

COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO PER CREARE VALORE

Convegno
“Il futuro del micromarketing”
21 Ottobre 2005

Gianpiero Lugli
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA





FONDAMENTALI DEL MARKETING DISTRIBUTIVO DA RIVISITARE

- **LA CONOSCENZA DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEI SINGOLI CLIENTI (shopper):**
 - **NON E' STRUMENTALE SOLO ALLA PROMOZIONE "MIRATA"**
 - **E' FONDAMENTALE ANCHE PER LA MANOVRA DELLE ALTRE LEVE DEL MARKETING DISTRIBUTIVO:**
 - **POLITICA ASSORTIMENTALE**
 - **LAYOUT E DISPLAY**
 - **COMUNICAZIONE DI PUNTO VENDITA**
 - **PRICING DI SCAFFALE**



FONDAMENTALI DEL MARKETING DISTRIBUTIVO DA RIVISITARE

- **LO STRAORDINARIO SUCCESSO DI TESCO:**
- **NON SI DEVE SOLO ALLA CAPACITA' DI OFFRIRE SCONTI SU PRODOTTI CHE I SINGOLI CLIENTI DESIDERANO ACQUISTARE (sei milioni di diverse lettere con rebate dell'1% sull'acquistato e coupons personalizzati ogni trimestre)**
 - **E' ATTRIBUIBILE ANCHE ALLA CAPACITA' DI ADATTARE IL RETAIL MIX AL MERCATO LOCALE, COMBINATA CON RILEVANTI ECONOMIE DI SCALA (ACQUISTI E LOGISTICA):**
 - **GRANDI FORMATI CON UNA STRUTTURA DI CLIENTELA CHE RISPECCHIA ESATTAMENTE E IN MANIERA DINAMICA LA STRUTTURA DELLA SOCIETA' (diversamente dai competitors)**
 - **SVILUPPO DI PICCOLI FORMATI (convenience store) CHE SI RIVOLGONO A SPECIFICI SEGMENTI DI CLIENTELA NELL'AREA URBANA, SUPERANDO COSI' NEL CONTEMPO LE BARRIERE URBANISTICHE E IL RISCHIO ANTITRUST DELLA CONCENTRAZIONE ECCESSIVA**



Un commento di M. Hayward (DunnHumby)

" The reason that Tesco is so successful is that the huge amount of data analysis and understanding of the customer affects not only the way Clubcard scheme works but also the way the staff behave, the way the stores are laid out, the local relation with the community:

**EVERYTHING THE ORGANISATION DOES IS
BASED AROUND THAT UNDERSTANDING"**



FONDAMENTALI DEL MARKETING DISTRIBUTIVO DA RIVISITARE

- **DALLA COMUNICAZIONE MASSIFICATA DI PRODOTTO ALLA COMUNICAZIONE PERSONALIZZATA DI CLIENTE:**
 - **Affollamento dei messaggi, proliferazione dei media e frammentazione dell'audience su diversi media, distrazione per multitasking (T.1)**
 - **Diffusione di tecnologie che permettono al consumatore di sottrarsi alla pubblicità (pop-up-ad-blockers, personal video recorders), che diventa "on demand"**
- **LA RIDEFINIZIONE DEL COMMUNICATION MIX (F.1)**
- **Le opportunità di comunicazione e promozione offerte dal punto vendita e dal direct marketing attraverso i data base dei retailers (T.2)**



FOCUS SULL'URGENZA DI AFFIANCARE MACRO E MICRO NELLA PROMOZIONE

➤ LA MACROPROMOZIONE SI CARATTERIZZA PER:

- L'obiettivo, che consiste essenzialmente nella creazione di traffico e/o nel sostegno al sell out di singoli prodotti
- Il targeting, che e' sostanzialmente assente
- La tempistica di fruizione, che non si estende oltre la singola visita

➤ LA MACROPROMOZIONE E' IL MODO PIU' COSTOSO PER OFFRIRE CONVENIENZA AL CONSUMATORE

- Aumentano i costi di relazione
- Aumentano i costi logistici (confezioni speciali, inventario) e peggiora la qualità del servizio (rotture di stock)
- Aumentano i costi di gestione dello spazio espositivo
- Aumentano i costi di acquisto del consumatore



FOCUS SULL'URGENZA DI AFFIANCARE MACRO E MICRO NELLA PROMOZIONE

➤ LA MACROPROMOZIONE:

- Può compromettere l'immagine di convenienza del leader di prezzo nella piazza
- Crea una inopportuna sovrapposizione del pricing di lungo periodo col pricing di breve periodo, in quanto la promozione è finanziata anche aumentando il prezzo a scaffale
- Genera una distorsione nell'utilizzo del punto vendita come mezzo di comunicazione, in quanto viene sacrificato lo sviluppo dell'immagine di convenienza e la visibilità di categorie/prodotti acquistati d'impulso
- Aumenta l'infedeltà al formato, all'insegna, alla categoria e alla marca
- Può avere rendimenti decrescenti quando la frequenza, l'estensione, la pressione e lo sconto medio raggiungono livelli molto alti (2004)



FOCUS SULL'URGENZA DI AFFIANCARE MACRO E MICRO NELLA PROMOZIONE

- **LA MICRO PROMOZIONE SI CARATTERIZZA PER:**
 - L'obiettivo, che consiste anche nella fidelizzazione della clientela
 - Il targeting, che è realizzabile ex post col datamining o ex ante col "prosumerismo"
 - La tempistica di fruizione, che si estende oltre la singola visita
 - La tempistica di offerta, che è orientata sia al breve che al lungo periodo



LE 4 FORME DI MICROPROMOZIONE (pricing di cliente)

- **Discriminazione del prezzo a favore di segmenti di clientela scelti come target per mutare/consolidare la loro condotta verso l'insegna e/o la marca**
- **Coinvolgimento dei clienti nella definizione dell'offerta di convenienza di loro interesse:**
 - **Scegliendo la meccanica preferita (autosegmentazione)**
 - **Selezionando i prodotti su cui redimere lo sconto (prosumerismo di prezzo)**
- **Utilizzo del selfscanning per offrire opportunità al consumatore che si trova in punto vendita in funzione del suo profilo di acquisto, del suo percorso e della spesa effettuata**
- **Utilizzo dello scontrino o di una periferica del POS per stampare coupons al check out in funzione del profilo di acquisto e della spesa effettuata**



PERCHE' CAMBIARE?

- **Le insegne che passeranno dalla macropromozione alla micropromozione potranno:**
 - **contrastare l'attuale tendenza all'aumento della mobilità tra formati, insegne, categorie e marche**
 - **invertire l'attuale tendenza all'aumento della frequenza di acquisto con conseguente riduzione dello scontrino**
 - **aumentare l'efficacia della promozione attraverso soluzioni innovative difficilmente imitabili**
 - **competere con successo nei confronti dei rivali che operano col formato discount o praticano una politica di EDLP**



CAMBIARE CUM GRANO SALIS !!

➤ L'ERRORE DEL TARGETING DEI CLIENTI DELLA MARCA RIVALE:

- ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE
- RIDUZIONE DEL PREZZO MEDIO E AUMENTO DELLA SUA VARIANZA IN COSTANZA DI QUOTE
- DISINCENTIVO DELLA FEDELTA' (ASSICURAZIONI E TELECOMUNICAZIONI)

➤ L'ERRORE DEL TARGETING DEI CLIENTI DELL'INSEGNA RIVALE:

- AUMENTO DELL'INFEDELTA'
- SENSIBILIZZAZIONE DEL CONSUMATORE AL VALORE DELLA FEDELTA'



IL COSTO DELLA CONOSCENZA DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO

- **I COSTI SONO ALTI SE MISURATI CON RIFERIMENTO SOLO AI RISULTATI CONSEGUIBILI PASSANDO DALL'APPROCCIO MACRO ALL'APPROCCIO MICRO NELLA PROMOZIONE DELLE VENDITE**
- **I COSTI DIVENTANO PIU' SOPPORTABILI SE CONDIVISI CON:**
 - **L'OUTSOURCING DI DATA WAREHOUSING E DATA MINING**
 - **LA PARTECIPAZIONE A COALIZIONI COME NECTAR**
 - **L'INDUSTRIA DI MARCA CHE PUNTA:**
 - **AD UNA DIFESA DEL VALORE STIMOLANDO I RETAILERS A PASSARE DA UN PRICING DI PRODOTTO AD UN PRICING DI CLIENTE**
 - **AL MIGLIORAMENTO DELLA PERFORMANCE DEL BRAND ATTRAVERSO IL MIGLIORAMENTO DELLA PERFORMANCE DELLA CATEGORIA ,
COMBINANDO LA GESTIONE PER CATEGORIE DI PRODOTTI CON LA GESTIONE PER CATEGORIE DI CLIENTI**
- **LA RICERCA DELLA PARTNERSHIP ATTRAVERSO LA GESTIONE INTEGRATA DELLA CATEGORIA PUO' ESSERE UNA NUOVA VIA PER RILANCIARE IL CRM NEL LARGO CONSUMO E AVVIARE UN PERCORSO DI USCITA DALLA "CRISI DI VALORE"**



T.1– MULTITASKING

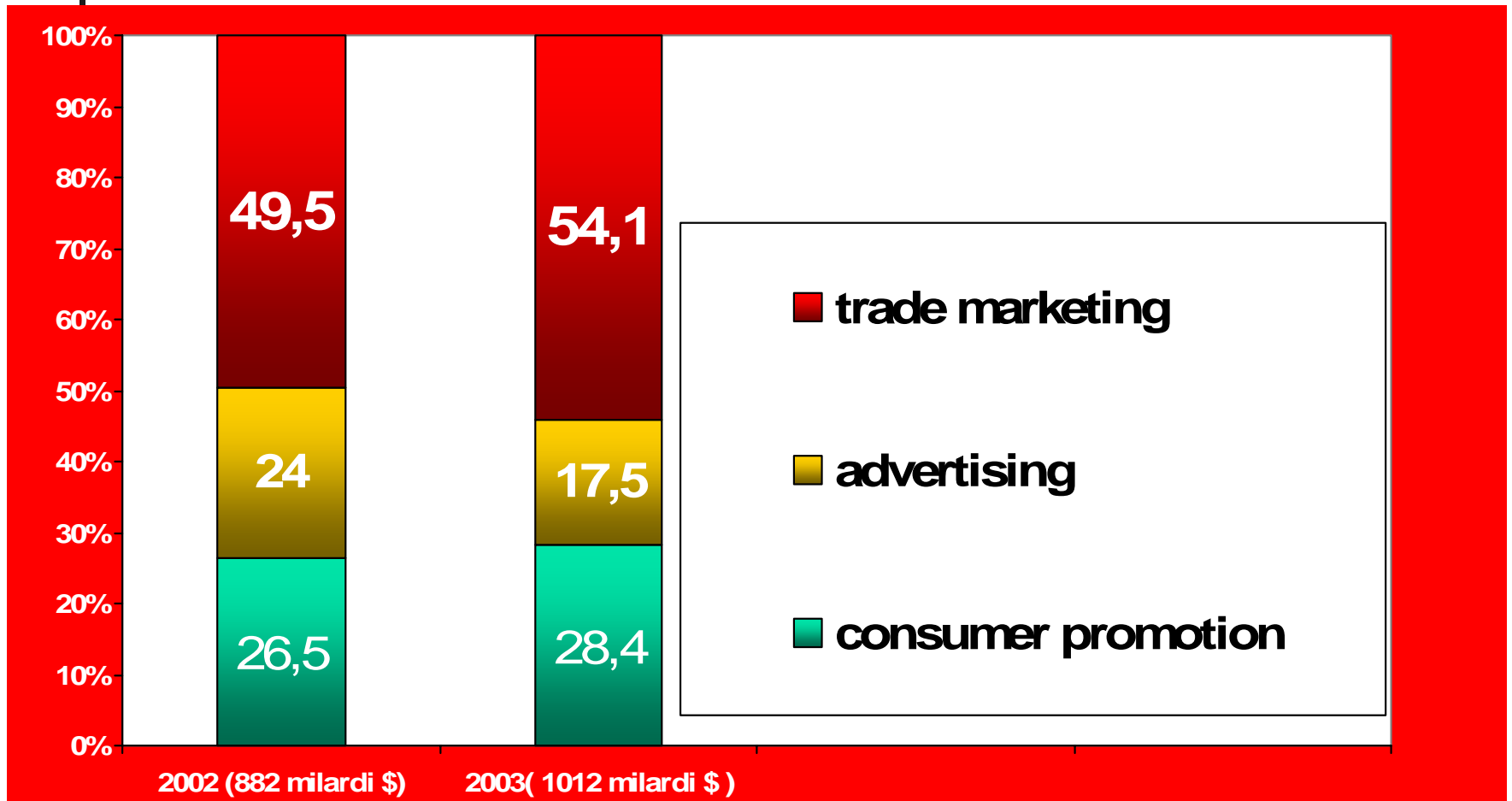
What else were you doing when you last ...? (%)

	Watched TV	Listened radio	Read a newspaper	Used the internet	Talked on the phone
Watched TV	-	9	38	17	54
Listened radio	13	-	21	16	30
Read a newspaper	43	21	-	2	14
Used the internet	20	17	2	-	19
Talked on the phone	57	25	14	18	-

Fonte : Forrester research, USA 2004



F.1 - Evoluzione della struttura degli investimenti di marketing negli USA

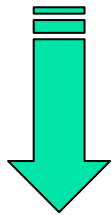


Fonte : Promo, Veronis – Stevenson, Cannondale Associates

T.2 - Dalla nicchia alla massa

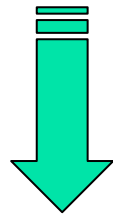


**Programmi
TV**



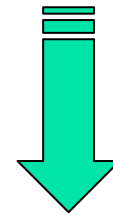
**10 – 27
milioni
spettatori
settimana**

Riviste



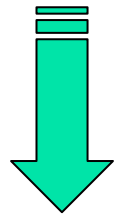
**5 – 20
milioni
copie**

Siti web



**10 – 53
milioni
visitatori
settimana**

**In store
media**



**93 milioni
consumatori
settimana**