

LA MISURA DELL'EFFICACIA DELLE PROMOZIONI

Migliorare la performance con le informazioni di cliente

La trasparenza del dato di insegna: Nuova frontiera del rapporto industria distribuzione

Parma, 29 ottobre 2004



gaetano.giannetto@epipoli.com



RELATIONSHIP MARKETING GROUP

Un saluto virtuale



Massimo Schembri

3 elementi di rottura

- I consumatori, individui multidimensionali
- Il mercato allargato, orizzontale e non verticale
- Il micro marketing, il territorio come MCD

Il consumatore

**Market evolution
evidenza # 1**

- Il consumatore tradizionale è sparito;
- Il concetto di cluster non vale più;
- Esistono solo individui multi dimensionali con abitudini di acquisto trasversali rispetto ai modelli canonici.



**Dalla concorrenza verticale a quella
orizzontale**

**Market evolution
evidenza # 2**

I concorrenti della pasta Barilla non sono solo Agnesi e Buitoni ma Blockbuster, Autogrill, i Sushi bar, il compound store di Armani, una serata al cinema o a Gardaland.



La nozione di "Area" è obsoleta

**Market evolution
evidenza # 3**



Le imprese competono per sviluppare il business con un nuovo modello 1 a 1 e non più per area geografica o canale.

Oggi il business si conquista in relazione alla micro area che gravita intorno al punto vendita.

Gli effetti

- Il mercato compete orizzontalmente;
- Il punto vendita dovrà giocare sempre di più un ruolo attivo;
- Le aziende hanno bisogno di informazioni di *consumo reale*;
- Solo attraverso l'integrazione delle variabili di "share of wallet" sarà possibile conoscere il profilo dei clienti target ed offrire prodotti e servizi utili.

La nuova sfida

Dalla valutazione legata solo al sell-out delle merci
ad una gestione che tiene conto del comportamento del cliente

e ancora

dalla semplice applicazione di promozioni e sconti
allo sviluppo di un sistema integrato, mercato e consumatori.

La risposta al cambiamento

Partendo da case history già consolidate a livello internazionale abbiamo condiviso con alcune importanti aziende della distribuzione un modello innovativo per il mercato italiano:

Acquisire i dati di sell out riferiti a ciascun punto vendita, incrociarli con quelli delle carte fedeltà per misurare le reali performance dei prodotti, della categoria e degli elementi del marketing mix.

Il modello di lavoro

Informazioni esclusive:

- ✓ dati per singola referenza per punto vendita con un dettaglio temporale giornaliero;
- ✓ banca dati dinamica sulle promozioni;
- ✓ informazioni sulla carta fedeltà con un numero di osservazione estremamente ampie.



L'osservazione dei fenomeni a livello di punto vendita è la chiave per comprendere le reali potenzialità del brand;

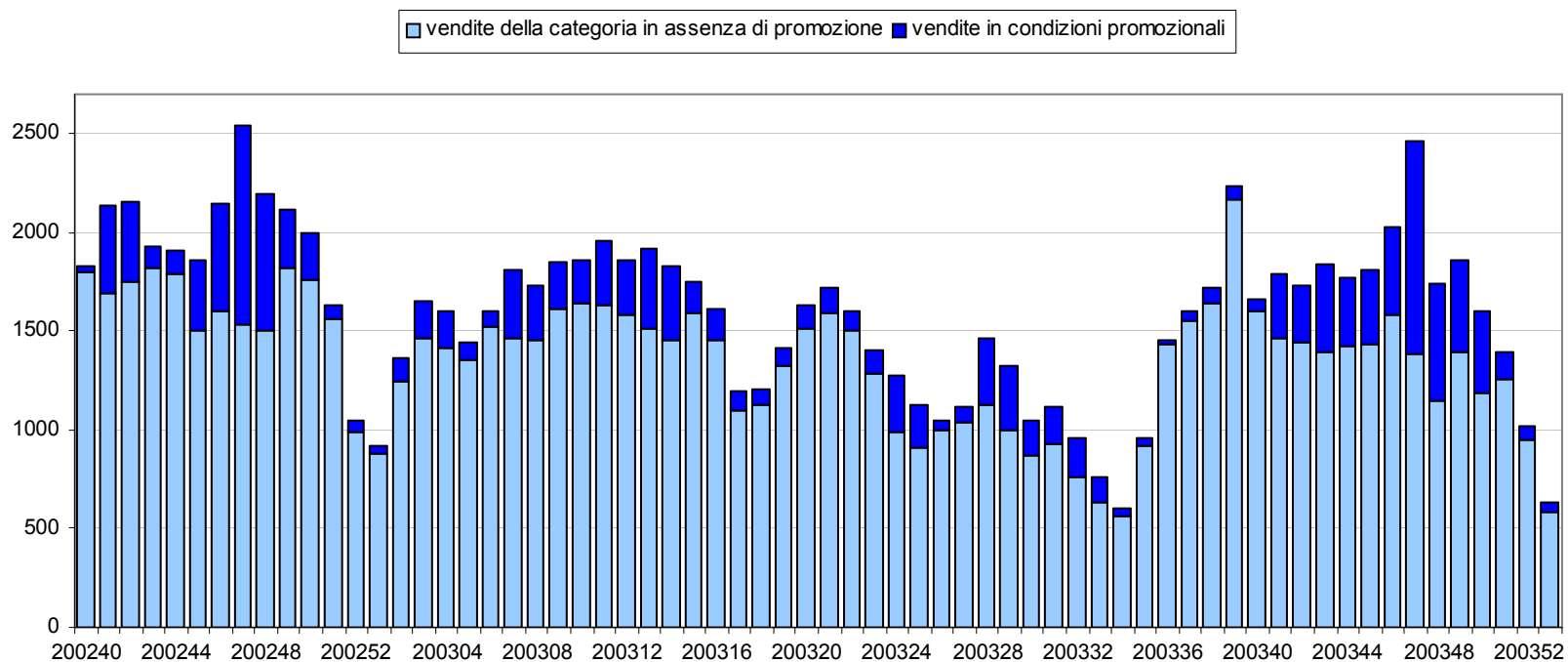
Il panel consumer tradizionale composto da 5.000 famiglie è quindi poco rappresentativo rispetto a quello di 2.000.000 di famiglie realmente profilate.

Informazioni reali a disposizione, qualche esempio

- **Impatto delle promozioni:**
 - ✓ valutazione dell'efficacia delle promozioni nei punti vendita;
- **Monitoraggio dei lanci e dell'assortimento:**
 - ✓ verifica della validità del mix di vendita di una nuova referenza o di un rilancio;
- **Performance di vendita:**
 - ✓ Analisi puntuale delle performance di vendita in ciascun punto vendita.

L'impatto delle promozioni

Come si distribuiscono le vendite "day by day" di una promozione?

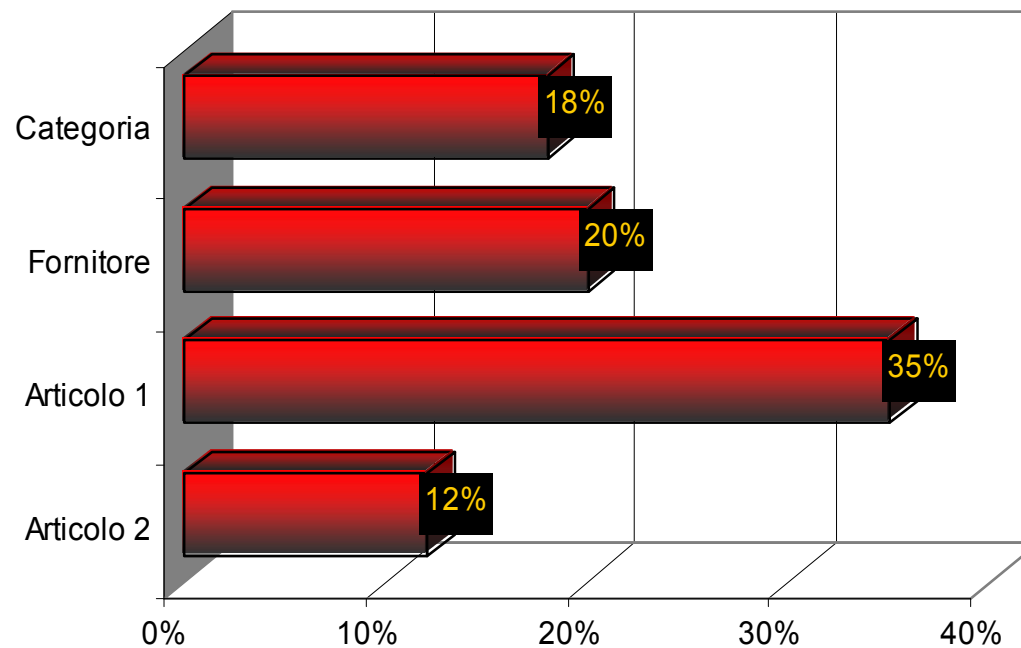


** Se presente in più Categorie, anche dettaglio della singola Categoria*

L'impatto delle promozioni per Fornitore

Quale incidenza ha la promo del Fornitore sul totale categoria?

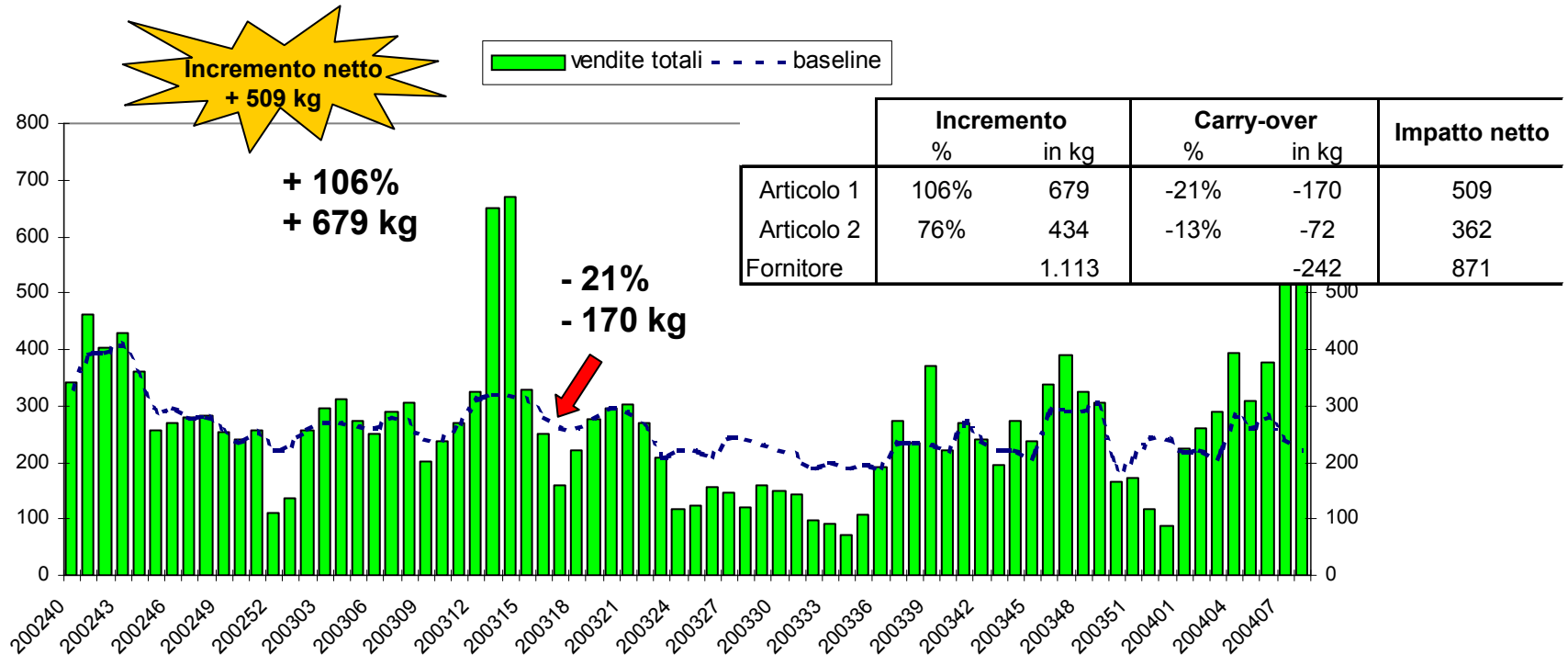
Incidenza % delle vendite promozionate sul totale venduto in quantità



* Se presente in più Categorie, anche dettaglio della singola Categoria

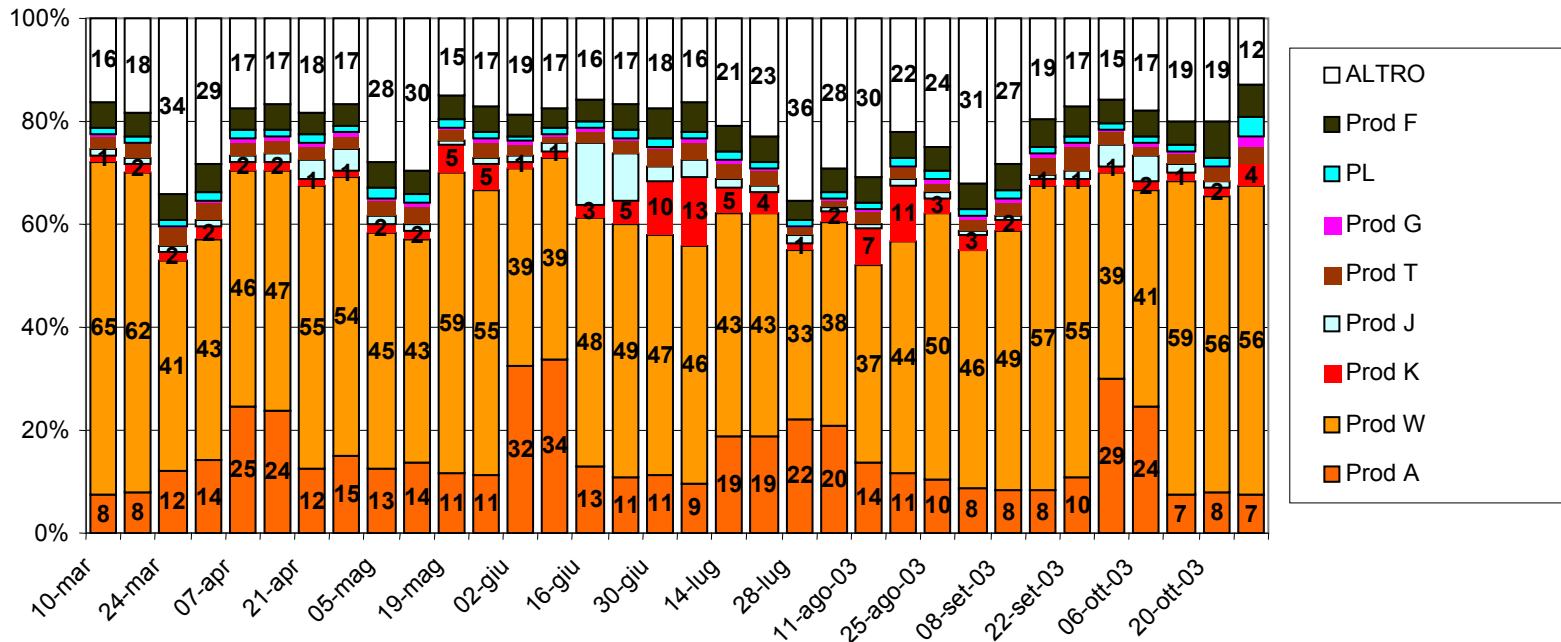
L'efficacia netta

Quale è stata l'efficacia netta della promozione nel periodo?



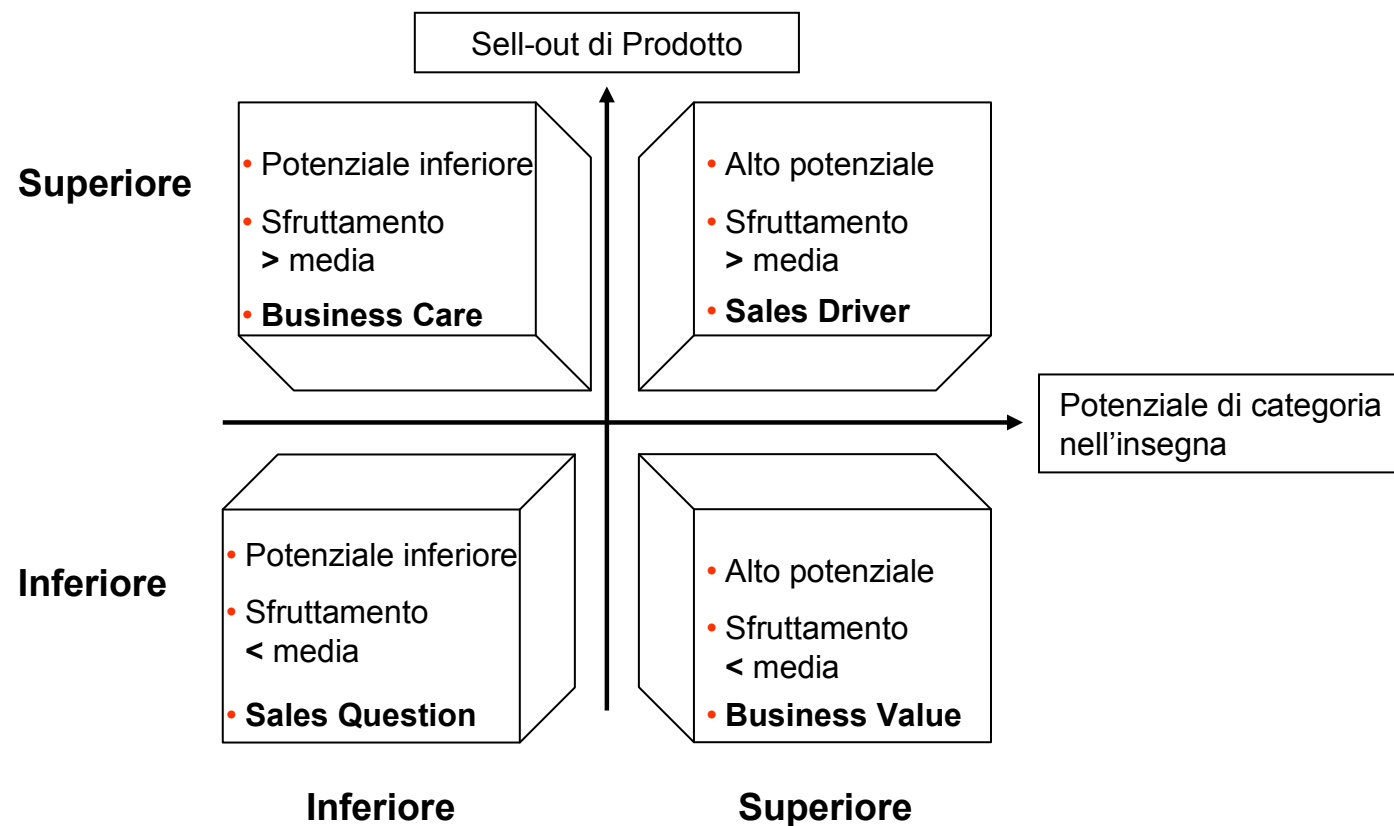
Pressione promozionale e quota

Brand switching: correlazione pressione promo e quota di mercato

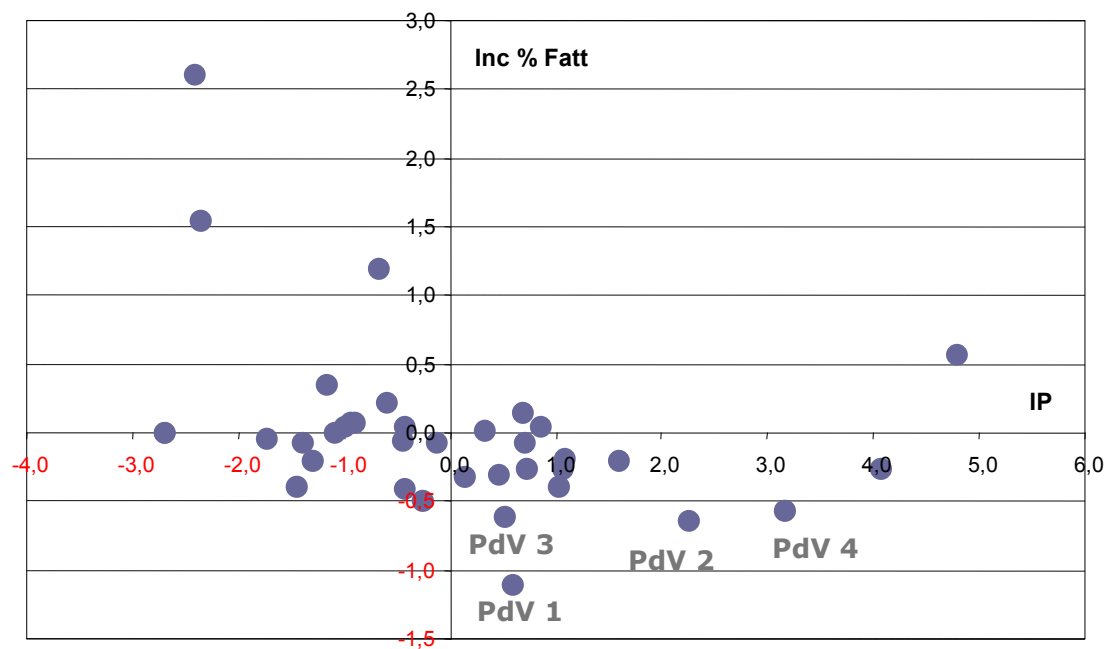


* Se presente in più Categorie, anche dettaglio della singola Categoria

La matrice assorbimento-potenziale



ESPM™ – un esempio reale



I Punti vendita sui quali intervenire con massima priorità sono quelli per i quali il potenziale dell'insegna è superiore alla media ma l'incidenza del fatturato è inferiore

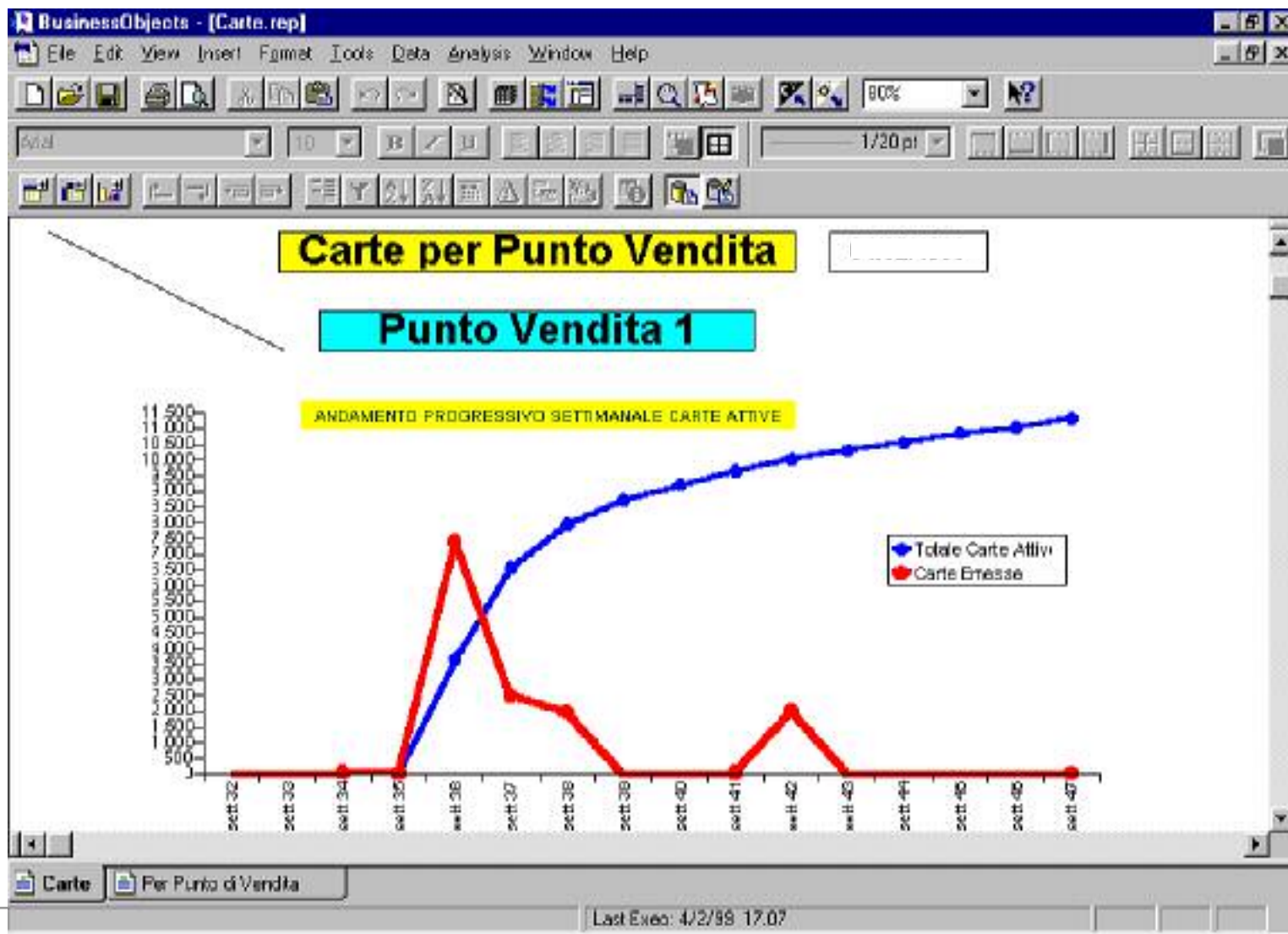
	IP (+)	Fatt (-)	MQ_	CASSE
PdV 1	0,60	-1,11	6000	42
PdV 2	2,26	-0,64	10500	64
PdV 3	0,51	-0,61	7200	48
PdV 4	3,16	-0,57	10900	56
PdV 5	1,03	-0,40	6800	42

I Lanci e l'Assortimento

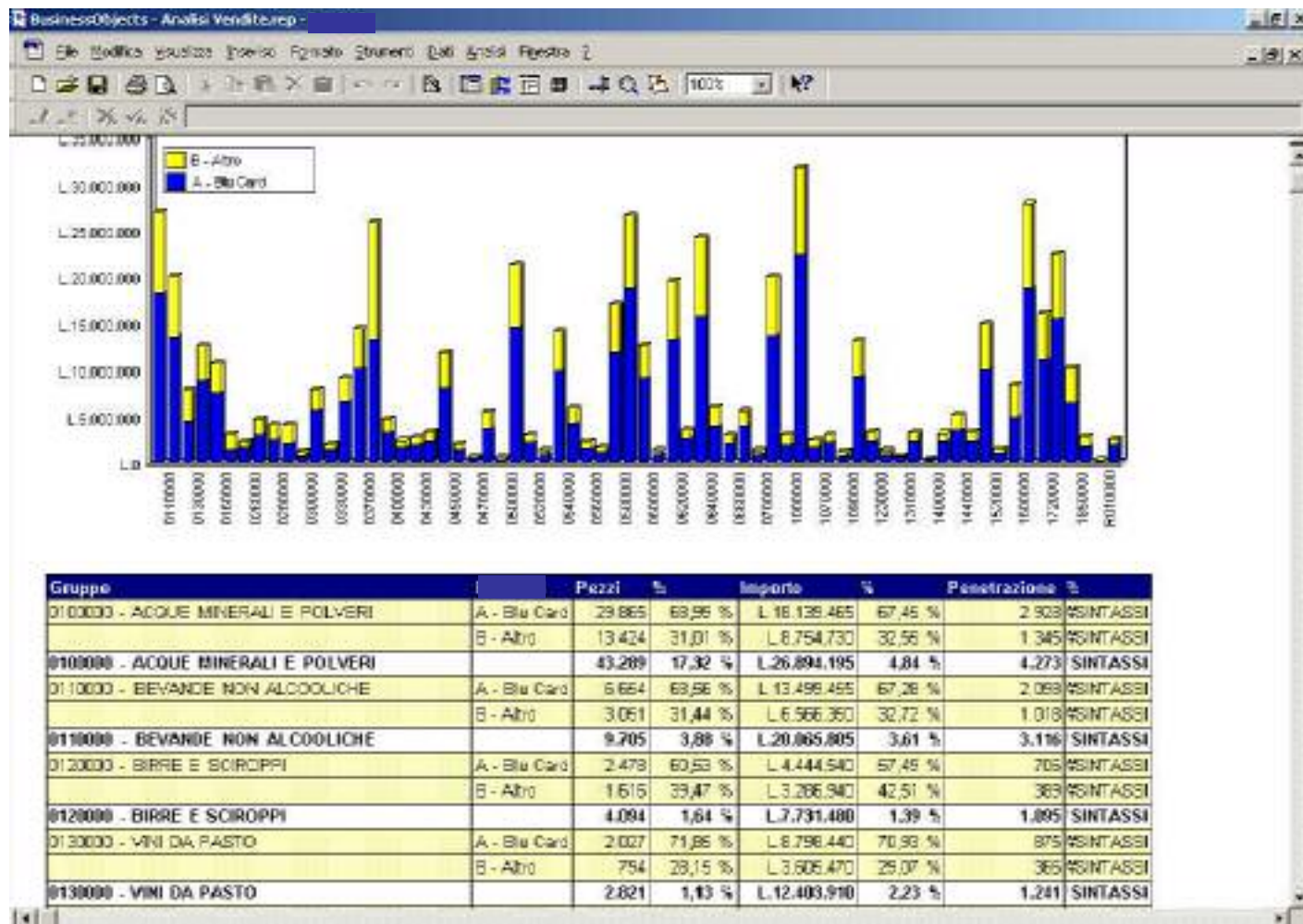
Attraverso l'analisi delle carte fedeltà è possibile

- Valutare la performance di un nuovo mix per lanci, rilanci, estensioni di linea;
- Misurare la solidità della nuova offerta prima del lancio in nazionale o nelle prime fasi di roll-out.;
- Acquisire informazioni per decidere il "go/no go" sulla base di un'analisi del repeat in profondità e legata a comportamenti d'acquisto osservati.

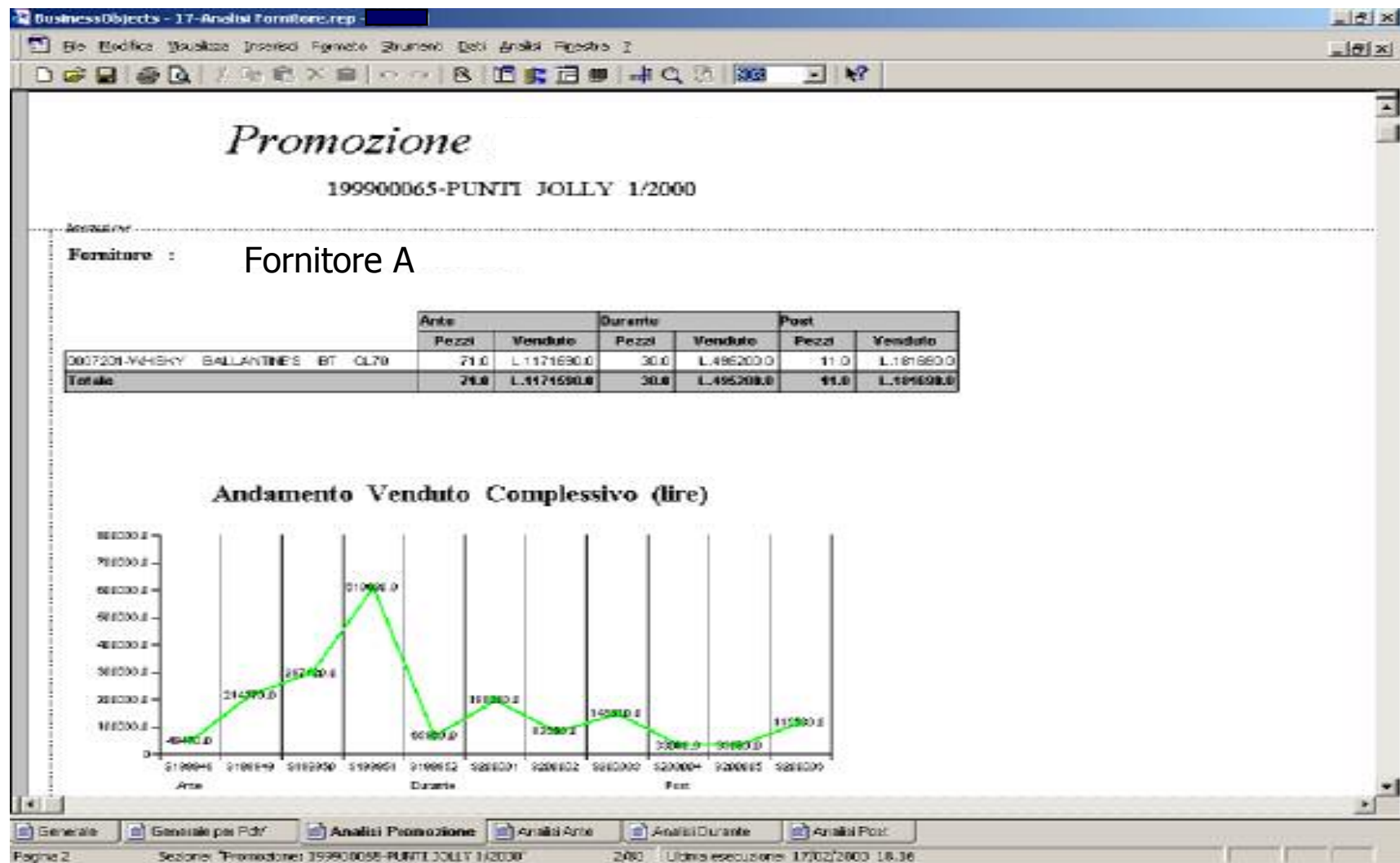
La penetrazione



Clienti fedeli vs non fedeli



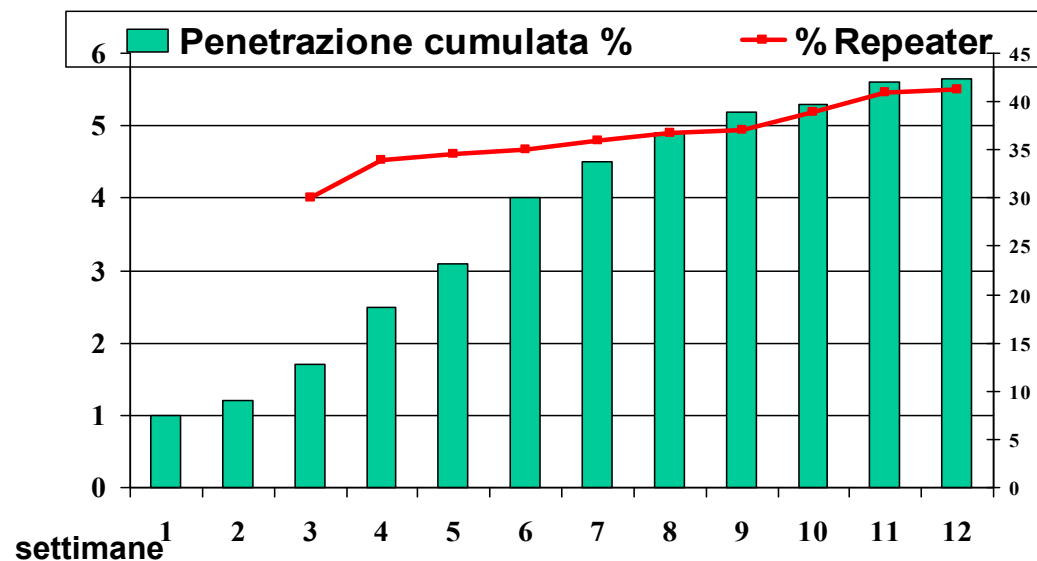
Le analisi del venduto per evento in ciascun punto vendita



Il livello di reale penetrazione

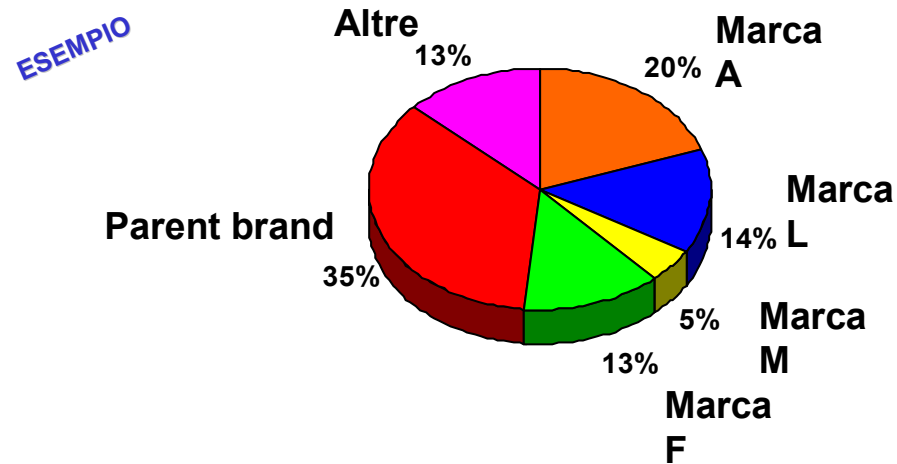
Misurazione della capacità del prodotto di inserirsi nel repertorio d'acquisto:

- ✓ ripetizione d'acquisto
- ✓ quota di riacquisto
- ✓ numero medio di confezioni acquistate
- ✓ scomposizione delle vendite in volumi di "prova" e "riacquisto"

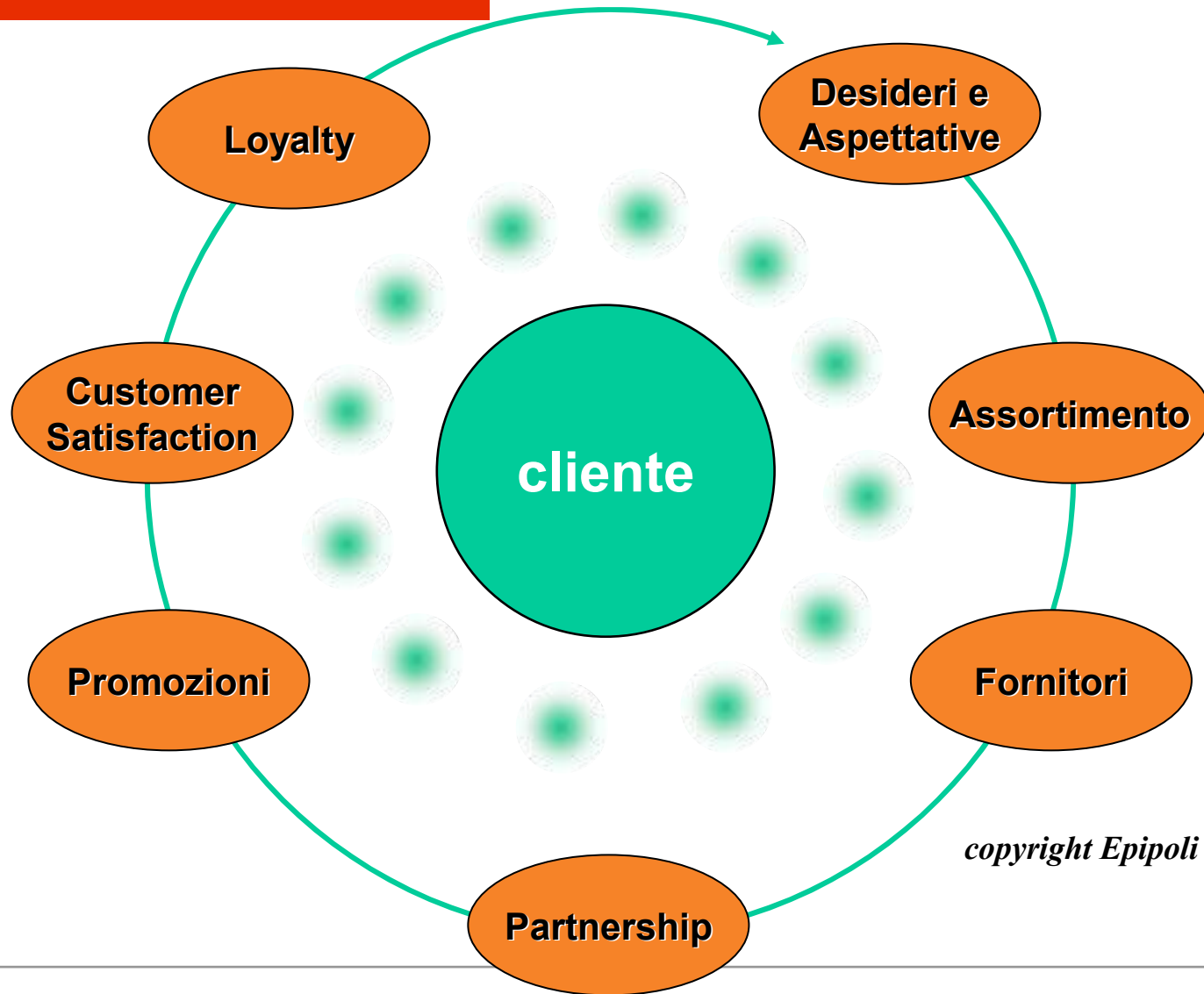


La reale Source of Volume

Quali marche e tipi di prodotti vengono penalizzati dall'ingresso del nuovo prodotto nel repertorio d'acquisto dei trial e dei repeater.



Il Circolo dei Benefici



copyright Epipoli

In conclusione

Il mercato è cambiato e così gli strumenti disponibili

- Le imprese necessitano di dati reali per misurare le attività e la loro redditività;
- La logica del panel tradizionale non permette più di rappresentare le scelte dei consumatori;
- E' necessario monitorare costantemente l'efficacia delle promozioni per poter ottimizzare gli investimenti dei retailer e delle industrie e tarare le attività successive;
- Il sistema ha bisogno di efficienza e solo un modello di lavoro oggettivo e misurabile può garantire l'evoluzione della relazione con il consumatore.