

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

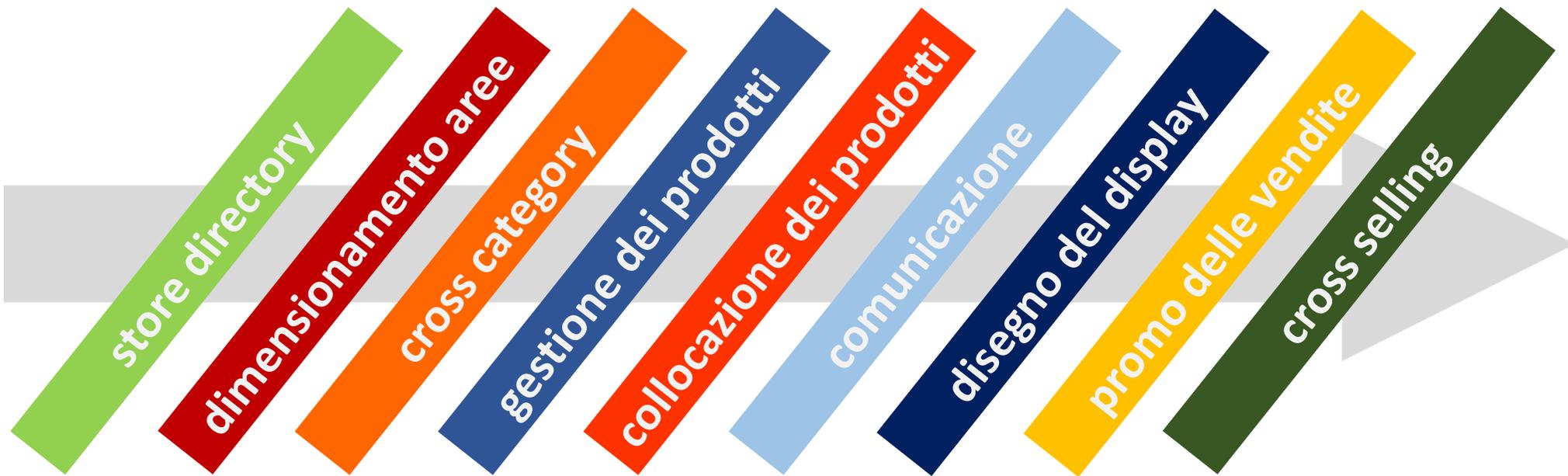
ESPERIENZIALITÀ
FACILE CIRCOLAZIONE
VISIBILITÀ CATEGORIE
CONSULTIVITÀ
COMPETENZE
ASSISTENZA

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 %

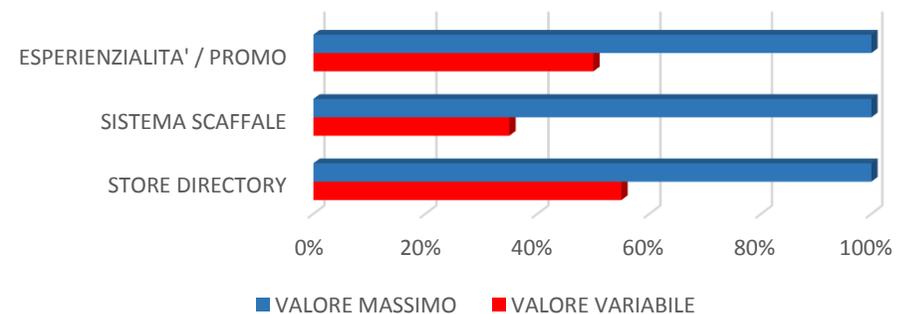
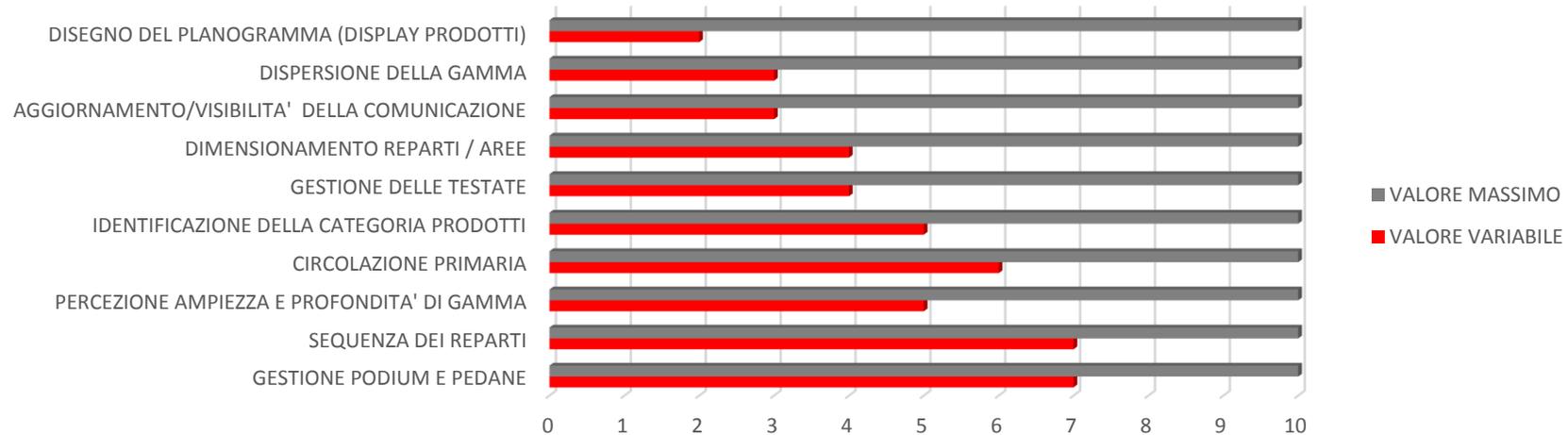
I casi in cui la scala dei prezzi o le promozioni in atto non sono state correttamente individuate

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.

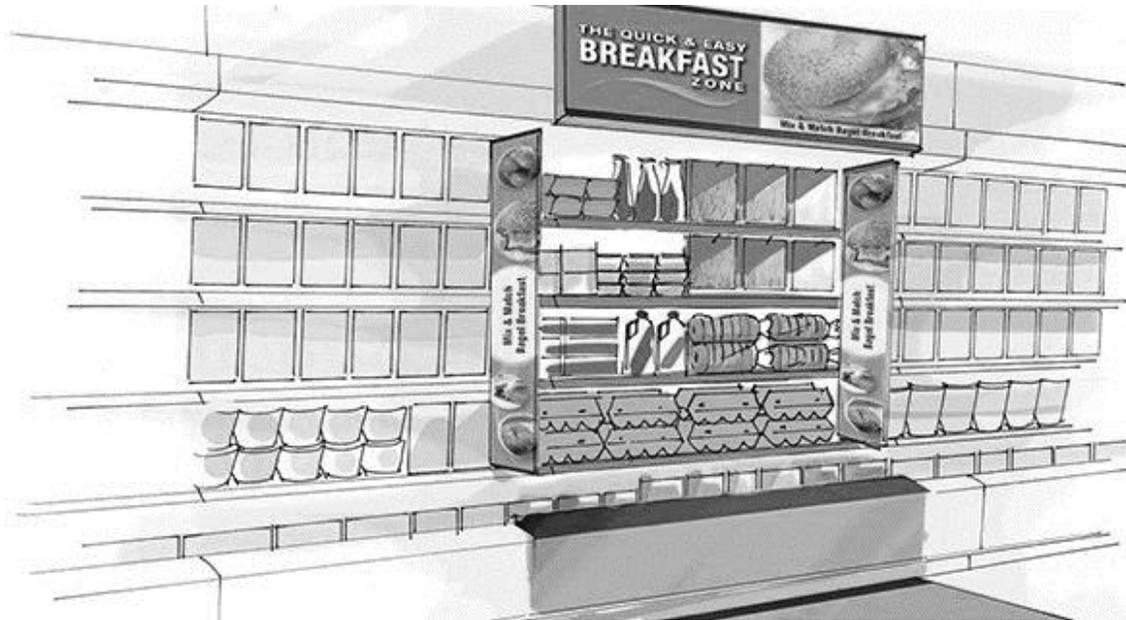
4. **la comunicazione è poco aggiornata, oppure troppa,**

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