

D'Alessandro (Basko) spiega come fidelizzare la clientela

Rendere fedeli i consumatori nel breve, medio e lungo periodo, in una logica articolata di Crm che si dispiega per coinvolgere una platea sempre più varia ed esigente. Un metodo che riscuote grande fiducia tra gli esperti di marketing. La parola al direttore del canale superstore di Sogegross.



Veduta esterna del supermercato Basko situato a Romito Magra (Sp)

Il direttore del canale Basko, Giovanni D'Alessandro, rivela quanto lo 'Store Brand' che dirige, deputato da Sogegross alla gestione dei 'supermercati', tenga in notevole considerazione l'aspetto strategico del 'loyalty system'. "Basko dedica grande attenzione alla fidelizzazione dei clienti: su questo tema abbiamo attivi tre diversi asset", spiega D'Alessandro. "Il primo lavora sulla fidelizzazione di breve periodo ed è relativo alle attività di couponing profilati, che vengono emessi in entrata ai clienti che passano la fidelity card (Prima Card) al totem 'Io-Sconto', e agli sconti riservati ai titolari della Carta nei prodotti a volantino.

Il secondo asset lavora invece sulla fidelizzazione di medio periodo, ovvero con l'attività di cashback del borsellino elettronico che acquistando permette di accumulare un credito che può essere speso nell'ultima settimana del mese. Si aggiungono inoltre tutte le attività di Short Promotion (raccolte bollini) e di Community (raccolte bollini con specifici scopi di carattere sociale, come 'Diamo una mano alla scuola e allo sport'). Infine, per quanto riguarda la fidelizzazione di lungo periodo, da sempre Basko eroga per ogni euro speso 2 punti fedeltà che possono essere poi convertiti in premi o buoni spesa".

Continua è la ricerca di nuove modalità per trattenere l'interesse dei clienti.

Il programma di fidelizzazione vanta una storia lunga oltre vent'anni, con interventi progressivamente mirati ad accrescere e consolidare i termini di stabilità nelle relazioni con l'utenza.

D'Alessandro puntualizza con orgoglio: "La nostra carta fedeltà nasce nel 1999. Basko infatti è tra i pri-



Giovanni D'Alessandro

mi retailer italiani ad aver attivato questo strumento di fidelizzazione e dialogo, accogliendo le preferenze del consumatore e calibrando le offerte e le promozioni con un elevato livello di personalizzazione.

Nel 2001, si è aggiunta anche la 'Prima Card 65', dimostrazione dell'attenzione particolare che l'insegna dedica ai consumatori 'Senior'. Per coltivare la fedeltà della clientela, infatti, è importante lavorare su più livelli, diversificando tempi e modalità delle proposte".

Cionondimeno, i tentativi di perfezionamento delle esperienze di acquisto continuano senza sosta, adattandosi a tempi e nuove situazioni. "Siamo sempre alla ricerca di continue e nuove modalità di fidelizzazione dei consumatori, con una maggiore attenzione rivolta alle variazioni della situazione socio-economica. Da questo punto di vista, uno degli obiettivi su cui focalizziamo la nostra attenzione è uno sviluppo continuo della personalizzazione dell'esperienza d'acquisto".

Tra le iniziative ricorrenti che spiccano in termini di marketing, meritano riconoscimento certe operazioni periodiche abbinate alla collezioni di premi. "Le 'short promotion' fanno parte del Dna dell'azienda e operano su differenti livelli: riceviamo sempre positivi riscontri di interesse da parte dei consumatori e queste sono sicuramente opportunità per animare la comunicazione all'interno dei punti vendita. Nel corso degli anni, tali attività sono diventate sempre più espressione dei valori del brand, con l'obiettivo di proporre un approccio più emozionale rispetto a quello strettamente economico.

Per questo motivo, abbiamo sempre cercato di veicolare proposte in linea con i trend del momento o di innovazione e siamo stati anche tra i primi in Italia a sviluppare 'short promotion' dedicate completamente al 'Pet Care'".

Prima Card e i suoi campi d'azione

Il vertice di Basko sintetizza un risultato molto significativo: "La Prima Card incide attualmente su oltre il 75% del fatturato". Ciò significa che un terzo degli scontrini emessi è rappresentato da persone

soddisfatte e chiaramente disponibili a mantenere un rapporto stabile e duraturo con l'insegna.

D'Alessandro prosegue: "L'obiettivo di Basko è tenere salda la relazione con i consumatori e incrementare l'incidenza di anno in anno: i parametri di riferimento possono variare in base al territorio e ai tempi, ma vanno analizzati sempre con grande attenzione".

Il quadro di riferimento della strategia adottata da Basko ricava nelle operazioni di Marketing e di Crm aspetti salienti: "La funzione di Customer relationship management Basko rientra nella gestione del settore Marketing. Non ci sono fornitori industriali con cui abbiamo una partnership più salda in funzione della carta fedeltà: è vero che ci sono alcuni partner storici, ma tendenzialmente svolgiamo questo tipo di attività internamente. Di recente, abbiamo fidelizzato più di 250mila clienti; solo col 2022, ne abbiamo accolto ulteriori 40mila". Il

modello per instaurare forti legami di lealtà con la propria base di clientela, pur ambizioso e affidabile, non è assolutamente esclusivo e trova nel Nord Europa una inaspettata fonte di ispirazione. "Sotto molti punti di vista, ci consideriamo pionieri nei programmi di Fidelizzazione e Loyalty, tuttavia uno dei nostri principali punti di riferimento è stato l'irlandese Superquinn [ora di proprietà di Musgrave Group, dal 2014 col marchio SuperValu, ndr]". Ritornando ai rapporti interni con la 'casa madre', il direttore del Canale Basko li riassume così: "I sistemi di fidelizzazione nei vari canali Sogegross sono molto diversi l'uno dall'altro e riflettono la multicanalità del Gruppo e i diversi obiettivi di base che le singole insegne si pongono sul mercato di riferimento. Uno dei prossimi obiettivi sarà sviluppare le proposte rivolte alle nuove generazioni, attraverso i nuovi strumenti che la tecnologia mette oggi a disposizione".

LA STORIA DI BASKO

Basko è nata nel 1987 ed è l'insegna che rappresenta il core business del Gruppo Sogegross, sia per fatturato - circa 359 milioni di euro nel 2021 - che per filosofia innovativa, di massima attenzione al cliente e personalizzazione del servizio. Grazie a uno strutturato progetto di espansione e di riqualificazione dei propri punti vendita, la rete Basko comprende 60 supermercati, con superfici tra i 500 e i 3mila mq, prevalentemente dislocati in Liguria, ma con presenze importanti anche in Piemonte e nelle altre regioni del Nord-Ovest: fruisce della collaborazione di circa 1.500 dipendenti.

IL GRUPPO SOGEGROSS

Con oltre 270 punti vendita e 2.700 collaboratori, il Gruppo Sogegross è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata. Ha una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo: cash&carry (marchio GrosMarket), supermercati e superstore (marchio Basko), soft discount (marchio Ekom, sia di proprietà diretta che in franchising), supermercati e superette in franchising (marchio Doro), e-commerce (www.basko.it e grosmarket.it). Il Gruppo Sogegross è nato a Genova, nel 1920, su iniziativa della famiglia Gattiglia: il centro direzionale e logistico è dislocato a Genova Bolzaneto.



www.botallaformaggi.com

CAPRITILLA e KAPRONE la coppia dell'anno

Lei, toma di capra con ricetta esclusiva di straordinaria delicatezza. Lui, formaggio di capra lavorato a latte crudo, dal sapore deciso e aromatico di spiccata personalità. Si sono incontrati la prima volta durante la stagionatura in cantina... Ed è stato amore a prima vista. Capritilla e Kaprone, un matrimonio gustoso che mette tutti d'accordo.



FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI
Botalla
BIELLA 1947