



Un benchmark per i dati delle carte fedeltà: il panel famiglie ACNielsen

IL FUTURO DEL MICROMARKETING
Creare Valore con le Informazioni di Cliente

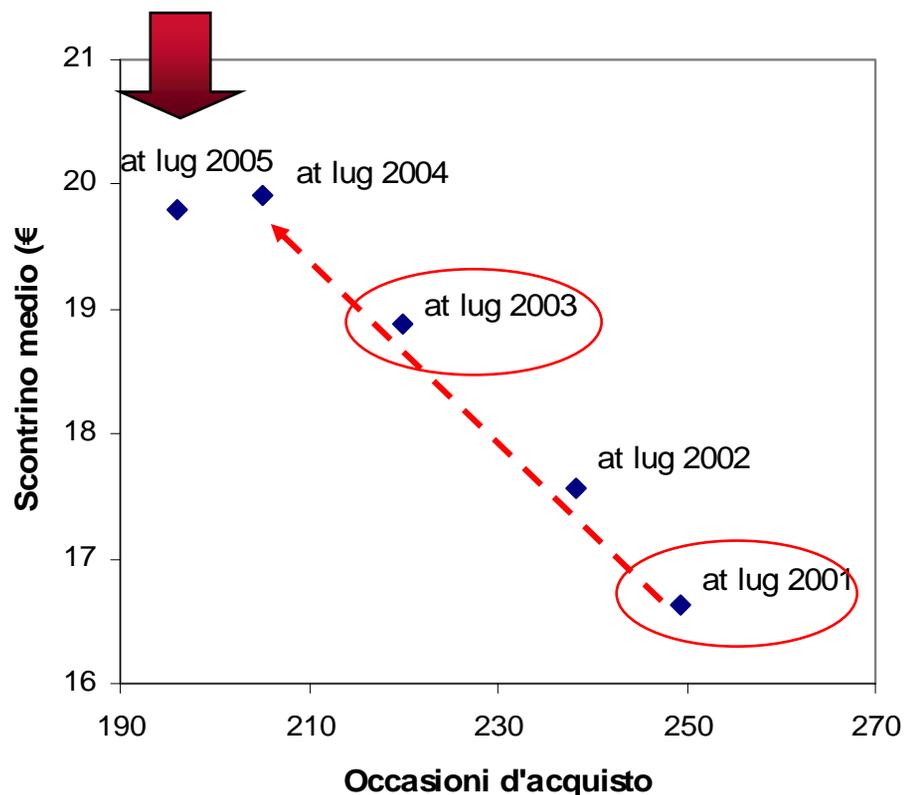
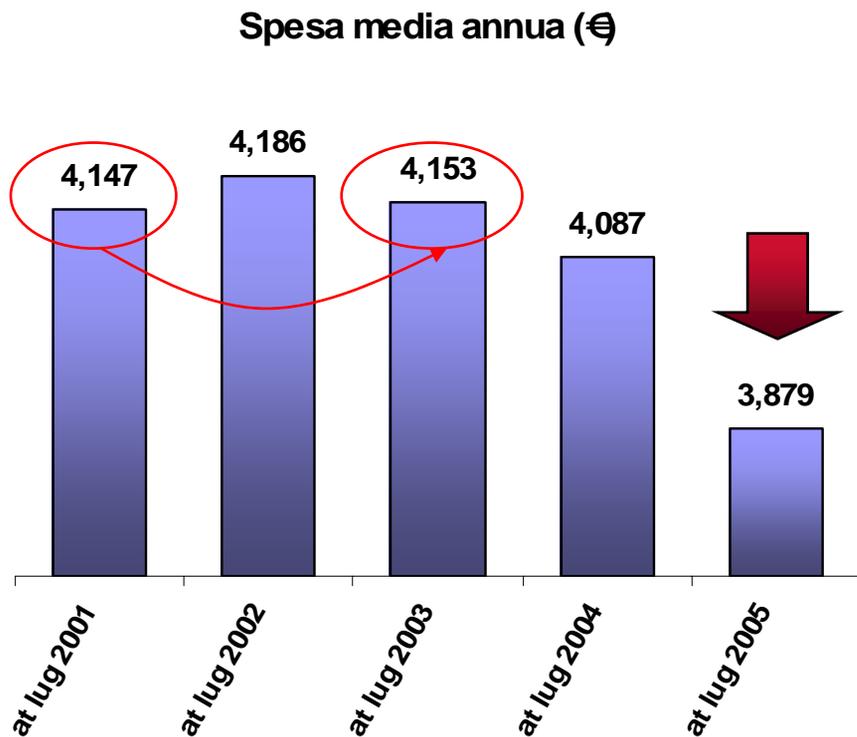
PARMA, 21 ottobre 2005



***Il comportamento
d'acquisto del consumatore
Scenario generale***

Una evidente flessione della spesa annua

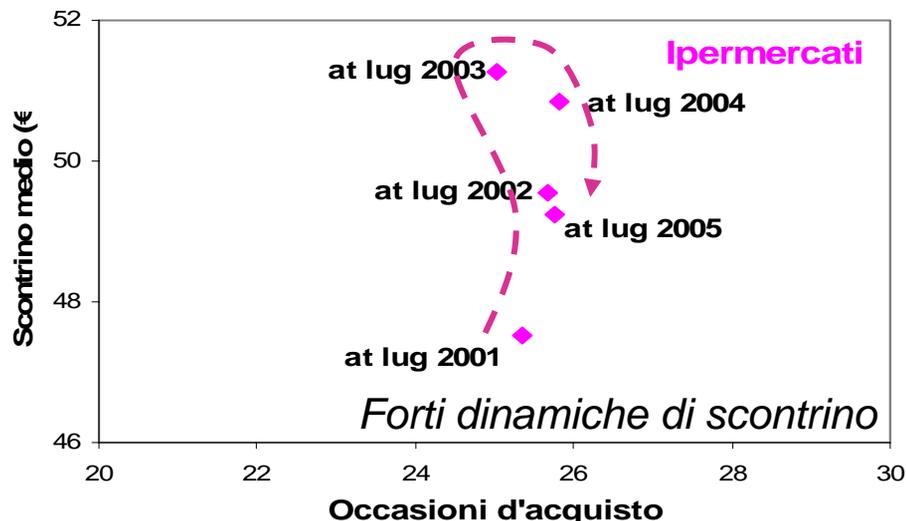
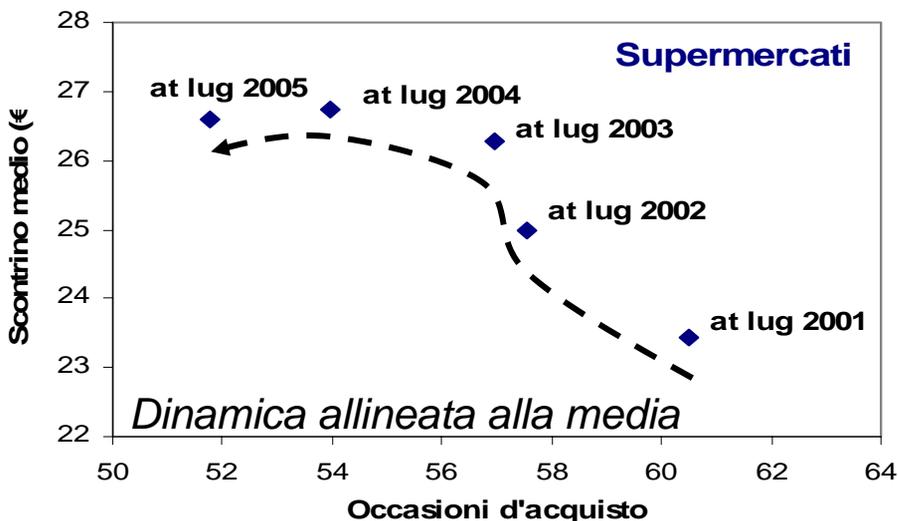
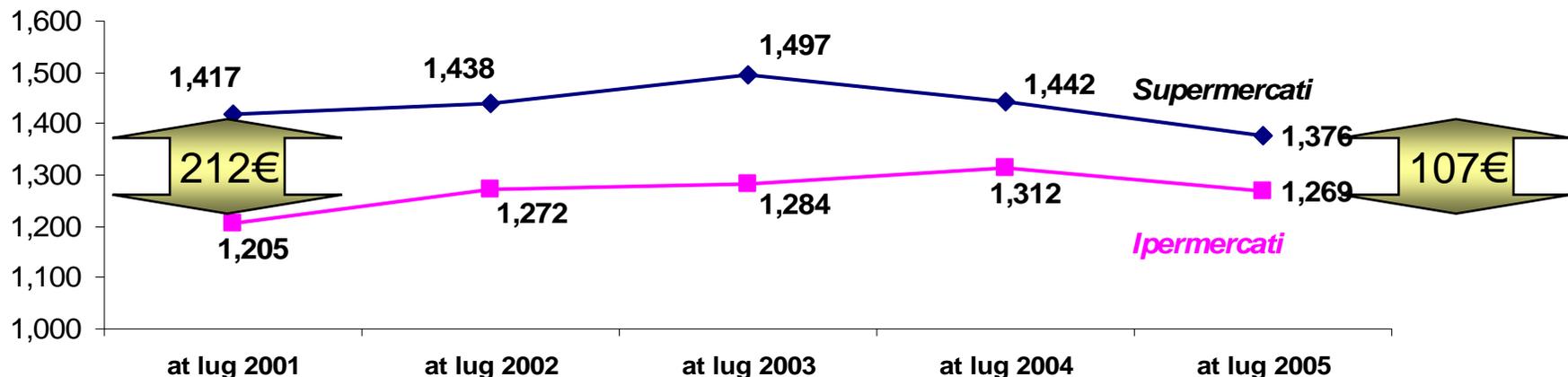
Negli ultimi quattro anni si evidenzia una continua riduzione della spesa media annua, con una accelerazione nell'ultimo anno guidata da un arresto nella crescita dello scontrino medio.



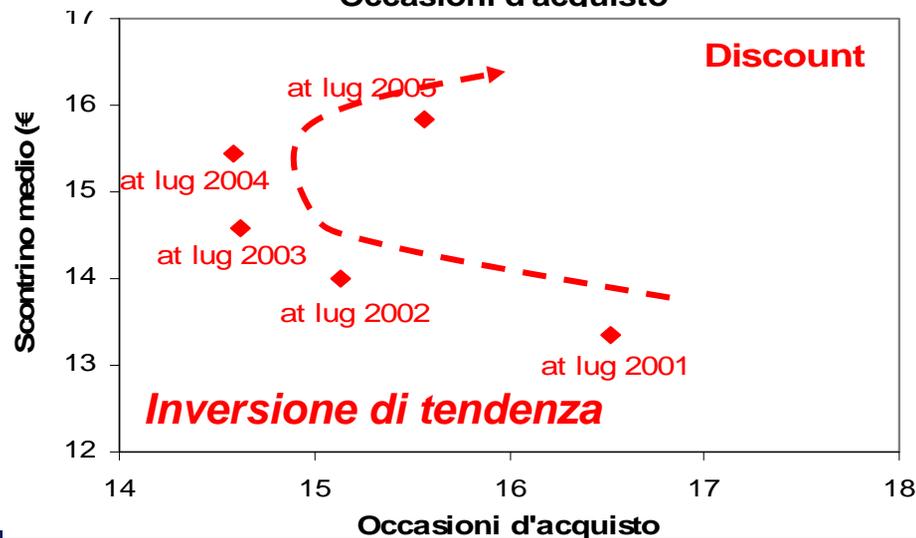
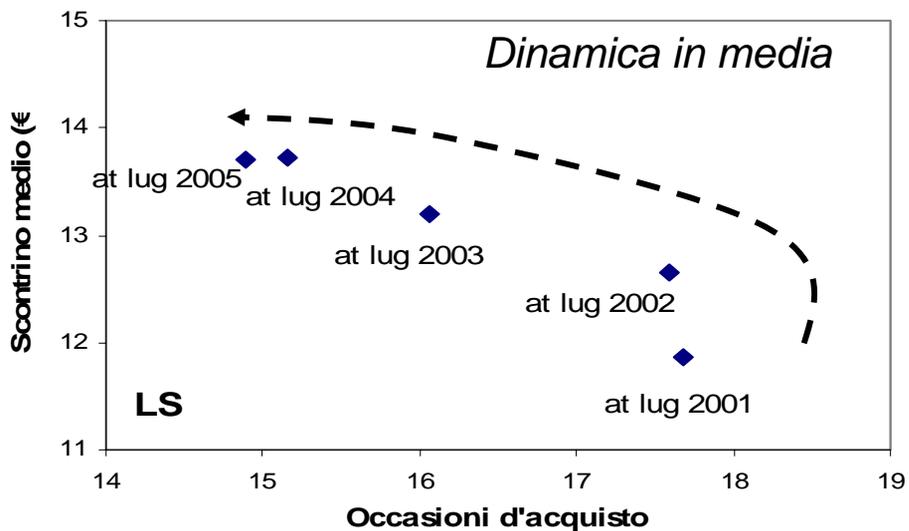
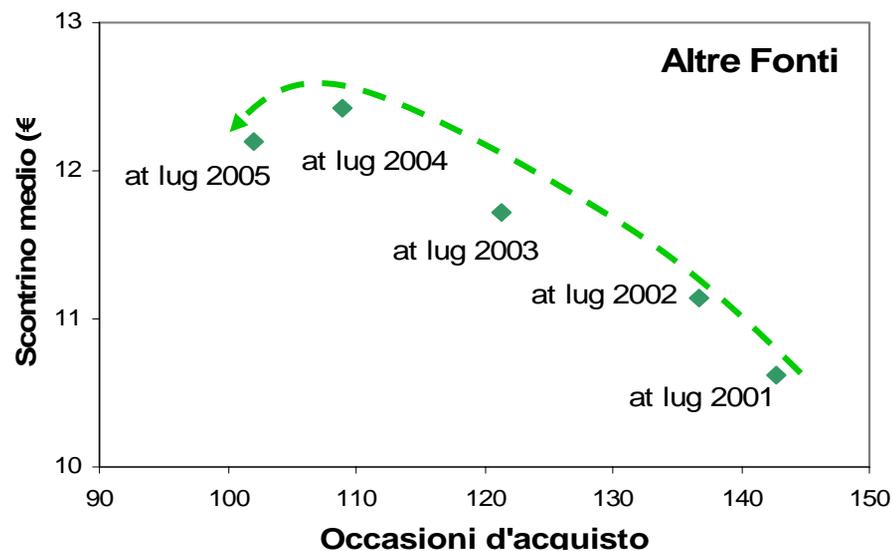
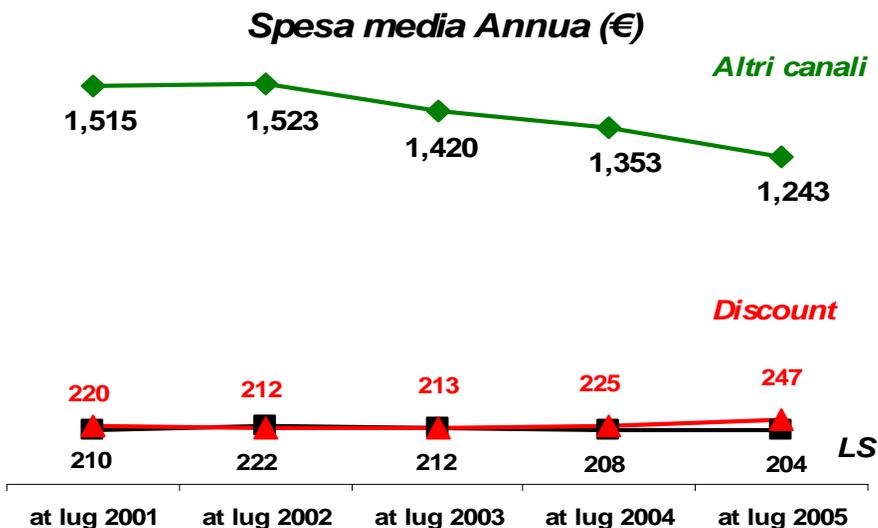
Dinamiche differenti tra Super e Ipermercati

Continua la riduzione del gap tra Iper e Supermercati

Spesa media Annua (€)



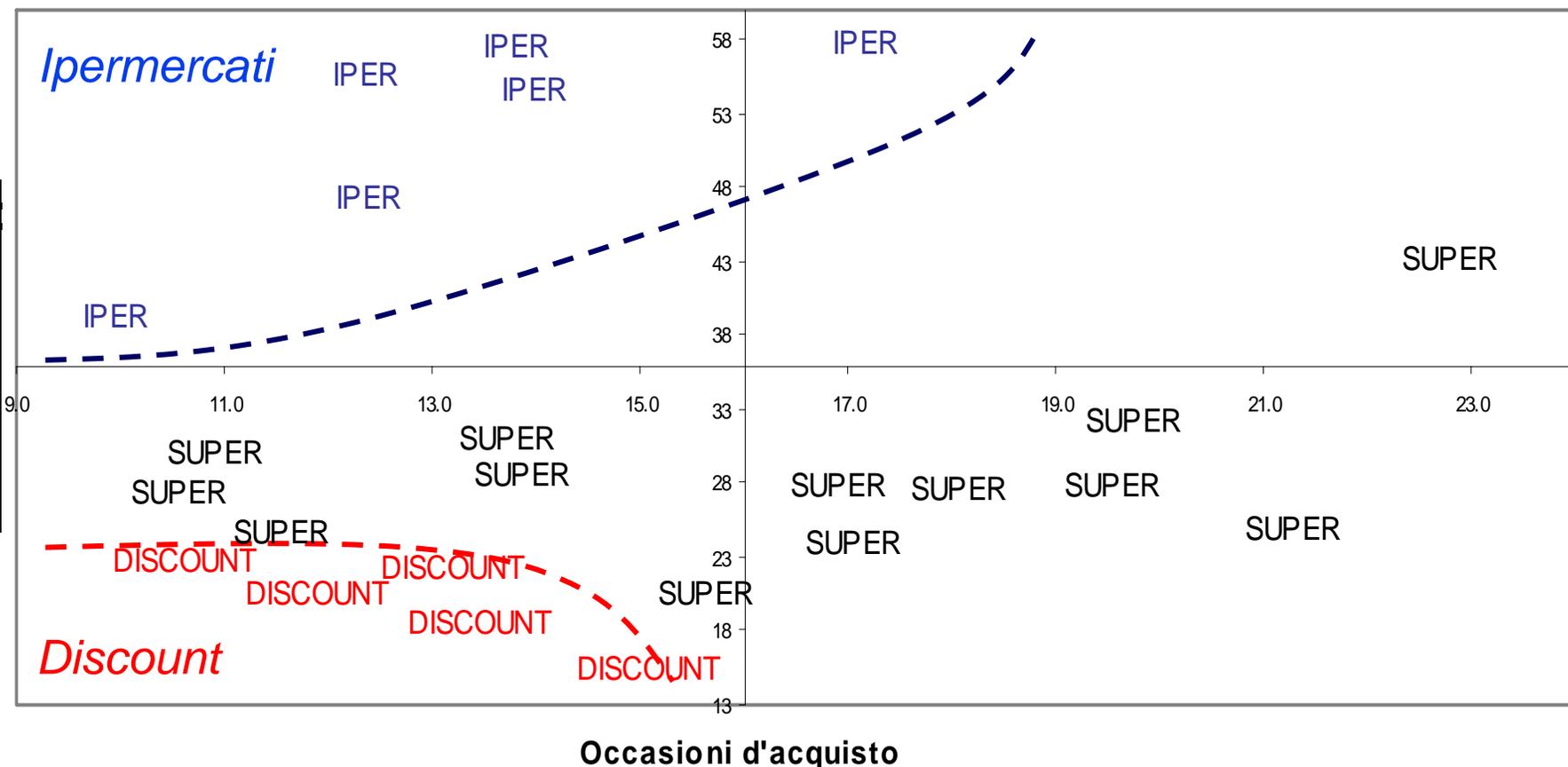
I Tradizionali stanno uscendo dalle abitudini d'acquisto degli Italiani, crescono i Discount



Un'insegna non vale l'altra!

Il consumatore mostra comportamenti diversi per formula distributiva, all'interno di queste ogni insegna evidenzia caratteristiche ben precise

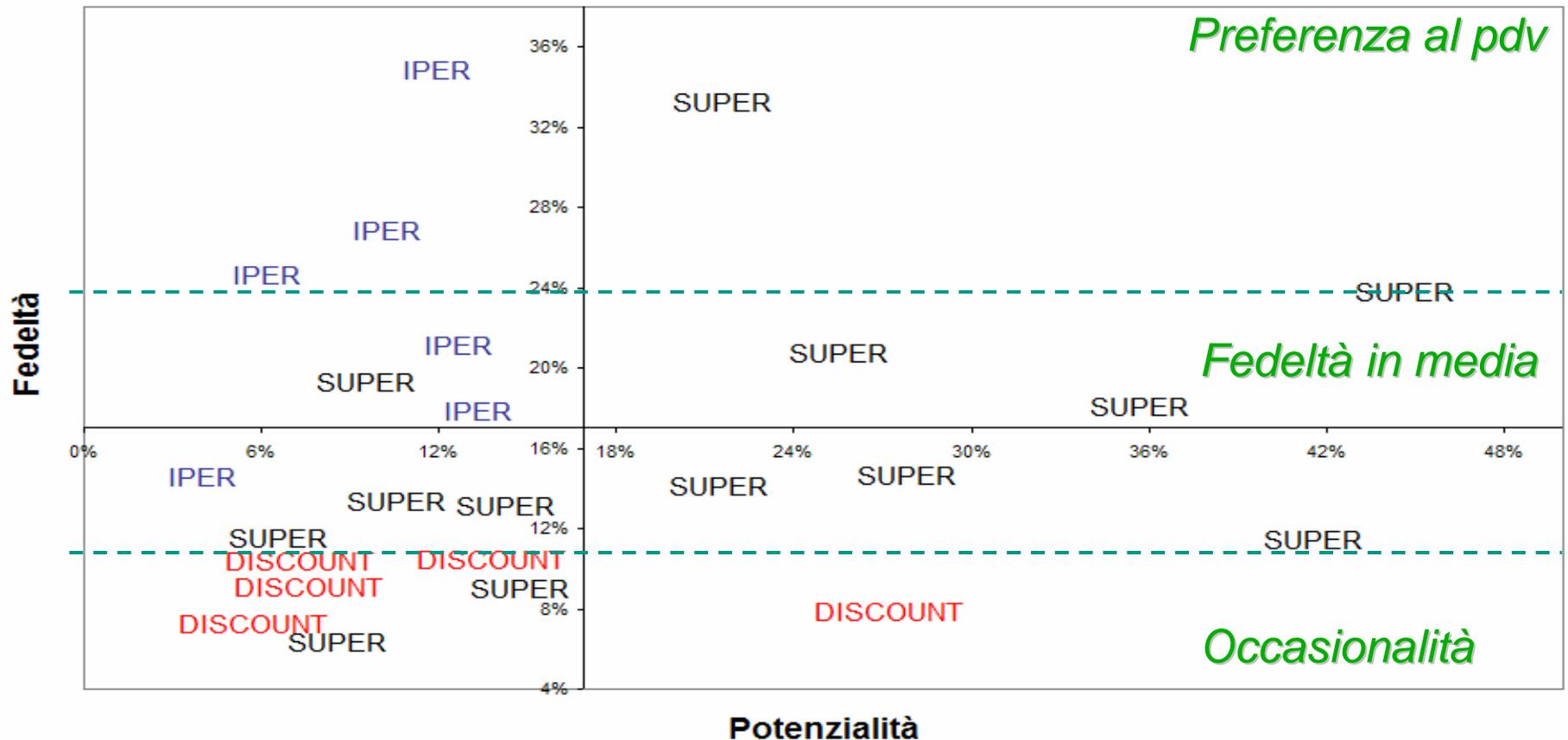
il consumatore nelle principali insegne



Il consumatore fedele è un'eccezione

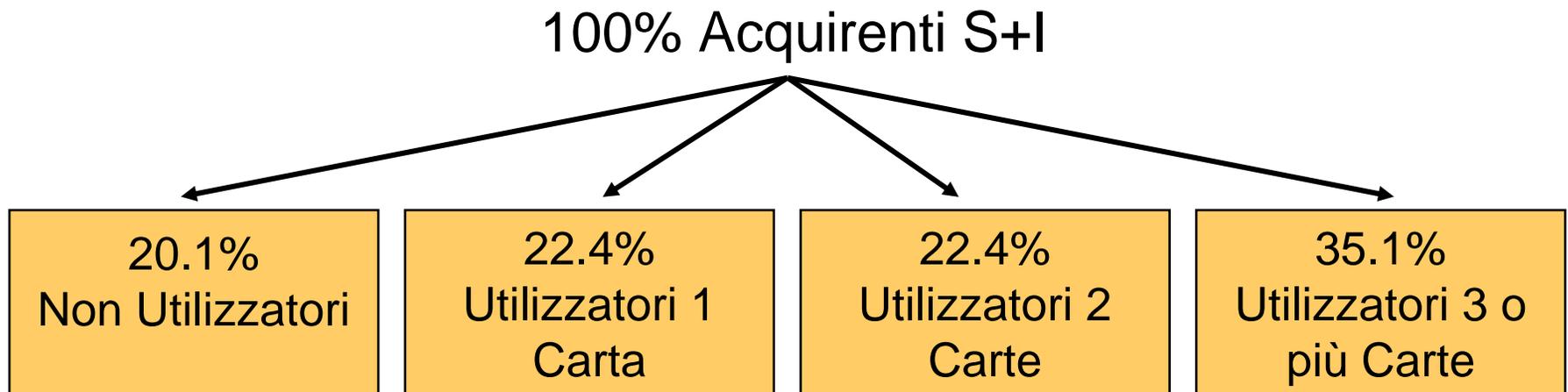
Le insegne maggiormente performanti coprono solo 1/3 del proprio potenziale

La potenzialità di crescita



Quante “Loyalty Card” hai nel portafogli?

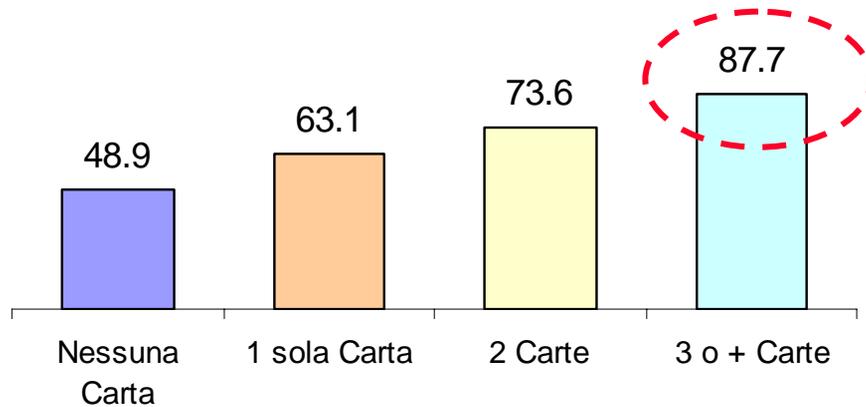
Oltre la metà delle famiglie acquirenti nei S+I possiede e utilizza almeno 2 carte; una famiglia su tre ha utilizzato almeno 3 carte nell’arco dell’ultimo anno



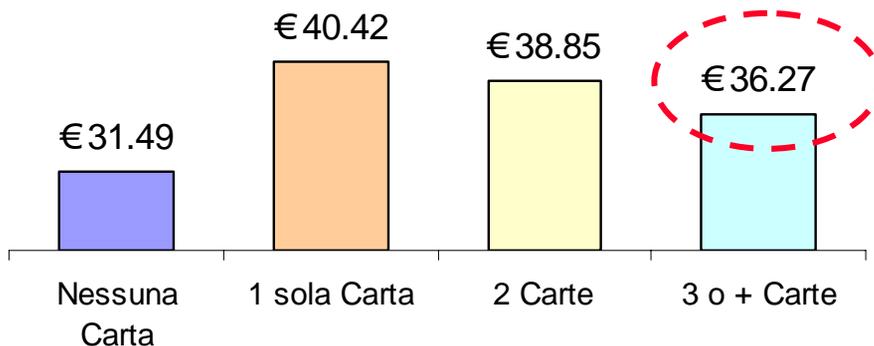
Loyalty Cards – Differenti comportamenti d'acquisto

Chi possiede più carte acquista molto più frequentemente della media, ponendo maggiore attenzione alle promozioni

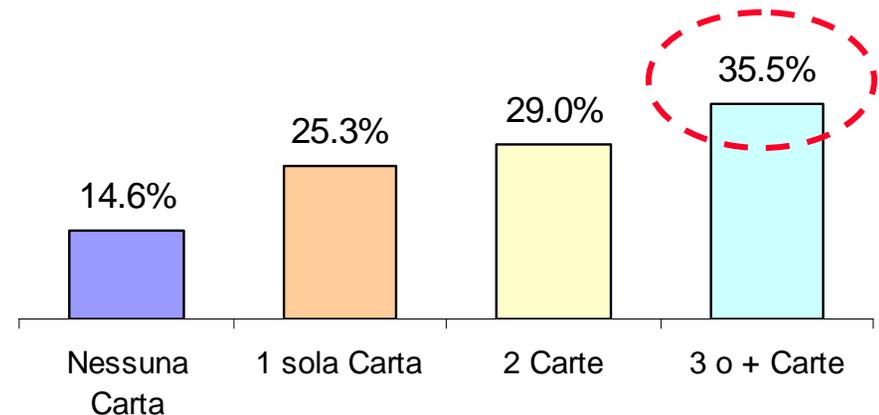
Frequenza d'acquisto



Scontrino Medio (€)



% Acquisti in Valore Promo**



(**) promozioni percepite dal consumatore

Come fidelizzare il proprio consumatore?

Alcuni spunti

Reclutare e comunicare a distanza: Media e Folder

Programma di Fidelizzazione:

- **Assortimento** completo in target con i propri consumatori
- **L'industria** come partner per soddisfare le esigenze del proprio consumatore
- **Piano promozionale** differenziato e opportunamente tarato ad obiettivi specifici
- **Loyalty Card** come strumento di comunicazione privilegiata
- **Customer satisfaction** per avere indicazioni circa la percezione del pdv

I Folder possono fare la differenza soprattutto sugli indecisi

- Il 30% dei consumatori decidono di recarsi in un'insegna non abituale in base alle informazioni lette nel folder
- Le insegne fanno la differenza. Cosa devo comunicare?

mi sono recato nel punto vendita, **che frequento saltuariamente**, per usufruire della promozione

22%

mi sono recato nel punto vendita, **che non frequento**, per usufruire della promozione

7%

li ho letti ma li ho trovati inutili

27%

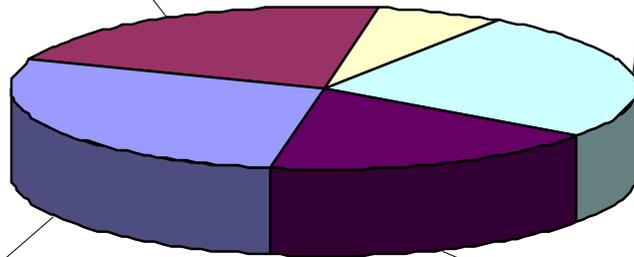
mi sono recato nel punto vendita, che è il mio abituale, per usufruire della promozione

26%

non li ho letti e li ho subito cestinati

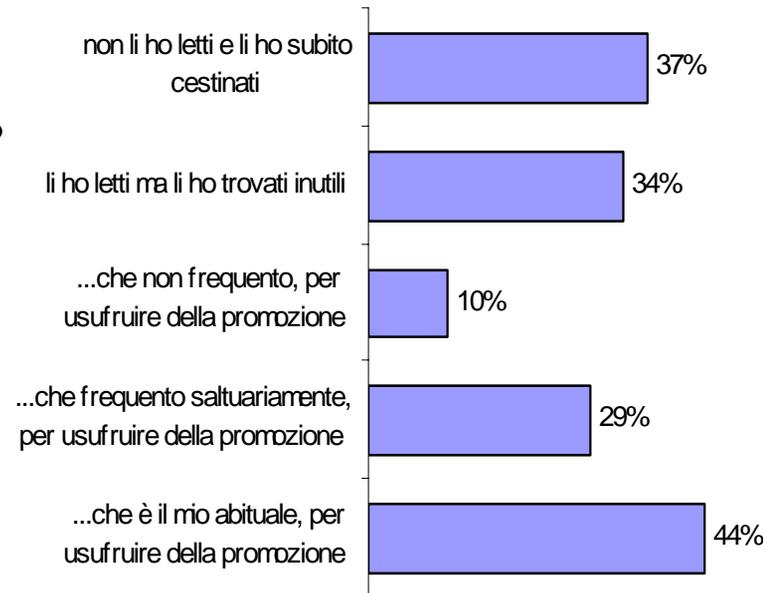
18%

%Rispondenti (media di 22 insegne)



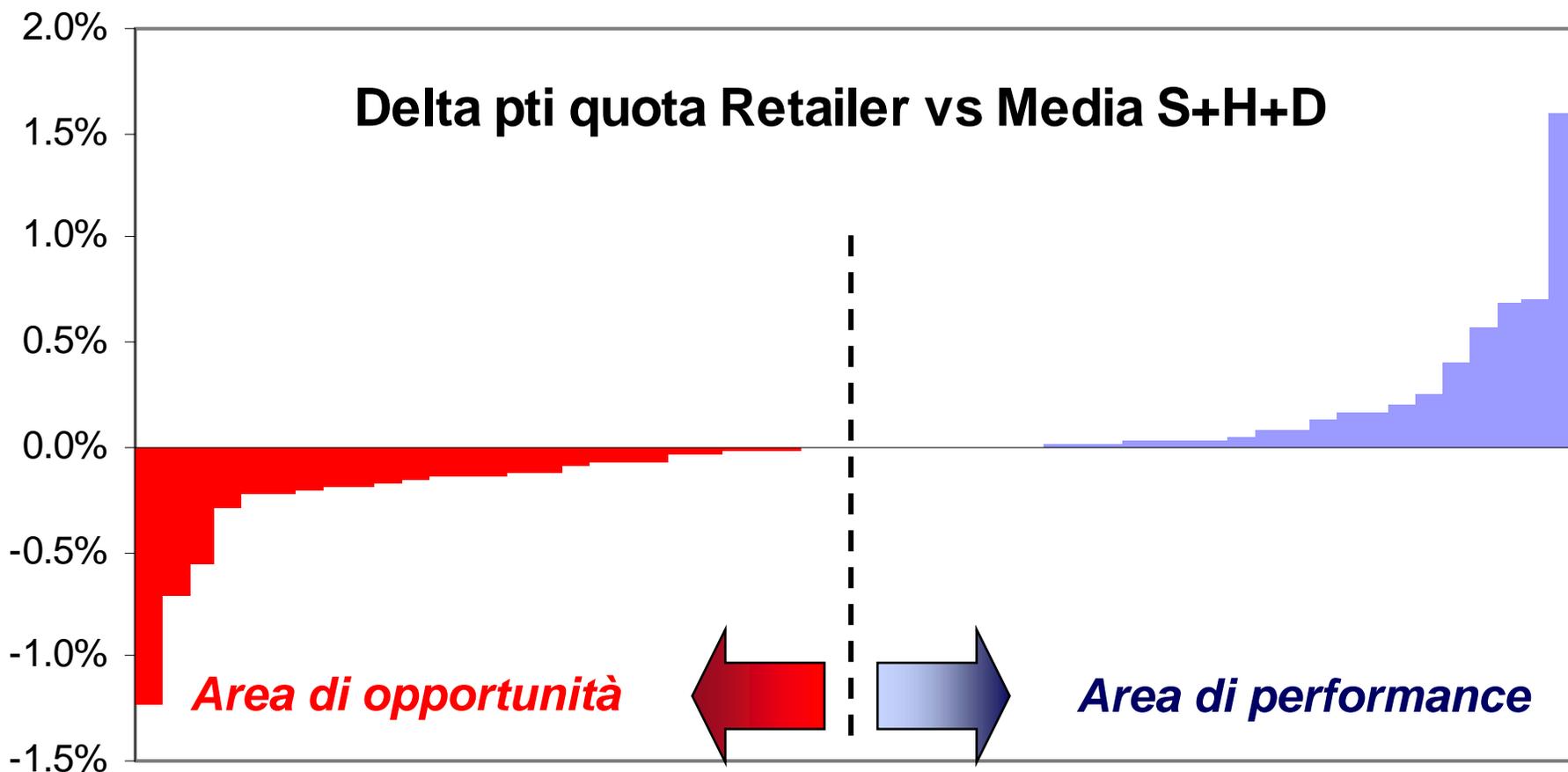
%Rispondenti

(valore massimo rilevato su 22 insegne)



Quali sono le aree di “performance” migliorabili?

L'area di opportunità primaria all'interno del retailer
“**EasyMarket**” individuata su 17 categorie vale 108mio di €.



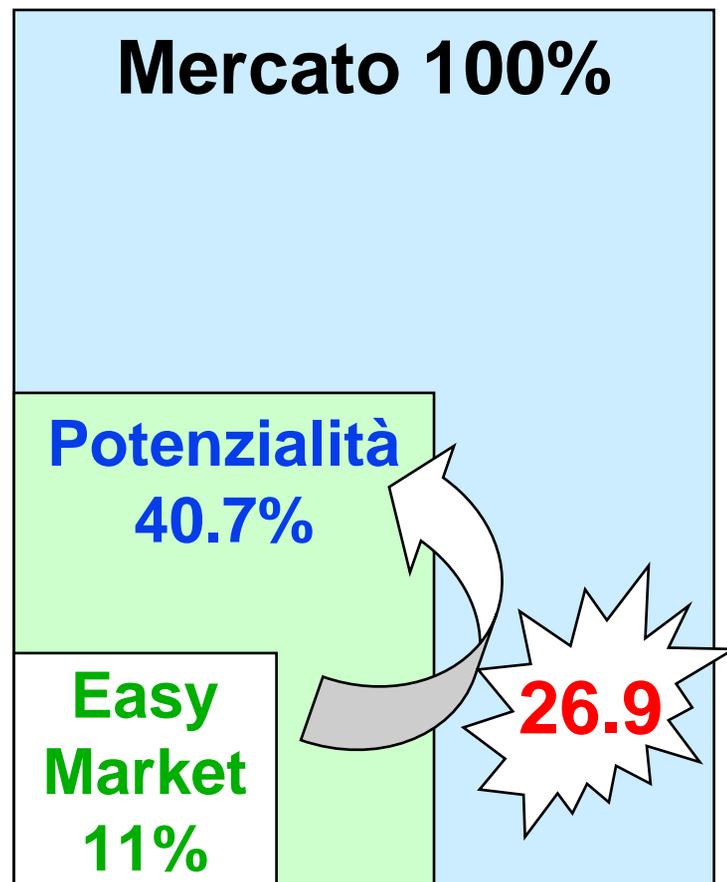
Performance e Opportunità di crescita

Il consumatore ci indica quanto è soddisfatto e quanto può aiutarci a crescere

Easymarket vale l'**11%** del Mercato

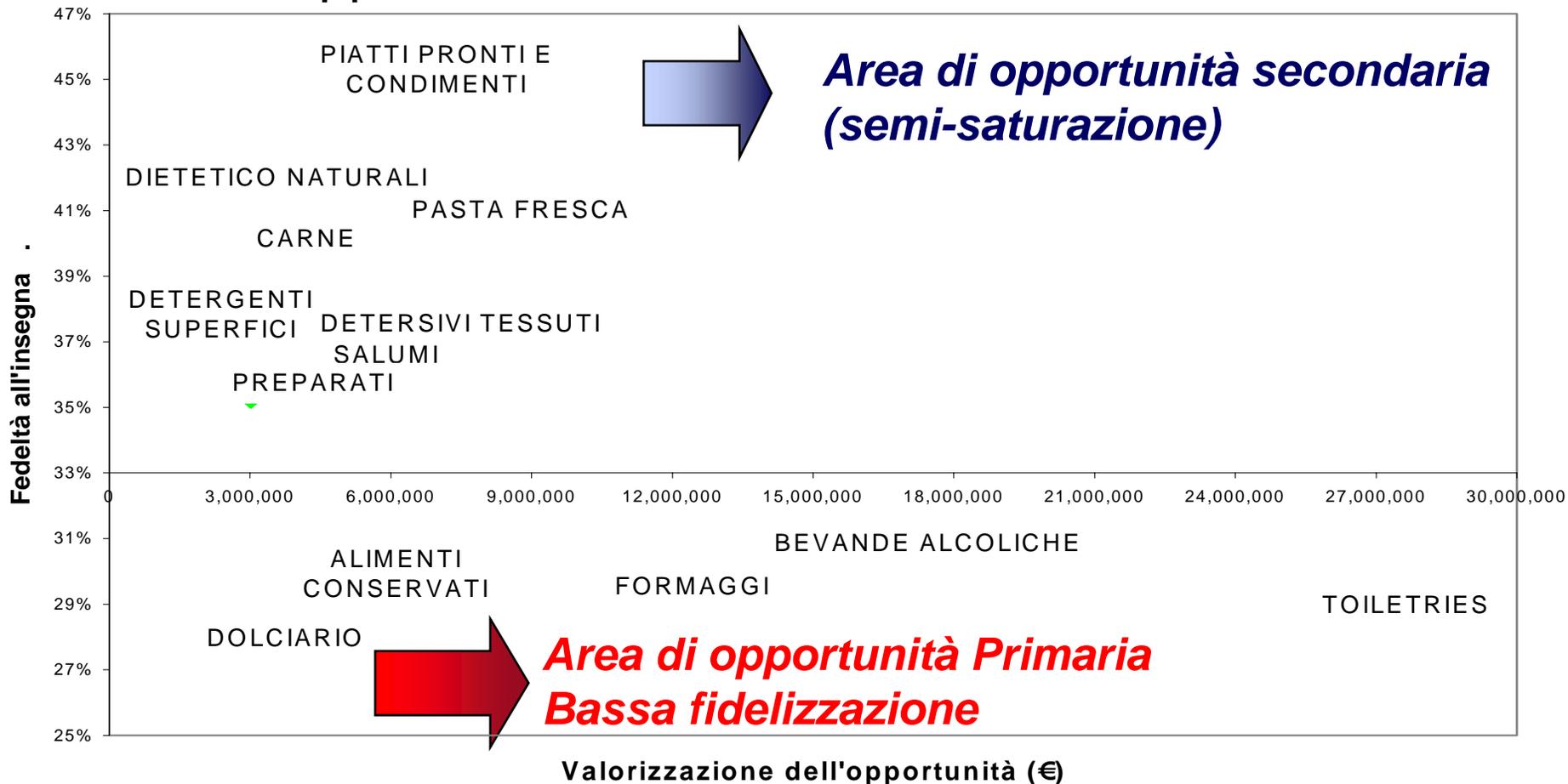
Solo parte del parco acquirente *Easymarket* è Esclusivista, la restante acquista anche in altre insegne per un **potenziale** massimo del **40.7%**

Il rapporto tra la quota e la potenzialità indica il livello di **"Fidelizzazione"** ($11/40.7=26.9\%$)



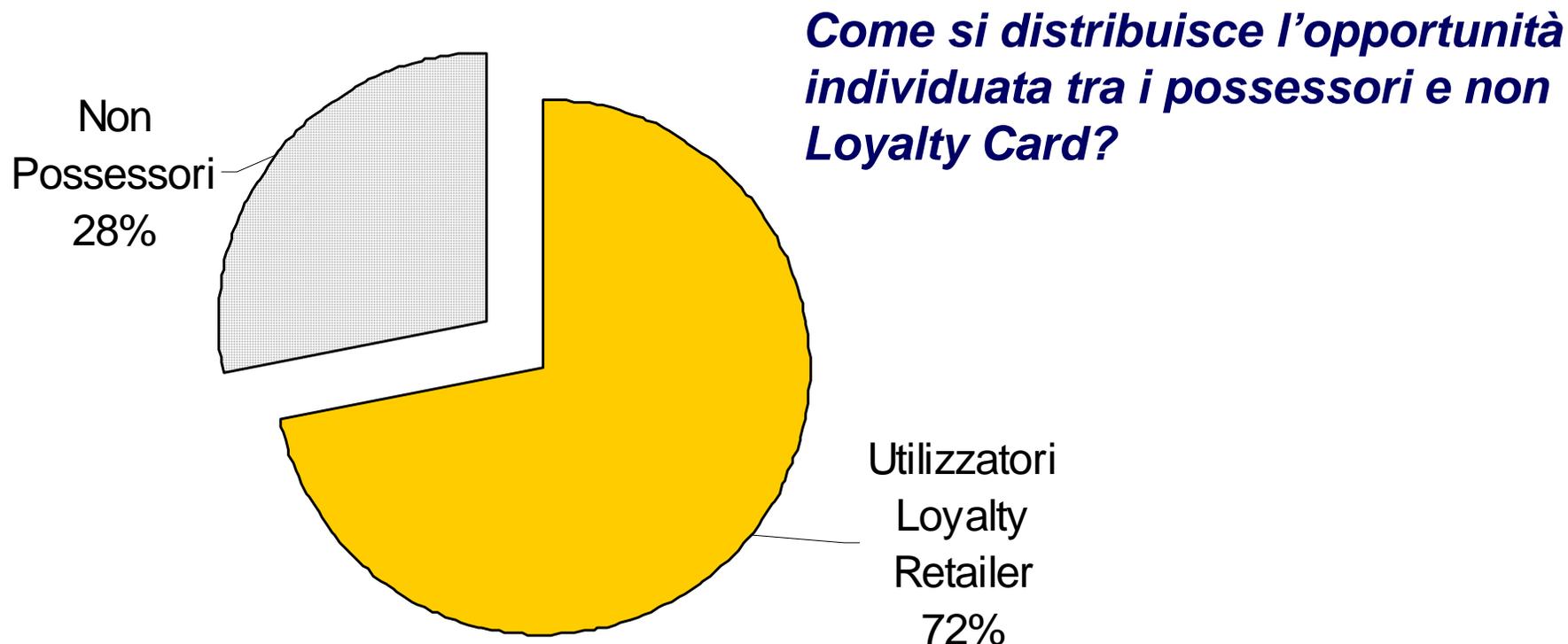
Il mio consumatore è soddisfatto in ugual misura su tutte le categorie?

L'area di opportunità primaria è composta da 5 categorie e vale il 60% dell'opportunità totale



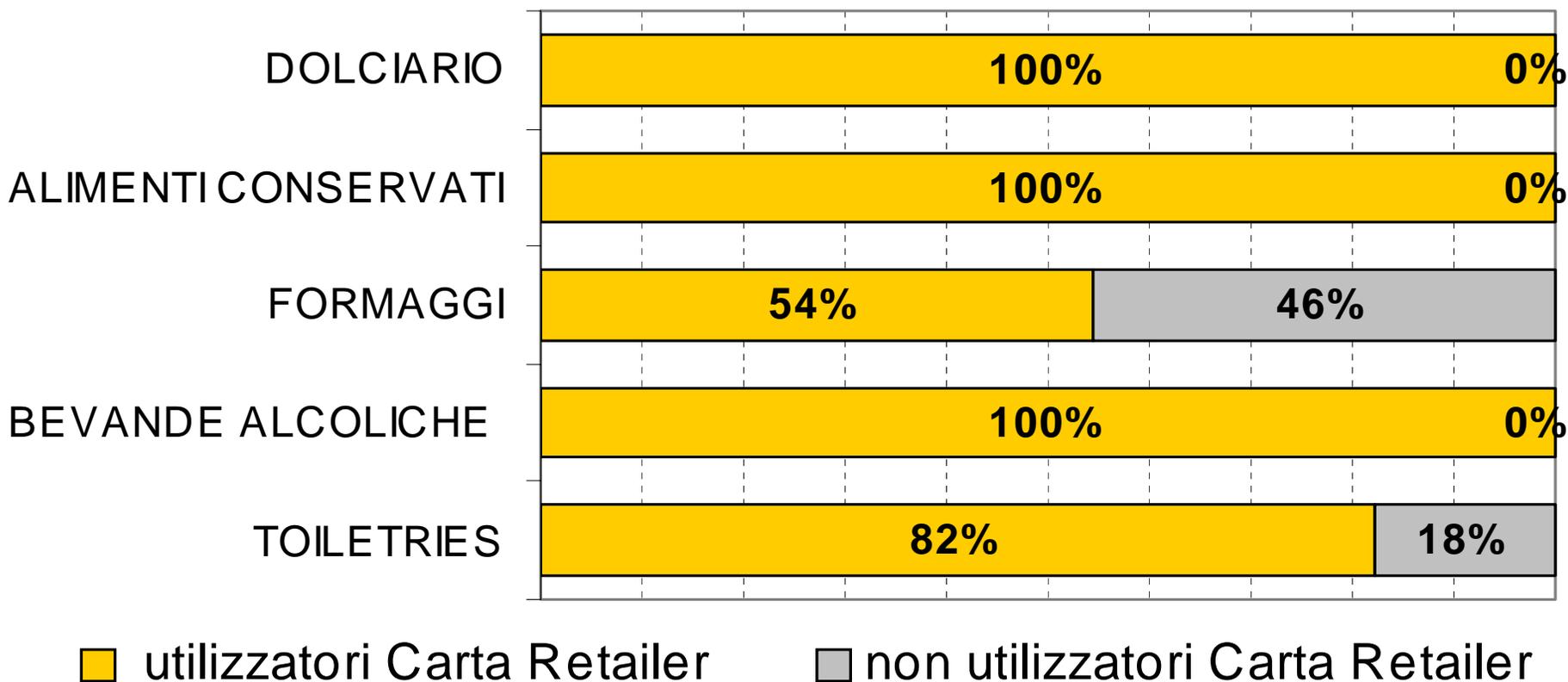
Posso utilizzare le mie loyalty per differenziare le attività?

La loyalty card è una realtà nel retailer **EasyMarket**. Il 72% dei consumatori la possiede.



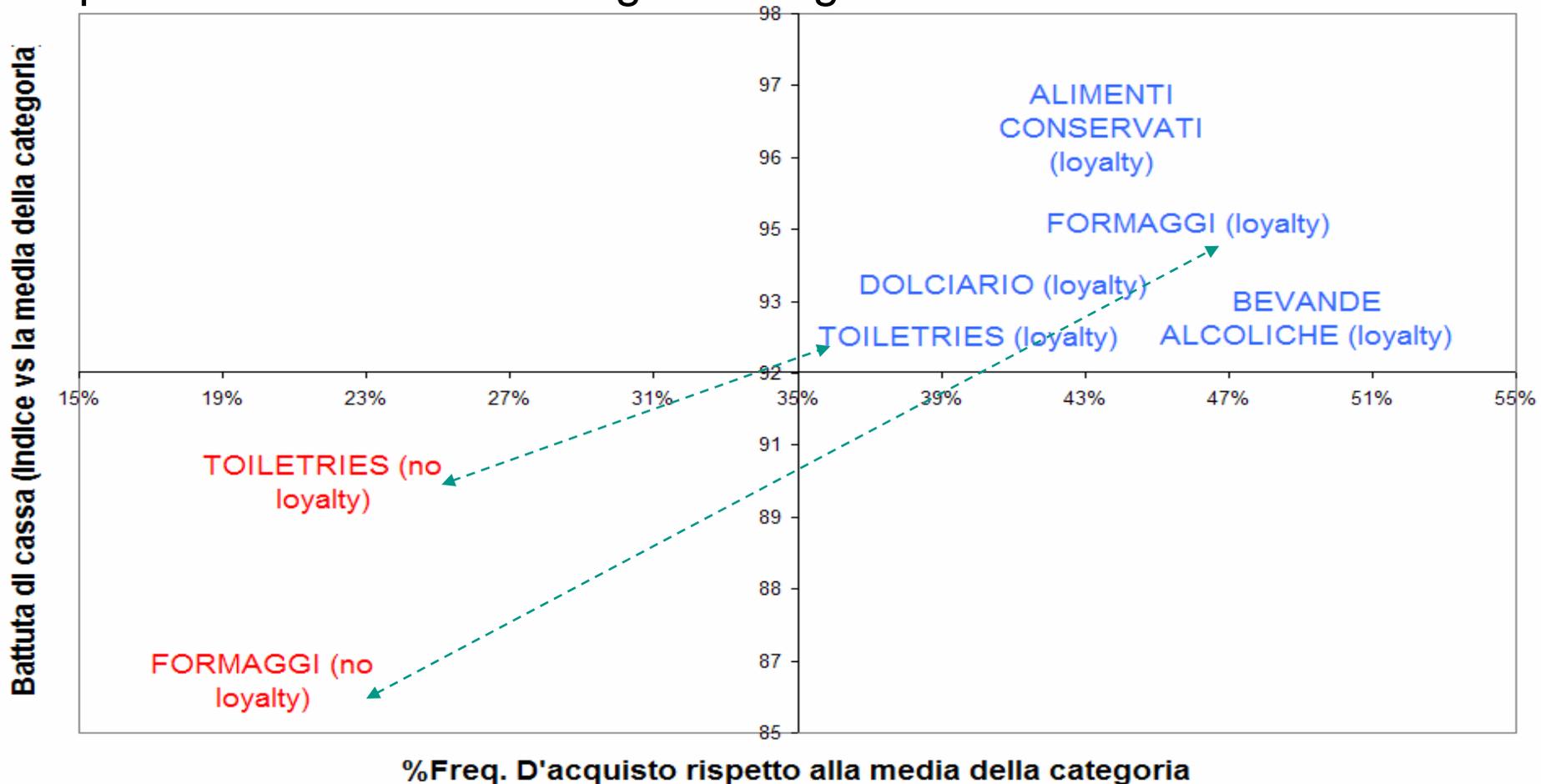
Posso utilizzare le mie loyalty per differenziare le attività?

Su Alcoolici, Dolciario e Conservati possiamo lavorare esclusivamente sulle Loyalty, per Formaggi e Toiletries occorrono attività differenziate



Analisi del comportamento d'acquisto nell'area di opportunità

Lo scontrino e le frequenze d'acquisto risultano sotto dimensionati rispetto alla media delle singole categorie



Analisi del comportamento d'acquisto nell'area di opportunità

Lo scontrino e le frequenze d'acquisto risultano sotto dimensionati rispetto alla media delle singole categorie:

- **Verifica delle referenze in assortimento (approf. per singolo mercato)**
- **Attività promozionale mirata ad aumentare lo stock**
- **Differenziazione delle attività promozionali su Toiletries e Formaggi tra Possessory Loyalty e non:**
 - ✓ Individuazione degli items differenzianti
 - ✓ Promozioni maggiormente aggressive sui prodotti acquistati principalmente dai non possessori Loyalty, mirate all'aumento dello stock
 - ✓ Promozioni fidelizzanti i possessori Loyalty (punti / regali)

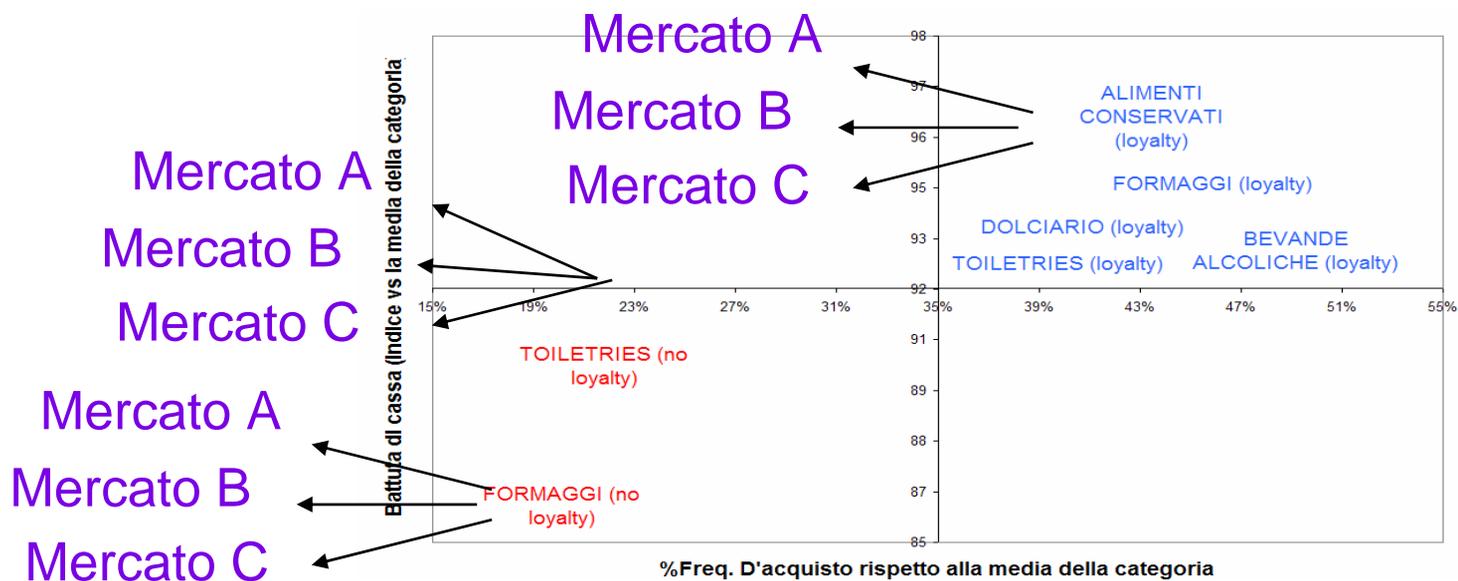
Analisi del comparto Bevande Alcoliche

- L'assortimento in "**EasyMarket**" evidenzia l'**assenza** di alcune **referenze** che il suo consumatore cerca.
- **16 referenze** rappresentano un'opportunità di **crescita** a valore sulla categoria del **12%**.
- Il referenziamento potrebbe essere supportato anche da **piano promozionale** accessibile solo ai **possessory Loyalty**.

Mercato	Produttore	Marca	Ean
Alcol Puro	OLDMOOR WHISKY C.	OLDMOOR	8007253906228
Bev. Aromat a Base di Vino	TOGNI	CASALDOMO	80627326
Birre	BAVARIA	BAVARIA	8714800004770
Birre	BRAUEREI BECK	BECK'S	4100130022685
Birre	HEINEKEN	HEINEKEN	8006890327601
Brandy	SIBEL	CHECCHI	8009050151078
Rhum	CORPORACION CUBA RON	HAVANA CLUB	8501110080439
Vino D.o.c. e D.o.c.g.	C.S.ABRUZZO	C.S.ABRUZZO	8005493000089
Vino D.o.c. e D.o.c.g.	C.S.ABRUZZO	VILLATORRE	8005493000140
Vino D.o.c. e D.o.c.g.	LE CHIANTIGIANE	CORTEBALDI	8016608000122
Vino D.o.c. e D.o.c.g.	MONTEFIASCONE	MONTEFIASCONE	8002824000015
Vino I.g.t. e da Tavola	CALDIROLA	MAESTRI CANTINIERI	8004300248294
Vino I.g.t. e da Tavola	COLI	CASANOSTRA	8004784002672
Vino I.g.t. e da Tavola	GRATI	GRATI	8009530000049
Vino I.g.t. e da Tavola	SOLDO	SOLDO	8008265011917
Vino I.g.t. e da Tavola	SORELLI	ROCCA GUELFA	8042295400068

Approfondimento del comportamento d'acquisto del consumatore dettagliato

- I risultati ottenuti andranno approfonditi declinando i comparti nei singoli mercati in modo da evidenziare i differenti comportamenti d'acquisto.
- Sfruttando le loyalty cards sarà inoltre possibile identificare su quali prodotti concentrare gli sforzi per meglio soddisfare il proprio consumatore.

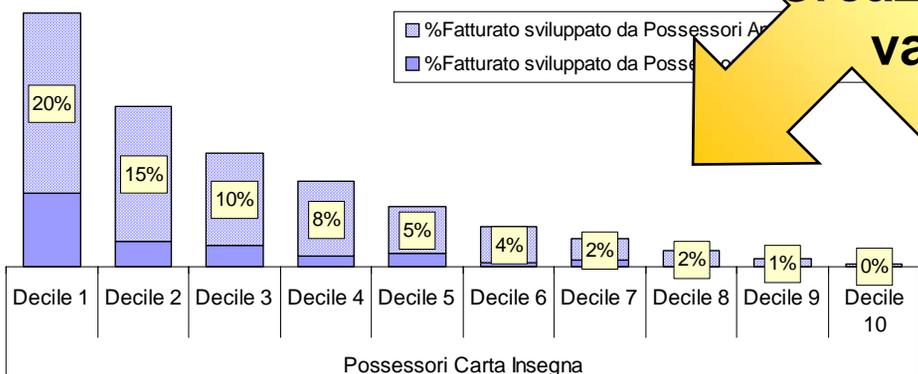


Estensione e completamento delle informazioni

Completa le informazioni raccolte con le loyalty Card per fornire indicazioni utili per differenziare le attività di marketing



Curva di Concentrazione Possessori Carta Retailer



Dati Strutturali

- Livello di fidelizzazione
- Dove altro acquistano
- Cosa acquistano altrove
- La sensibilità alle promozioni in altre insegne

Profilo Valoriale

- A che tipo di comunicazione sono più sensibili
- Cosa si aspettano
- ...

