

Klikkapromo, come risparmiare tra promozioni e volantini

Data : 3 gennaio 2013



Sono stati appena citati da Wired, la rivista specializzata in innovazione, sempre a caccia di start up italiane di successo. E un successo, segno di tempi di ristrettezze, è proprio Klikkapromo.it, il sito ideato dal gallaratese **Luciano Mazzone** che permette di acquistare prodotti di marca ai prezzi più bassi, confrontando le promozioni tra i vari supermercati. «Il sito è nato un paio di anni fa da una mia idea: ero consulente per una grande catena di supermercati, e lì mi sono reso conto della **grande opportunità di marketing per superare il volantino cartaceo, ancora oggi la pubblicità più importante per questi esercizi**. Ho cominciato a pensare come portare su internet queste promozioni cartacee e da lì è nato Klikkapromo: prima con i miei riferimenti diretti, poi abbiamo man mano contattato le varie altre realtà. Prima siamo partiti su Milano, poi abbiamo allargato il lavoro alla Lombardia e infine, da meno di un anno, siamo su tutta Italia».



Un **sito complesso dal punto di vista tecnico**, perchè usa la geolocalizzazione per personalizzare le offerte, e soprattutto mostra dati che spesso non esistono on line, ma solo nei volantini cartacei dei vari punti vendita: «Il primo passo è stato **geolocalizzare l'utente**: perchè le offerte cambiano da zona a zona e per dare una informazione precisa è necessario sapere da dove parte la richiesta - Conferma Mazzone - Dopodichè nel sito la ricerca è libera: per prodotto o data o offerta. Inoltre, è possibile fare una "lista della spesa" alla fine della quale si può chiedere al database quale supermercato è consigliabile, in base ai prezzi già presenti. **Per dare informazioni complete, noi lavoriamo in collaborazione diretta con le catene dei supermercati**, che ci passano in anticipo le informazioni del volantino, e in alcuni casi anche delle offerte del negozio, non segnate in nessun depliant. Una mole di lavoro di immissione dati importante, anche se in parte ormai informatizzata: noi serviamo più di trenta catene». Catene di grande distribuzione tra cui mancano, purtroppo, realtà importanti in provincia e nei territori limitrofi, come Tigros o Bennet, ma non mancano invece tutte le più grandi catene nazionali. Non sono presenti, inoltre, le informazioni sui discount: «Questa è una scelta precisa - spiega Mazzone - noi siamo partiti dai prodotti, e la nostra intenzione è orientare chi prende una determinata merendina di una tal marca, su qual è il prezzo più basso. I discount non vendono di norma prodotti a marca, quindi la filosofia è diversa».

Nell'[intervista che vi ha riservato il noto mensile "Hi tech" Wired](#), voi accennate a importanti novità per il 2013. Sapete dirci qualcosa di più? «Contiamo i presentare fra poche settimane le nostre novità, che ovviamente passano dal mobile. **Noi abbiamo già una applicazione per i telefonini, che però è ancora molto basilare.** Troviamo importante che ora sia possibile prendere direttamente al supermercato, in tempo reale, informazioni utili. Per questo la prossima versione "farà molte più cose": per esempio **si porterà dietro la lista della spesa messa a punto sul sito, e sarà in grado di inquadrare un prodotto e dare subito la risposta sul prezzo praticato in quel supermercato.** Con qualche catena stiamo lavorando, inoltre, per procedere all'ordinazione on line: non ancora un ecommerce in senso stretto, ma

stiamo lavorando alla possibilità di inviare la lista e permettere il ritiro della spesa in negozio, entro il 2013».

Altri articoli correlati a questo tema

["Discount or die" il blog per orientarsi tra i prodotti low cost](#)