

# The efficient retail **way**



Le micro relazioni nel punto vendita

Un'area di miglioramento delle vendite a basso impatto economico finanziario



## **Che cosa accade nel punto vendita? Il consumatore sa leggere l'offerta?**



1. L'efficienza delle micro relazioni fra consumatore e prodotto nel negozio non risponde al comportamento di acquisto e neppure alle esigenze dell'industria.
2. Il punto vendita non è una macchina per vendere
3. Rappresenta un'area di grande miglioramento delle performance.

# Nel punto vendita si perdono il 50% delle vendite



**Nell'era del WEB si passa più tempo a curare la pagina Facebook piuttosto che un display prodotti.**

**Il consumatore fatica a comprendere l'orientamento generale e molte categorie prodotti risultano invisibili**

**Le soluzioni espositive non sono fra loro coerenti**

**Gli interventi di trade marketing sono spesso finalizzati al sell in**



# Fino a ieri **non serviva** ... bello non basta più!!!



Uscire dalla soggettività per vendere di più: **profilare la domanda**

L'industria deve far crescere il canale

Molte azioni nell'area di vendita non sono finalizzate a far uscire il prodotto

**Nel negozio di mattoni il merchandising ed il category management sono l'area di investimento da cui derivano i maggiori ritorni.**

**I modelli di analisi del comportamento di acquisto sono sempre più sofisticati.**



# I competitor: allineare gli obiettivi



## INDUSTRIA



## DETTAGLIO



## CONSUMO



### SELL IN

**N° PUNTI VENDITA**  
**PRESIDIO AREE CALDE**  
**VOLUME VENDITE**  
**COMPRARE SPAZIO**  
**VENDITE TATTICHE**  
**RELAZIONE STANDARD**  
**REGALARE SCAFFALI...**

### DIMENSIONE

**ESPERIENZIALITÀ**  
**NOVITÀ**  
**MARGINE**  
**EVENTI**  
**RICEVERE SCAFFALI**  
**PREMI DI VENDITA**  
**COSTO PERSONALE**

### VELOCITÀ DI SPESA

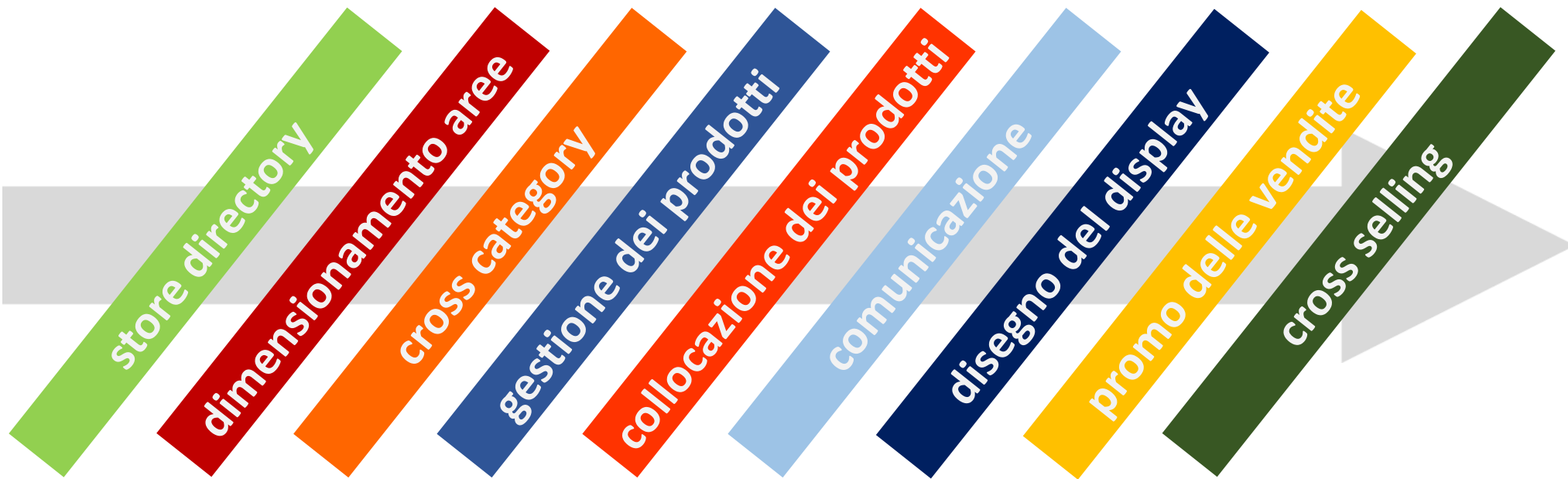
**ESPERIENZIALITÀ**  
**FACILE CIRCOLAZIONE**  
**VISIBILITÀ CATEGORIE**  
**CONSULTIVITÀ**  
**COMPETENZE**  
**ASSISTENZA**

# I nemici in comune ...



Che cosa accade al prodotto dopo che è entrato nell'area di vendita?

Le variabili su cui lavorare!



# Il progetto **efficient retail**: una ricerca qualitativa



**L'acquisto è confortevole, piacevole e fidelizzante?**

**Una ricerca qualitativa.** Complessivamente 100 visite su 10 punti vendita.

**La simulazione ha riprodotto un acquisto reale.** Ogni tester non era mai stato nel punto vendita che ha visitato e dove ha acquistato.

**Le visite sono state programmate a tempo fisso** per verificare la leggibilità del punto vendita e la sua fruibilità.

**L'obiettivo: portare comunque a termine gli acquisti target anche oltre il tempo limite.**



# Curiosità!



**50 %**

Il tempo richiesto in più in alcuni punti vendita per portare a termine la stessa spesa.

**30 %**

Il numero di visite che ha richiesto la ripetizione del percorso alla ricerca della categoria prodotti «inseguita».

**20 %**

I clienti che hanno richiesto ed atteso l'intervento di un consulente alle vendite che poi non è arrivato

**60 %**

Sono coloro che hanno detto che il punto vendita è bello e che richiede più tempo e che sarebbero dovuti tornare

**35 %**

I casi in cui il prodotto target non è stato trovato oppure mancava dallo scaffale.

**30 %**

Le proposte di cross selling correttamente gestite rispetto a quelle potenzialmente individuabili

**40 %**

I casi in cui la scala dei prezzi o le promozioni in atto non sono state correttamente individuate

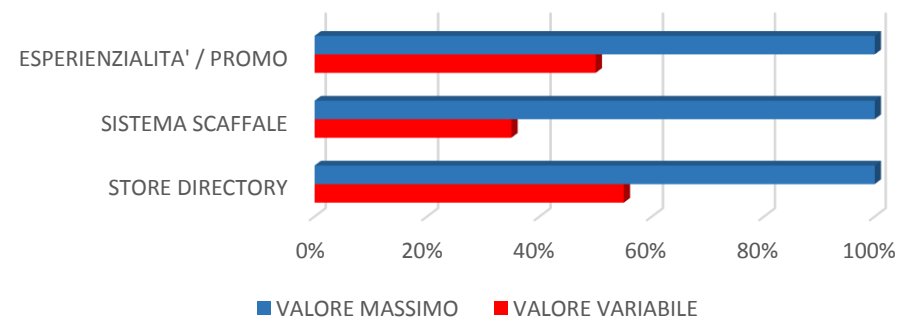
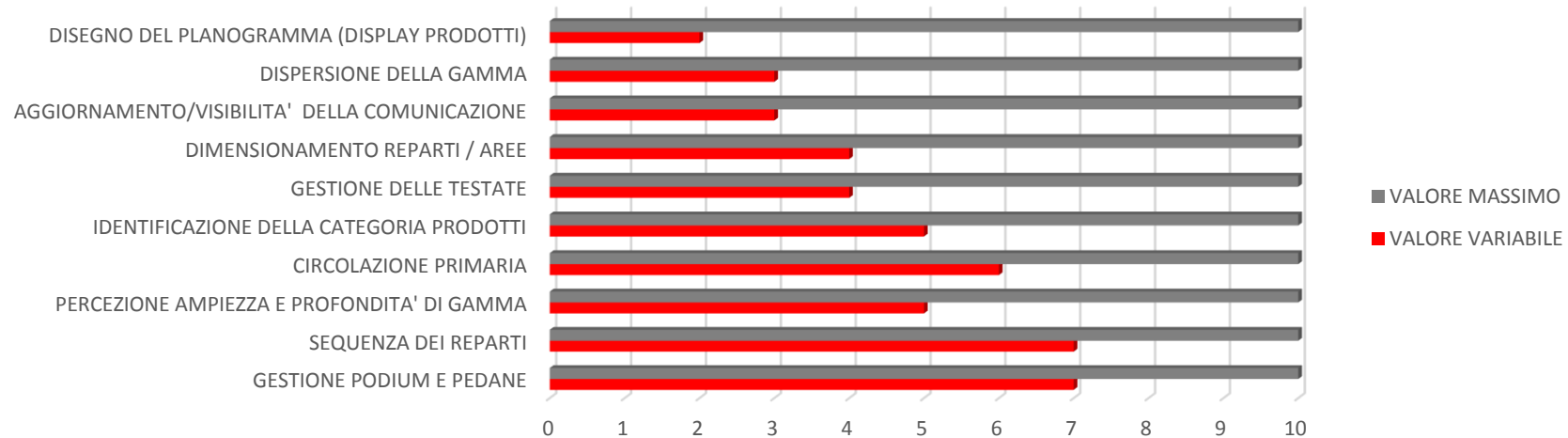


# Il progetto efficient retail

Il consumatore: "fatico a capire", "non trovo", "che bello! ", "qui non c'è nessuno"...  
"quanto tempo ci metto! "



## DOVE INTERVENIRE



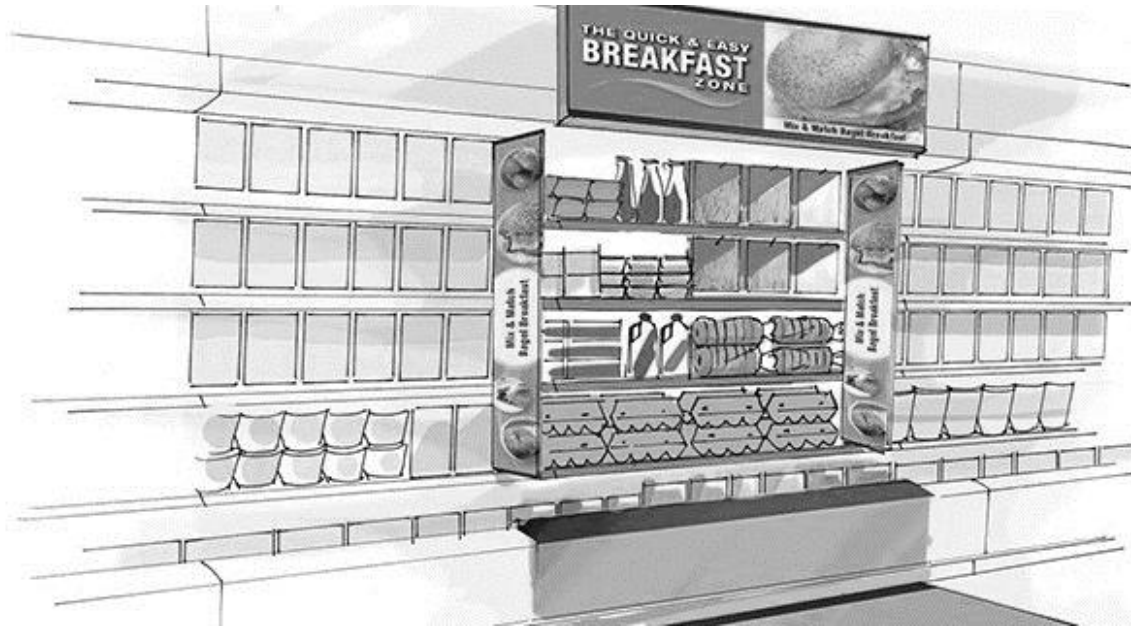
# Considerazioni

---



- 1. la frammentazione merceologica,**  
Ossia la dispersione di una stessa categoria per l'area di vendita ed il disordine merceologico. Sono molto frequenti. "Spalmare" la gamma non aiuta a vendere.
- 2. i corridoi non sono delle autostrade ma dei comodi depositi...**  
Dove lasciare la merce affinché il cliente circoli con più difficoltà. Le gestione del fuori banco richiede delle regole;
- 3. il disegno dello scaffale è casuale (creativo) in troppi casi**  
La presentazione è illeggibile mentre dovrebbe essere come una pagina di un giornale. Si capisce poco il contenuto, la destinazione d'uso e la scala dei prezzi.
- 4. la comunicazione è poco aggiornata, oppure troppa,**  
Talvolta manca. Cartello vecchio, prodotto vecchio. Su alcuni scaffali l'intensità di promo è eccessiva e pertanto non efficace.
- 5. sulle testate di gondola ci finisce tutto.**  
Le aree ad alta visibilità e vendibilità qualificano l'area. Ciò che non trova spazio a scaffale non va collocato nelle aree calde. Un poco come mettere lo "sgabuzzino" all'ingresso di casa.

# Come muoversi: **cambiare visione**



1. Ragionare su **merchandising** e **category management**
2. **Pensare strategicamente** per arrivare a gestire meglio il prodotto nell'area di vendita
3. Prestare attenzione e pesare diversamente **le variabili che determinano le vendite** all'interno dei negozi

# THE END?

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Per avere la presentazione in PDF:  
[info@studiomontagnini.com](mailto:info@studiomontagnini.com)