

Il Coupon: strumento del marketing mix



Introduzione

Con il buono sconto l'azienda indirizza 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 consumatori
- ✓ incentivare la prova dei nuovi prodotti
- ✓

senza alterare il prezzo a scaffale definito dal punto vendita



Vantaggi per l'Azienda

- ✓ Amplia la distribuzione
- ✓ Supporta la forza di vendita
- ✓ Riduce il prezzo senza intaccare l'immagine
- ✓ Aumenta la ripetizione di acquisto e la fedeltà alla marca
- ✓ Spinge la prova di prodotti in lancio o esistenti
- ✓ Reagisce alla concorrenza senza variare il prezzo a scaffale
- ✓ Diminuisce l'impatto di un aumento dei listini
- ✓ Aumenta la rotazione alleggerendo gli stock
- ✓ Raggiunge nuovi target di consumatori

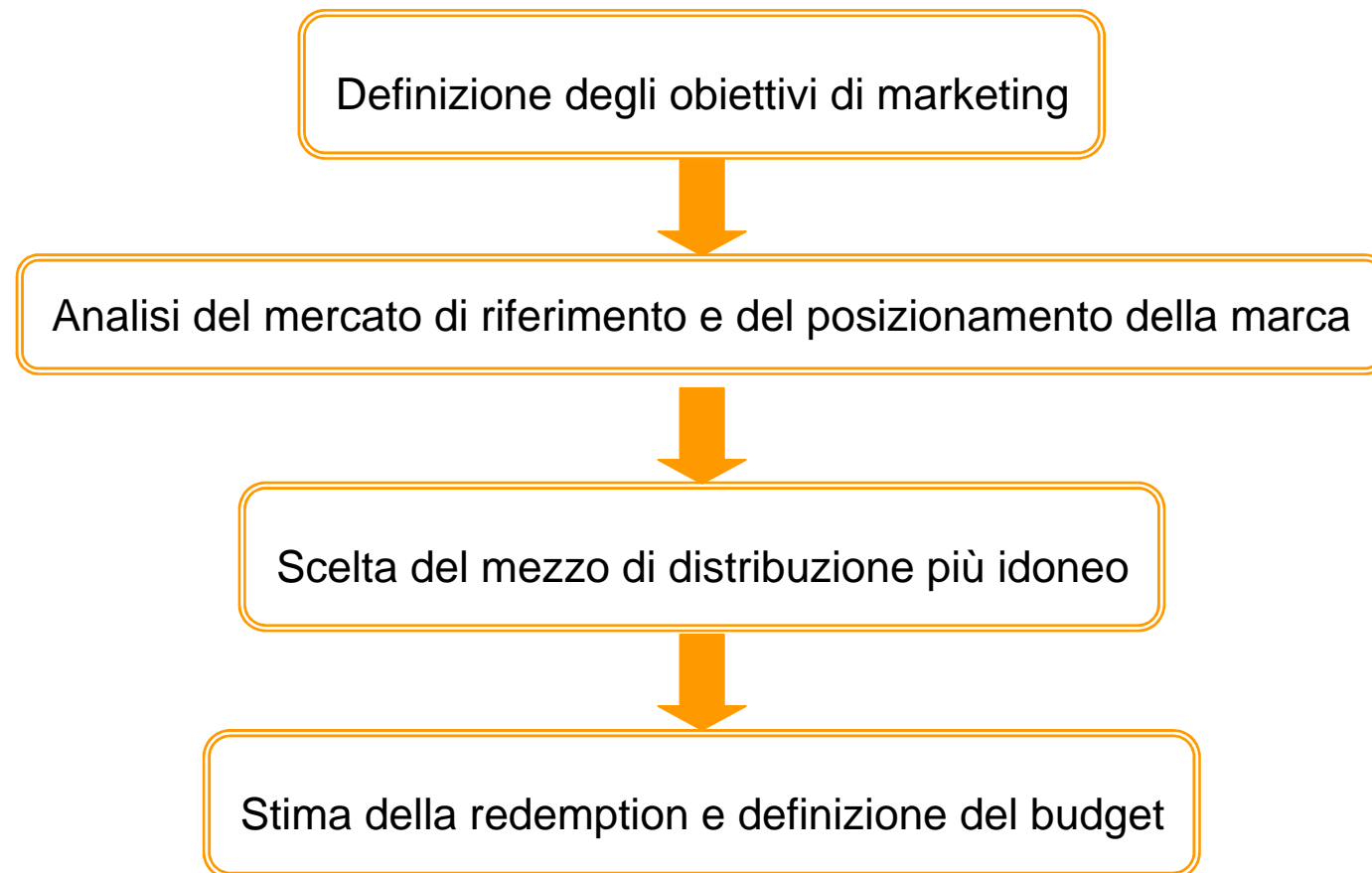
Vantaggi per il Trade

- ✓ Ottiene consumatori sul punto vendita
- ✓ E' stimolato a trattare il prodotto o aumentare gli acquisti
- ✓ Incrementa i volumi sul prodotto promosso
- ✓ Mantiene l'autonomia nella scelta del prezzo di vendita
- ✓ Ottiene un'indicazione utile per l'assortimento

Vantaggi per il Consumatore

- ✓ Ottiene un risparmio sicuro
- ✓ Lo usa quando è pronto all'acquisto
- ✓ Non crea “sovrastock” in casa

La pianificazione della campagna buoni sconto



Obiettivi



Obiettivi

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

- ✓ Ampliare la distribuzione
- ✓ Generare la prova di prodotti nuovi o esistenti
- ✓ Mantenere e aumentare la quota di mercato
- ✓ Stimolare la ripetizione d'acquisto
- ✓ Ridurre il livello delle scorte
- ✓ Aumentare le vendite stagionali e/o occasionali



Obiettivi

✓ Ampliare la distribuzione

Il coupon è un utile strumento di vendita al Trade.

Con un'azione di couponing ben progettata il trade è spinto a trattare il prodotto e/o a fare ordini addizionali per anticipare la domanda dei consumatori.

✓ 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. L'ampiezza del parco trattanti ha una diretta influenza sul potenziale sviluppo. Ad esempio, se la marca è utilizzata con regolarità dal 15% dei consumatori della classe di prodotto, è realistico pensare che nel restante 85% esista una consistente possibilità di introduzione.

Obiettivi

✓ Generare la prova del Prodotto

Il coupon aiuta il lancio o il riposizionamento del prodotto.

Oltre all'incentivo dello sconto, è la promozione in se stessa che aumenta l'aspetto pubblicitario e comunicazionale.

✓ Stimolare la ripetizione d'acquisto

Il coupon permette di arrivare direttamente al consumatore finale incentivandolo a:

- riacquistare agendo sulla fedeltà alla marca
- aumentare gli atti di acquisto
- aumentare le quantità acquistate
- diventare acquirente abituale

Obiettivi

✓ Ridurre il livello delle scorte

Il coupon può essere usato per evitare e fronteggiare potenziali problemi di sovrastoccaggio sia a livello aziendale che sul punto vendita. Offrendo al consumatore un immediato incentivo 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 per facilitare l'inserimento dei nuovi.

✓ Aumentare le vendite stagionali e/o occasionali

Per prodotti con occasioni di consumo concentrate in specifici periodi dell'anno il coupon agisce da acceleratore. Permette all'azienda di intervenire in precisi archi temporali, incentivando il consumatore regolare all'acquisto di quantità aggiuntive e i triers alla prova. Può essere inoltre utilizzato nel resto dell'anno quando le vendite sono tradizionalmente basse per garantirsi un livello minimo di consumi.

Organizzazione della promozione

Organizzazione della promozione

Fissati gli obiettivi di marketing, vanno definiti e pianificati gli aspetti relativi allo svolgimento della campagna in termini di:

- Ø mezzo distributivo
- Ø struttura e contenuti del buono sconto
- Ø stima della redemption
- Ø calcolo delle risorse necessarie (budget totale)
- Ø allocazione temporale delle risorse finanziarie

Organizzazione della promozione

Si identificano quindi gli elementi del mercato di riferimento del prodotto ed il posizionamento della marca, ad esempio:

- Ø La fase del ciclo di vita del prodotto
- Ø L'ampiezza del mercato
- Ø La quota della marca
- Ø La ricorrenza d'acquisto della classe di prodotto
- Ø La ripetizione d'acquisto della marca
- Ø Il grado di fedeltà alla marca
- Ø Le occasioni di consumo
- Ø Eventuale stagionalità
- Ø La distribuzione della marca (capillarità/concentrazione)
- Ø Il ruolo della forza vendita
- Ø L'attività della concorrenza
- Ø La strategia pubblicitaria e comunicazionale

I mezzi di distribuzione

I mezzi di distribuzione

La scelta del mezzo da utilizzare per veicolare il coupon è funzione:

- ü degli obiettivi strategici e/o tattici che ci si prefigge dopo aver analizzato il contesto competitivo ed il posizionamento del prodotto promosso,
- ü di una corretta valutazione del rapporto costi/benefici di ogni tipologia di mezzo distributivo.

Dai “grossi numeri” del magazine, ai “piccoli numeri” dell’in-store, esiste una serie di possibilità per indirizzare il buono sconto al consumatore “giusto”, sia esso potenziale o abituale:

- ✓ In Pack/On Pack
- ✓ On Pack Instant
- ✓ In Store
- ✓ Forza Vendita
- ✓ Direct Mailing
- ✓ Magazine
- ✓ Door to door

In Pack/On pack

Attraverso la confezione stessa si incentiva il consumatore alla prova del prodotto o alla ripetizione dell'acquisto.

AREE DI FORZA

- § Raggiunge i consumatori abituali e rinforza la fedeltà alla marca incoraggiando la ripetizione all'acquisto
- § Ha costi di distribuzione contenuti e ritorni elevati
- § È utile in fase di lancio/riposizionamento
- § In caso di cross diventa un utile strumento di sell-in per i venditori nell'introduzione distributiva di un nuovo prodotto utilizzando come "ponte" un prodotto noto e conosciuto
- § Può essere utilizzato per promuovere prodotti tra loro complementari (sul caffè per i biscotti) o tra loro succedanei (sulla pasta di semola per la pasta all'uovo...)

AREE DI DEBOLEZZA

- § La definizione della data di scadenza è in stretta relazione alla rotazione a scaffale del prodotto
- § Non è indicato per prodotti a lenta rotazione con occasioni di consumo saltuarie
- § La grafica è fondamentale per l'immagine del pack del prodotto
- § Occorre attenzione nel quantificare e tempificare la produzione delle confezioni promozionate
- § È consigliabile monitorare con cadenza regolare l'allocazione temporale del budget in quanto la curva di rientro dei coupons tende ad allungarsi tanto più la distribuzione del prodotto è capillare e diffusa

On pack Instant

I buoni sono apposti sulla confezione e sono scontati alla cassa per l'acquisto della stessa. A seconda del tipo di prodotto e di confezione coinvolta possono essere fix-à-form, collarini, parte della confezione stessa, etc.

AREE DI FORZA

- § È uno strumento prettamente tattico
- § Permette un utilizzo mirato e selettivo per area geografica e insegna
- § Dà ottimi risultati in termini di in-store merchandising
- § È un mezzo efficiente per dare un incentivo di prezzo alla marca aumentando l'attrazione dell'offerta
- § È flessibile nell'utilizzo infatti può essere applicato
 - § durante il processo produttivo
 - § sul punto di vendita da parte del negoziante stesso o dalla forza vendita

AREE DI DEBOLEZZA

- § La grafica, la produzione e il materiale del coupon devono tener conto che il suo utilizzo deve essere il più possibile agevole sia da parte del consumatore che del trade. Attenzione quindi alle dimensioni troppo piccole, difficili da staccare, con residui appiccicosi, etc.
- § La comunicazione dell'immediatezza dell'offerta deve essere visibile e chiara
- § Se il coupon è applicato sul punto vendita è opportuno verificarne lo svolgimento

In Store con promoters

E' usato nelle grosse superfici della grande distribuzione.
In seguito a specifici accordi le promoters offrono i buoni sconto ai consumatori all'interno del punto vendita.

AREE DI FORZA

- § Raggiunge il consumatore al momento della decisione d'acquisto
- § Genera acquisti d'impulso
- § Attrae nuovi consumatori
- § Incoraggia la prova del prodotto
- § Aumenta l'attrattiva della marca sullo scaffale
- § Riduce rapidamente gli stocks
- § Consente la selezione dei punti vendita
- § Migliora le relazioni con il trade
- § Offre l'opportunità di comunicare direttamente con il consumatore argomentando le qualità e potenzialità del prodotto

AREE DI DEBOLEZZA

- § La selezione dei punti di vendita, l'organizzazione della manifestazione e la professionalità delle promoters, insieme alla durata temporale sono le "chiavi" della buona riuscita
- § Il numero di contatti è limitato in termini assoluti a fronte di una % di redemption elevata
- § È uno strumento costoso che richiede specifici accordi con il trade, il quale può vivere queste animazioni come un "intralcio" per il normale traffico del punto vendita

Forza Vendita

Con questo mezzo l'azienda dà ai propri venditori un ulteriore strumento per azioni di merchandising. È normalmente utilizzato nel dettaglio tradizionale.

AREE DI FORZA

- § Lascia spazio alla imprenditorialità dell'uomo di vendita, la cui attività viene valorizzata
- § È flessibile e tattico
- § È utile per reagire con tempestività a diverse situazioni concorrenziali
- § Permette di selezionare target diversi di punti di vendita
- § Rafforza l'azione di merchandising: tanto più i coupons sono posizionati vicino allo scaffale del prodotto, tanto più aumenta l'acquisto di impulso

AREE DI DEBOLEZZA

- § L'ampia discrezionalità data al venditore può talvolta rendere difficoltoso il controllo della dinamica distributiva, sia in termini di quantità effettivamente distribuite, sia dei criteri di selezione dei punti vendita
- § È difficile stabilire l'arco temporale in cui si svolge la distribuzione dei buoni sconto e di conseguenza stimare la curva di rientro della redemption
- § Fattori critici sono lo svolgimento dell'azione di merchandising e il posizionamento logistico dei buoni sconto nel p.v.

Direct Mailing

Permette di raggiungere, attraverso la spedizione postale, target di consumatori predefiniti con messaggi promozionali specifici.

AREE DI FORZA

- § È indirizzato al consumatore “giusto”.
- § La selezione può avvenire per area geografica, per stile di consumo, per sesso, età.....
- § Il livello di selettività può essere molto elevato
- § L'attenzione aumenta tanto più il messaggio è personalizzato
- § È un effettivo incentivo all'acquisto in particolare accompagnando il buono sconto ad un campione del prodotto

AREE DI DEBOLEZZA

- § Criteri di determinazione e selezione del target
- § Affidabilità dei data base e loro aggiornamento
- § Efficacia ed efficienza del mezzo utilizzato per la distribuzione

Magazine

I buoni sconto vengono stampati direttamente sulla pagina della rivista (on-page) o sono contenuti in un inserto fascicolato con la stessa.

AREE DI FORZA

- § La scelta delle testate permette di selezionare il target più adatto e di aumentare la visibilità della promozione
- § L'attenzione del lettore/consumatore aumenta in relazione alla sinergia tra coupon, messaggio pubblicitario e contenuti editoriali
- § I costi di distribuzione sono contenuti, in parte già pagati dallo spazio pubblicitario

AREE DI DEBOLEZZA

- § È da valutare con molta attenzione se richiedere al consumatore di apporre la prova d'acquisto del prodotto sul coupon per ottenere lo sconto sul riacquisto
- § Per evitare utilizzi non corretti occorre cautela e sicurezza nella gestione delle copie invendute in edicola

Door to door

Permette di raggiungere direttamente, in forma totale o selettiva, targets di consumatori (aree geografiche, ampiezze di centro abitato).

AREE DI FORZA

- § È adatto per azioni congiunte di campionamento
- § È ottimizzabile in rapporto alla presenza del prodotto sul mercato
- § Consente di abbinare un numero elevato di buoni sconto per contatto (anche di aziende diverse) riducendo i costi di distribuzione
- § “Entra” direttamente in casa del consumatore
- § Permette di raggiungere nuovi consumatori

AREE DI DEBOLEZZA

- § I criteri di determinazione e selezione del target, l'organizzazione della distribuzione e la durata temporale sono le “chiavi” della buona riuscita
- § Il numero di contatti può essere molto elevato a fronte di una % di redemption modesta
- § Al di fuori delle aree urbane, con forte concentrazione di abitanti, può divenire uno strumento costoso

Tavola di Sintesi



Ciclo di vita del Prodotto

È possibile correlare le fasi del ciclo di vita del prodotto con gli obiettivi ed il mezzo distribuzione



Struttura e Contenuti

Struttura e contenuti

L'impostazione grafica ha notevole importanza ai fini del successo dell'operazione. La cura di particolari, apparentemente poco rilevanti, svolge una funzione fondamentale nel processo di comunicazione con il consumatore.

E' quindi consigliabile valutare con attenzione:

- ✓ Formato, Materiale e Disegno
- ✓ Immagine Prodotto
- ✓ Valore Facciale
- ✓ Data di Scadenza
- ✓ Codice Valassis
- ✓ Avvertenze al Consumatore
- ✓ Avvertenze al Rivenditore
- ✓ Prova di Acquisto (se richiesta)

Esempio di struttura



Struttura e contenuti



- ✓ Il formato del coupon deve garantire un uso facile e agevole da parte del consumatore e del rivenditore.
- ✓ Non deve essere troppo piccolo, difficile da rimuovere dalla confezione o appiccicoso
- ✓ Il materiale, in termini di qualità e peso, deve assicurare buoni risultati di stampa
- ✓ L'offerta deve essere comunicata in forma semplice, chiara e sintetica.
- ✓ Devono essere chiaramente specificate le modalità di utilizzo e di rimborso
- ✓ L'immagine grafica deve essere in linea con la strategia comunicazionale della marca

Struttura e contenuti




- ✓ E' "l'incentivo". Come tale va indicato in modo chiaro e preciso
- ✓ Il valore assoluto dello "sconto" è un aspetto cruciale dell'operazione.
- ✓ È consuetudine di mercato applicare un valore intorno al 15-20% del prezzo a scaffale del prodotto
- ✓ Se viene definito un valore superiore è opportuno enfatizzarne graficamente la convenienza

Struttura e contenuti



- ✓ La comprensione chiara e immediata della marca e del formato per il cui acquisto si ottiene lo sconto, sono enfatizzate dalla capacità grafica di attrarre l'attenzione del consumatore
- ✓ Se le dimensioni lo permettono è utile il richiamo del marchio e dell'immagine del prodotto su entrambi i lati

Struttura e contenuti



**Prova di
Acquisto
(se richiesta)**

- ▼ Se si chiede al consumatore di utilizzare il buono sconto per l'acquisto successivo del prodotto, e quindi di applicare la prova d'acquisto, è necessario prevedere sul buono stesso un apposito spazio rispettando le dimensioni del tagliando richiesto
- ▼ È utile indicarne in dettaglio la tipologia, stampando un facsimile. Si facilita in tal modo consumatore e rivenditore e si evitano possibili contestazioni in fase di rimborso per specifiche non chiare

Quando non richiedere la prova d'acquisto?

Richiedere la prova di acquisto è un argomento piuttosto dibattuto.
Riteniamo pertanto utile introdurre alcuni dati sulle tendenze del mercato.

La prova di acquisto **NON** viene richiesta
quando il buono sconto e' veicolato:

dalla confezione:

- ✓ fix à form
- ✓ collarino
- ✓ retroetichetta
- ✓ pre-fustellato
- ✓ on pack da ritagliare
- ✓ in pack

sul punto vendita:

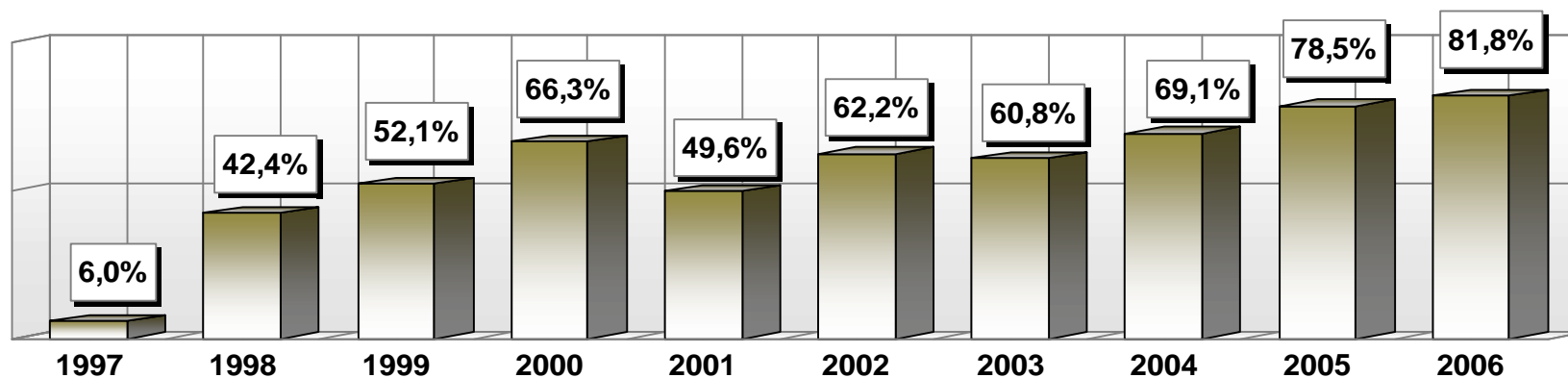
- ✓ hostess
- ✓ marsupi a scaffale
- ✓ distributori a scaffale
- ✓ co-marketing

ed inoltre:

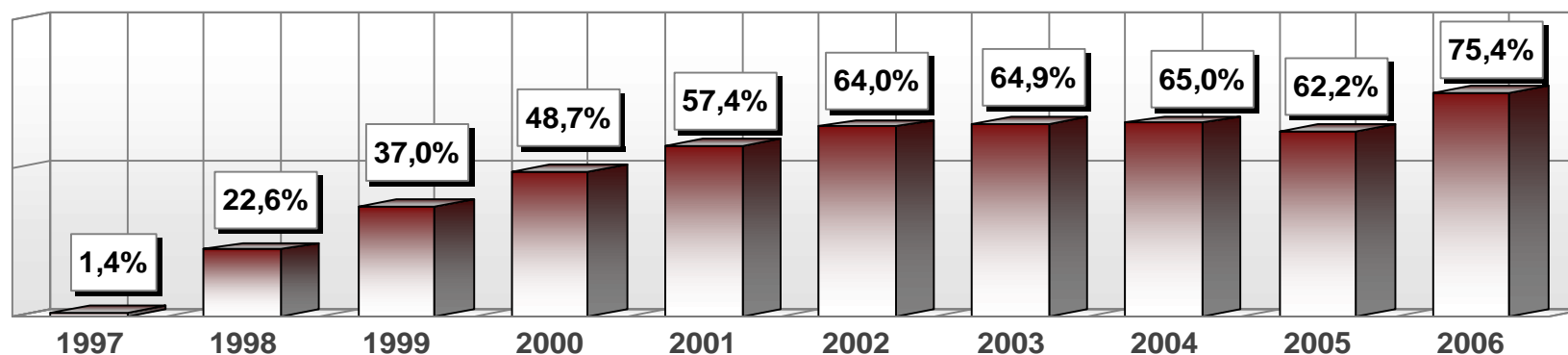
- ✓ stampato su riviste molto targettizzate, per temi trattati
- ✓ spedito con attività di mailing personalizzato

% coupons senza prova d'acquisto

% sul totale coupons distribuiti



% sul totale coupons redenti



Quando non richiedere la prova d'acquisto?

..... di conseguenza:

- ✓ nel 2006 **3** su **4** dei coupons utilizzati dal consumatore sono stati scontati sul primo acquisto
- ✓ l'assenza della prova d'acquisto ha incentivato la risposta del consumatore aumentando l'efficacia della promozione
- ✓ la tendenza si concilia con l'offerta "prova del prodotto" nel caso di:
 - ∅ lancio di nuovi prodotti
 - ∅ ampliamento del parco trattanti dei prodotti esistenti
 - ∅ ampliamento della linea

Struttura e contenuti



- ✓ Il codice Valassis identifica in modo univoco
 - § L'azienda
 - § Il prodotto
 - § La singola promozione
- ✓ La sua indicazione leggibile ed evidenziata garantisce il preciso rimborso al trade e la corretta tabulazione delle statistiche di rientro

Struttura e contenuti



La data di Scadenza

- ✓ E' fondamentale per il consumatore conoscere l'arco temporale a disposizione per l'utilizzo del buono sconto.
- ✓ E' opportuno evidenziare il termine ultimo di presentazione alla cassa in un apposito spazio facilmente visibile e in neretto
- ✓ Il richiamo nelle "avvertenze al consumatore" è ottimale

Struttura e contenuti



Avvertenze al Consumatore

Di seguito indichiamo un esempio di dicitura:

“Per ottenere lo sconto il buono deve essere presentato al momento dell’acquisto del prodotto entro il gg/mm/aa e completo della prova d’acquisto specificata nell’apposito spazio”

Se il buono sconto è utilizzabile per l’acquisto della confezione stessa occorre indicarlo.

In questo caso:

“Il presente buono è immediatamente scontabile al momento dell’acquisto di questa confezione entro il gg/mm/aa”

Struttura e contenuti



Avvertenze al Rivenditore

Una corretta dicitura potrebbe essere:

“Per ottenere il rimborso di questo buono sconto si prega di inviare il medesimo alla “Società” c/o Valassis S.r.l. C.P. 14250 - Via Grosio, 10/8 - 20151 Milano. La “Società” rimborserà questo buono solo se utilizzato dal consumatore per l'acquisto del prodotto (e convalidato dal tagliando di controllo presente sulla stessa). Ogni altro uso sarà perseguito a norma di legge. Non saranno rimborsati buoni non integri in ogni loro parte o che presentino segni alterazione di manomissione.

Il rimborso dei buoni potrà essere sospeso ai negozianti i cui acquisti risultino inferiori al n° dei buoni presentati.”

La stima di redemption



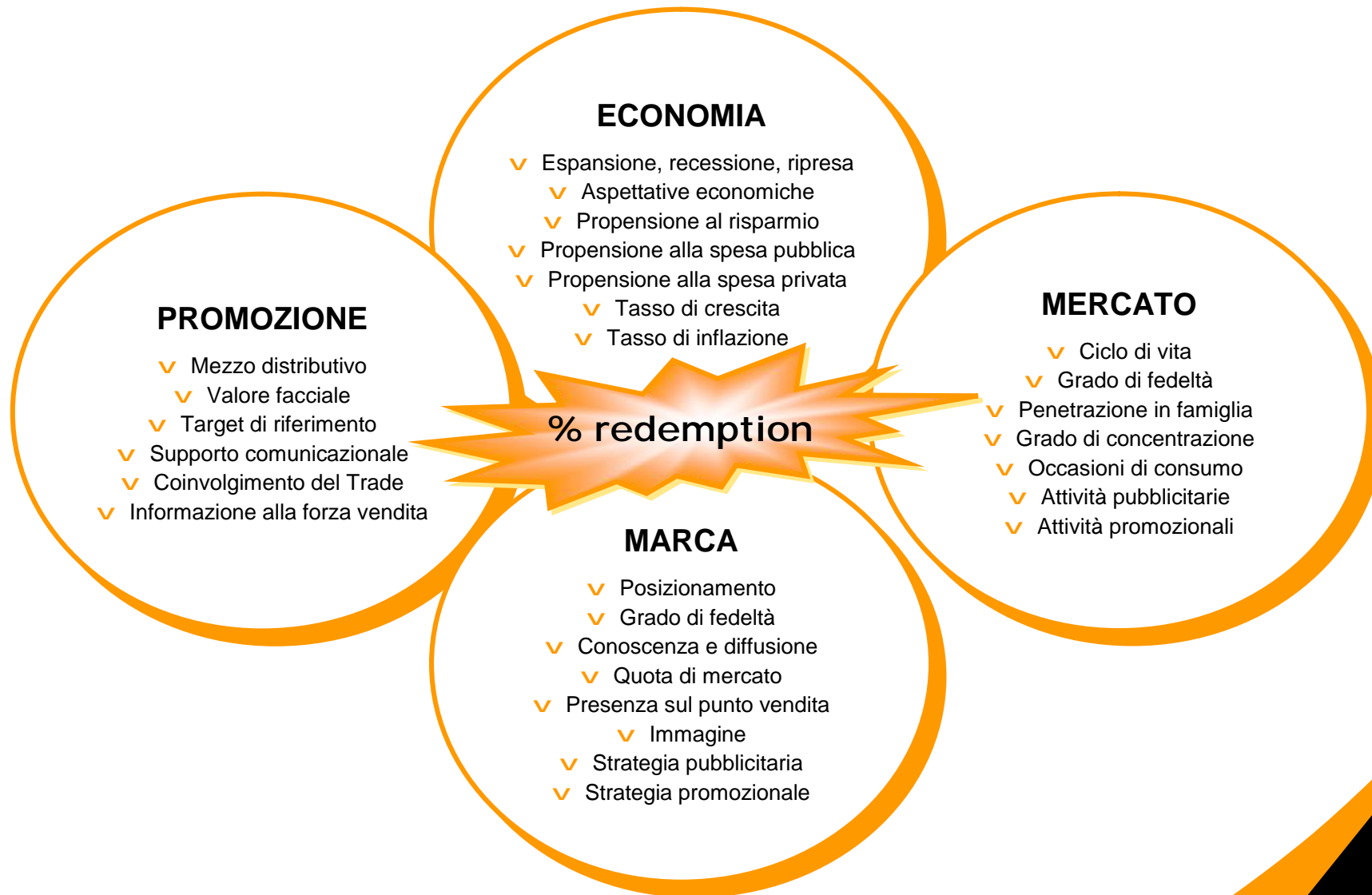
La stima di redemption

La stima della redemption e la quantificazione dei valori di spesa attesi passano inizialmente attraverso la raccolta e la valutazione dei dati storici di ritorno di operazioni similari del mercato e della marca.

Le informazioni così raccolte vanno poi rielaborate tenendo conto delle dinamiche concorrenziali e di mercato in atto.

E' infatti vero che i risultati ottenibili sono fortemente influenzati dal momento storico in cui l'attività si sviluppa.

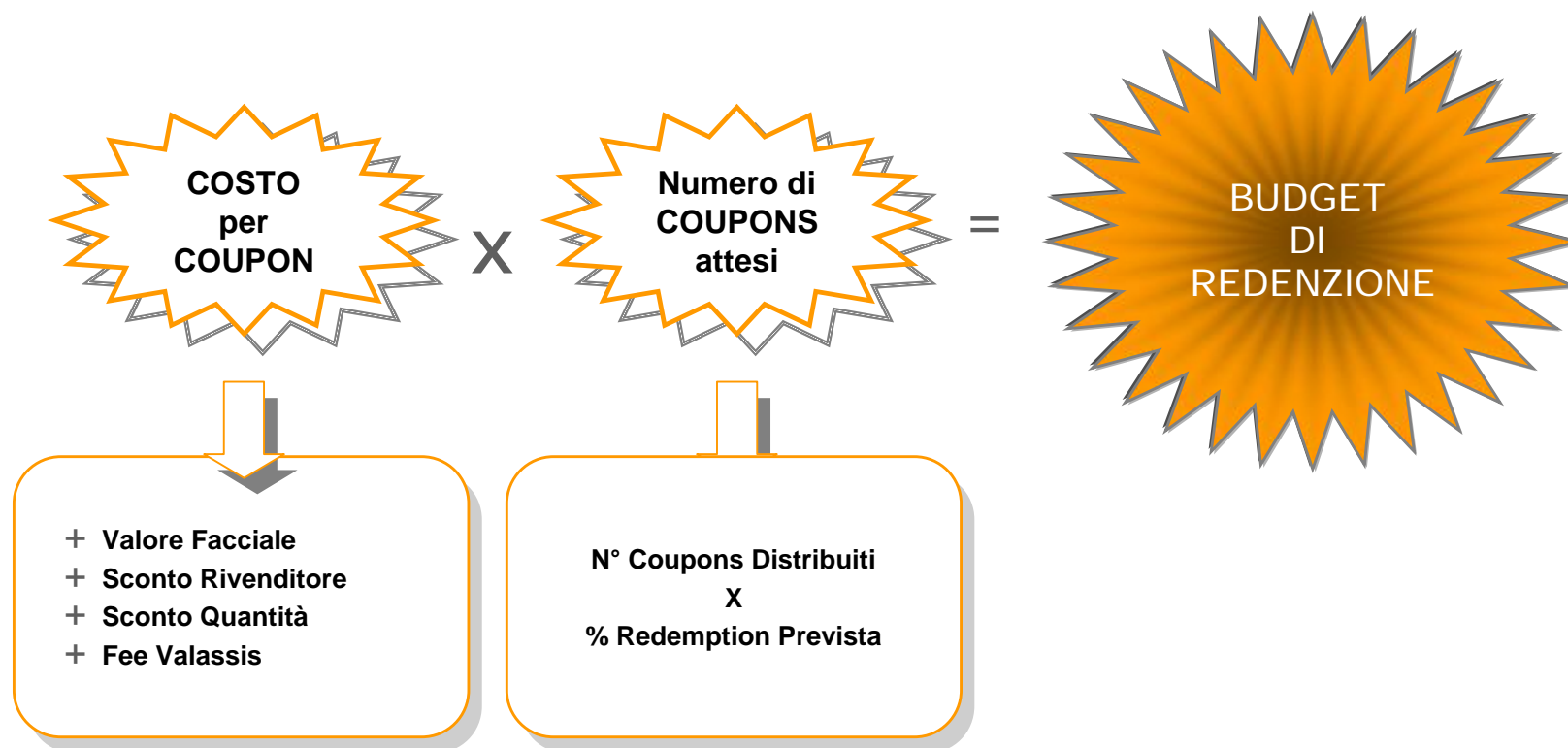
La redemption è funzione di



Il calcolo del budget

Il calcolo del budget

Definiti il numero di coupon da distribuire, il valore facciale e la percentuale di redemption attesa, si procede al calcolo del budget totale di redenzione:



Il calcolo e ripartizione del budget

Definita la cifra complessiva da accantonare, occorre ripartirla su più esercizi finanziari considerando che il rientro di una operazione di coupons potrebbe arrivare ad esaurirsi anche dopo tre anni dall'inizio della distribuzione.

La curva di rientro può presentarsi più o meno veloce a seconda del mezzo di veicolazione dei coupons, della concentrazione distributiva della marca e della struttura di vendita (canale lungo - canale corto).

Ad esempio, una distribuzione in-store con promoters si esaurisce nell'arco di pochi mesi, mentre un'operazione sulla confezione distribuita capillarmente su tutte le realtà distributive nazionali, tende ad avere code di rientro molto lunghe.

Va infine ricordato che è molto importante periodicamente, e comunque sempre in fase di chiusura annuale dell'esercizio, verificare le stime di redemption fatte in fase di implementazione della distribuzione.

La valutazione del budget accantonato ed i suoi aggiornamenti permettono di liberare risorse finanziarie immobilizzate o di integrare in caso contrario.

Valassis S.r.l. a s.u.
Via Grosio 10/8 20151 Milano

www.valassis.it

info@valassis.it

tel. 02.380313.1

fax 02.38031399

Valassis®