



Le nuove tecnologie per conoscere e ingaggiare i clienti dei  
Garden center - 2

## Le nuove tecnologie: perché?

Per capire la penetrazione sul territorio e le visite alla concorrenza

Per contare i clienti

Per capire le zone calde o fredde del Garden Center

Per capire chi compra cosa e come migliorare i risultati di vendita

Per migliorare l'assortimento e l'esposizione dei prodotti

Per sviluppare attività promozionali efficaci

Per inviare comunicazioni mirate al momento dell'acquisto

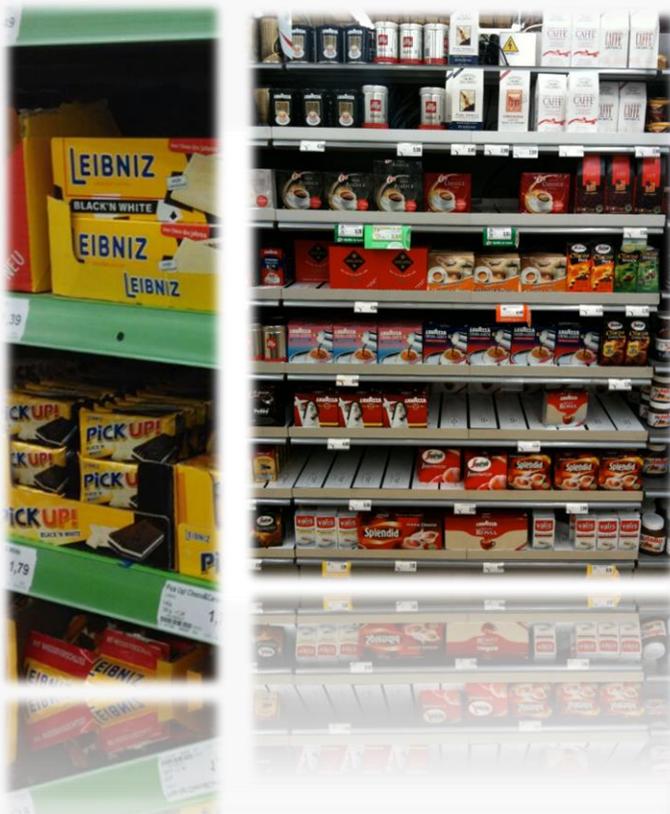
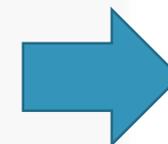
Tecnologie consolidate da Dialogica nella grande distribuzione

## Video Analytics

Conteggio ingressi

Flussi

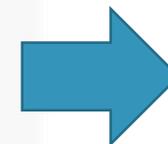
Segmentazione per genere e età

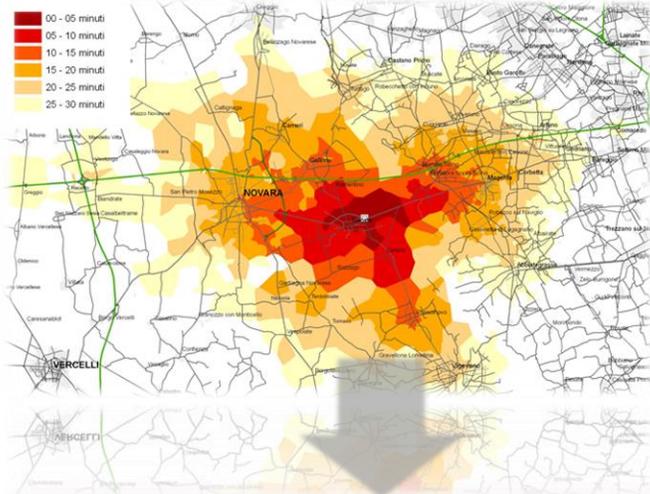


## Beacon

Movimenti sul territorio

Invio di comunicazione mirata nel Garden Center





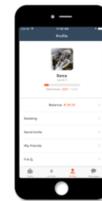
**Mappa e consistenza del bacino di utenza. Presenza competitor.**



**3 mio. Di consumatori tracciati**



**Tecnologie per la detection real time dello shopper e dei suoi acquisti**



**Invio ai clienti di comunicazione**

**Dimensione e segmentazione dei clienti potenziali e attuali**  
Distribuzione dei PV  
Analisi di potenzialità  
Incrocio con i dati di vendita

**Percorsi di shopping**  
Store overlapping

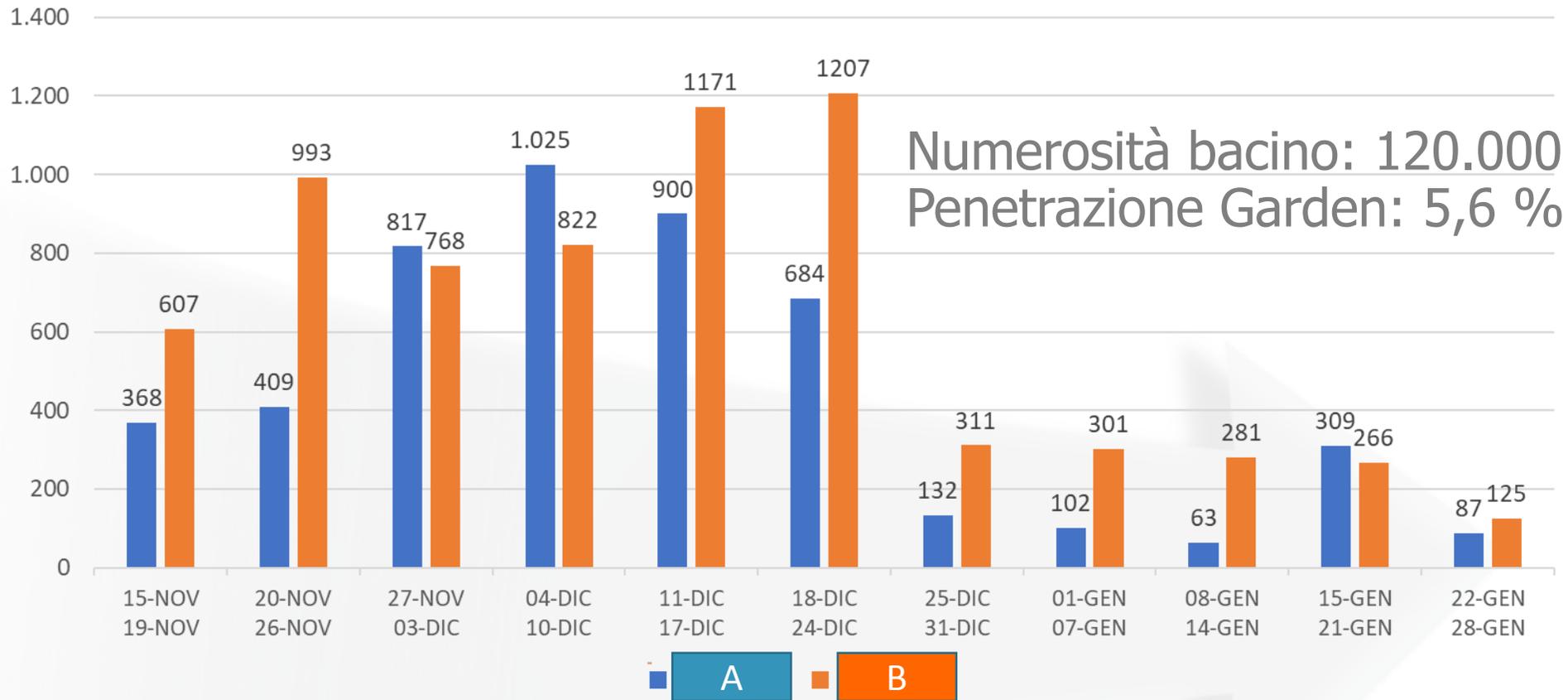


La misurazione è avvenuta tramite dei **sensori** posizionati presso le postazioni concordate: i sensori hanno permesso di «contare» le persone che, da metà novembre a fine gennaio, sono transitate davanti ai moduli espositivi.

Grazie a tale tecnologia è stato possibile:

- ✓ Contare gli individui che hanno transitato nelle aree oggetto di analisi (Contatti lordi)
- ✓ Misurare il tempo di permanenza in prossimità dei moduli espositivi (Dwell Time)
- ✓ Misurare il numero di Viewers (Coloro che osservano)
- ✓ Quantificare il tempo di esposizione (Attention Time)
- ✓ Stabilire il sesso e le fasce d'età
- ✓ Calcolare gli indici di efficacia comunicativa

Tali misurazioni sono state integrate con i dati di sell-out forniti dal punto vendita

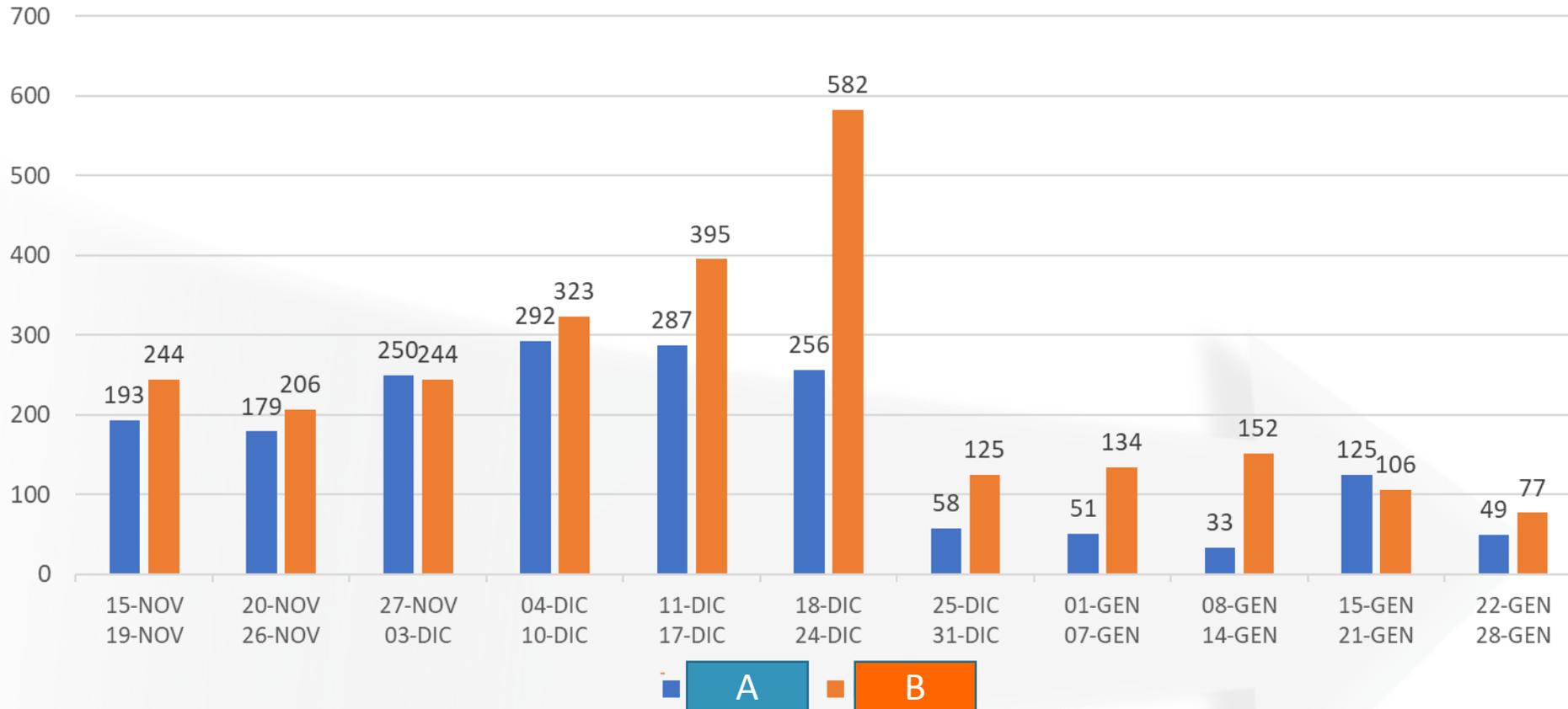


Contatti lordi Totali	
Prodotti A	4.896
Prodotti B	6.852

I flussi di passaggi di fronte ad entrambi gli scaffali hanno un picco a ridosso del periodo Natalizio (nella settimana dal 4 al 10 dicembre per A e nella settimana dal 18 al 24 dicembre per B), mentre si riducono nettamente dopo Natale.

Per A si registra un nuovo picco (sebbene di dimensioni ridotte) durante la settimana dal 15 al 21 gennaio.

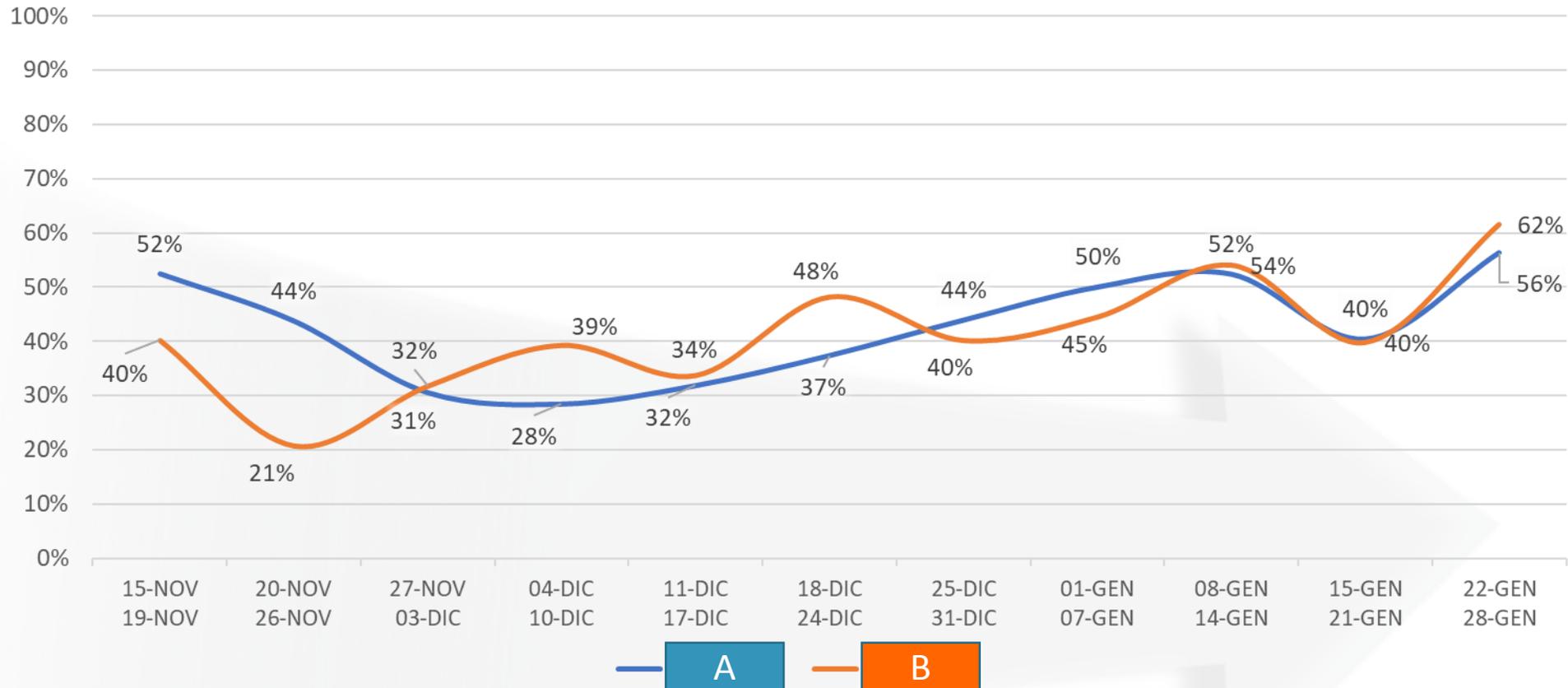
I flussi più elevati si registrano di fronte allo scaffale di B (eccetto che dal 27 novembre al 10 dicembre e dal 15 al 21 gennaio).



Viewers Totali	
Prodotto A	1.173
Prodotto B	2.588

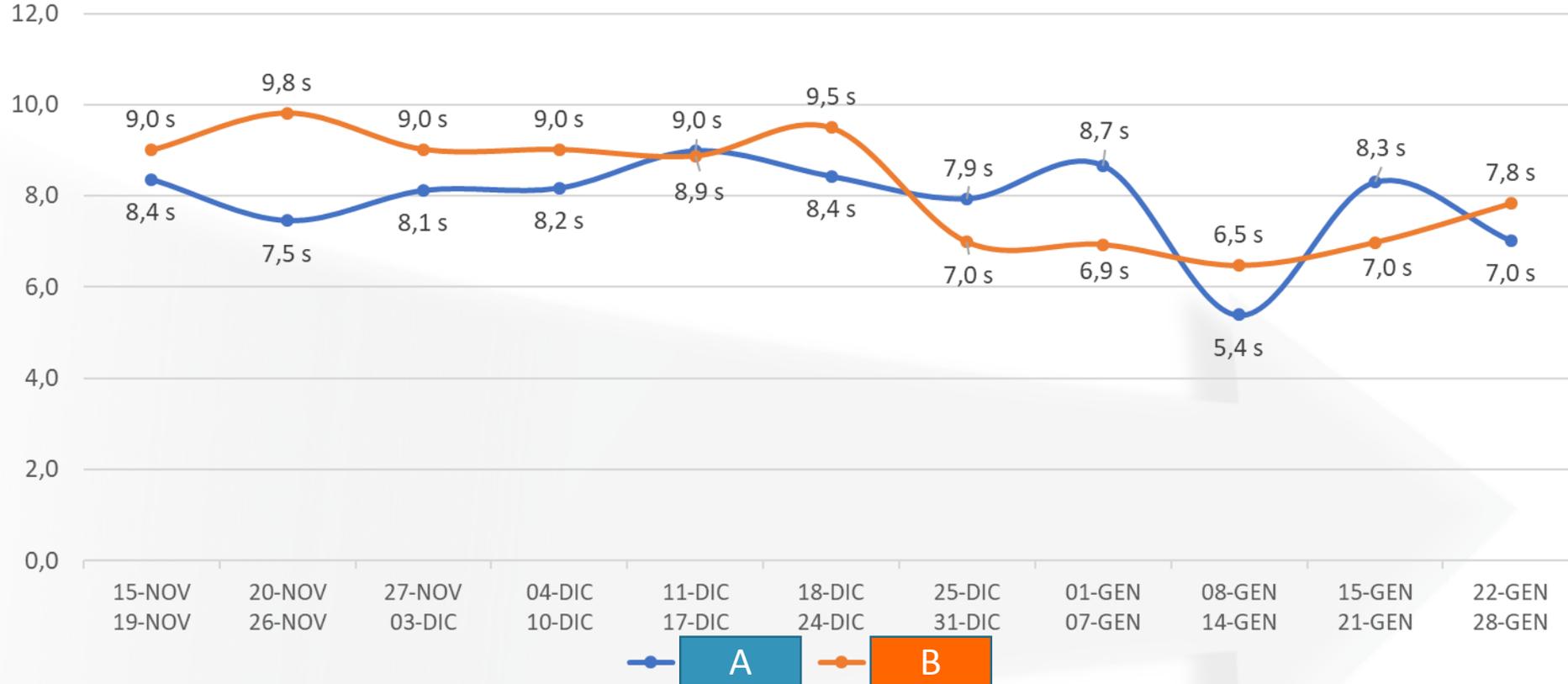
Il numero di persone che hanno guardato gli scaffali, ha un andamento simile ai contatti lordi: picco a ridosso del periodo Natalizio, netta riduzione dopo Natale e picco (per A) dal 15 al 21 gennaio.

Anche per i viewers il numero più elevato si registra di fronte allo scaffale B.



Attraction Media	
Prodotto A	36,2 %
Prodotto B	37,8 %

L'andamento dell'attraction è simile tra le due postazioni, con un calo tra fine novembre ed inizio dicembre ed un incremento a gennaio.

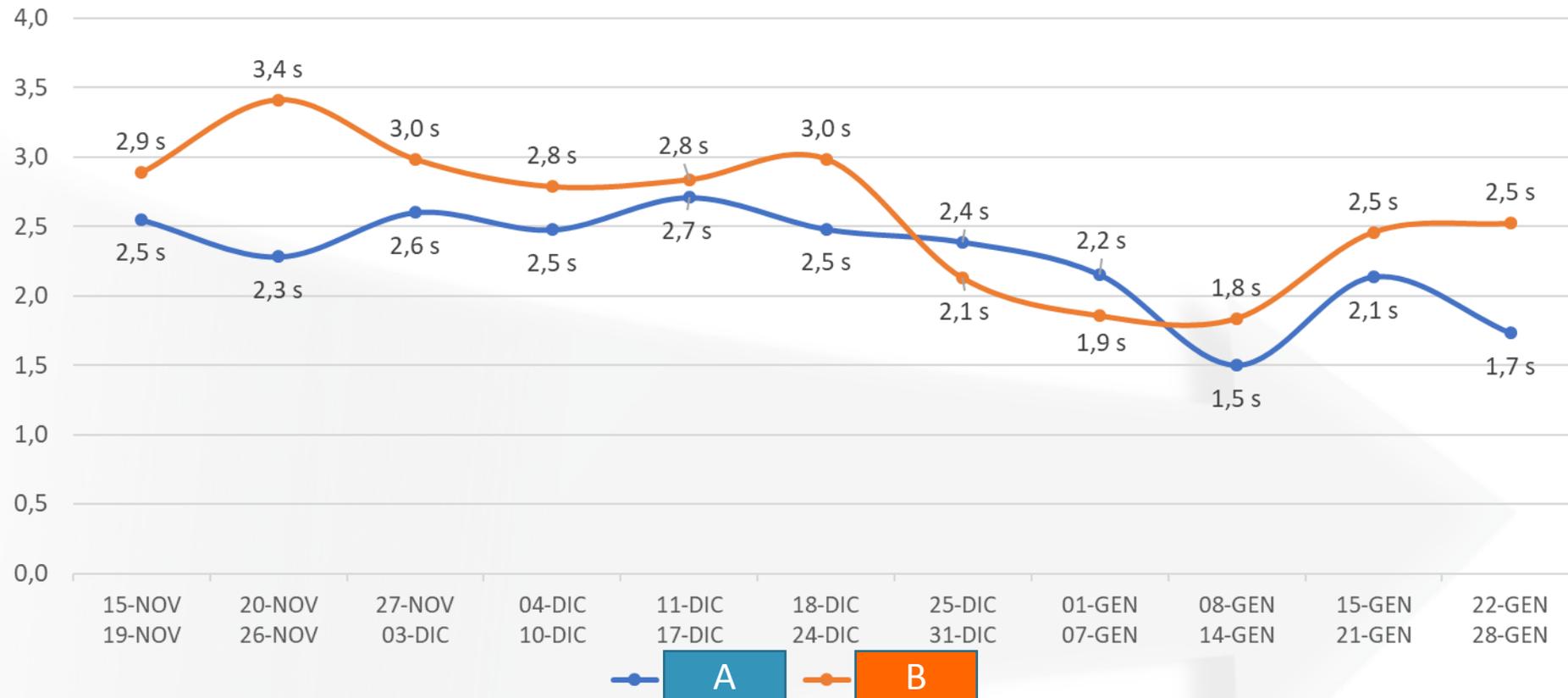


Tempo medio di Permanenza	
Prodotto A	8,2 sec.
Prodotto B	8,9 sec.

I tempi di permanenza più elevati sono stati registrati in Novembre.

Per B il tempo medio di permanenza cala dopo Natale, mentre per A cala solo nella seconda settimana di Gennaio.

Lo scaffale B presenta medi tempi di permanenza più elevati rispetto ad A.



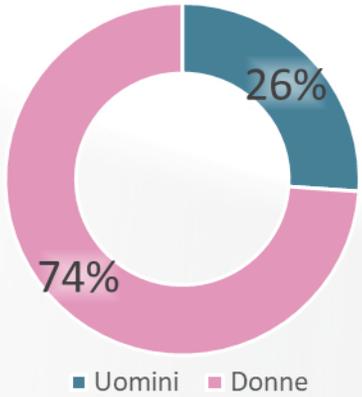
## Tempo medio di Attenzione

Prodotto A	2,4 sec.
Prodotto B	2,8 sec.

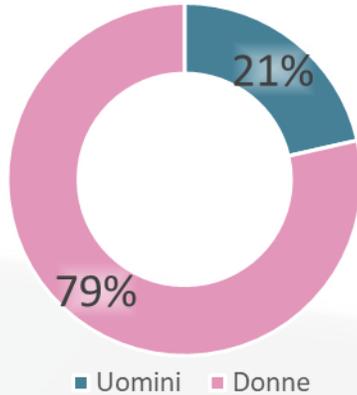
I tempi di attenzione più elevati sono stati registrati in Novembre, mentre calano dopo Natale.

Lo scaffale B presenta medi tempi di attenzione leggermente più elevati rispetto ad A.

**A**



**B**

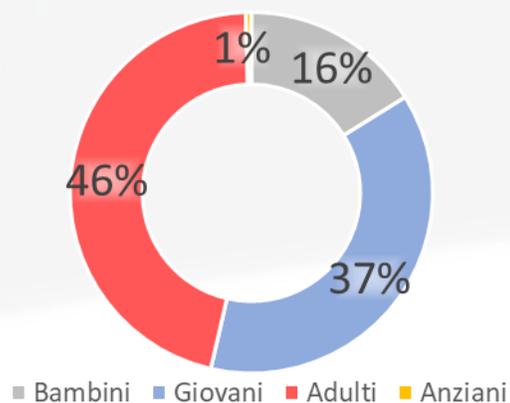
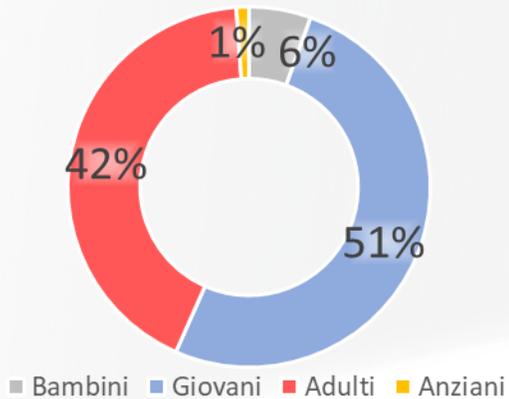


Di fronte ad entrambi gli scaffali si registra una netta prevalenza della componente femminile.

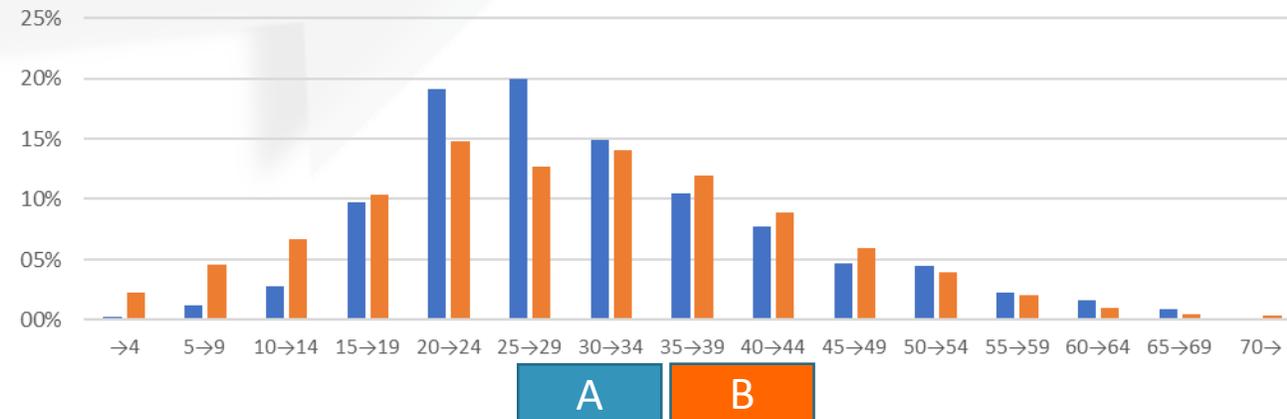
Di fronte allo scaffale A, vi è una prevalenza di giovani, seguita dalla componente adulta.

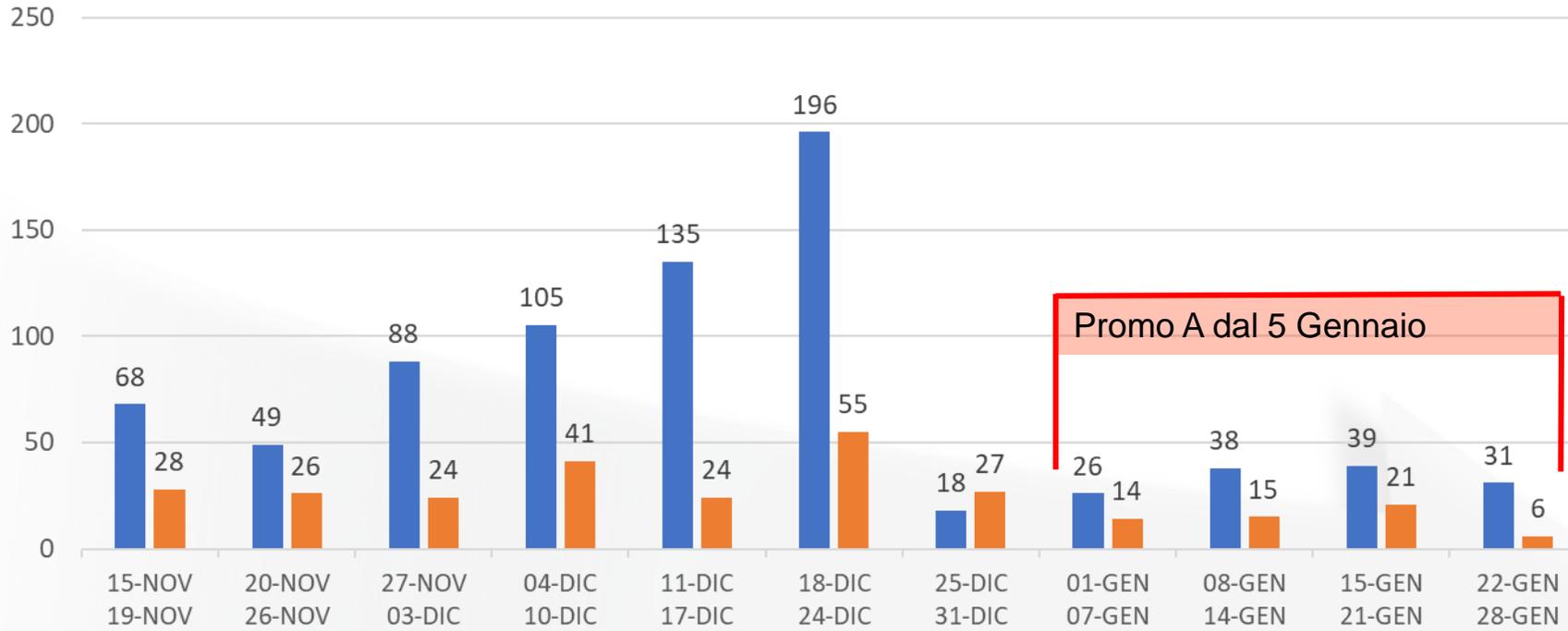
Di fronte allo scaffale B, prevale invece la componente adulta, seguita dai giovani; vi è inoltre una più marcata presenza di bambini.

Per entrambe le postazioni, l'età media rilevata è intorno ai 30 anni.



Distribuzione Età

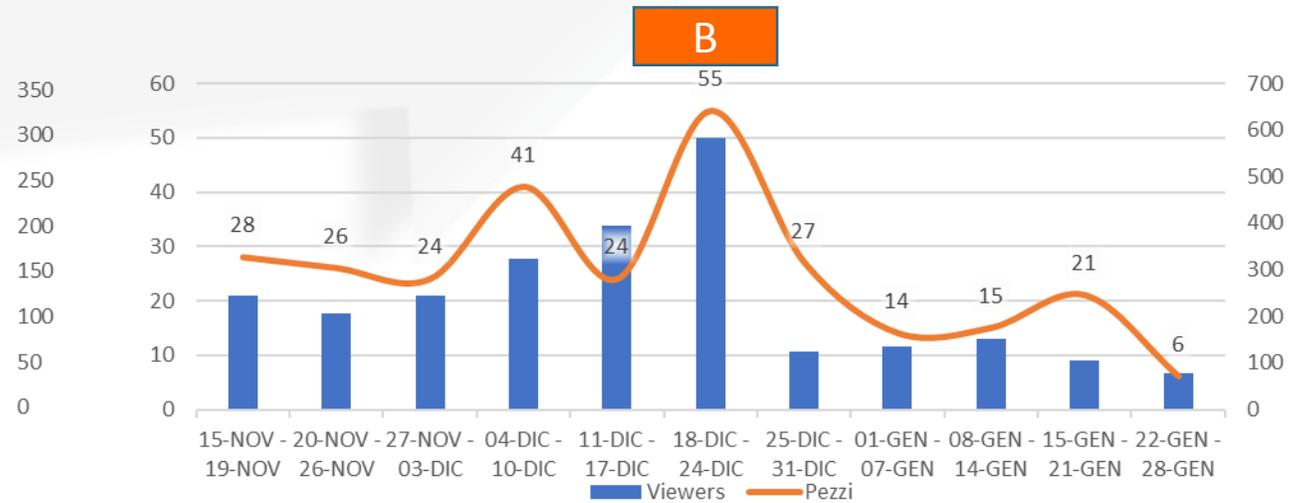
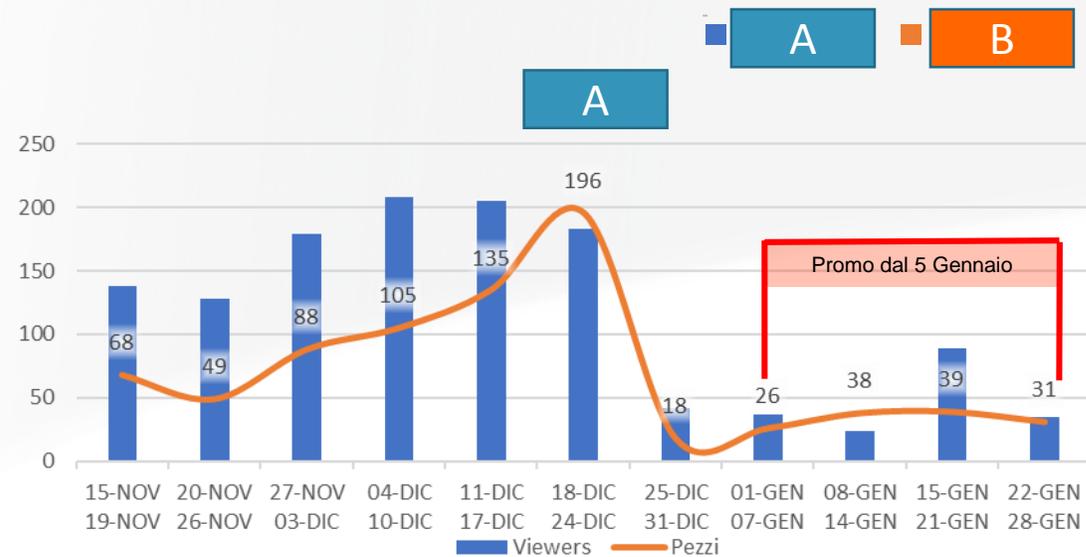




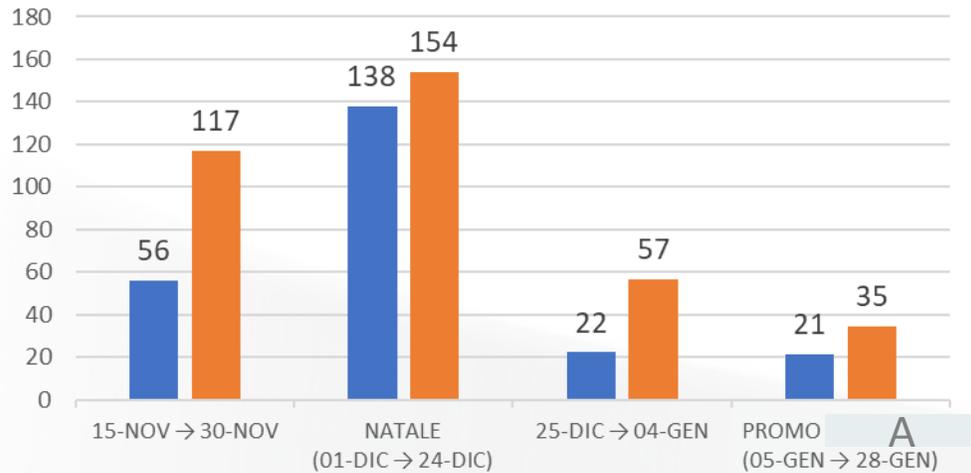
	Q.tà Vendute	Prezzo Medio	Sale Index
Prod. A	793	€ 11,54	0,45
Prod. B	281	€ 13,35	0,11

Promo A dal 5 Gennaio

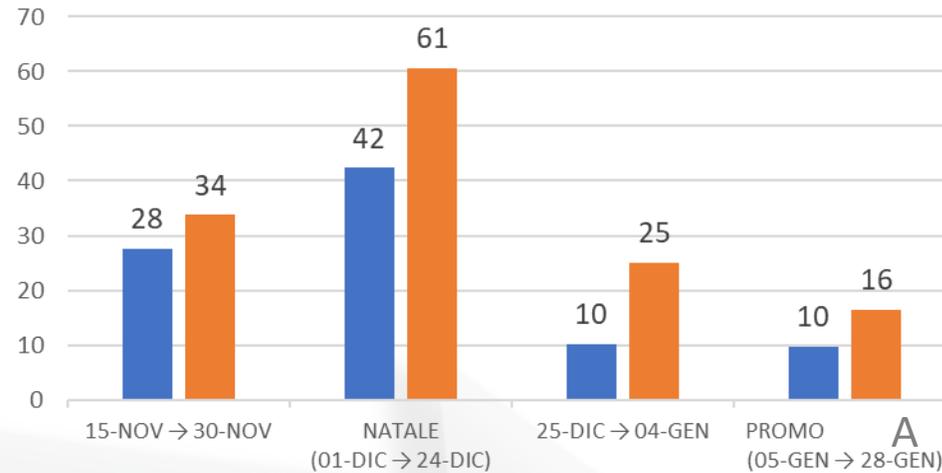
Correlazione: Viewers vs Q.tà Vendute	
Prod. A	0,81
Prod. B	0,85



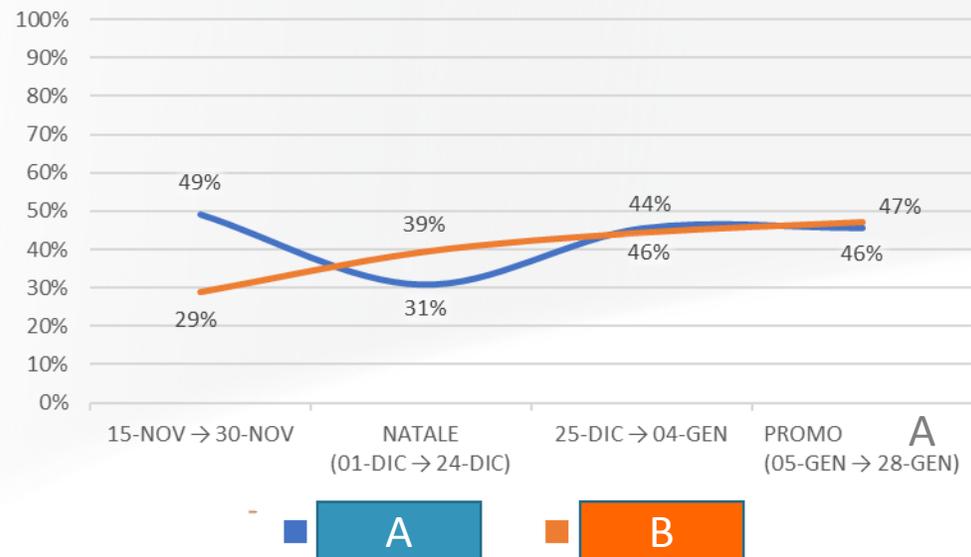
## Traffico (media giorno)



## Viewers (media giorno)



## Attraction

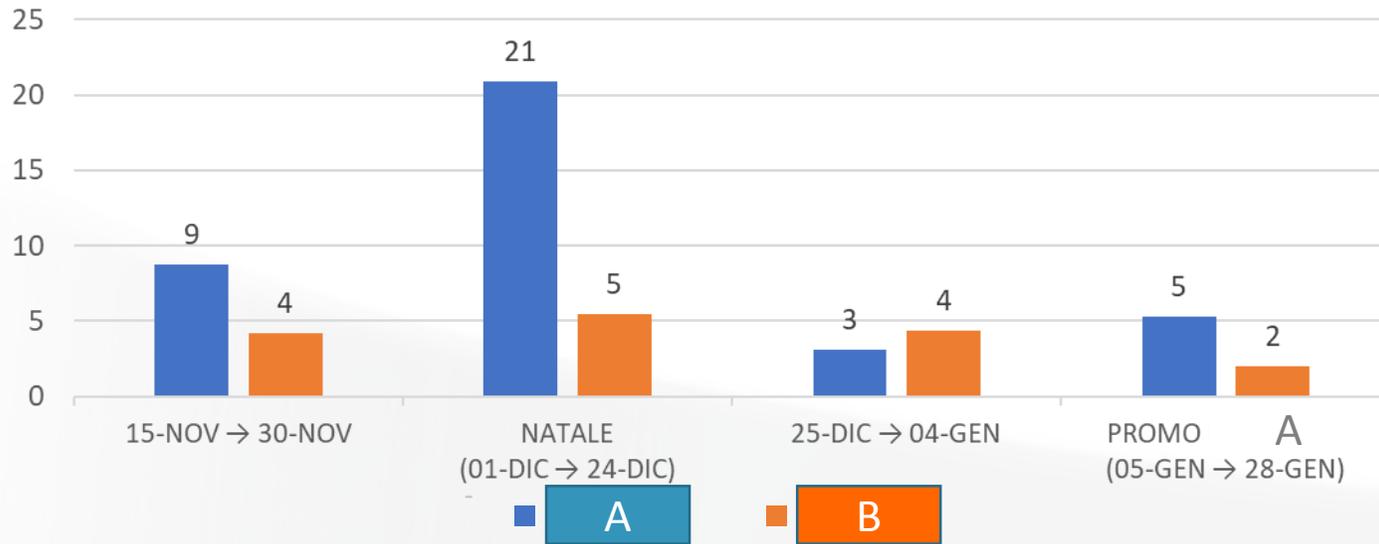


Di fronte allo scaffale A, registriamo che sia Contatti lordi che viewers rimangono simili a quanto registrato nelle settimane precedenti le promozioni (nonostante il picco rilevato nella settimana dal 15 al 12 gennaio).

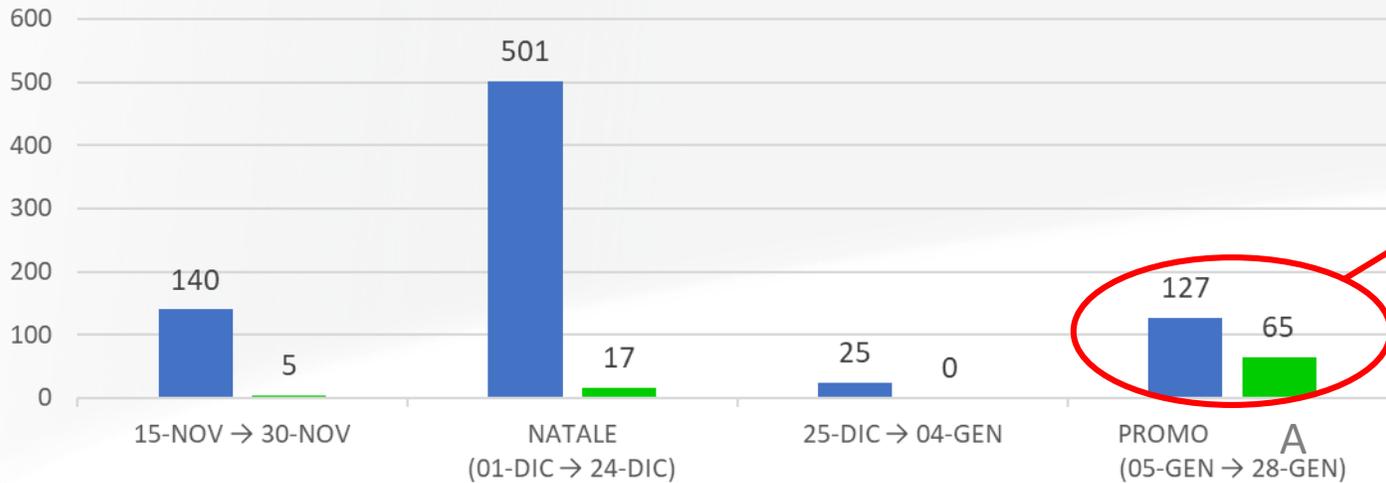
Contatti lordi e viewers di fronte allo scaffale B si riducono, invece, ulteriormente.

L'attraction rimane invece in linea col periodo precedente.

N. Pezzi (media giorno)



N. Pezzi



■ Totale A  
■ Linee:

Nonostante i Contatti lordi e i Viewers rimangano costanti, le vendite di prodotti A incrementano durante il periodo Promo.

Restiamo comunque su livelli inferiori rispetto a Novembre.

**Durante il periodo della promo A, il 51% dei pezzi venduti era in promozione.**

Le medesime linee, nel resto del periodo analizzato, rappresentavano il 3-4% del totale vendite A.

## Le nuove tecnologie: quali barriere?

Dati dal gestionale non utilizzati per le analisi di marketing

Scarsa cultura nelle analisi e politiche di marketing

Mancanza di pianificazione di marketing negli store

Scarsa analisi dei risultati delle attività e del loro ROI

Poca pianificazione degli assortimenti e della stagionalità

## Le nuove tecnologie: cosa fare?

Aumentare la cultura della analisi e dell'orientamento al cliente

Trasferire tutti i dati in un sistema integrato di analisi di marketing

Utilizzare i dati per pianificazioni efficaci e efficienti