



"Drive traffic into brick-and-mortar locations", direbbero gli americani. L'utilizzo di coupon digitali è un ottimo metodo per veicolare il traffico on-line verso punti di vendita "fisici". Il coupon digitale ha la stessa struttura di base di quello cartaceo (veicola cioè un'offerta, una promozione, uno sconto, un invito alla prova di un prodotto) ma, grazie alla componente digitale, può includere specificità non realizzabili on line. La prima specificità è proprio la struttura del coupon stesso, che può ad esempio includere contenuti multimediali, contenere una form dedicata ad acquisire dati specifici da parte del consumatore o ancora essere inviato sinteticamente sotto forma di codice con un sms. La seconda specificità è di fatto il cuore tecnologico del digital couponing: la tracciabilità. Immaginiamo il caso più diffuso in cui il coupon venga inviato via email, insieme ad una newsletter o con un'azione di direct email marketing (DEM). Le possibilità di monitoraggio sono molteplici: prima di tutto prenderemo in considerazione il tasso di apertura della mail, poi il tasso di click verso il coupon (avremo realizzato il coupon stesso in modo che per essere scaricato/compilato sia necessaria un'azione da parte dell'utente). Questa è solo la prima parte del monitoraggio eseguibile: una volta che il coupon è stato scaricato/compilato saranno disponibili nuove opportunità per verificare il comportamento del consumatore. In particolare il coupon scaricato verrà stampato dall'utente e servirà a monitorare la conversione del traffico da on-line ad off-line: il cliente che si reca presso il punto vendita con il proprio coupon (unico grazie ad un codice identificativo personale) lo consegnerà al termine degli acquisti e lì verrà completata l'operazione di tracking. I dati dell'operazione di acquisto vengono infatti aggregati a quelli del coupon (il cui codice viene riacquisito attraverso tecnologie di lettura ottica) andando a completare la tracciatura dell'utente da on-line ad off-line. I dati sono poi a disposizione per completare tutto il profilo di acquisto ed essere integrati con altre fonti: carte fedeltà, concorsi, promozioni on e off-line, ecc. Chiaramente l'utilizzo del coupon è valido anche per le sole azioni on-line: in questo caso si andrà a prendere in considerazione il comportamento dell'utente dopo aver interagito con il coupon (acquisto on-line, visione di determinati prodotti, percorsi di fruizione del sito, ecc.). I vantaggi dell'utilizzo di queste soluzioni in ambito promozionale sono molteplici. Da

Coupon digitali: convertire il traffico on-line in off-line.

Di

Giovedì 30 Giugno 2005 17:45

un punto di vista di comunicazione queste azioni sono in grado di accrescere la notorietà di marca e rafforzare il rapporto "interattivo" fra brand ed utente; la tecnologia permette inoltre un forte grado di personalizzazione del messaggio (coupon con nome e cognome, offerta specifica i base agli acquisti precedenti, ecc.) accrescendo la fidelizzazione dell'utente. Sotto l'aspetto del CRM e dell'incremento dei database aziendali il digital couponing si rivela adatto sia a completare i profili di chi è già presente in database con nuovi dati sia ad acquisirne dei nuovi grazie ad operazioni virali sul modello "tell a friend" (particolarmente performante quando il messaggio del coupon veicola opportunità e sconti realmente vantaggiosi). Last but not least l'utilizzo della tecnologia minimizza i costi della couponistica tradizionale, grazie all'eliminazione della carta ed ad un processo di riacquisizione del dato senza dispersione.