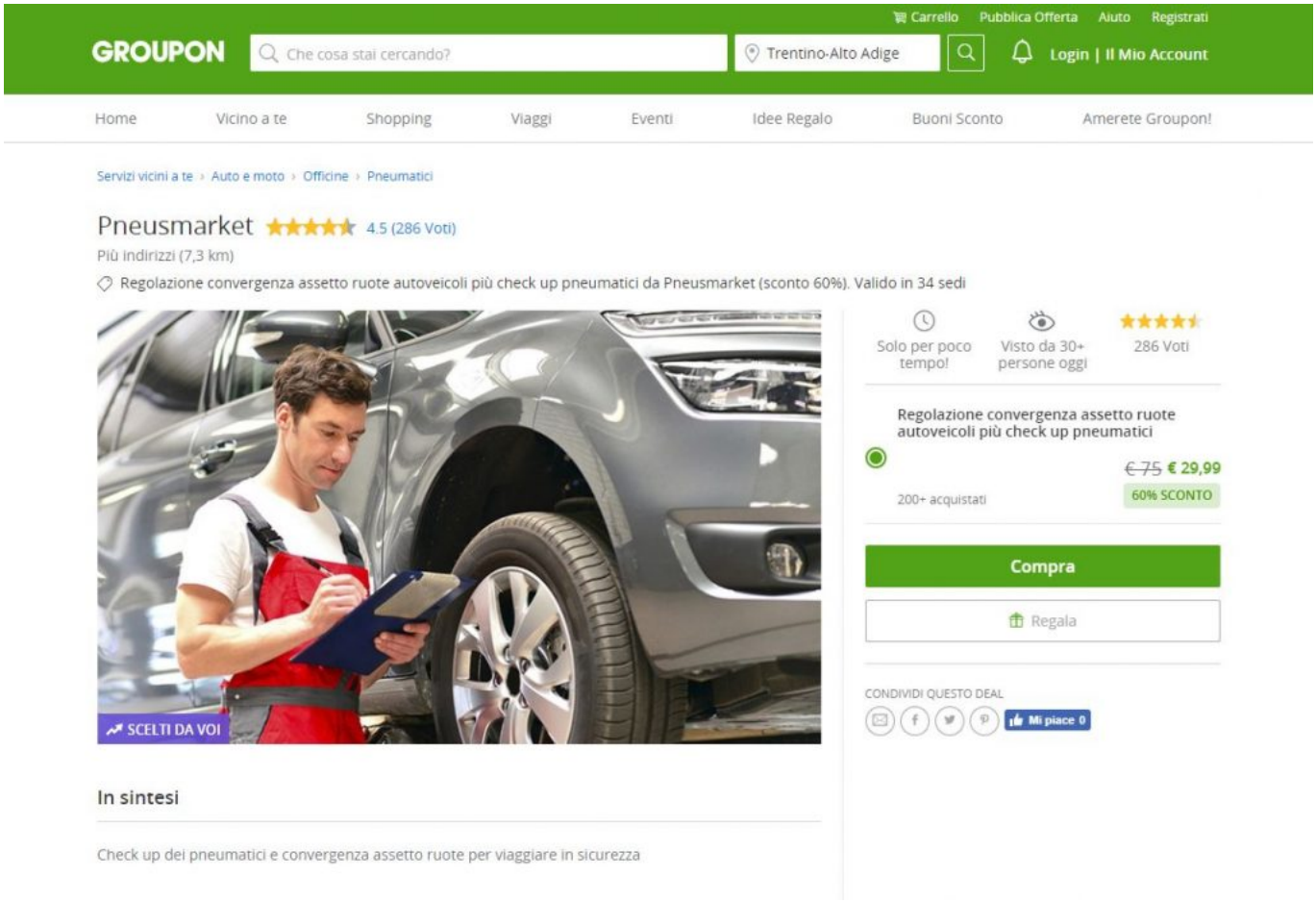
Tra le molte proposte innovative che Point S ha fatto ai propri associati, in occasione della prima convention nazionale di fine gennaio, una ha davvero stupito la platea. **Guy Olivier Ducamp, responsabile della rete per l'Europa Occidentale**, ha infatti invitato per un intervento **Valentina Manfredi, managing director di Groupon per l'Italia**. Groupon opera nel settore dei gruppi d'acquisto, offrendo ai consumatori delle offerte giornaliere di buoni sconti utilizzabili presso diverse aziende. Per avere un ordine di grandezza, nel 2017 ha fatturato 2,84 miliardi di dollari.

"Tutti gli attori più importanti dell'aftermarket automotive, pneumatici inclusi, – ha detto **Ducamp** – *stanno investendo nel web. Basti pensare al sito Allopneus.com, che in Francia ha un'enorme quota di mercato, pari ormai al 15%, e di cui Michelin ha acquisito quote significative". "Il retail ha forza, ma una delle principali sfide che deve vincere è proprio quella di essere connesso",* ha sottolineato il manager presentando **Valentina Manfredi**.

Valentina Manfredi, managing director di Groupon Italia alla convention di Point-S – Roma, 26 gennaio 2019

Se l'impegno di tutti, in questi anni, è stato andare online, si osserva in effetti oggi un'attenziona particolare a quegli strumenti che consentono di collegare il web alla realtà fisica e locale. *"Il nostro obiettivo principale* – ha detto la responsabile di **Groupon** – *è proprio quello di convincere le persone ad utilizzare i servizi offerti dalla loro comunità locale".* Insomma, Groupon si è presentata al network Point S come un mulino a vento – per usare la metafora della convention – che rende più vive e vivaci le realtà commerciali locali, gommisti inclusi. E qualcuno del settore, in effetti, già si è mosso per offrire prodotti e servizi su Groupon. È il caso ad esempio di Pneusmarket, che avendo una rete di più punti vendita, riesce ad avere visibilità su Groupon con un numero più ampio di consumatori finali. Naturalmente più vasta è la rete, più potrebbero essere le opportunità da cogliere sul portale.



Come una Spa o un ristorante, se un'officina ha visibilità online, ha maggiori chance di essere trovata e scelta dai consumatori. *"E' questo il volto umano del digitale: la capacità di creare un contatto offline e di portare più lavoro nelle attività locali"*, ha affermato Manfredi. *"Non è vero che il digitale sia il futuro; il digitale è il presente ed è un'opportunità fondamentale, perché si è completamente trasformato il modo di intendere la vita e i servizi."*

Gli esempi sono, senza dubbio tanti: dal vinile alla musica condivisa, con un sistema di algoritmi intelligente che ci propone la musica più compatibile con i nostri gusti; dai libri agli e-book, da televisione e cinema a Netflix, dal bar a Facebook e Instagram, dalle agenzie di lavoro a Linkedin, dagli archivi di documenti e foto ai drive digitali accessibili da ogni luogo. Insomma, oggi la tecnologia è al nostro servizio.

"Tutte queste sono realtà. È ciò che accade oggi", ha sottolineato la manager. *"La tecnologia semplifica un bisogno umano, che, a sua volta, diventa differente. Cambia anche la mobilità, perché stiamo andando oltre la proprietà, nel mondo dello sharing, della*

condivisione. Oggi, ad esempio, troviamo e prenotiamo un'auto su un'App digitale".

I numeri sono impressionanti: 27 miliardi di euro il valore dei mercati online, con un digitale che cresce del 40% (2018 vs 2017). In Italia ci sono 30 milioni di smartphone e una persona su due naviga da dispositivo mobile. Questi utenti spendono online 8,4 miliardi di euro.

In questo mercato Groupon ha già 10 anni di esperienza ed è di fatto leader, grazie anche ai partner con cui ha collaborato: 60.000 in 10 anni, appartenenti a tutte le categorie merceologiche. Il nome 'partner' e non 'clienti' non è scelto a caso, perché Groupon studia progetti ad hoc con le aziende per raggiungere gli obiettivi più diversi. Tra gli esempi eclatanti ci sono Eataly, con il lancio del nuovo servizio di e-commerce, che ha raggiunto 13 milioni di utenti, rilasciando in un solo mese 15.000 coupon. Oppure Foodora, che Groupon ha partecipato a far conoscere, generando moltissime sottoscrizioni. Ma anche Amazon Music (obiettivo: sottoscrizioni al servizio), Mondadori (obiettivo: portare i clienti in libreria) e UCI Cinema (obiettivo: incrementare le recensioni online, mezzo potentissimo di referenza e credibilità).

"Ogni azienda che vuole diventare nostra partner deve definire il proprio obiettivo esattamente", ha spiegato Valentina Manfredi. *"Per un gommista, ad esempio, un obiettivo potrebbe essere portare clienti in officina nei mesi morti. Interventi del genere potrebbero essere estremamente efficaci per network come Point S, che possono avere un respiro più ampio e una visione strategica."*

Per quanto riguarda i costi, si tratta di una percentuale sul buon esito del servizio. *"Il vantaggio, – ha* aggiunto Manfredi – *rispetto ad una campagna pubblicitaria standard, che ha un costo fisso e un risultato incerto, è che con Groupon i costi fissi sono zero. Si paga solo una percentuale sul venduto, cioè esclusivamente sul buon esito del servizio. In pratica offriamo ai partner un'occasione di visibilità con i nostri 13 milioni di utenti senza che loro debbano assumersi il minimo rischio".*

Questi sono dunque gli ingredienti del successo di Groupon, che oggi è la sesta applicazione scaricata al mondo, con 43 milioni di coupon venduti in Italia e una percentuale di aziende partner, che decide di ripetere l'esperienza di collaborazione, del 63%.

"Siamo una mobile company che genera esperienze, – conclude Manfredi – *con un solido piano industriale e importanti investimenti in pubblicità per ingaggiare consumatori offline e online per portarli nei negozi. Anche in quelli dei gommisti, certo. Perché no?".*

L’intervento di Valentina Manfredi, managing director di Groupon Italia, alla convention Point-S – Roma, 26 gennaio 2019 – © Remo Casilli