

ARRIVA PROFLYER.

Il volantino a prova di futuro

ProFlyer. Tra gli addetti ai lavori il nome circola da un po', ma solo ora Altavia Italia ha deciso di "svelare" in esclusiva per GDOWeek l'innovazione destinata a rivoluzionare il volantino tradizionale. Prima di vedere come funziona, poche considerazioni preliminari:

1) L'appeal del volantino è ancora molto alto. Secondo una recente ricerca MarkUp/Eumetra, per l'84% di chi lo riceve a casa è il mezzo preferito per pianificare la propria lista della spesa e per l'88% è un criterio di scelta per decidere in quale insegna recarsi.

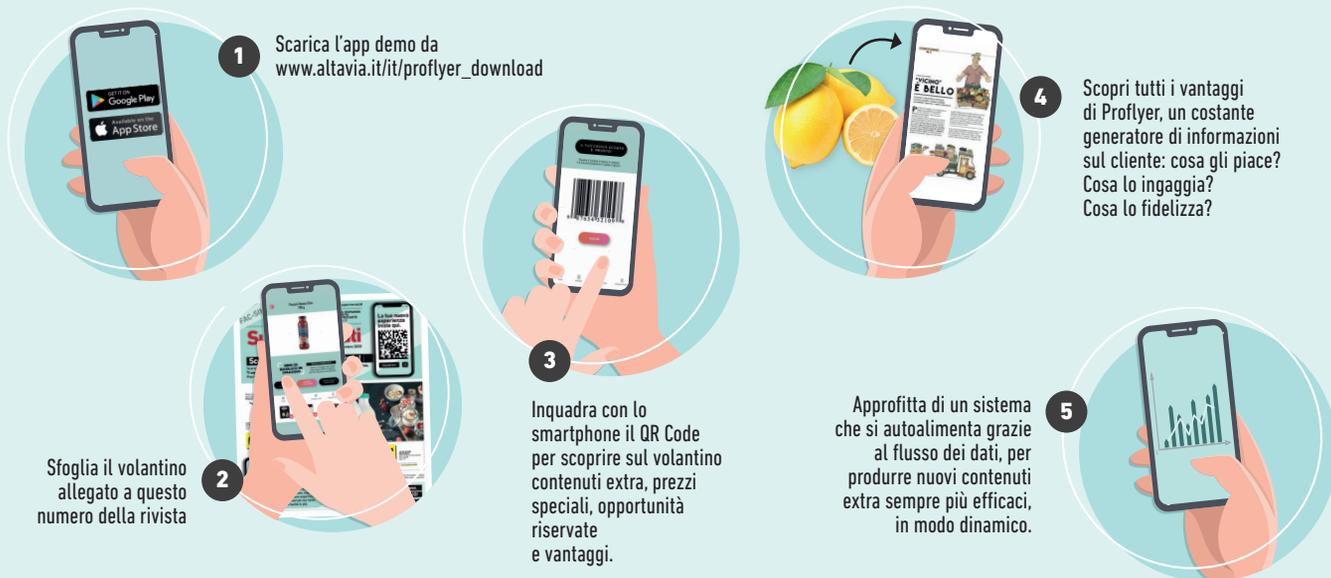
2) La comunicazione promozionale oggi ha tutte le potenzialità per diventare uno straordinario strumento di CRM. Sempre secondo MarkUp/Eumetra il 78% dichiara di non avere problemi nel fornire dati e preferenze a

fronte della possibilità di ricevere offerte più personalizzate.

3) Nel nuovo scenario New Normal, al cliente interessa risparmiare, ma allo stesso tempo anche avere maggiori informazioni su quello che compra, su chi lo produce e come.

4) Nei prossimi mesi è facile ipotizzare un aumento della pressione promozionale, a fronte però di una grande difficoltà a fare promozioni in store e alla conseguente esigenza di proporle veloci e vivificate, meglio se accoppiate a meccanismi di gamification. Sfruttando la multicanalità, ProFlyer è in grado di accontentare queste esigenze, rafforzando il legame tra consumatore e retailer/brand.

Come funziona ProFlyer



In sintesi: con ProFlyer il volantino si trasforma in un media fisico digitale. Tutto questo grazie alla possibilità di interagire e di aumentare i contenuti, dando vita ad una esperienza personalizzata, ricca di gamification e con alto livello di engagement. Non solo. ProFlyer permette un tracciamento completo: fin dalla distribuzione e attraverso l'intera customer experience vengono conservate e analizzate le abitudini di fruizione

dello strumento e di acquisto del cliente, grazie all'integrazione con il programma CRM dell'azienda ProFlyer monitora il comportamento cliente attraverso tutto il percorso della comunicazione promozionale: da quando il consumatore riceve il volantino fino a quando redime l'offerta in cassa. Uno strumento che coglie il nuovo spirito del tempo e incarna la definizione di omnicanalità.