

**Le ricerche sulla clientela locale:  
L'utilità di un approccio integrato per il  
marketing del punto di vendita**



CARLO ERMINERO & CO.

*Milano, Giugno 2007*



## Sommario

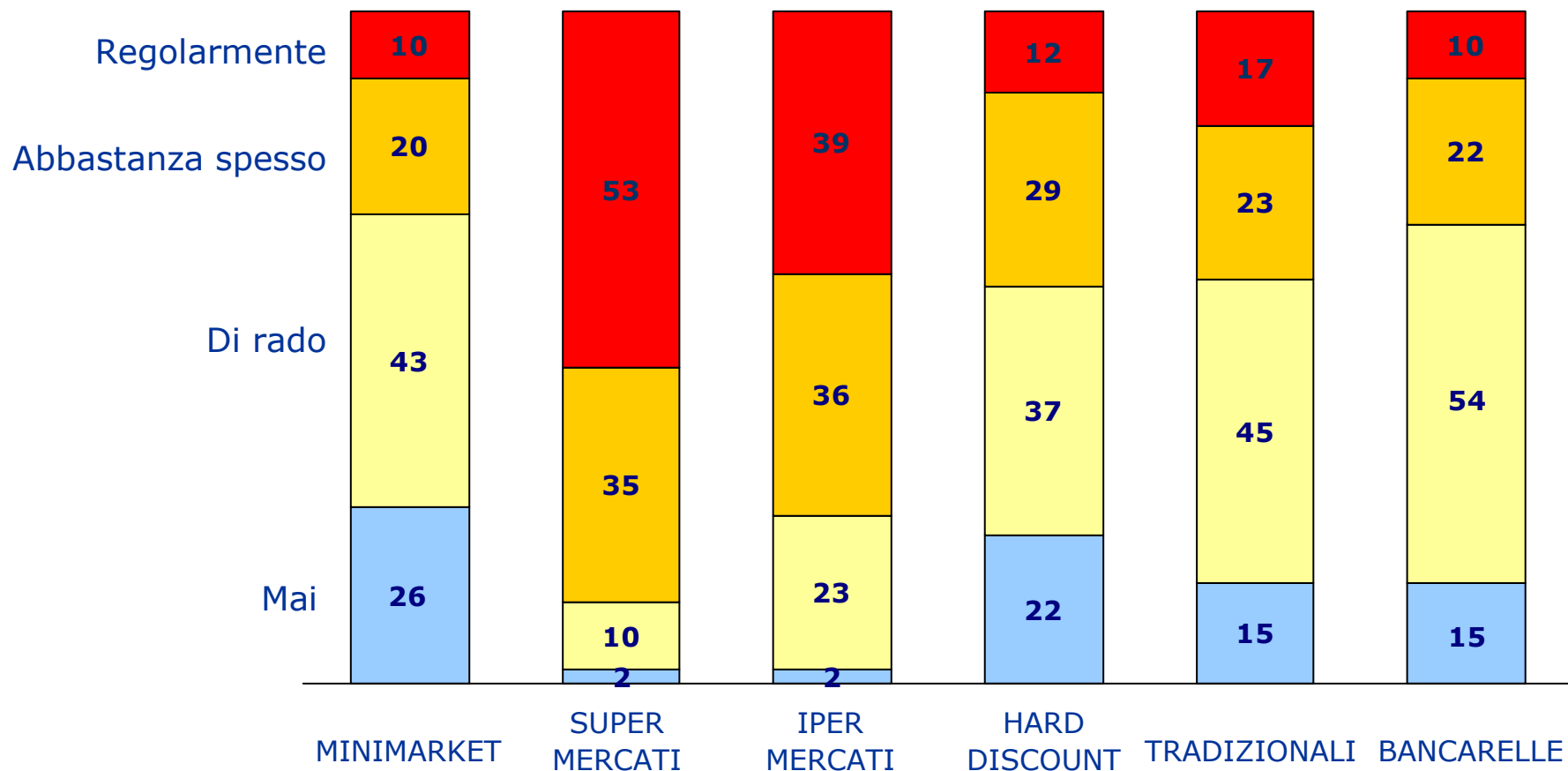
1. La frequentazione dei diversi punti di vendita per la spesa corrente: i clienti *abitudinari* e i *traders*. Il diverso ruolo di qualità e convenienza. I tre classici cluster, *Premium*, *Mainstream* e *Value* si incrociano con *Abitudinari* e *Traders*.
2. Il modello della corsa ad ostacoli verso il vostro pdv. Dove stanno gli ostacoli e come rimuoverli. Importanza dell'*awareness* e della comunicazione.
3. Come comunica un pdv? Le *polarità semantiche* influenzano la valutazione e la preferenza. L'analisi (comparata) dei benefit e del posizionamento. La soluzione più completa ed efficiente: data mining più geomarketing più ricerca localizzata sulla clientela.



# FREQUENTAZIONE DEI DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI



Base: totale campione – Valori % (inchiesta telefonica, 1000 casi, >50.000 ab nord)



# GLI ACQUISTI NEI DIVERSI CANALI



Base: totale campione – Valori %

	MINI MARKET	SUPER MERCATI	IPER MERCATI	HARD DISCOUNT	TRADI ZIONALI	BANCA RELLE
	%	%	%	%	%	%
✓ Frutta e verdura fresca	11	52 ←	45	14	28	36
✓ Carne	9	53	53	7	31	5
✓ Salumi e formaggi	16	66 ←	57	19	22	11
✓ Pane	9	37 ←	31	8	59	5
✓ Pesce fresco	2	31 →	43	1	27	26
✓ Latte	18	60 ←	49	19	14	2
✓ Biscotti e prod. prima colazione	19	62	61	28	5	1
✓ Acqua minerale	15	49	51	27	3	*
✓ Succhi di frutta/bibite	17	61	62	34	2	1
✓ Vini e spumanti	5	38 →	51	13	16	2
✓ Scatolame	19	67 ←	61	31	3	1
✓ Detersivi	18	57 →	66	29	2	1
✓ Prodotti per l'igiene personale	15	62 →	69	18	10	3
<b>TOTALE RISPOSTE</b>	<b>173</b>	<b>695</b>	<b>699</b>	<b>248</b>	<b>222</b>	<b>94</b>



## TRE CLUSTER DI SCELTA DEI PdV



Quanti frequentano le diverse categorie di PdV nei tre Cluster di shopper (in %).

	Cluster 1 Premium (qualità e serv.) (32%)	Cluster 2 Main stream (45%)	Cluster 3 Value (convenienza) (23%)
<i>(dimensione del cluster)</i>			
• negozi tradizionali	<b>52</b>	-	6
• superette, minimarket	11	2	<b>22</b>
• supermercati	<b>63</b>	<b>58</b>	32
• ipermercati	<b>42</b>	<b>44</b>	29
• hard discount	4	2	<b>33</b>
• bancarelle	11	2	<b>19</b>

Le differenze fra i tre cluster sono molto forti. Dipendono da orientamenti valoriali e dall'offerta locale, più che da caratteri sociodemografici della famiglia o del responsabile acquisti, anche se le famiglie del cluster tre hanno un reddito pro-capite più basso. (denominazioni riprese da analisi IDG e Bain & C., 2006)



## ELEMENTI CARATTERISTICI DEL PROFILO DEI TRE CLUSTER



	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
	<b>Premium</b>	<b>Main</b>	<b>Value</b>
	<b>(qualità e serv.)</b>	<b>stream</b>	<b>(convenienza)</b>
<i>(dimensione del cluster)</i>	<i>(32%)</i>	<i>(45%)</i>	<i>(23%)</i>
• traders abituali (*)	16%	20%	37%
• non lavora fuori casa	18%	14%	24%
• presenza di figli minori	21%	24%	35%

(\*) "traders": "cambio spesso punto di vendita a seconda delle opportunità". Si contrappongono gli "abitudinari" ("faccio la spesa sempre presso lo stesso o gli stessi, pochi, punti di vendita")



# LA VALUTAZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI



Qualità e Convenienza spiegano l'80% della Soddisfazione. Base: frequentatori dei canali.

	Qualità <i>(punteggi medi, scala 1-10)</i>	Convenienza <i>(punteggi medi, scala 1-10)</i>	Soddisfazione globale <i>(soddisfatti, in %)</i>
➤ MINIMARKET	5.6	5.3	34%
➤ SUPERMERCATI	7.1	6.5	74%
➤ IPERMERCATI	7.6	7.2	83%
➤ HARD DISCOUNT	5.9	7.6	57%
➤ DETT. TRADIZIONALE	7.3	5.2	55%
➤ BANCARELLE	6.7	6.3	52%



# ABITUDINARI E TRADERS VALUTANO DIVERSAMENTE



Base: frequentatori dei pv in analisi - Punteggi medi su scala di valutazione 1-10 e % di soddisfazione

	VOTO QUALITA'		VOTO CONVENIENZA		%SODDISFATTI	
	Abitudinari	Traders	Abitudinari	Traders	Abitudinari	Traders
➤ MINIMARKET/ SUPERETTE	5.7	5.4	5.4	5.0	33	34
➤ SUPERMERCATI	7.4	7.0	6.4	6.4	78	71
➤ IPERMERCATI/ SUPERSTORE	7.4	7.4	7.1	7.3	83	89
➤ HARD DISCOUNT	6.0	6.1	7.7	7.4	52	72
➤ DETTAGLIO TRADIZIONALE	7.4	7.1	5.2	5.0	56	51
➤ MERCATI/BANCARELLE	6.7	6.5	6.4	6.2	51	54





- Frequentazione e fedeltà al pdv dipendono da classi di benefit molto specifici e dal posizionamento del pdv. L'accesso a più canali favorisce la crescita di segmenti multipli di *shopper*: Premium, Mainstream e Value che si incrociano con Abitudinari e Traders. .
- Il posizionamento del pdv si costruisce nel confronto con altri pdv presenti nell'area e conosciuti (polarità semantiche). Convenienza e qualità sono concetti importantissimi ma (in parte) relativi. Altri fattori entrano in gioco nel determinare la scelta: importante la *shopping experience*.
- I non clienti sono *mentalmente* più o meno lontani dal pdv. La distanza *mentale* dal pdv è una distanza non euclidea: si manifesta su numerose dimensioni, ammette parallelismi multipli e può essere percorsa a velocità illimitata. E ci sono *ostacoli* sul percorso.
- La localizzazione dell'analisi e degli interventi è particolarmente utile per il mercato italiano che presenta forti differenze nella geografia dell'offerta *retail*.





Clienti potenziali (residenti o transittanti nell'area)	<b>100%</b>
Conoscono la catena, il pdv)	<b>70%</b>
Almeno un motivo (benefit) per valutarlo con favore	<b>45%</b>
Lo hanno visitato (almeno una volta nell'intervallo)	<b>14%</b>
Acquirenti (almeno una volta)	<b>12%</b>
Ripetono l'acquisto (fedeli)	<b>10%</b>

---

***Quota di mercato (sulla spesa dell'area)*** **8%**

***Quota individuale (sulla spesa dei propri clienti)*** **30%**



## LE FONTI DELL'AWARENESS E DELL'IMMAGINE SONO MOLTE E HANNO PESO DIVERSO.



- L'esperienza di acquisto
- Il pdv, le insegne, le vetrine
- Il passaparola, comunicazione virale
- Il sito web, il blog
- L'informazione del catalogo (volantini promozionali)
- La pubblicità sui mezzi classici, outdoor, *below the line*
- La diffusione del nome, del logo



**Occorre conoscere l'importanza di ciascuna e la loro azione sinergica.  
Importanza quantitativa (*awareness*) e qualitativa (*immagine/propensione*).**



# E' IMPORTANTE LA PUBBLICITA'? SI, MOLTO IMPORTANTE.



**Livello di soddisfazione (prezzo, qualità, ecc)  
per diverse categorie di pdv frequentati in relazione all'esposizione pubblicitaria**  
*(molto soddisfatti, su 100 che frequentano ciascun pdv; marzo 2006; Lombardia)*

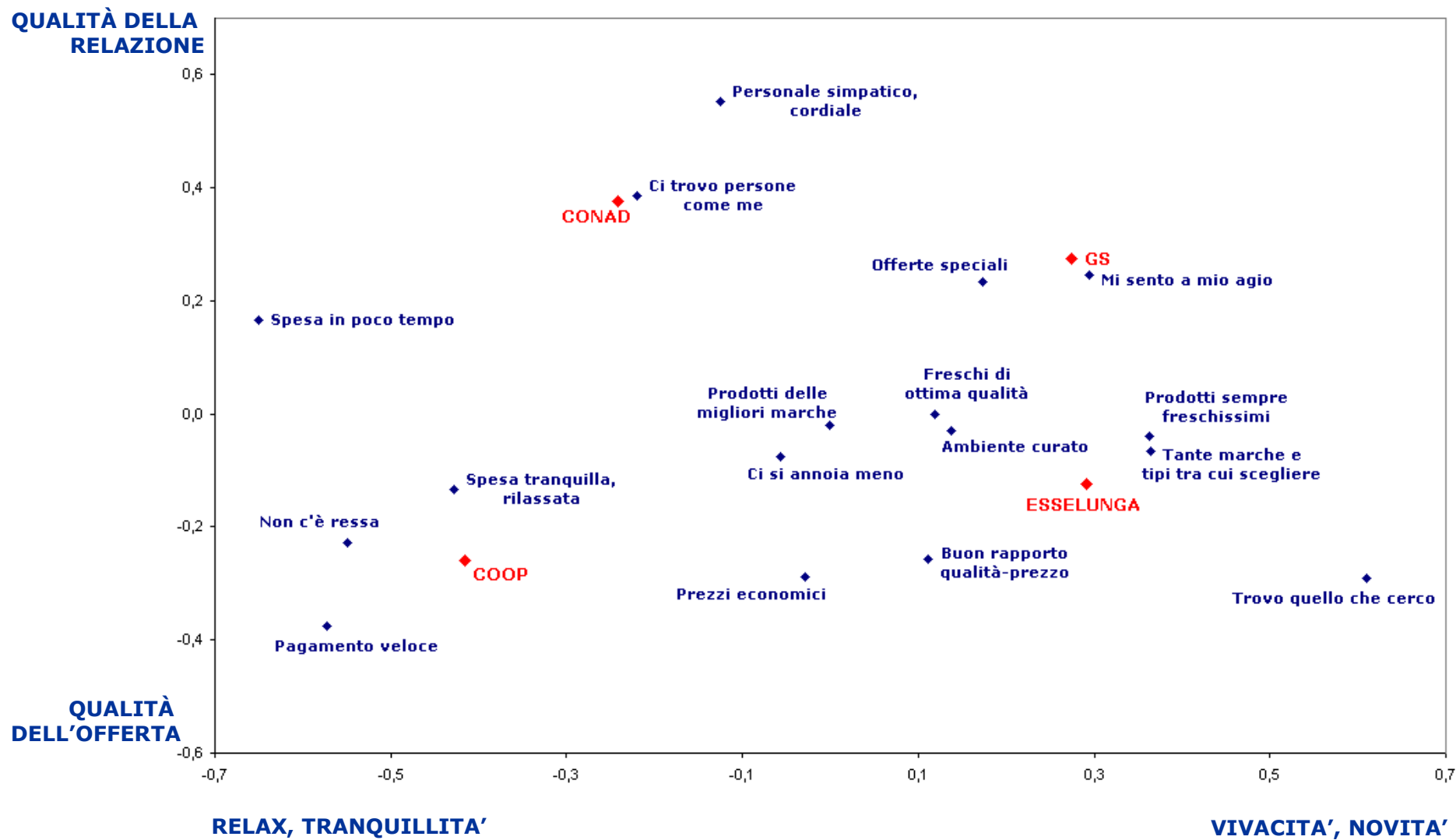
	<b>Hanno visto la pubblicità</b>		<b>Non hanno visto la pubblicità</b>
• <b>superette</b>	<b>39%</b>	←	<b>31%</b>
• <b>supermercati</b>	<b>79%</b>	←	<b>62%</b>
• <b>ipermercati</b>	<b>88%</b>	←	<b>70%</b>
• <b>discount</b>	<b>60%</b>	←	<b>51%</b>



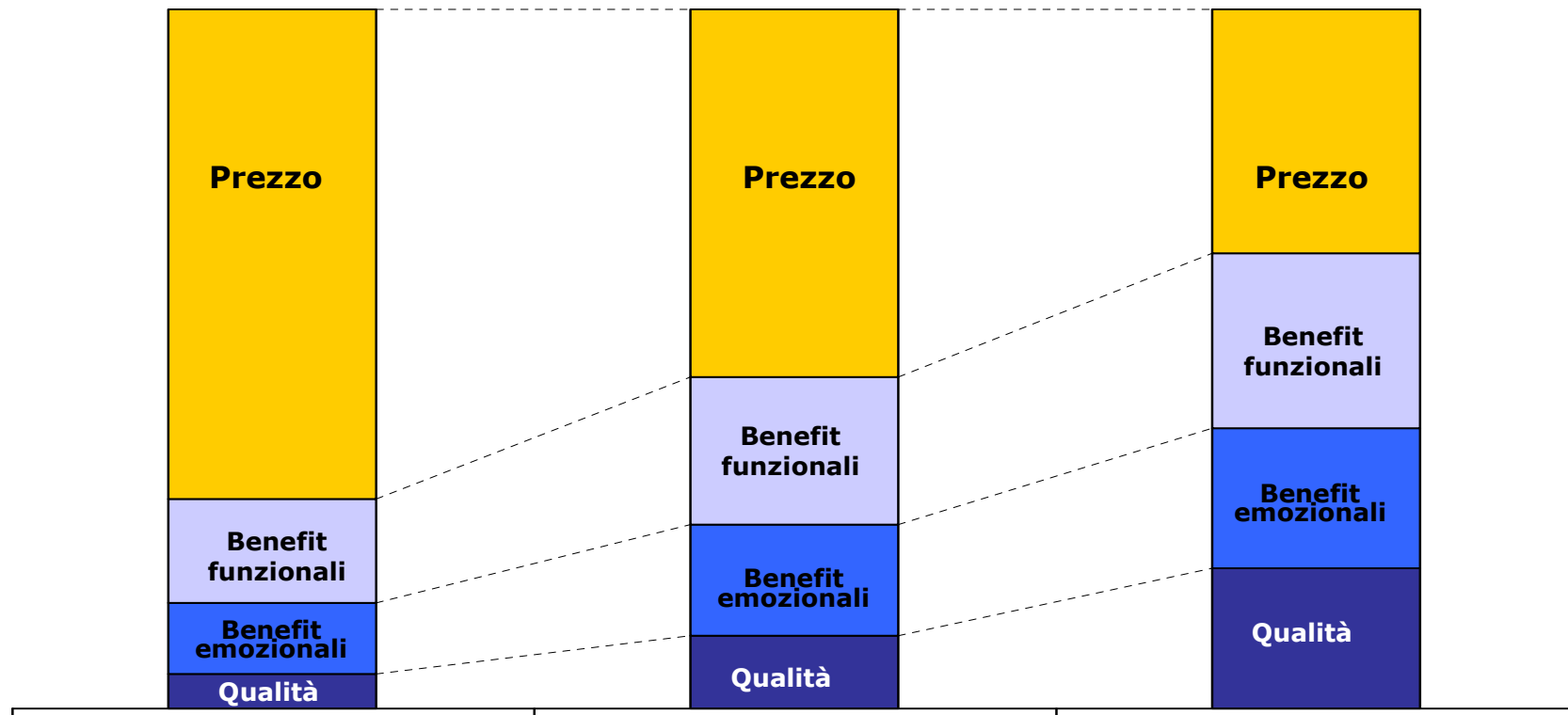
# IL POSIZIONAMENTO DI QUATTRO SUPERMERCATI



(Analisi delle corrispondenze; base: frequentatori attuali)



# IN GENERALE I BENEFIT SONO SEMPRE GLI STESSI, MA IL LORO PESO E' DIVERSO (es. di tre insegne discount )



**Insegna A**



- target molto preciso, ma limitato. Focalizzazione di gamma
- Opportunità di diversificazione sul low price (viaggi, servizi, TLC...)

**Insegna B**



- Difficoltà di raggiungere i target più sensibili al prezzo (i "duri")
- Posizionamento ambiguo, poco vendibile

**Insegna C**



- Opportunità di estensione (target/offerta)
- Possibilità di raggiungere sia i target sensibili alla qualità sia quelli sensibili al prezzo



# PdV ARREDAMENTO: IL VALORE DELLE INSEGNE



*Il caso: PdV di arredamento domestico in un capoluogo di provincia del nord-est (150 mila abitanti); febbraio 2007*

	PdV1	PdV2	PdV3	PdV4	PdV5	PdV6	PdV7
<b>(a) CONOSCONO</b> (% su totale)	90	87	87	67	61	19	12
<b>(b) PROPENSIONE</b> (% su conoscono)	21	10	15	19	17	17	26
<b>(c) IMMAGINE</b> (% su conoscono)	13	10	16	12	11	10	9
<b>BRAND EQUITY</b> (il valore dell'insegna)	1,5	0,9	1,4	1,0	0,8	0,3	0,2

Conoscono= notorietà totale (base: 500 casi, campione random target totale)

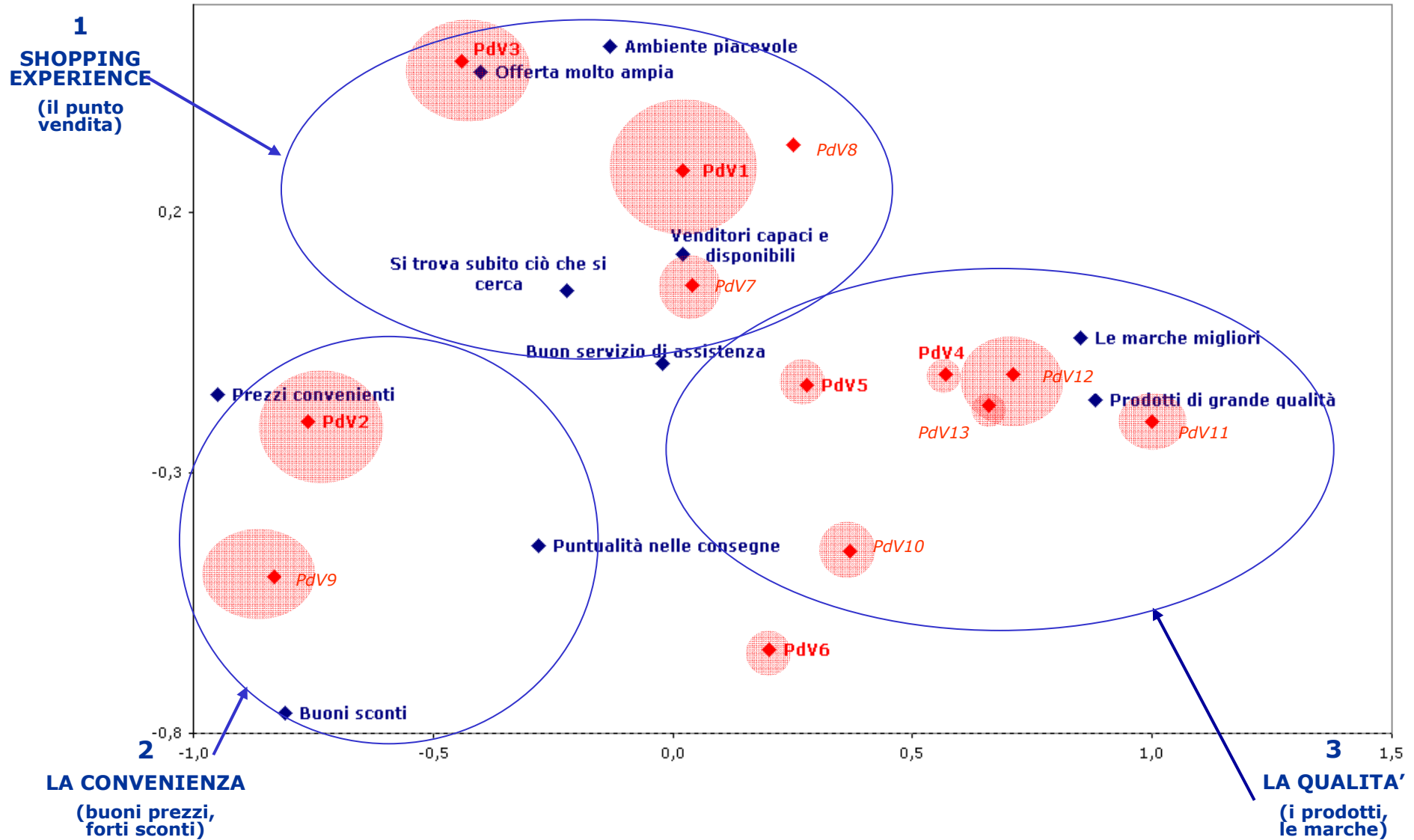
Propensione= (gradiscono molto+primo pdv che visiterebbero in caso di acquisti)

Immagine=(rapporto tra totale citazioni positive e conoscitori); BRAND EQUITY= $((b+c)/2) * \text{conoscono (a)}$

 Asse di riferimento prioritario (maggiore efficienza)



# ARREDAMENTO: LE TRE POLARITÀ PRINCIPALI



# L'IMPORTANZA DEI BENEFIT DEI P.D.V.



*PdV di arredamento domestico nord-est, febbraio 2007*

	Rispetto alla visita	Rispetto all' acquisto
➤ Sicuro di trovare le cose che piacciono	***	**
➤ Prezzi convenienti, buon rapporto qualità/prezzo	*	***
➤ Fa buoni sconti	*	**
➤ Prodotti di grande qualità	*	**
➤ Venditori capaci e disponibili	**	***
➤ Buon servizio di assistenza	*	***
➤ Si entra volentieri, ambiente piacevole	***	*
➤ Buona disposizione dei mobili	*	**
➤ Offerta ampia e differenziata	*	*
➤ Le marche migliori	**	*
<i>Base (n.casi)</i>	<i>(500)</i>	<i>(500)</i>

\*\*\* : > .70; \*\* : .65÷ 70; \* : < .65 (valori di r-quadro)



## TALVOLTA NEL TARGET TROVIAMO SEGMENTI DIVERSI.



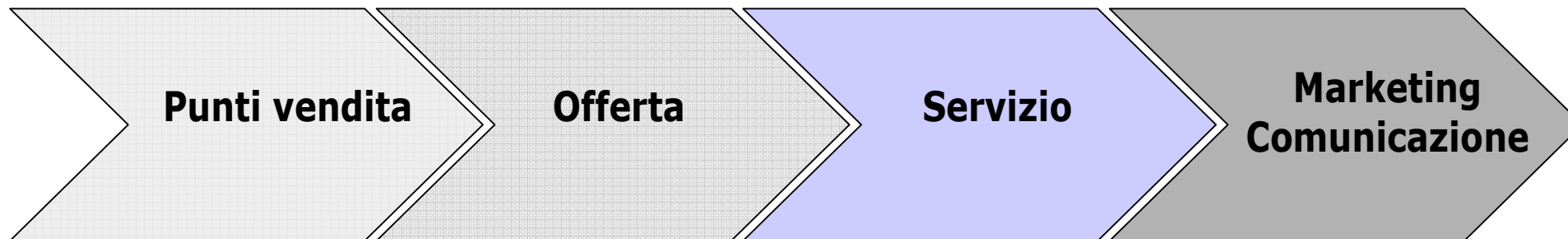
*E i benefit hanno un peso diverso su ciascun segmento.*

*Il caso: Pdv di cartucce per stampanti, Lombardia, marzo 2007.*

	Small business	Home business	Home family
• <i>incidenza numerica</i>	20%	12%	68%
• <i>incidenza ponderata</i>	65%	20%	15%
- carta fedeltà	*	***	**
- compatibilità	***	**	*
- <b>prezzo</b>	**	***	***
- consegna a domicilio	***	**	*
- disponibilità immediata	***	**	*
- <b>qualità</b>	**	**	*
- prossimità	*	**	***
- internal practices d'acquisto	***	**	*
- <b>i valori</b>	*	*	**

\*\*\* : molto importante; \*\* : abbastanza importante; \* : importanza scarsa o nulla





- **Architettura**
- **Lay-out**
- **Percorsi**
- **Insegna**
- **Location**

- **Valorizzazione prodotti a marchio**
- **estensione e prof.**
- **... ..**

- **Cortesia**
- **Informazioni**
- **Code alle casse**
- **Consegne...**

- **Azioni su segmenti specifici**
- **Comunicazione mirata e volantini promozionali**
- **Programmi fedeltà**





- 1. Risparmiare (o almeno ottimo rapporto qualità/prezzo)**
- 2. Ottenere servizio (es. non perdere tempo)**
- 3. Una particolare *shopping experience***
- 4. Qualità, esclusività (es.: boutique monomarca)**

*Ciascuno di questi benefit ha un'importanza diversa per ciascun soggetto e per diverse categorie di prodotto. Tuttavia essi operano, tutti, sullo stesso consumatore e ciascuno può prevalere in occasioni diverse.*



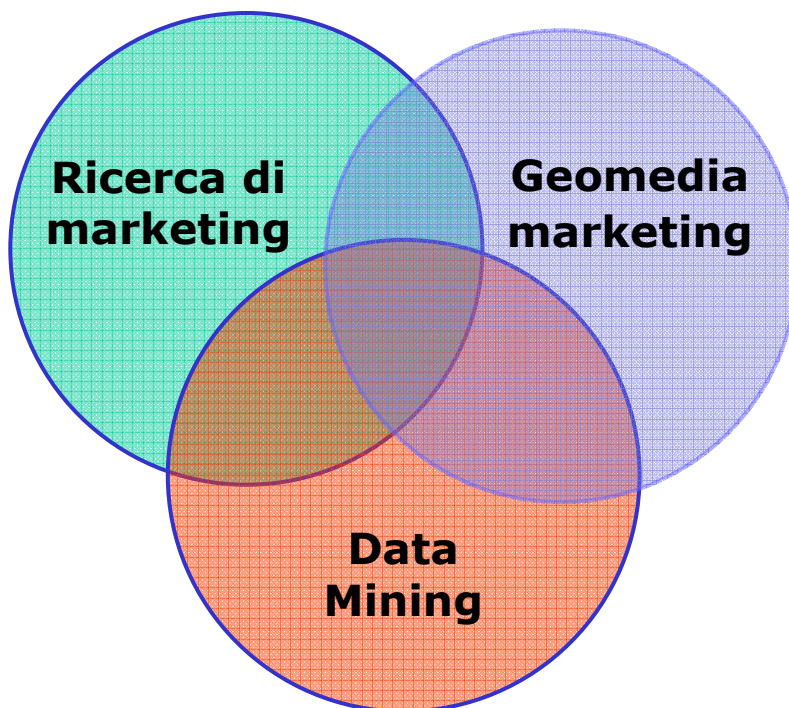
# GLI AMBITI DI INTERVENTO E LE SOLUZIONI DI RICERCA.

(Il modello generale)





*Lo schema proposto: triple play*



**Un sistema completo ed efficiente di supporto al marketing del retailer**

- per definire strategie
- per decisioni operative
- per il controllo

