

L'effetto Covid sulla loyalty

L'emergenza sanitaria ha profondamente segnato le consuetudini di acquisto di gran parte dei consumatori, costringendo i retailer a un repentino adeguamento alle esigenze emergenti.

di **Marialetizia Mele**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Consumi

Come è cambiato il comportamento dei consumatori durante la pandemia di Covid-19 e quali tendenze emergenti sono destinate a rimanere nella nuova normalità? A queste 2 domande ha risposto "Customer engagement post-Covid", il secondo incontro organizzato da **Retail hub** per analizzare l'impatto della pandemia sul mondo grocery. L'evento online il 16 giugno scorso, ha preso il via dai risultati della ricerca condotta da

Dunnhumby, leader globale di customer science per il mondo retail che ha indagato i comportamenti dei consumatori in 20 Paesi durante le 3 fasi della pandemia. La prima evidenza, come ha sottolineato **Gianluca Carrera**, chief solution officer di Dunnhumby, è che questi comportamenti sono cambiati in modo significativo da una fase all'altra: se la prima, segnata dall'insicurezza, ha registrato un forte aumento delle vendite alimentari, la seconda ha rilevato la massima contrazione dell'economia e l'aumento dei prezzi; nella terza fase, l'economia ricomincia a crescere, le persone riprendono a lavorare fuori casa e a viaggiare. I livelli di preoccupazione dei consumatori sono ora in calo in tutti i Paesi, anche se in Italia restano poco sopra la media globale. Sempre nel no-

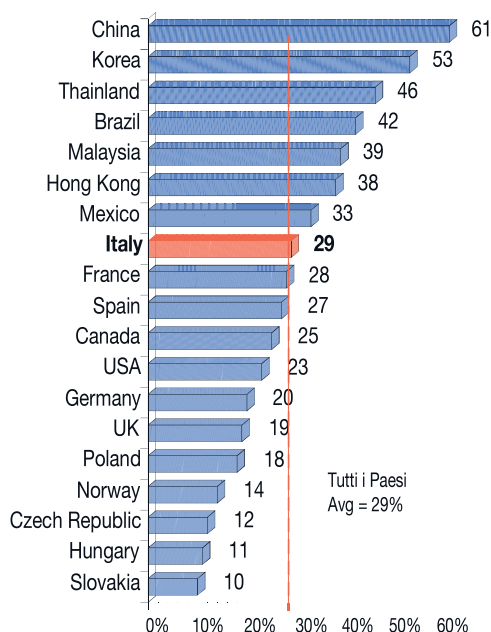
ca 1/4 degli acquisti, e anzi si registra un leggero aumento del pick up, che in Italia non è ancora molto diffuso. L'aumento dei prezzi è percepito in tutti i Paesi, ma ben il 43% degli italiani (contro una media globale del 32%) afferma che i soldi destinati alla spesa prima della pandemia ora non sono più sufficienti. Già nella fase di transizione i retailer hanno dovuto rafforzare le strategie di loyalty, spostando l'offerta verso il supporto ai consumatori e focalizzandosi sul valore, per esempio estendendo la scadenza dei punti fedeltà o permettendo di usarli per sostenere iniziative di solidarietà locali. Soprattutto, rileva la ricerca, è essenziale riallineare i piani di marketing agli interessi e ai bisogni dei clienti in ogni singola fase, monitorando cambiamenti e tendenze. Un aspetto importante è la riduzione della spesa, do-

“ I comportamenti dei consumatori sono cambiati durante le 3 fasi della pandemia ”



Gianluca Carrera
Chief Solution officer
di Dunnhumby

GROCERY ONLINE: ITALIA LEADER NELL'EUROPA OCCIDENTALE (% di utenti che hanno fatto acquisti online l'ultima settimana*)



* Aprile 2020

Fonte: Dunnhumby: *Future Outlook: Consumer and Retail shifts for Grocery & Pharmacy post Coronavirus*

Largo Consumo

“ I comportamenti sono cambiati in modo significativo da una fase all'altra ”

stro Paese, nel passaggio dalla fase 1 alla fase 3 non sono molto cambiati i comportamenti di acquisto: sono aumentati i clienti nei punti di vendita, ma gli ordini on line coprono ancora cir-

vuta ai timori della recessione economica: 2 consumatori su 5 dichiarano che taglieranno gli acquisti di cibi costosi e non necessari e che passeranno dai prodotti di marca a quelli private label. Come esempio di customer engagement durante la pandemia Gianluca Carrera ha presentato il caso di Tesco in Gran Bretagna, che ha innanzitutto ampliato gli ordini on line con ritiro in negozio. Analizzando il numero di famiglie presenti sul territorio di ogni punto di vendita, la loro propensione al click&collect e l'impatto delle vendite durante gli orari di lavoro è stato stilato l'elenco dei supermercati più idonei a questa modalità di acquisto, che ha permesso di raddoppiare gli slot disponibili

I ruoli dei partecipanti al webinar

nome	azienda	funzione
Gianluca Carrera	Dunnhumby	Chief Solution Officer
Marco Marchetti	Despar-Aspiag	Digital Marketing Manager
Alessandra Bellini	Tesco	Chief Customer Officer
Simone Gerola	Coop Alleanza 3.0	Chief Digital Officer Easycoop
Armando Garosci	Largo Consumo	Direttore

“ I nostri clienti sono abituati a passare il telefono alla cassa ”



Marco Marchetti
Digital marketing manager di Despar Aspiag

li, da 660.000 a 1,3 milioni. Un altro intervento ha riguardato la Clubcard, la fidelity card di Tesco: sono stati identificati nuovi gruppi di clienti sulla base dei comportamenti di acquisto prima e dopo il lockdown, per personalizzare offerte e servizi, come le fasce orarie preferenziali per la consegna o per la spesa in-store. Infine, la percezione del prezzo: durante la prima fase, per impedire gli accaparramenti, Tesco ha sospeso le promozioni su alcuni prodotti, dei quali ha nel contempo ridotto i prezzi. I cambiamenti nel comportamento dei consumatori, conclude la ricerca, stanno facendo nascere nuove tendenze: il valore, il locale, il food at home e il benessere personale. Sul versante dei retailer, i trend emergenti sono la spesa on line, l'accelerazione digitale con strumenti per semplificare gli acquisti, lo sviluppo delle community e il consolidamento del mercato, dove la logistica assumerà un ruolo fondamentale. Di fronte a questi cambiamenti anche i retailer hanno modificato le loro strategie nel rapporto con i clienti, come è emerso dai casi presentati nella tavola rotonda moderata da **Armando Garosci**, direttore di *Largo Consumo*.

Marco Marchetti, digital marketing manager di Despar-Aspiag (che fa parte del gruppo internazionale **Spar Austria** e aderisce al consorzio **Despar Italia**), ha portato l'esperienza della app Despar tribù, lanciata 4 anni fa come alternativa alla carta fedeltà. La app Despar oggi conta 200.000 utenti attivi mensili e sfiora il 70% del fatturato. «I nostri clienti sono abituati a passare il telefono alla cassa – ha spiegato Marchetti – abbiamo puntato su un modello di gamification che ci permette di interagire con i consumatori sul punto di vendita, ma anche a casa, con attività ed esperienze personalizzate. Despar tribù è diventata un pilastro delle nostre strategie di marca e ha avuto un grande impatto sulla percezio-

“ Abbiamo raddoppiato la spesa online in 6 settimane, quando avevamo previsto un aumento del 10% in 5 anni ”



Alessandra Bellini
Chief customer officer di Tesco

ne del nostro brand. Per noi è una grande chance per conoscere i nostri clienti in tempo reale». La app non è stata però utilizzata per la gestione delle code durante il lockdown, per il timore che un meccanismo di prenotazione non risultasse gradito ai consumatori; i punti di vendita sono stati quindi dotati di temporizzatori per dare i tempi di attesa e di personale dedicato ad accogliere e gestire i flussi dei clienti. Durante il lockdown è stato avviato anche l'e-commerce, che ha consegnato 10.000 spese: «Abbiamo fatto in 2 mesi quello che si fa di solito in due anni – ha sottolineato Marchetti – con un approccio test and learn abbiamo accelerato un processo culturale, oltre che funzionale. L'e-commerce più che servizio è esperienza, è portare a casa del cliente tutti i valori del brand».

Anche in Gran Bretagna, all'inizio del lockdown, c'è stata la corsa allo scaffale, ha confermato **Alessandra Bellini**, chief customer officer di Tesco, che ha 3.500 punti di vendita e una carta fedeltà usata da 19 milioni di famiglie. Tesco ha utilizzato rapporti giornalieri sui bisogni primari delle famiglie per riorganizzare le priorità del servizio su 4 criteri: cibo

per tutti, con limiti di acquisto su alcuni prodotti, e slot preferenziali nella spesa on line per i clienti vulnerabili, sicurezza nei supermercati, sostegno ai colleghi e supporto alle comunità e alle organizzazioni locali. Nella prima fase il canale on line ha registrato un incremento inatteso: «Abbiamo raddoppiato la spesa on line in 6 settimane, quando avevamo previsto un aumento del 10% in 5 anni – ha confermato la chief customer officer –. Durante il lockdown abbiamo ampliato le fasce orarie di consegna, cominciando alle 3 del mattino e arrivando a 120 consegne al minuto. Per noi il canale on line è completamente integrato, la nostra è un'offerta multicanale e multiformato, ma non inseguiamo la crescita on line a tutti i costi,

per esempio riteniamo sbagliato abituare il cliente a non pagare la consegna. Preferiamo offrire un servizio in più, come la visibilità di una maggiore quantità di prodotti o un aumento degli slot di consegna».

L'emergenza Covid-19 è stata drammatica, ma anche formativa, secondo **Simone Gerola**,

chief digital officer di Easycoop, l'e-commerce di **Coop alleanza 3.0** nato 4 anni fa, che oggi serve circa 8 milioni di clienti: «In un giorno ci siamo ritrovati volumi di traffico sul sito moltiplicati per 15 e gli ordini on line decuplicati – racconta Gerola –. Sul versante tecnologico abbiamo sostituito il database in una notte per migliorare le performance, sul lato operativo abbiamo aumentato le persone e i mezzi, anche se è

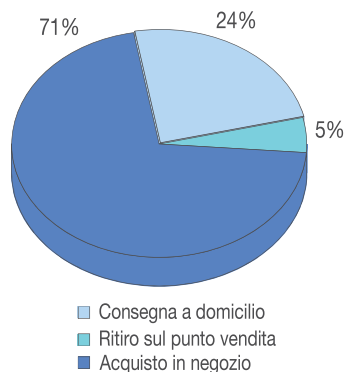
“ Sul versante tecnologico, abbiamo sostituito il Db in una notte; sul lato operativo, abbiamo aumentato persone e mezzi ”



Simone Gerola
Chief digital officer di EasyCoop

stato più complesso e meno veloce». Oggi Easycoop ha aumentato di 2,5 volte la capacità produttiva, con circa 500 addetti tra autisti e personale dedicato alla preparazione delle spese on line; per garantire il servizio al maggior numero di clienti è stata disabilitata la funzione di modifica degli ordini e per una maggiore sicurezza degli autisti è stato sospeso il pagamento alla consegna. ■

GLI ACQUISTI GROCERY DURANTE IL LOCKDOWN (in %)



Aprile 2020

Fonte: **Dunnhumby: Future Outlook: Consumer and Retail shifts for Grocery & Pharmacy post Coronavirus**

Largo Consumo