

# LA DIGITALIZZAZIONE DEI COUPON E DELLA PIANIFICAZIONE PROMOZIONALE

**I grandi retailer per vincere la sfida della competizione devono anche agire sui loro sistemi informativi soprattutto nel back end che comprende tutte le attività che contribuiscono alla gestione operativa dell'azienda, come ad esempio il sistema di produzione (logistica) o la gestione del consumatore.**

Per quanto riguarda la sfera della relazione con il consumatore, i distributori hanno bisogno di digitalizzare i processi tradizionali poiché la gestione “non digitale” tradizionale li rallenta. La pianificazione dell'iniziativa promozionale non è estranea al marketing mix del retailer ma, comprende tutti i player della filiera. Perciò i fornitori, i buyer, il marketing e la comunicazione devono essere coordinati per confezionare il messaggio al consumatore. Digitalizzando il processo di elaborazione del piano annuale tra i diversi attori, si riduce la complessità nella comunicazione fra i vari enti e si opera con un minor scarto a livello di tempo, creando una piattaforma collaborativa forte. Inoltre il retailer può agire in modo tempestivo ed efficace nella modifica in corso d'opera delle promozioni, aggiungendo un vantaggio competitivo significativo nella fidelizzazione del cliente. Questo meccanismo è un processo core per l'azienda poiché impegna molte risorse ma che permette al retailer di competere anche con distributori online. **Promoject** è un sistema che riesce a far compiere, in maniera dettagliata, questo processo grazie al supporto digitale. Si eliminano le elaborazioni del documento finale di promozione, i costi di gestione e personale, velocizzando tutta la filiera.

Anche la digitalizzazione del coupon grazie al **Couponing** è uno strumento per creare promozioni uniche sul consumatore. Infatti il couponing è esclusivo e non utilizza processi di mass marketing tipici di quei prodotti non targhezzati come i volantini. Digitalizzare il couponing significa agire su due diversi aspetti. Innanzitutto digitalizzando l'**emissione**, cioè creare i coupon in forma elettronica ed inviandoli al consumatore attraverso i sistemi più attuali (email, sms, app etc...), il che significa abbattere i costi di produzione e di consegna al consumatore. In secondo luogo si può digitalizzare la **redemption**, acquisendo e riconoscendo il coupon alla barriera cassa e bruciandolo a livello centralizzato, tutto in tempo reale. I coupon sono univoci grazie ad un codice a barre che è riconosciuto dalla cassa che è collegata in rete. La cassa si collega in tempo reale alla centrale e verifica la validità del coupon. La cassiera non deve far altro che leggere il codice e attendere la risposta del sistema.

Una possibilità che ha il distributore è di stampare il coupon in cassa. Il sistema di front end ha accesso ad una serie di informazioni accessorie che risiedono nel back office e può emettere diverse iniziative a favore del consumatore, senza che lui lo richieda. In altri casi lo sconto può essere automatizzato e scelto dal consumatore, in modo da fidelizzarlo senza creargli disturbo.

Personalizzare l'offerta al consumatore grazie a strumenti come il **Couponing**, permette al retailer di avere un'efficacia superiore rispetto ad un'iniziativa mass marketing e a costi notevolmente ridotti. Il Couponing non sostituisce il volantino, poiché i target sono differenti ma, offre benefici maggiori e più diretti. Osserva l'interazione e l'interesse del consumatore in modo da permettere al retailer di competere in modo preciso e mirato sui competitor.