi di ritorno oggettivi	Tassi di ritorno soggettivi
PERSUASIONE	Invoglia il cliente ad aprire la busta	No incentivi

Tabella 5.2: Confronto Scontoyou Pubblicità

distribuzione in punti caldi, come bar, punti di ritrovo ecc. che però risulta essere selettiva (si escludono tutti quelli che non frequentano quei luoghi) e meno accessibile. L'altro metodo è quello del volantaggio: in Italia (a differenza che in America ad esempio) è vietato spedire pubblicità indirizzata (se non, ovviamente, ai target consenzienti), di conseguenza l'unica possibilità di far pervenire la pubblicità ai cittadini è quella di effettuare una distribuzione door to door. Si calcola che con questo metodo circa il 50% della pubblicità venga sprecata.

- Controllo: un fattore determinante anche per riuscire a vendere il prodotto ai clienti è quello del controllo: è infatti fondamentale riuscire a dimostrare ai possibili clienti o a quelli cui si chiede di ripetere la promozione, l'esito della spedizione precedente. Ad oggi la pubblicità tradizionale non ha un metodo efficace di controllo, perchè appunto o viene distribuita in punti caldi, o distribuita nelle cassette della posta in modo approssimativo, da personale non qualificato e quasi sempre sottopagato. Un cavallo di battaglia, da poco introdotto nel progetto Scontoyou, è il codice a barre applicato ad ogni busta spedita (che permette anche di avere dei tassi di ritorno oggettivi).
- Scontoyou utilizza diversi metodi per cercare di creare attesa. La busta, una volta ricevuta, si fa aprire dal maggior numero di persone possibile, anche grazie al suo appeal (aumentando così la probabilità di utilizzo dei buoni). Come ben sappiamo è invece difficile che la pubblicità sviluppi dei meccanismi del genere.

A questo scopo indico tre sistemi che Scountoyou sta utilizzando o introdurrà presto:

1. All'interno di ogni busta sono stati introdotti tre adesivi di varie dimensioni che un utente può applicare sulla cassetta delle lettere per indicare la propria propensione a ricevere la busta e quindi i buoni.
2. Prossimamente verrà introdotto uno strumento molto gradito agli Italiani: il gratta e vinci. Si è pensato infatti alla creazione di un concorso tramite emissione di gratta e vinci con in palio buoni sconto di alto valore, spendibili presso tutti gli esercizi convenzionati. Ovviamente tra le 5000 buste spedite in una zona saranno presenti solo alcuni tagliandi vincenti. Il meccanismo del gioco e la sfida alla fortuna dovrebbero aumentare l'apprezzabilità dell'iniziativa e rendere più appetibile la busta.
3. Infine, si sta pensando allo sviluppo di una versione "gioco" del gratta e vinci: il "gratta e vinci doppio". Si pensa infatti all'inserimento, all'interno di due buste distinte di una stessa spedizione, di due gratta e vinci identici. Le due persone che troveranno questo tagliando avranno la possibilità di vincere un importante premio se riusciranno a trovare l'altra persona. Questo gioco/concorso dovrebbe aiutare a creare una comunità oltre che a far parlare dell'iniziativa.

5.2.3 Il codice a barre

Forse l'innovazione più importante introdotta nel progetto dall'inizio è quella dell'applicazione del codice a barre ad ogni busta spedita: la necessità di dimostrare gli esiti delle spedizioni precedenti hanno convinto i responsabili del marketing di Scontoyou a cercare un metodo che potesse garantire quante buste fossero spedite per ogni spedizione e magari addirittura a chi fossero state spedite (vista la legge sulla privacy avversa).

Ed ecco nascere l'idea del codice a barre: aggiungendo un bar code univoco (diverso per ogni busta di una stessa spedizione) è possibile seguire (anche in diretta) come procede la distribuzione. Come funziona: la persona incaricata della spedizione ha il compito di leggere il codice a barre (con un apposito strumento) di ogni busta prima di inserirla nella cassetta delle lettere. In tempo reale sul sito della società diventa possibile osservare il percorso della spedizione, oltre a poter controllare le statistiche, quante buste sono state consegnate e quante non ancora.

Un altro dato importante che viene fornito (dopo aver aderito al criterio nazionale delle cassette) è la tipologia di cassetta in cui è stata inserita la busta. In Italia vi sono cinque tipologie di cassette della posta: interna, esterna, pubblicitaria, portineria e altro. Logicamente con questa distinzione

risulta possibile, con l'esperienza, creare per le spedizioni future delle regole d'ingaggio diverse per ogni tipologia di cassetta.

Alla fine di ogni spedizione la società riceve, dalla ditta di spedizioni, un report con indicato: quante buste sono state spedite (volendo possiamo vedere l'orario di consegna di ognuna di queste), a che tipologia di cassetta delle lettere, e seguire il percorso intrapreso dalla persona che le ha consegnate. Questi dati vengono fatti pervenire ai negozianti che hanno aderito alla spedizione, di modo che possono essere informati della qualità del servizio e avere un riscontro oggettivo sui ritorni (infatti se la distribuzione non è certificata non sarà possibile individuare la debolezza, non sapendo se imputare la responsabilità alla qualità dell'offerta/sconto oppure all'inefficacia della distribuzione).

Ecco un esempio di report seguito ad una spedizione.

5.2.4 Dove può arrivare Scontoyou

Analizzando in maniera generale le differenze riconosciute tra STY e pubblicità, mercato online e Groupon, risulta evidente che attualmente il progetto, nonostante sia in fase di lancio e sicuramente non ancora sviluppato come sarà in futuro, si posiziona molto bene all'interno del proprio mercato. Non è infatti nemmeno paragonabile alla pubblicità fatta di volantini e distribuzione nei bar. Si tratta di uno strumento molto più sofisticato e adatto al contesto attuale. La grossa pecca è sicuramente quella di non avere una solida struttura online, che permetta di sfruttare coloro (anche se una minima parte della popolazione) che amano la tecnologia, la utilizzano e ne traggono vantaggio.

In questo momento non è utopico intravedere la possibilità che Scontoyou possa diventare un punto di riferimento per il mercato nazionale in materia di buoni sconto come mezzo di marketing per chiunque, oltre che un oggetto che entrerà a far parte dell'immaginario collettivo. Nessuno sino ad ora è riuscito a creare un sistema simile e riuscirci potrebbe davvero significare molto.

Sicuramente questo non è il punto d'arrivo per Scontoyou, bensì quello di partenza. C'è ancora molto da fare e in un mercato che si evolve a questa velocità sicuramente si dovrà essere pronti in ogni momento a modificarsi, mettersi in discussione e ad adattarsi.

Spett.le Esercente,

siamo lieti di inviarle i dettagli relativi alla distribuzione della campagna SconToYou cui ha aderito.

Nei prossimi giorni il concessionario di zona passerà per lasciarle campioni della busta distribuita.

Per eventuali dubbi o chiarimenti può contattare:

Concessionario di zona: ...

Zona: **Grumello-Telgate-Chiuduno**

Data: **12/10/2010**

Buste previste: **5.000**

Buste consegnate: **5.054**

così suddivise:

- buca lettere esterna 94,7%
- portone chiuso 0%
- cassetta pubblicitaria 0%
- portineria 0%
- buca lettere interna 0,9%
- altro 4,4%

Percorsi di consegna:

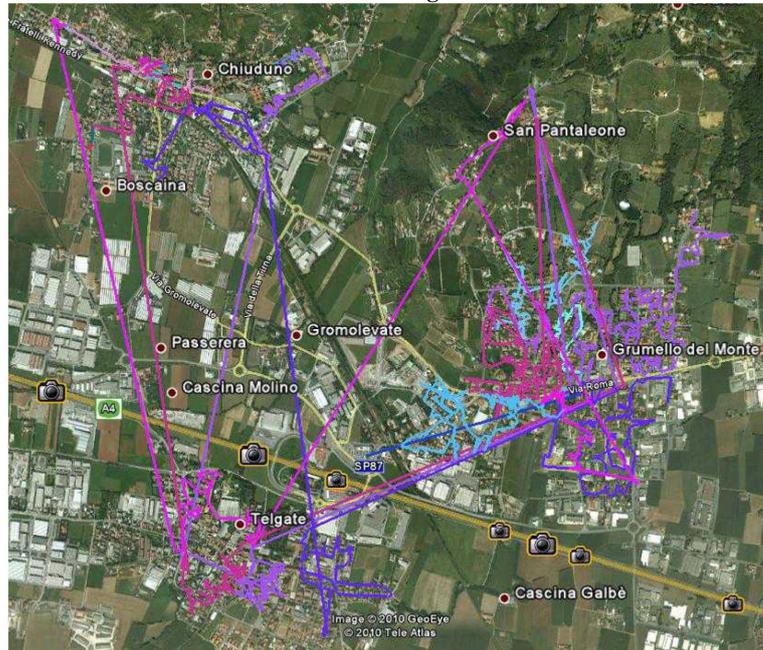


Figura 5.1: Report di una spedizione Scontoyou

Capitolo 6

Possibili Sviluppi

6.1 Progetto cartaceo

Vi sono delle esigenze logistiche nel caso di spedizioni a livello provinciale, regionale o nazionale: nel caso di accordi con società di media o grossa dimensione, infatti, è probabile che queste decidano di effettuare una spedizione di più ampio raggio, andando così a coprire più zone di competenza di diversi franchisee.

E' chiaro che in questi casi risulta però più difficile avere poi dei report efficaci: se, ad esempio, un supermercato effettua una spedizione nazionale, sarebbe vantaggioso per lui capire la provenienza di ogni coupon nonché la spedizione in cui è stato distribuito. Ecco un possibile sviluppo: rendere rintracciabile ogni singolo buono.

La soluzione potrebbe essere quella di applicare su ogni coupon un codice Datamatrix o QR, in modo che l'esercente che lo desidera possa raccogliere i buoni che sono stati spesi presso il proprio esercizio e scannerizzarli tramite apposito dispositivo (o inizialmente mandarli alla Poligrafica che effettua la scansione). Il risultato sarebbe quello di ottenere un report dettagliato con la provenienza di ogni tagliando e la rispettiva spedizione in cui è stato distribuito.

Dallo studio di questi report sarebbe possibile analizzare i ritorni e stabilire l'elasticità della domanda rispetto all'offerta: modificare l'offerta per migliorare la domanda segnerebbe un punto importante per creare offerte più efficaci.

6.2 Progetto online

La sensazione, soprattutto nel mercato italiano, è quella che il cartaceo difficilmente si possa sostituire, ancora almeno per qualche anno. Molto probabilmente rimarrà un punto di riferimento ineguagliabile, soprattutto per il target sopra i 35 anni. Nonostante questo, è riduttivo limitare l'attività alla distribuzione fisica e improduttivo non adeguarsi agli sviluppi tecnologici e sociali, anche se il target più giovane e più sensibile ai nuovi media ha attualmente una modesta capacità di spesa.

Con lo sviluppo di Internet, degli smartphone e di altre tecnologie che ne derivano (come la geolocalizzazione) è impensabile per una società che intende occuparsi di marketing ignorarne l'esistenza.

Nel corso dello studio per la mia tesi, abbiamo elaborato una simulazione di come potrebbe svilupparsi una struttura web, un misto tra social network e un gioco che dovrebbe accostare la busta di Scontoyou.

Un sistema che prende spunto da:

- Facebook in quanto principale social Network;
- Groupon per quanto riguarda i gruppi di acquisto;
- Foursquare per possibili sviluppi dello stesso in ambito di geolocalizzazione e applicazioni su smartphone;
- Chacha per l'invio dei buoni anche su mobile.

Ne coglie i punti di forza e li mixa in una formula potenzialmente vincente, uno strumento che permetterebbe sia ai piccoli/medi negozianti che a grosse aziende e distributori di servizi, di farsi pubblicità, procurarsi nuovi clienti e quindi incrementare gli affari. Uno strumento che ha alla base la possibilità di risparmio da parte degli utenti che lo utilizzerebbero, l'offerta di buoni fisicamente spendibili nei pressi della propria abitazione, la possibilità di partecipare a gruppi di acquisto di beni e servizi a livello nazionale e locale.

Ritengo necessario e ideale l'affiancamento di questo progetto a Scontoyou per i seguenti motivi:

- raggiungere un numero maggiore di utenti, soprattutto quelli che non ricevono la busta a casa;
- avere una maggiore quantità di offerte, più aggiornata e più efficace;
- coinvolgere e invogliare anche i più giovani, attraverso un mezzo più consono alle loro abitudini ed esigenze, a risparmiare.

6.2.1 Realizzazione

Il progetto prevede 2 possibili utilizzatori:

1. Negoziante:

- il proprietario dell'esercizio commerciale, dopo aver pagato una somma prestabilita per entrare a far parte del Social Network, avrà la possibilità di creare un profilo del proprio esercizio con tanto di informazioni, fotografie, contatti, e un sistema di comunicazione live con gli utenti che ne avranno la possibilità (chat o messaggi privati).
- Ogni giorno avrà la possibilità di fare un'offerta che sarà pubblicata nella propria home e nell'home page di tutti gli utenti della zona (questa offerta sarà scaricabile e stampabile).

2. Utente:

- nella propria home page riceve ogni giorno le offerte dei negozi della sua zona (con la possibilità di scaricarle e stamparle).
- Può accedere al profilo di tutti i negozianti.
- Ha un punteggio che ne determinano una posizione all'interno della gerarchia del Social Network. (A)
- Può partecipare all'acquisto di offerte tramite la funzione "Gruppi d'acquisto". (B)

A) Punteggio: ogni volta che un utente scarica un buono, lo stampa e lo spende presso un negozio, il titolare dell'esercizio consegna (insieme allo scontrino ad esempio) un codice. L'utente ha una settimana per connettersi al Social network e immettere questo codice all'interno dell'apposita area. Una volta verificata la validità del codice:

- l'utente acquisisce 1 stellina o punto per la sua classifica personale (perchè ha speso un buono);
- l'utente ha il diritto di lasciare un commento sulla bacheca del negozio in cui ha speso il buono;
- con questo sistema il negoziante non può dare codici ad amici o parenti per far salire i propri commenti (perchè paga a noi ogni codice che dà), e l'utente è invogliato a riscuotere il proprio codice per poter lasciare un commento.

B) Gruppi d'acquisto: nella home page di ogni utente del sistema, ogni giorno apparirà una offerta particolarmente vantaggiosa, con scadenza di tempo, acquistabile online e spendibile solo al raggiungimento di un numero di utenti che l'hanno acquistata.

Classifica: un utente deve avere l'obiettivo di far crescere il proprio punteggio e risalire così la classifica (quindi spendere buoni). Ci saranno vari obiettivi intermedi da raggiungere che potrebbero essere:

- premi mensili alle persone in testa alla classifica e alle persone che hanno acquisito più punti in quel periodo;
- far sì che i commenti di una persona con più punteggio valgano più di uno con meno punti.

Penso che, dal punto di vista del brand, sarebbe un importante passo in avanti. Questa struttura aiuterebbe ad incrementare la notorietà di Scontoyou oltre a sfruttare il potere che le community online hanno conquistato in questo momento.

Potrebbe rappresentare inoltre un'ulteriore fonte di guadagno per la società:

- iscrizione o abbonamento mensile dei negozianti per poter accedere al nostro servizio;
- ogni codice che il negoziante dà all'utente rappresenta una determinata offerta (quella del giorno in cui è stata emessa ad esempio) consentendo alla società di ricavare una percentuale su questa (o per farla più semplice una quota fissa ogni codice scambiato);
- Pubblicità.

6.3 Progetto mobile

Quotidianamente tecnologie come smartphone e tablet si stanno sviluppando ed affermando prepotentemente nella società. Tutti i nuovi modelli sono muniti di strumenti per la geolocalizzazione.

Come già detto, il futuro dei buoni sconto sarà molto probabilmente su questi dispositivi, con la possibilità di raggiungere determinate persone a secondo del luogo in cui si trovano.

A partire dalla funzione introdotta da Chacha vi sarà sicuramente la possibilità di spedirsi i buoni sul proprio cellulare, ma non solo. Si potrà fare molto in questa direzione: sicuramente nasceranno altre tecnologie o si svilupperanno quelle già esistenti che apriranno la strada a iniziative che adesso è difficile immaginare. Sicuramente l'obiettivo iniziale sarà quello di dare la possibilità ad un utente, che si trova in una qualsiasi città del nostro Paese, di potersi connettere tramite il proprio dispositivo, cercare facilmente un buono che gli interessi, spendibile nelle vicinanze, scaricarselo ed entrare qualche istante dopo nell'esercizio commerciale di riferimento per spenderlo.

6.4 Sondaggio

Per cercare di dare un risvolto pratico alla parte del progetto di sviluppo, ho ritenuto opportuno effettuare un sondaggio tra diversi negozianti che hanno aderito all'iniziativa Scontoyou (in particolare alcuni in provincia di Brescia e altri a Roma).

Il sondaggio è stato eseguito tramite telefono.

Lo scopo del sondaggio era quello di capire come la pensano i commercianti del progetto a cui hanno aderito; in particolare cosa pensano:

- del progetto Scontoyou;
- del futuro dell'iniziativa (adesioni future o meno dei commercianti);
- sviluppi dell'iniziativa.

6.4.1 Parte 1

La prima parte è quella inerente al progetto in corso. Le domande poste ai negozianti riguardano:

- il ritorno di buoni che hanno ottenuto dall'ultima spedizione;
- il grado di soddisfazione nei confronti del progetto;

- quali secondo loro sono i motivi del mancato successo;
- quello che si aspettano da questa spedizione;

Premesse:

- nella prima parte del sondaggio le telefonate sono state fatte, tra le due e le tre settimane successive alla spedizione, probabilmente un periodo troppo ravvicinato per ottenere delle risposte certe sull'esito della spedizione.
- l'intervista è stata sottoposta a 50 soggetti

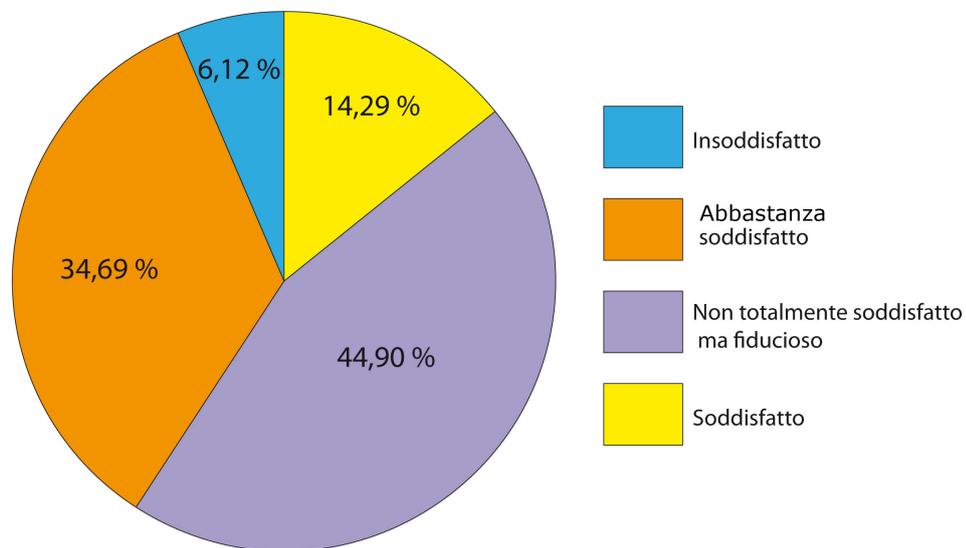


Figura 6.1: Prima parte sondaggio

Analisi dati:

Analizzando i dati ottenuti si evince un profilo vincente del prodotto: solo una piccola percentuale (6,12%) dei commercianti intervistati, non si ritiene affatto soddisfatta del progetto.

Il restante 93,88% si divide tra una buona parte (44,9%) ancora poco soddisfatti ma fiduciosi (la maggior parte dice, visto il breve lasso di tempo intercorso dalla spedizione, di voler attendere ancora qualche settimana prima di trarre delle conclusioni), un buon 34,69% che si ritiene abbastanza soddisfatto (che ha già avuto dei ritorni da dividere tra clienti abituali e parecchi casi di nuovi clienti), e un incoraggiante 14,29% già totalmente soddisfatto del servizio.

Considerazioni:

La maggior parte dei negozianti si è fissata un tetto di soddisfazione molto elevato, da prodotto consumato (se un qualsiasi negoziante ricevesse un ritorno di 50/100 clienti saremmo un marchio conosciuto praticamente da tutti i cittadini italiani), e questo sicuramente ha fatto aumentare la percentuale dei poco soddisfatti. C'è anche da dire che, essendo agli inizi dell'iniziativa, manca una solida base d'esperienza: spesso capita di dover affrontare attività con cui non si è mai lavorato in precedenza. Risulta quindi difficile riuscire a consigliare ed emettere un buono efficace al primo tentativo. Sicuramente con il tempo saremo in grado di suggerire a tutti i negozianti il buono più adatto al proprio tipo di attività.

6.4.2 Parte 2

Anche la seconda parte si riferisce al progetto in corso. In questo caso ho chiesto ai commercianti se hanno intenzione o meno di aderire nuovamente all'iniziativa.

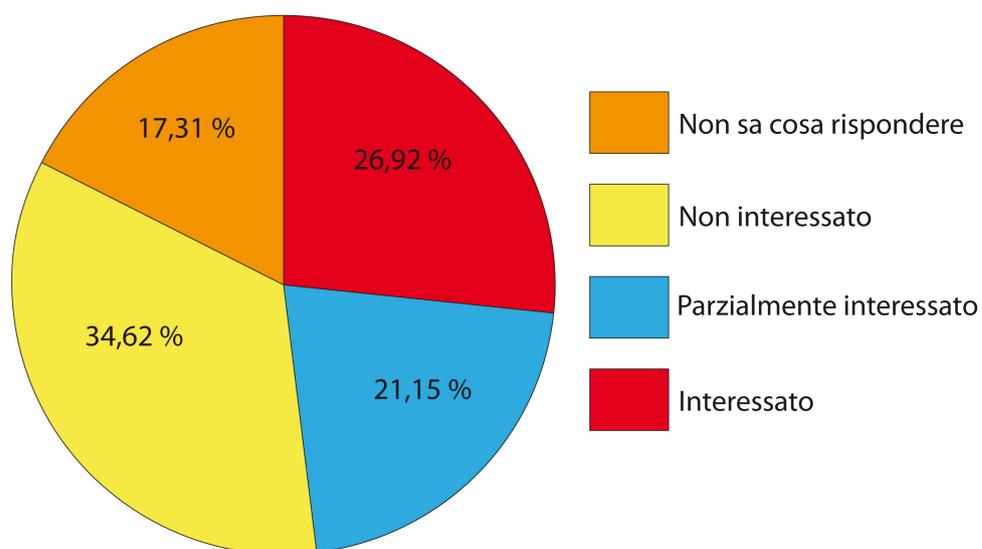


Figura 6.2: Seconda parte sondaggio

Analisi dati:

Dall'intervista risulta che il 26,92% dei negozianti è pronta a procedere con una nuova spedizione; a questi va aggiunto il 21,15%, che preferisce aspettare ancora qualche settimana prima di sbilanciarsi. Il 34,62% ha dichiarato di non voler prendere nuovamente parte all'iniziativa.

Considerazioni:

Come nel caso precedente ritengo che i dati forniscano indicazioni abbastanza positive per il futuro del prodotto. Si crede che, aspettando ancora qualche settimana, quelli indecisi si convinceranno perchè avranno ottenuto i risultati sperati; si avrebbe così circa la metà dei negozianti pronti a ripetere l'iniziativa. Un buon punto di partenza per un'altra spedizione nella stessa zona.

6.4.3 Parte 3

La terza parte del sondaggio ha come obiettivo principale quello di capire se lo sviluppo spiegato in precedenza possa interessare o meno ai negozianti che hanno già collaborato al progetto Scontoyou.

Per scoprirlo ho spiegato in breve l'idea di sviluppo, la possibilità da parte del cliente di poter sfruttare uno strumento online in cui gestire i propri sconti, aggiungere sconti più rapidamente e frequentemente e poter parlare direttamente con i clienti.

Premessa:

- il mezzo telefonico non è sicuramente il più adatto per spiegare un progetto del genere.

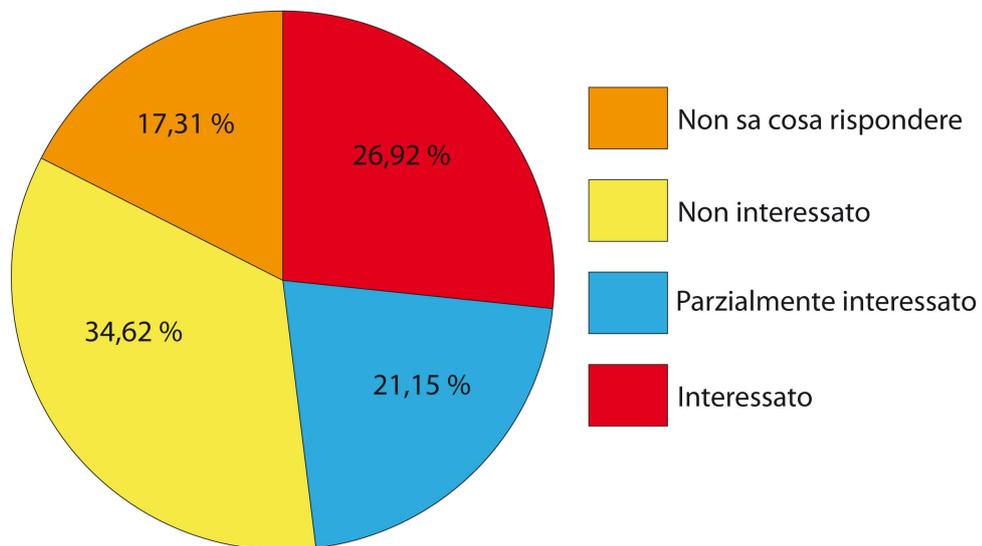


Figura 6.3: Terza parte sondaggio

Analisi dei dati:

in questo caso ho ottenuto risultati equamente distribuiti; spicca un 34,62% che si ritiene non interessato allo sviluppo, e un 17,31% che non sa dare un giudizio. Nel mezzo (circa la metà) si pongono tutti gli altri, che si distinguono tra assolutamente interessati, discretamente interessati e interessati ma curiosi di vedere lo strumento ultimato.

Considerazioni: vista la premessa del sondaggio, credo di aver ottenuto anche in questo caso dei risultati positivi per il proseguimento del progetto: avere circa la metà dei commercianti che si dicono interessati allo sviluppo credo vada oltre qualsiasi buona previsione. Logicamente con l'implementazione del sistema le cose cambieranno sicuramente: ci sarà qualcuno che si è dimostrato interessato che non apprezzerà, mentre qualcun altro che al momento non lo ha dimostrato che si farà tentare dal nuovo strumento.

6.4.4 Sviluppo - Parte 4

Con il passare del tempo è affiorato, nel progetto Scontoyou, un problema che sta facendo ritardare il tasso di crescita della società: la rete di vendita si sta infatti dimostrando un ostacolo più grande del previsto. La figura del venditore è di fondamentale importanza ed è determinante per la riuscita dell'intero progetto (i tassi di ritorno variano a seconda della qualità dell'offerta che un commerciante decide di proporre), e proprio per questo richiede persone con determinate qualità. Il progetto nasce con l'idea di non assumere venditori in qualità di dipendenti ma con contratto enasarco o in franchising. Si era pensato a figure giovani, possibilmente neo laureate, desiderose di avere un approccio immediato con il mondo del lavoro (magari in attesa di un impiego fisso), la possibilità di fare bene e di poter sfruttare la novità e il periodo favorevole. Ad oggi hanno dovuto rifissare i parametri del "venditore ideale" perché quel tipo di politica si è rivelata fallimentare. La società, per il momento, non è riuscita a trovare persone professionalmente capaci, pronte ad accettare questo genere di condizioni contrattuali (tipiche di chi crede in un progetto) e soprattutto disposte a rischiare in proprio.

I dati che affiorano dai primi mesi di vita del progetto possono essere interpretati in due maniere opposte: da un lato negativo perché prima di cominciare non avevano previsto che fosse così difficile (in un momento in cui pare che nel nostro paese un giovane su tre sia in cerca di lavoro) trovare persone con volontà di sviluppare un progetto di questa portata. Dall'altro però fa sicuramente ben sperare perché i negozianti che sono stati serviti da venditori volenterosi e capaci sono estremamente contenti e pronti a ripetere l'esperienza. Questo fa pensare che la busta sia ormai un ottimo prodotto, da qui in poi dipenderà molto dalla capacità di costruire una rete di vendita

efficace. Fatta questa premessa ho deciso di riproporre la prima parte del sondaggio (che era stata fatta in un periodo probabilmente troppo ravvicinato dalla spedizione) a quei negozianti che hanno aderito all'iniziativa per mano dell'attuale migliore venditore della società. Le telefonate sono state fatte a circa due mesi dalla spedizione (sondaggio sottoposto a 23 negozianti).

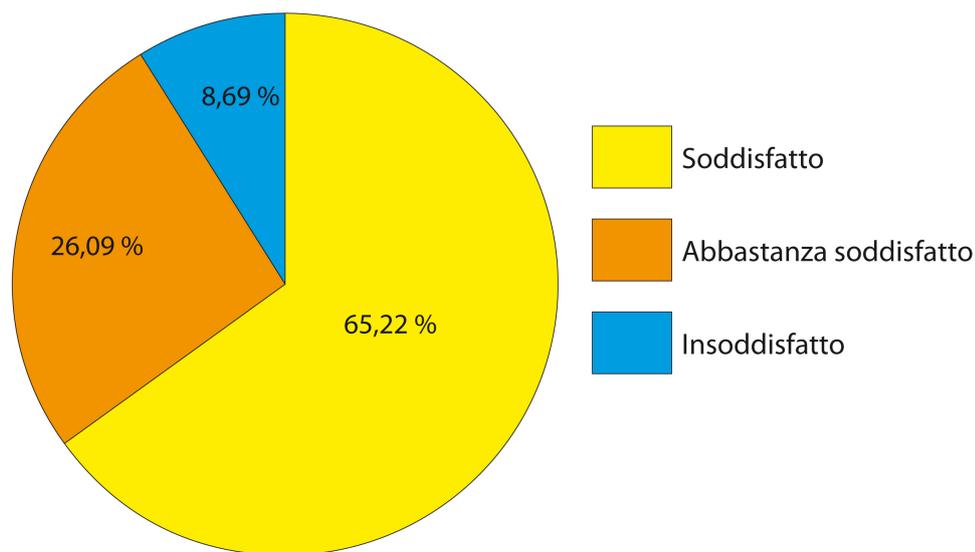


Figura 6.4: Quarta parte sondaggio

Come si può notare dal grafico i risultati sono cambiati notevolmente: il tasso di soddisfazione è passato da un 14,29% della scorsa volta ad un 65,22%, e quello di insoddisfazione si è conservato praticamente invariato. Ovviamente a due mesi di distanza i risultati sono praticamente definitivi ed è quindi sparita la voce “non totalmente soddisfatto ma fiducioso”.

Lo stesso discorso vale per l'interessamento da parte dei commercianti di ripartecipare all'iniziativa:

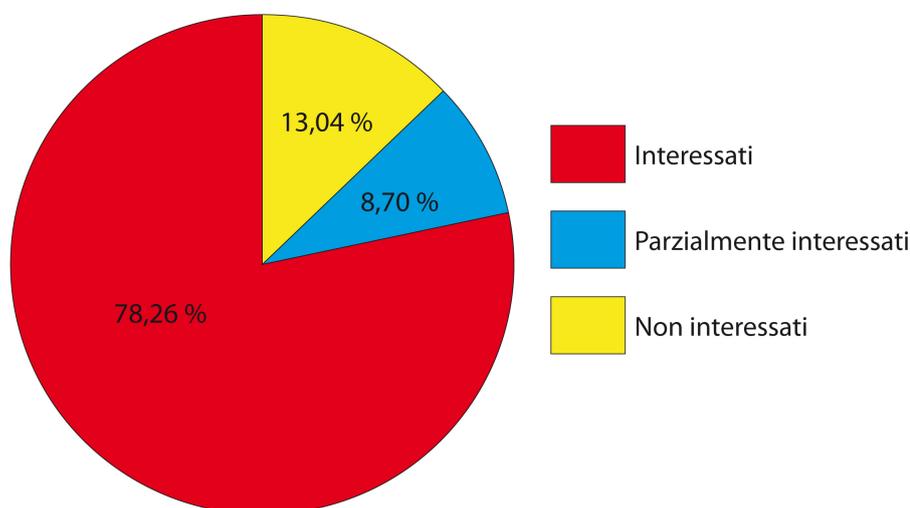


Figura 6.5: Quinta parte sondaggio

Come era facile prevedere i negozianti che sono rimasti soddisfatti dal servizio sono pronti per riproporre i buoni sconto in un altro periodo dell'anno.

6.4.5 Conclusioni sondaggio

Il sondaggio ha dimostrato la validità del progetto. E' vero che è stato sottoposto a persone che hanno già aderito al progetto Scontoyou e quindi selezionate, ma nonostante questo ho raccolto dei dati positivi e propositivi in ottica futura.

I risultati degli ultimi due grafici parlano chiaro e giustificano quanto detto a inizio paragrafo 6.4.4:

- innanzitutto chiariscono che Scontoyou è un servizio che necessita circa 2 mesi per poter avere dei riscontri oggettivi. Si può notare infatti che, rispetto al primo sondaggio, i negozianti che si dimostravano non del tutto soddisfatti hanno cambiato la propria opinione in maniera positiva.
- con un venditore capace di fare bene il proprio lavoro, in grado quindi di essere convincente e di far proporre ai commercianti dei buoni sconto efficaci, i negozianti si dimostrano contenti di aver partecipato all'iniziativa e soprattutto sono pronti a ripeterla. Questo lascia ben sperare

sul futuro dell'intera iniziativa: se si riescono a trovare bravi venditori, pronti ad impegnarsi a fondo per far partire la prima spedizione, la strada sarà tutta in discesa e ad ogni spedizione successiva ci sarà bisogno di trovare solamente una piccola quantità di nuovi negozianti.

Capitolo 7

Conclusioni

La nostra civiltà ha basato il proprio sviluppo sull'incremento dei consumi. Non è questo il luogo per considerazioni etiche, filosofiche o anche solo sociali. Prendendo atto di questa realtà la deduzione logica è che nel marketing il mondo investe enormi energie.

Per marketing intendo tutte le tecniche a conoscenza dell'uomo per studiare, interpretare, prevedere, favorire, indurre, catalogare, pianificare e infine inventare i bisogni degli utenti.

Il buono sconto è una delle applicazioni del marketing operativo, declinabile in mille soluzioni, che dalla sua introduzione ha riscosso grande apprezzamento, soprattutto presso le classi socioeconomiche deboli, più sensibili a cercare occasioni d'acquisto particolarmente favorevoli.

L'avvento della digitalizzazione e la diffusione di Internet costituiscono un amplificatore delle possibilità di emissione e utilizzo del buono sconto e si può presumere per esso una nuova vita.

Naturalmente lo sviluppo dell'attività di emissione di buoni in queste nuove formule necessita di nuove capacità, di nuove professionalità.

Non è più sufficiente infatti la conoscenza dei processi tradizionali, legati all'emissione e distribuzione di buoni cartacei.

Il buono digitale, virtuale, trova la sua efficacia nell'utilizzo delle tecniche di geolocalizzazione e nella capacità di raggiungere il potenziale consumatore nel momento e nel luogo favorevole per l'acquisto del bene/ servizio.

Può trattarsi della prossimità al punto di vendita ma persino il transito, in un centro commerciale, davanti all'esposizione di un determinato prodotto.

La possibilità di catalogare e gestire i dati in modo informatizzato consente di elaborare informazioni approfondite sulle abitudini di consumo degli utenti. L'uso di queste informazioni, ottenibili attraverso la diffusione dei buoni sconto, consente quindi di tracciare i consumi e di sviluppare attività per incrementarli.

La gestione di questi processi prevede, come dicevo, figure professionali evolute, in grado di rapportarsi con l'informatica, la statistica, la creatività e, più in generale, con il marketing. Solo la conoscenza delle varie discipline consente di sviluppare progetti innovativi ed efficaci.

L'incrocio tempo/ tecnologia è particolarmente favorevole allo sviluppo imprenditoriale di attività relative all'emissione di buoni sconto. La gara è ardua perché, come sempre, le condizioni favorevoli attirano interesse, investimenti e capacità.

E' comunque affascinante affrontare sfide impegnative, soprattutto se la differenza nel conseguimento dei risultati è determinata da conoscenza, abilità e molta fantasia.

Bibliografia

[A Framework of Industrial Buying and Selling] Hakansson H., Wootz B., 1979, "A Framework of Industrial Buying and Selling", in Industrial Marketing Management, pp. 23-39.

[Wikipedia] <http://www.wikipedia.it>

[Inmar] <http://www.inmar.com/>

[Eurogroup] <http://www.eurogroup.biz/web/>

[Read Write Web] <http://www.readwriteweb.com/>

[Nielsen company] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-coupon-comeback/>

[Roberto Venturini] <http://robertoventurini.blogspot.com/>

[Mobile couponing] http://www.01net.it/articoli/0,1254,0_ART_108593,00.html

[Mobile marketing] <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/6809.html>

[Mercato coupon in USA] <http://infographics-inspiration.blogspot.com/>

[Mercato coupon in Italia] <http://www.webnews.it/2011/02/28/italia-regina-dei-coupon/>

[Valpak] <http://www.valpak.com/coupons/home>

[Groupon] <http://www.groupon.com/> , <http://www.groupon.it/>

[Groupon Works] <http://www.grouponworks.com/demographics>

[Primitus] <http://primitus.com/blog/whats-the-secret-success-of-groupon/>

[techcrunch] <http://techcrunch.com/2010/05/02/teardown-groupon/>

[Gruppi d'acquisto] <http://www.joja.it/>

[Google offers] <http://www.webnews.it/>
[Mashable] <http://mashable.com/>
[Foursquare] <http://foursquare.com/>
[Codici-sconto.it] <http://www.codici-sconto.it/>
[Chacha coupon] <http://coupons.chacha.com/>
[Starbucks mobile] <http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/starbucks-card-mobile>
[Innovazioni] <http://www.engadget.com/>
[Geolocalizzazione] <http://www.apogeeonline.com/>
[Bloggatore] <http://www.ilbloggatore.com/a1/tag/barcode-2d/>
[Data Matrix] <http://www.codiceabarre.it/datamatrix.htm>
[QR code] <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>
[Microsoft tags] <http://tag.microsoft.com/consumer/index.aspx>
[NFC] <http://www.nfc-forum.org/home/>

Elenco delle figure

1.1	La distribuzione negli anni	15
2.1	Il fondatore di Foursquare Dennis Crowley	24
2.2	I codici QR	24
2.3	L'industria dei coupon cartacei in USA	26
2.4	L'industria dei coupon online in USA	27
2.5	L'industria dei mobile coupon in USA	27
3.1	La busta di Valpak	30
3.2	Screenshot dell'applicazione Valpak per Iphone	31
3.3	Screenshot di un'offerta sul sito Groupon	32
3.4	Modello di Business di groupon	33
3.5	Modello di rendita di Groupon	35
3.6	Consumatori Groupon	36
3.7	Interfaccia Google offers	41
3.8	Screenshot Foursquare su Blackbarry	42
3.9	Interfaccia Starbucks Card Mobile per Iphone	46
4.1	I codici bidimensionali	49
4.2	Un codice Data Matrix	50
4.3	Un QR Code	51
4.4	I Microsoft tags	52
5.1	Report di una spedizione Scontoyou	64
6.1	Prima parte sondaggio	70
6.2	Seconda parte sondaggio	71
6.3	Terza parte sondaggio	72
6.4	Quarta parte sondaggio	74
6.5	Quinta parte sondaggio	75

Elenco delle tabelle

2.1	Confronto mercati buoni sconto	18
5.1	Confronto Scontoyou Groupon	57
5.2	Confronto Scontoyou Pubblicità	61