Le nuove tecnologie per conoscere e ingaggiare i clienti dei Garden Center - 1

Prima sessione: mattina ore 10

Da cliente a shopper

Le esigenze della grande distribuzione (e delle marche)

La tecnologia

Esempi

Seconda sessione: pomeriggio ore 14

Le nuove tecnologie applicate al Garden Center

Un caso

Più offerta

Più competizione

Più canali di vendita (off/on line)

Troppi prodotti (Brand choice overload)

Shopper più preparati e scaltri

Shopper più esigenti

Shopper meno fedeli

Siamo tutti consumatori

Siamo tutti shopper?

Consumatori

Shopper

Chi decide?

Il funnel rappresenta un “imbuto” che descrive il percorso dello shopper prima e durante la spesa. E’ un tema estremamente caldo. Perchè?

Perché mediamente uno shopper acquista un prodotto in 4 secondi.

In questo tempo brevissimo si scarica tutta l’attività di marketing dell’azienda e del retailer. Il vero momento della verità è l’istante in cui uno shopper si trova davanti allo scaffale e deve fare una scelta fra prodotti diversi.

Come si prepara? Come agisce?

Una recente ricerca pubblicata su Micro e Macro Marketing (Agosto 2017) da Silvia Bellini, Maria Grazia Carnevale, Benedetta Grandi dell'università di Parma riporta che:

Il 38 % dei consumatori prepara una lista della spesa.
Il 15 % consulta un volantino cartaceo.
l' 8 % quello on-line.
Il 21 % confronta volantini di diverse insegne.
Il 6,5 % usa aggregatori on-line per il confronto fra offerte.

Questi dati descrivono comportamenti e modalità di spesa diverse e presentano almeno quattro tipologie di shopper distinte:

Non programmati: non programmano la spesa (60 % circa)
Programmati tradizionali: programmano la spesa e consultano volantini cartacei (**15 % circa**)
Programmati migranti: attenti al prezzo e migranti in funzione delle offerte (21 % circa)
Programmati digitali: programmano la spesa usando l'on-line (**15 % circa**)

Lo shopper è oggi la figura di riferimento: le imprese devono vendere e fidelizzare i clienti. OGGI – SUBITO. Un cliente che non acquista oggi è un cliente della concorrenza.

Il 60 % degli shopper è indeciso. Il 70 % delle decisioni d'acquisto è presa dentro lo store.

Questi shopper sono la prima fonte di ricavi (e margini) per i distributori. Sono meno influenzati dalle promozioni (quindi più margine).

Per questi clienti (ma non solo) è determinante l'***esperienza in store***: è il territorio dominato dal retailer.

I clienti che programmano la spesa utilizzando l'on line equivalgono a quelli che utilizzano i mezzi tradizionali, off line.

Cosa ci chiedono i grandi Retailer e le grandi marche?

Conoscere lo shopper, i suoi comportamenti d’acquisto, i fattori che lo influenzano.

Usare i dati in funzione dello shopper (e non degli acquisti).

Monitorare in modo strutturato e costante il percorso di acquisto e l’esperienza di spesa.

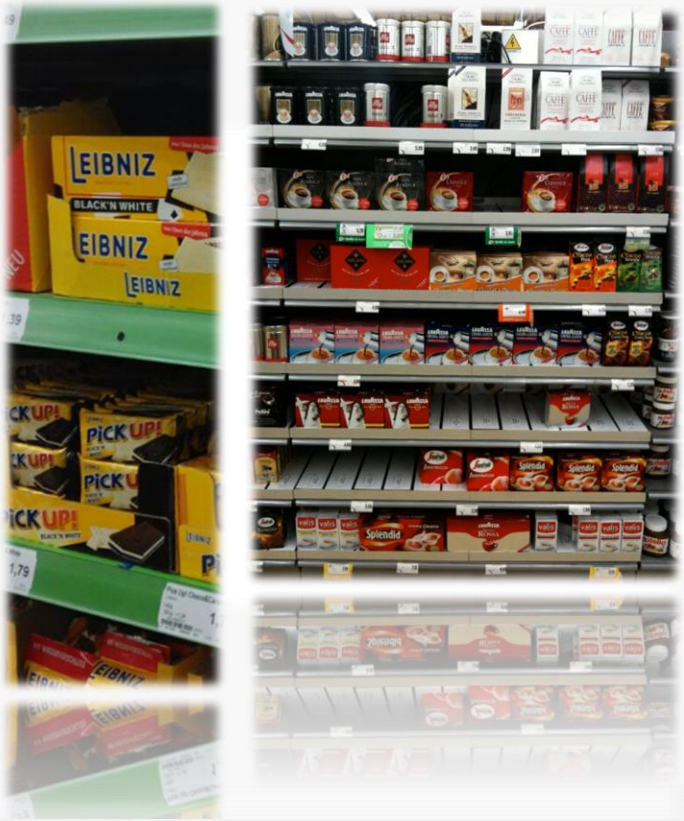
Capire come usare in modo efficace (e redditizio) le leve promozionali e di marketing.

Ottimizzare gli assortimenti: l’eccesso di offerta crea disorientamento nello shopper.

Ottimizzare l’esposizione dei prodotti (scaffali e isole promozionali).

Monitorare il traffico (non gli scontrini!) nei punti vendita.

Le tecnologie



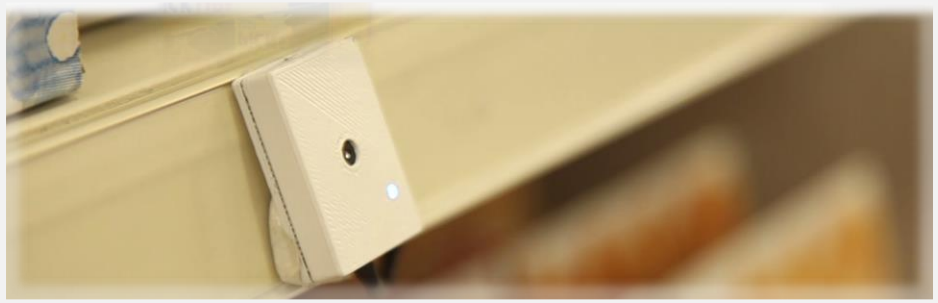
Tecnologie consolidate da Dialogica nella grande distribuzione

Video Analytics

Conteggio ingressi

Flussi

Segmentazione per genere e età



Beacon

Movimenti sul territorio

Invio di comunicazione mirata nel Garden Center

Video analytics: real time insight & analytics

Dialogica

DATA & ANALYTICS

COGNITIVE MACHINE LEARNING

HOLISTIC ANALYTICS & DATA INTELLIGENCE

STORE ANALYTICS
- Traffico
- Shopper
- Età
- Sesso
- Dwell/attention time
- Interazione prodotti
- Vendite
- Price
- Out of stock
- Fuori banco

ADV ANALYTICS
- Contatti lordi
- Impression
- Permanenza
- Attenzione
- Profilazione

WEB ANALYTICS
- Brand Sentiment
- Mobile analytics
- APP analytics
- Profilazione
- E-commerce

BIG DATA FUSION
- Data enrichment
- Logical correlations
- Factor analysis
- Basket analysis
- Statistic engine
- Clustering
- Basket analysis
- Predictive analytics
- What-if-analysis

ANALYTYCS & INSIGHT
- Attraction
- Attention
- Relevance
- Engagement
- Appeal
- Funnel
- Profilazione acquirenti
- Profilazione potenziali
- Profilazione on/off line
- Convertion
- Sale index
- Gross impressions
- GRP
- VRP
- CPM

Aumento del sell-out
Riduzione degli out-of-stock
Efficacia delle esposizioni
Efficacia delle promozioni
Efficacia delle location
Potenziale degli store
Efficacia venditori
Efficacia ADV above/below the line
Planning e efficacia eventi
Test nuovi prodotti
Riduzione del time-to-market
Ottimizzazione degli assortimenti
Customer based predictions
Comunicazione mirata a shopper potenziali e/o effettivi

Analizziamo alcuni dati:

Percentuale di scontrini emessi sul traffico dello store: 50 % (medio) – Cioè solo metà del traffico si traduce in acquisti (spesa più di due persone, ingressi senza acquisti…).

Il 90 % circa arriva alla corsia delle acque minerali.

Il 40 % circa a quella del caffè.

Il 30 % circa ai biscotti.

Il 50 % circa guarda i prodotti.

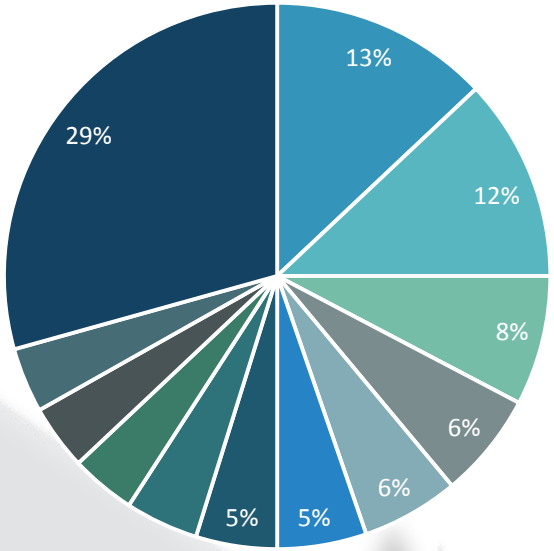
Di questi solo il 4/7 % tocca i prodotti.

Di questi solo una quota molto piccola (di solito il 50 % di quelli che hanno toccato) effettua un acquisto.

Dai numeri si evidenziano elevate opportunità che non sono sufficientemente colte

Largo consumo e supermercati - esempio

Maschi Adulti con Interazioni Brand X
Basket analysis



2.300 ingressi medi giorno per PV

40 % arrivati in corsia

28 % arrivati alla categoria

283 shopper potenziali

194 shopper interagenti

18 shopper toccano il prodotto

9 shopper acquirenti

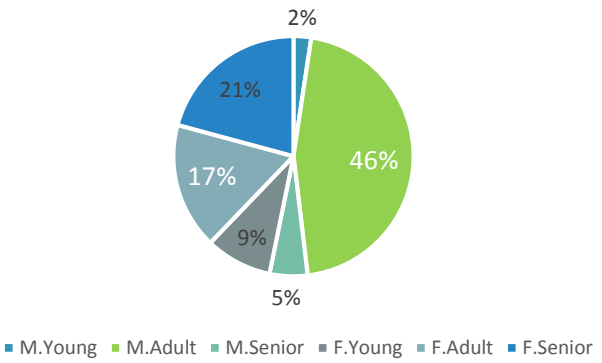
12 pezzi venduti

40 % in fuori banco

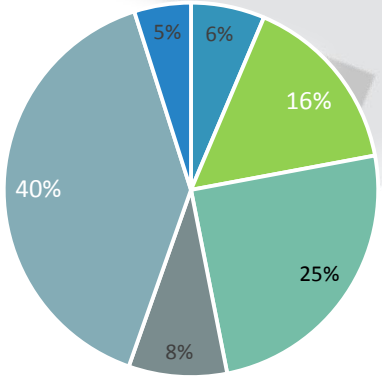
Solo il 3 % degli shopper potenziali effettua un acquisto

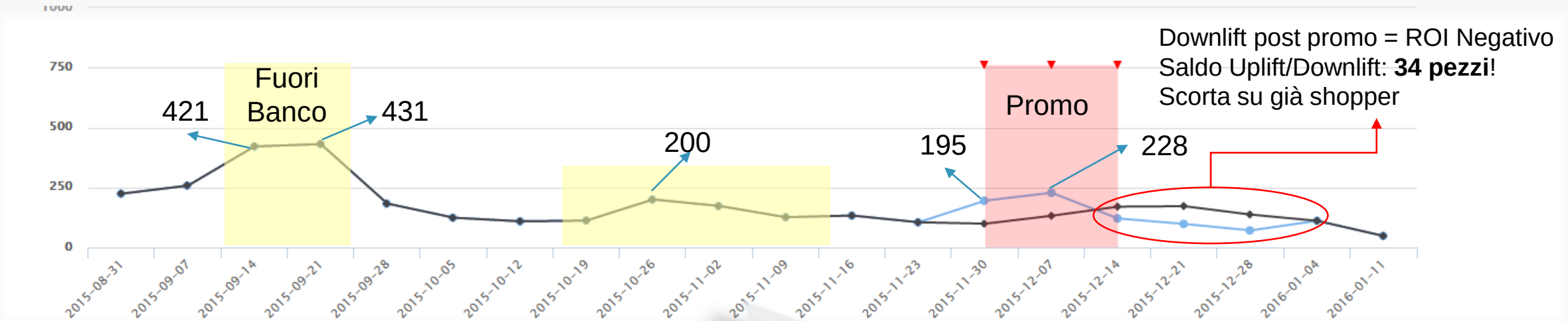
Un aumento dello 0,30 porterebbe a + 12 % in sell out

Interagenti



Acquirenti





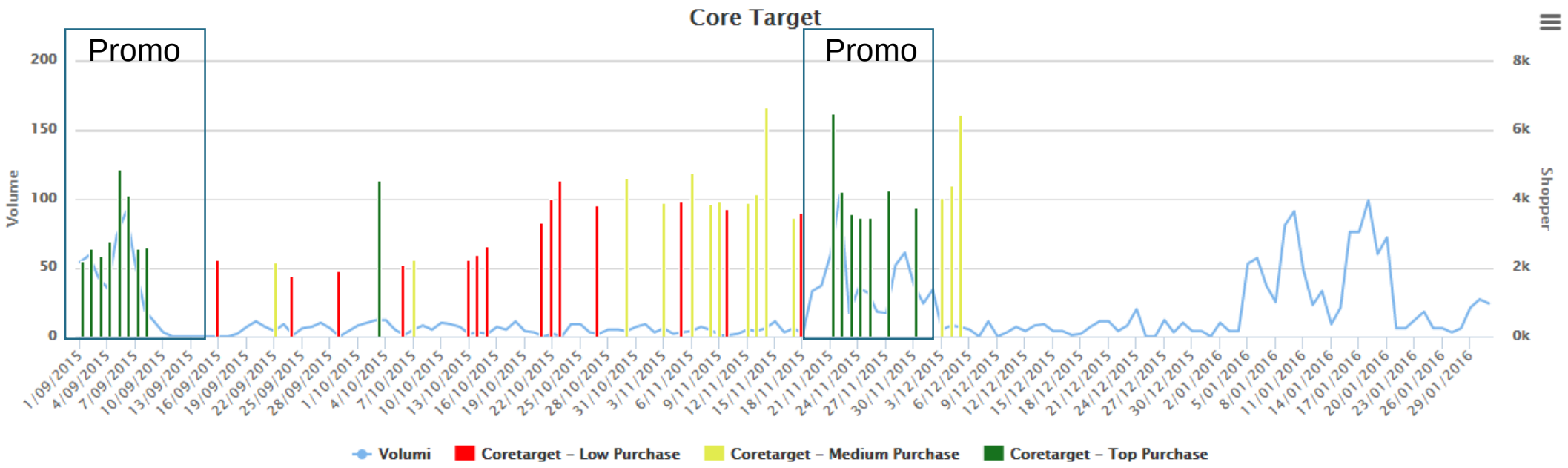
Dati scanner e loyalty cards registrano solo l'uscita dalle casse

Permettono di valutare la fonte di acquisto dentro il PV

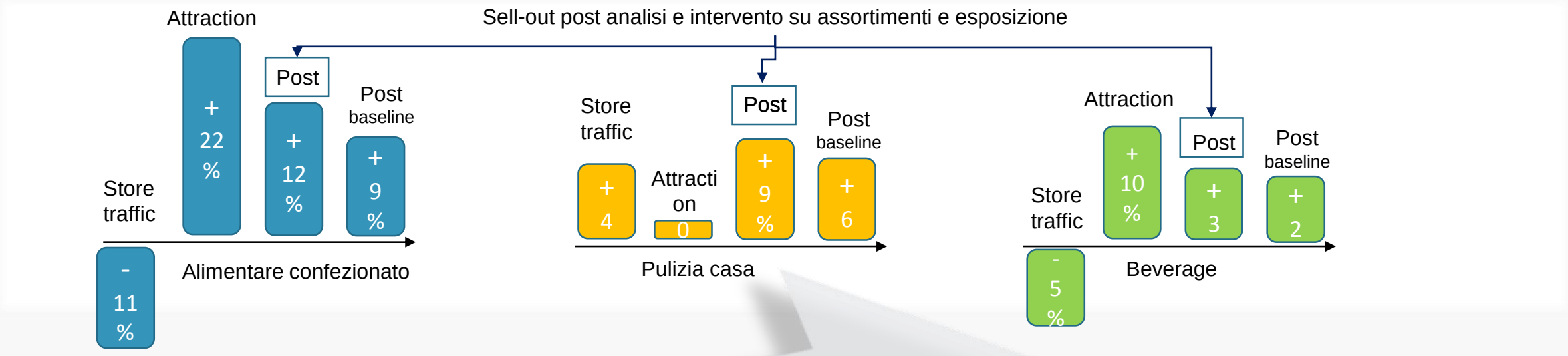
I Video analytics permettono di misurare i fuori banco

Fuori banco:
425 pezzi

Promo:
200 pezzi
ROI: - 0,95



Si individuano i cluster di shopper basso, medio, alto acquirenti, basandosi sulle loro caratteristiche (genere/età), i comportamenti, i fattori che determinano l'acquisto. I cluster principali sono seguiti nel tempo per valutare la frequenza di visita, l'efficacia delle attività promozionali e dell'advertising. E' quindi possibile determinare se una azione di marketing produce i suoi effetti sul target atteso o su target secondari. Nel caso analizzato un target specifico alto acquirente acquista solo in promo.

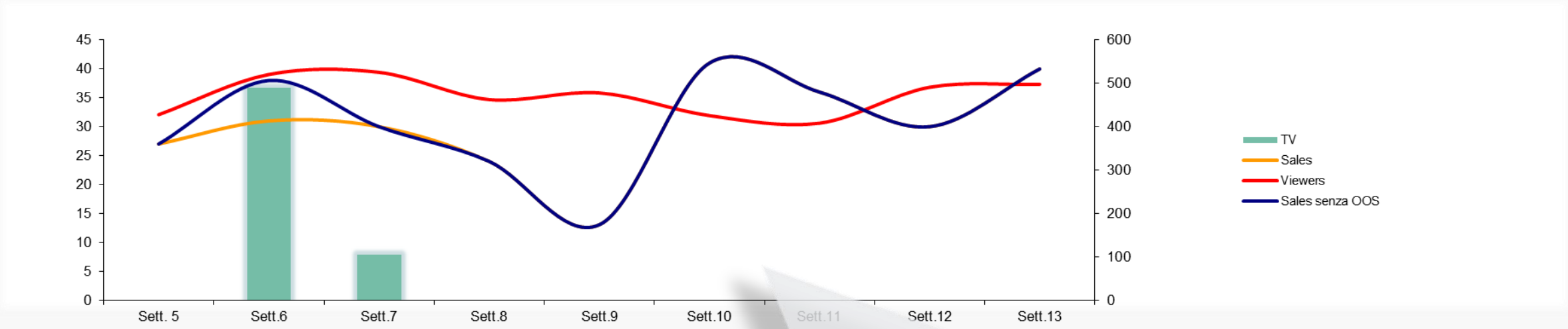


Effetto Brand choice overload

Due modifiche a planogramma e assortimenti

Margini di ottimizzazione su assortimenti e plano

9 mesi di analisi in 4 pv



Perdita per inefficienza nella supply chain

Sales lost: 18 %

Sales net OOS: 272 pcs.

OOS durante flight ADV: 21 %

OOS medi: 5,8 %

Il modello confronta i GRP con l'attenzione ai prodotti.
La linea blu rappresenta le sales potenziali in mancanza di fuori stock.