



**REDDITIVITA'**



*Il retailing mix*

## Industria e Distribuzione: conflitto o cooperazione?

“La nascita di un mercato distributivo è riconducibile alla natura dei rapporti di canale:

Quando l'industria non vende più **“attraverso”** ma **“al”** distributore, la Distribuzione cessa di essere una leva del marketing mix del fornitore”.

“Nella manovra della leva assortimentale, gli interessi di industria e distribuzione sono contrapposti e inconciliabili. La diversa autonomia di marketing dei gruppi strategici influisce sulla politica assortimentale e sulla quota di vendita delle marche nazionali”

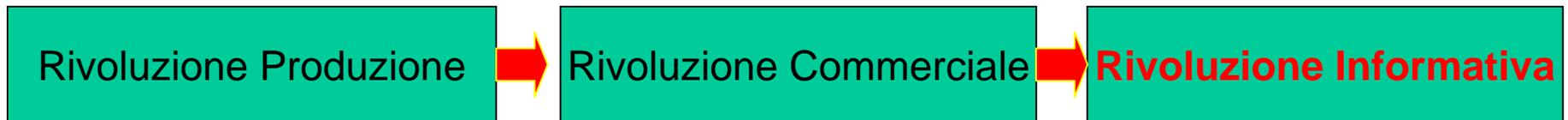
*G.Lugli,2002*

*Category Management e' il processo che consente di gestire le categorie di prodotto come unita' fondamentali di business, adattandole per cluster di negozi o negozio per negozio per soddisfare il consumatore.*

# Il nuovo orientamento di marketing del distributore

## Dalla impermeabilità alla flessibilità

progressivo avvicinamento dell'impresa di distribuzione al mercato di riferimento: si parte dalla conoscenza del mercato per definire tutte le attività strategiche e operative di business



Acquisire informazioni sul mercato diventa la prima, imprescindibile attività di marketing

# La Distribuzione nel contesto evolutivo del Marketing

## Il sistema informativo di Marketing:

Le aziende necessitano di informazioni **CONTINUE E PROGRESSIVE** sul proprio mercato obiettivo:

**Continue:** disporre di sistemi di raccolta dei dati che consentano una rilevazione e una strutturazione sistematica

**Progressive:** disporre di un sistema informativo incrementale, in cui i dati si aggiornano e crescono progressivamente in

**quantità e qualità**

## Dalla raccolta dei dati alla lettura...

La grande sfida per le aziende che hanno adottato l'orientamento al mercato è saper sfruttare il patrimonio di informazioni di cui dispongono:

I dati devono diventare **informazione utile**

Dalla raccolta e strutturazione dei dati  
(approccio **quantitativo**)

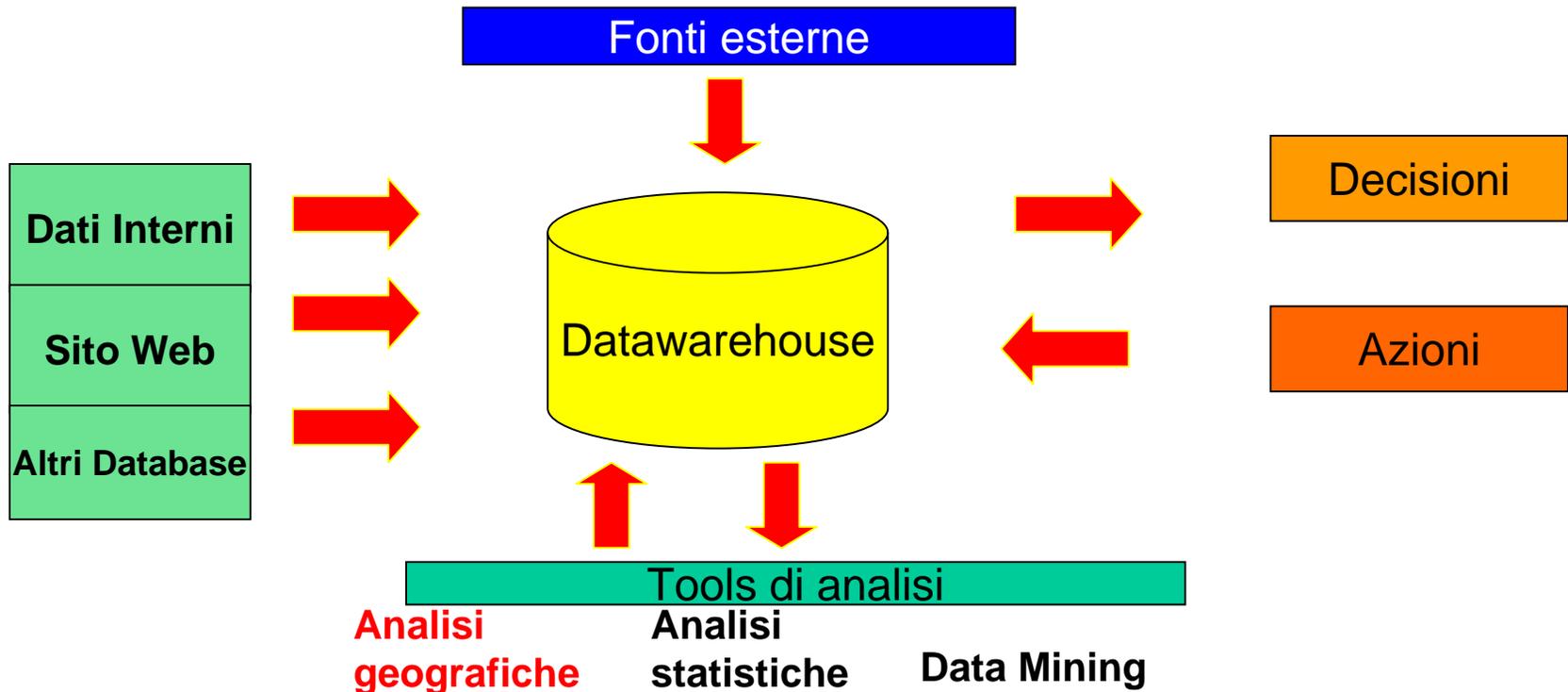


Alla “decodifica” dei dati e  
trasformazione in informazioni  
significative  
(approccio **qualitativo**)

**Database marketing:** interrogare i data base per trarre informazioni significative; attenzione alla qualità dei dati (correttezza, completezza)

**Geomarketing:** “ri-contestualizzazione” dei dati raccolti sul territorio, per una lettura qualitativa delle informazioni

La tecnologia per il geomarketing



## **COS'È IL MICROMARKETING**

Il **micromarketing** è un nuovo approccio alle vendite che partendo da una migliore conoscenza del cliente mira ad offrire proposte realmente mirate ai suoi bisogni.

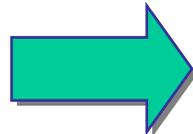
# UNA NUOVA PROSPETTIVA DI BUSINESS...

**FATTURATO** = prezzo vendita x quantità vendute  
prospettiva 'commerciale'

**FATTURATO** = numero scontrini x scontrino medio  
prospettiva 'amministrativa'

**FATTURATO** = numero **CLIENTI**  $\implies$   
prospettiva 'CRM'

**DALLA  
QUOTA DI MERCATO**



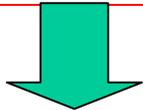
**ALLA  
QUOTA DI CLIENTE**

# COS'È IL MICROMARKETING

## IERI

### Mass Marketing

- Vendere a un numero sempre maggiore di clienti
- I clienti sono indistinti e intercambiabili
- I clienti fruiscono delle stesse condizioni di acquisto

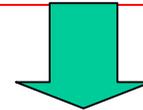


**Orientamento alle vendite  
(acquisition)**

## OGGI

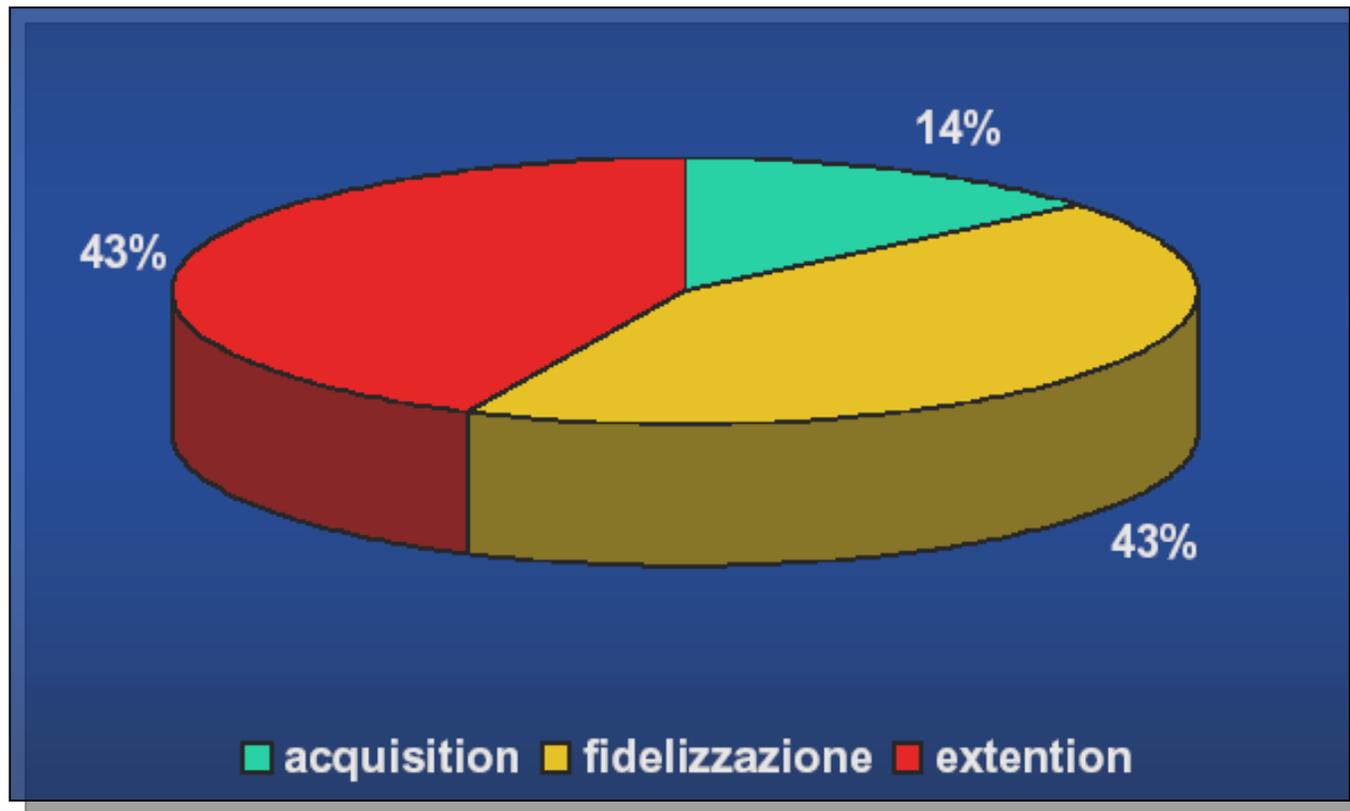
### Micro Marketing

- Vendere di più agli stessi clienti
- I clienti sono distinti e riconosciuti
- I clienti fruiscono di condizioni di acquisto diverse a seconda del valore che hanno per Conad

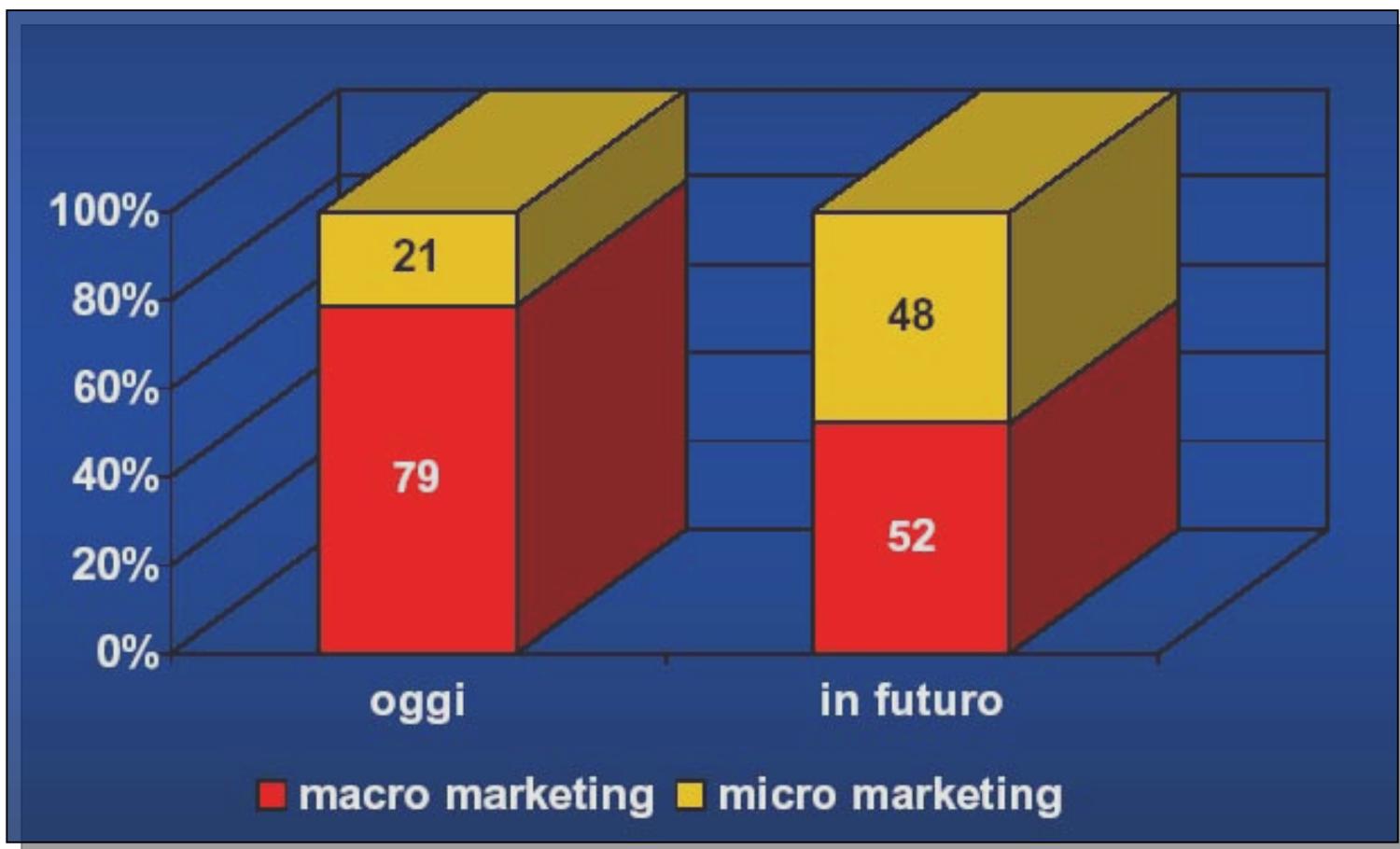


**Orientamento alla fedeltà  
del cliente (retention)**

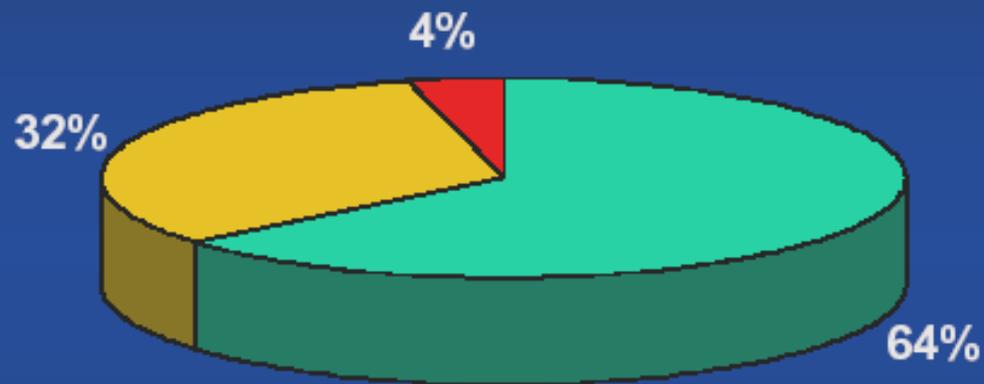
## La destinazione degli investimenti in micromarketing



## Dal macro al micromarketing



## Micromarketing e comportamento della clientela



- incentivo per comportamenti futuri
- ricompensa per il passato
- entrambe le cose

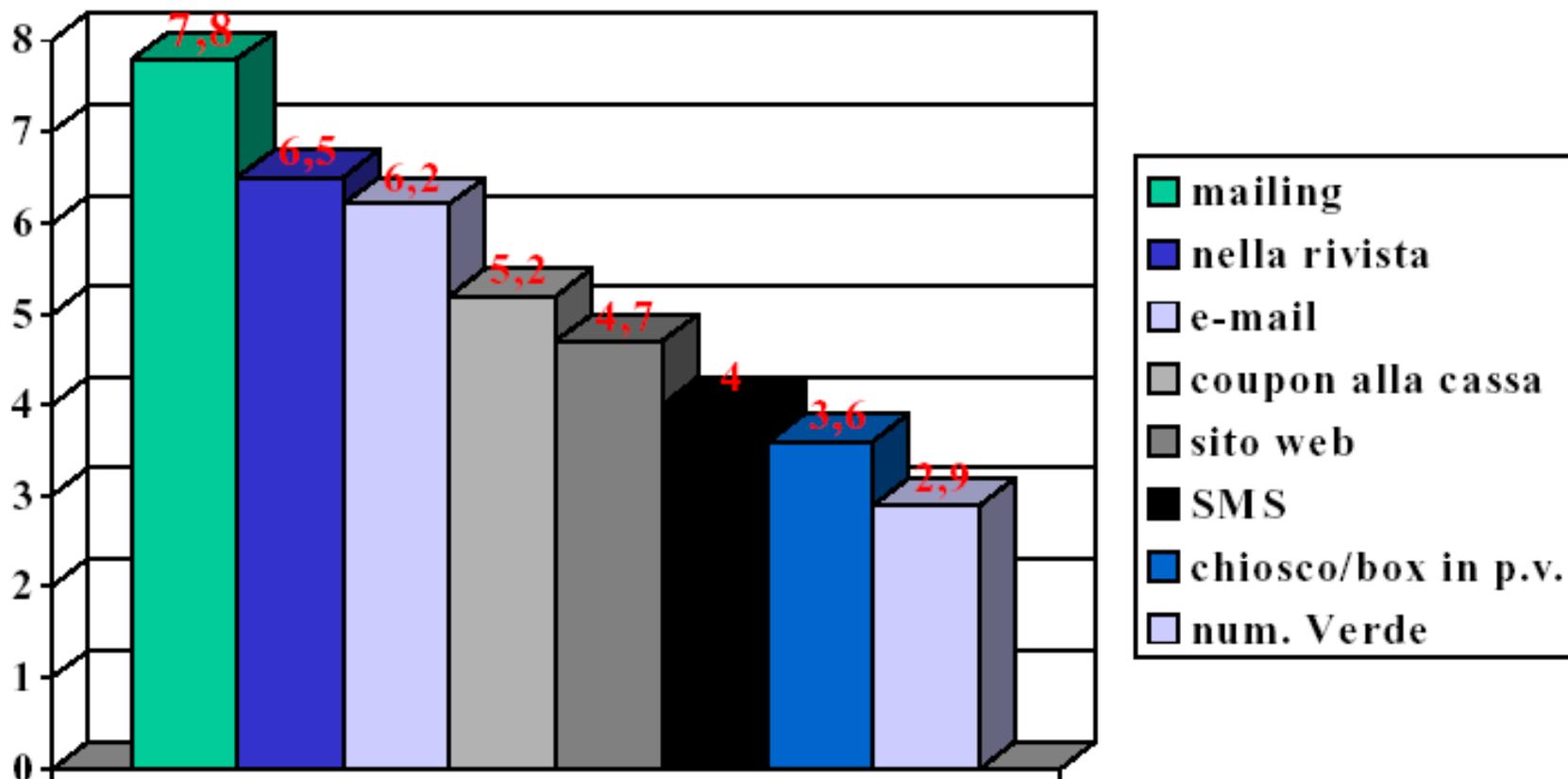
# AGENDA

- Conad: storia, missione, valori
- Conad Adriatico: marketing della Distribuzione
- I media del micromarketing
- La Carta Insieme in Conad Adriatico
- Il sistema informativo di Marketing
- Case histories: micromarketing e geomarketing

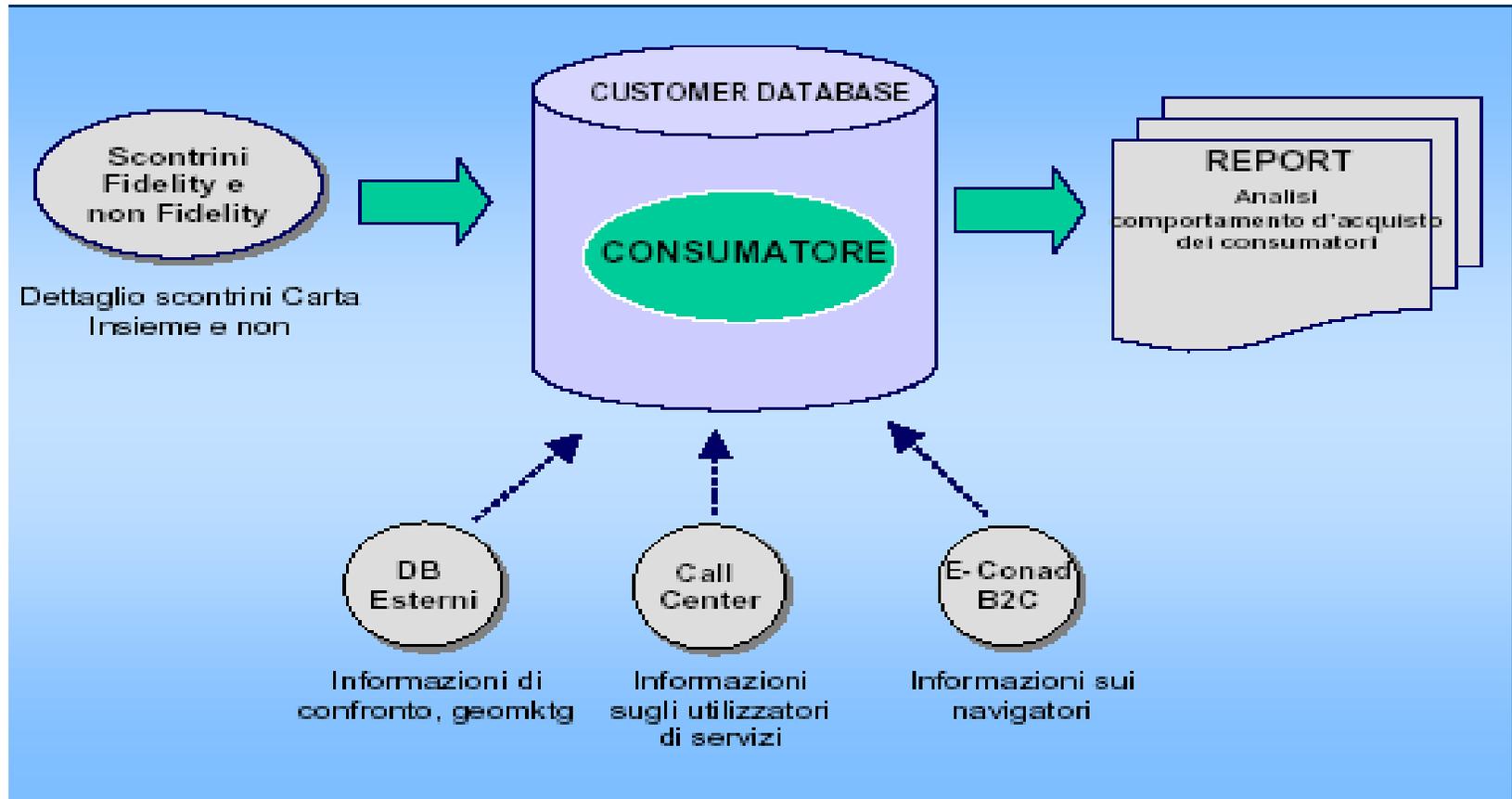
## I media per il micromarketing

	% in uso	% in futuro
■ direct mail	77	14
■ rivista della carta	45	27
■ chioschi elettronici e centri d'accoglienza	23	50
■ area della carta sul sito web dell'insegna	23	55
■ e-mail	23	59
■ POS Scanner (coupon alla cassa)	18	45
■ SMS	14	32
■ Interactive voice Response System	5	32
■ self scanning	-	9

## Livello di gradimento dei diversi media da parte dei titolari di carta



# Database marketing



## Il principale strumento di raccolta dei dati sui clienti: la fidelity card



# Gli strumenti per il marketing relazionale



# L'Emporio Conad

- E' un “**totem**” collegato via intranet a 5 piattaforme commerciali.
- Inserito nel Box Relazioni dei supermercati offre ai consumatori la possibilità di acquistare oltre **1.100 referenze non presenti nell'assortimento** del punto vendita e di difficile reperimento nel micromercato di riferimento.



# Il catalogo Emporio Conad

**10** Lunem: punte d'adorati

**17** Lunem: punte d'adorati

**17** Lunem: punte d'adorati

**75** PUNTI OMAGGIO

**65** PUNTI OMAGGIO

**14,90** €

**14,90** €

**4,99** €

**11,40** €

**25** PUNTI OMAGGIO

**50** PUNTI OMAGGIO

**14,90** €

**22,40** €

**19,10** €

**89,80** €

**60** PUNTI OMAGGIO

**95** PUNTI OMAGGIO

**65** PUNTI OMAGGIO

**345** PUNTI OMAGGIO

**4,99** €

**40** PUNTI OMAGGIO

- Il catalogo è composto da 10 reparti:

dispensa, enoteca, prodotti senza glutine, cura persona, Hi-Fi, in cucina e a tavola, per la tua casa, tempo libero e giochi, tessile e libri

# Il Self Scanning

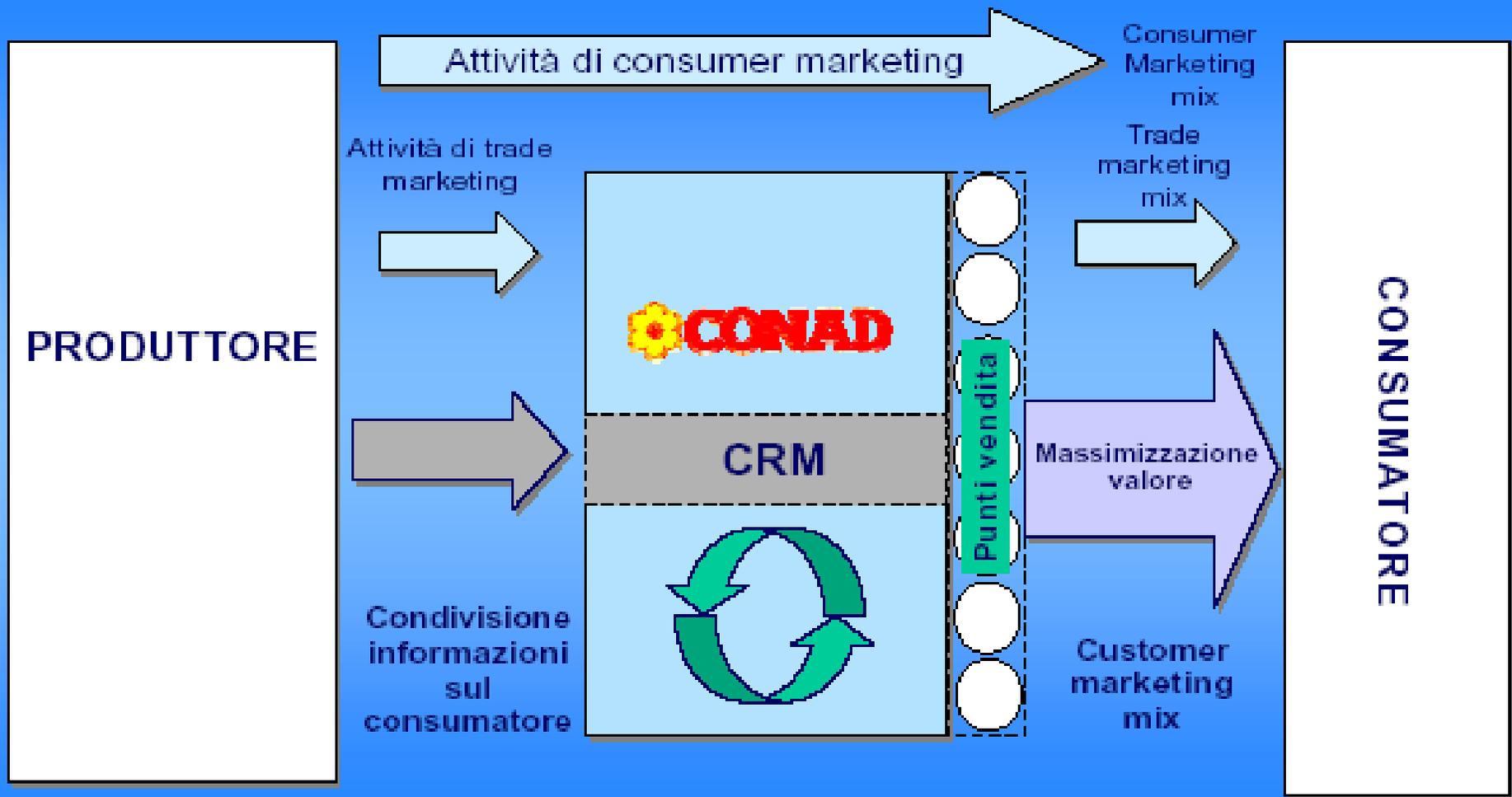
- Presente in 3 pdv il servizio è in fase di test anche in Nordiconad.
- Lo strumento ha ancora costi elevati ma può rispondere in prospettiva ad attività di mktg mirato in store.



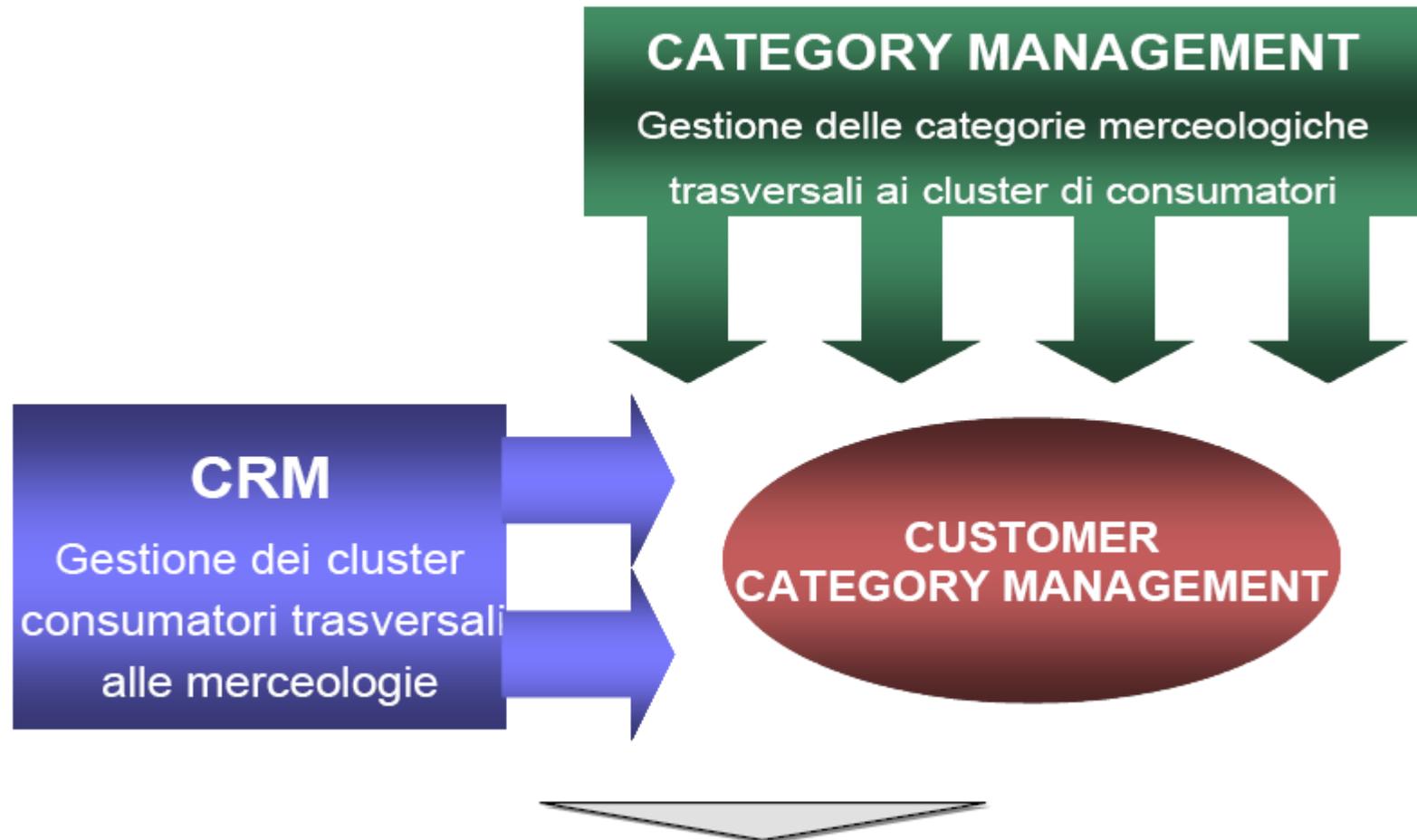
## **Le caratteristiche della comunicazione micro:**

- **È diretta**
- **È efficiente, poiché non si verifica la dispersione tipica dei mass media**
- **È efficace, perché è possibile selezionare i clienti che hanno la maggiore probabilità di essere attratti dall'offerta**
- **È misurabile**
- **È innovativa**
- **È segreta**
- **È database building**

# Il marketing relazionale: nuova cooperazione con l'industria

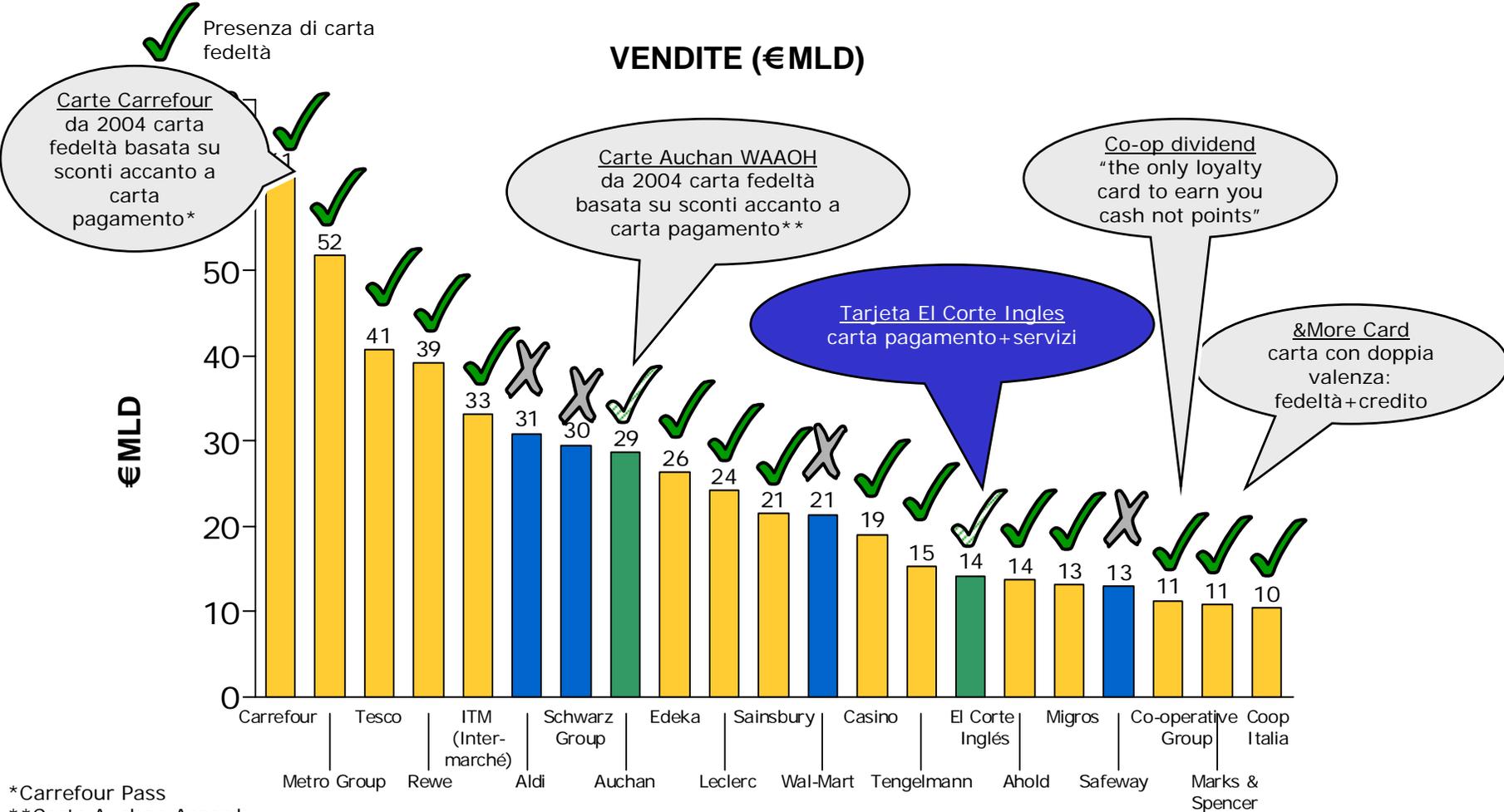


## II Customer Category Management



**Il customer category management nasce dall'unione delle funzioni di category e CRM**

# La distribuzione Europea – Top 30 food retailer

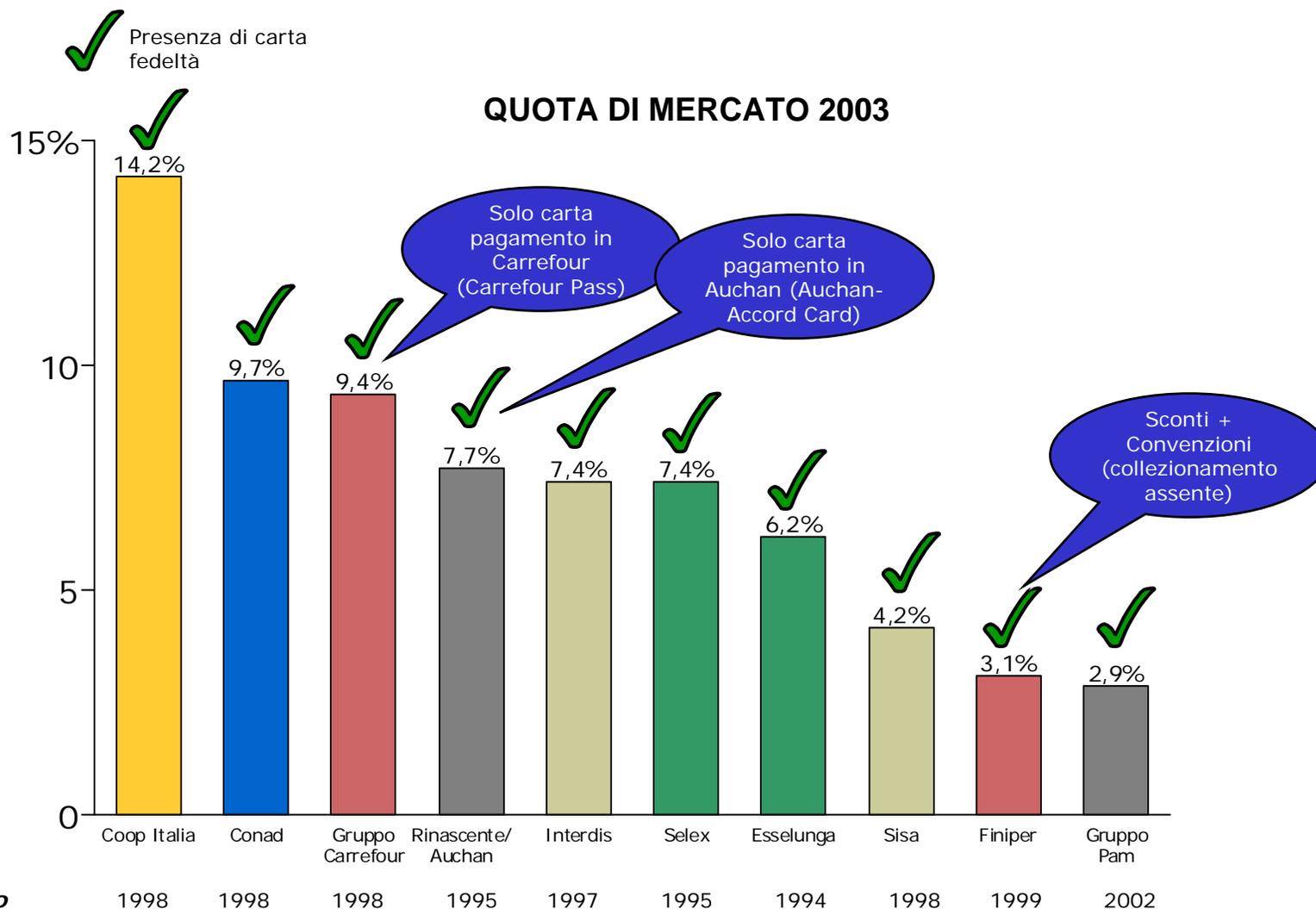


\*Carrefour Pass

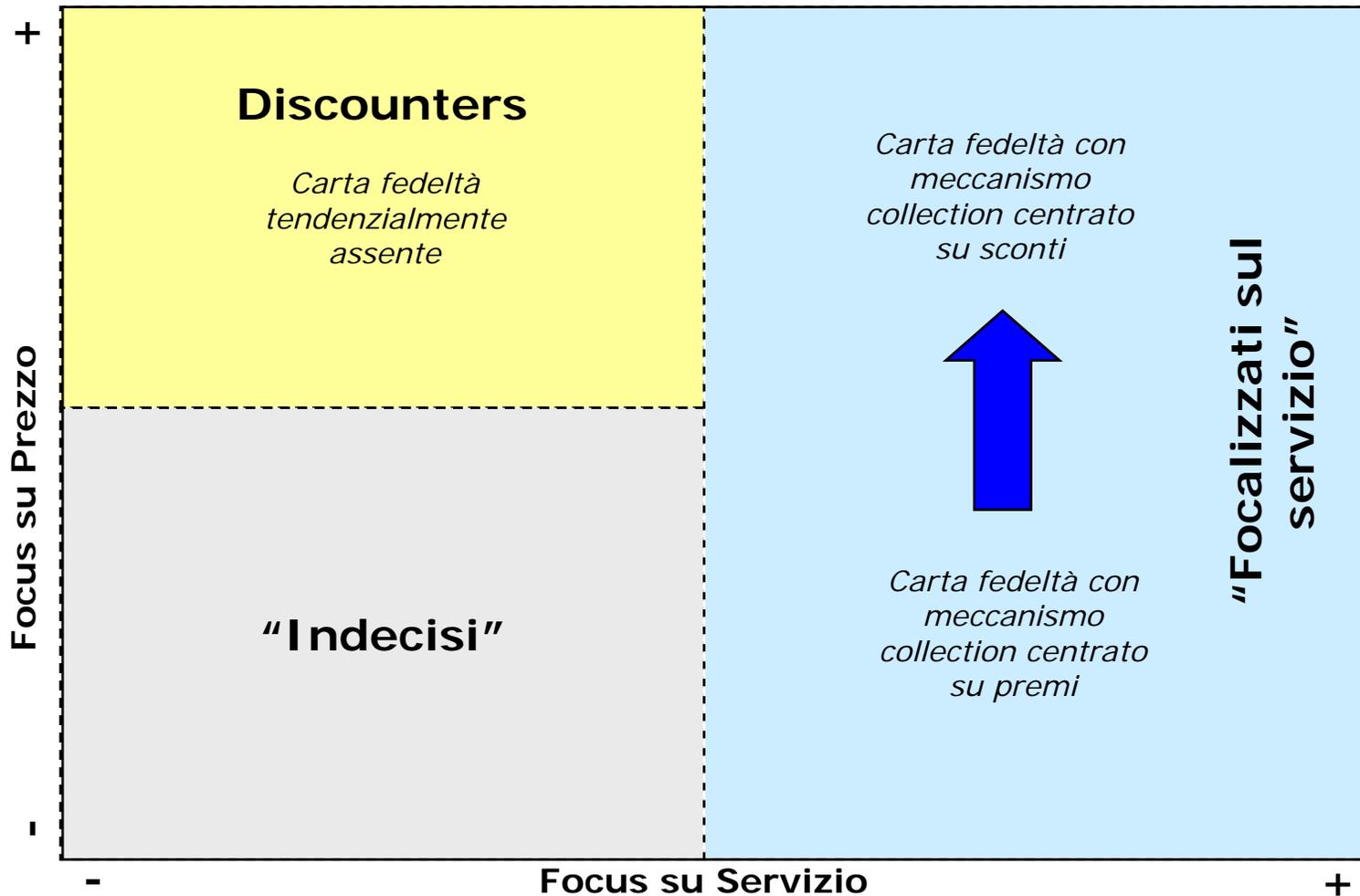
\*\*Carta Auchan Accord

Fonte: Planet Retail, ricerche e interviste Bain

# La distribuzione italiana – Principali retailer



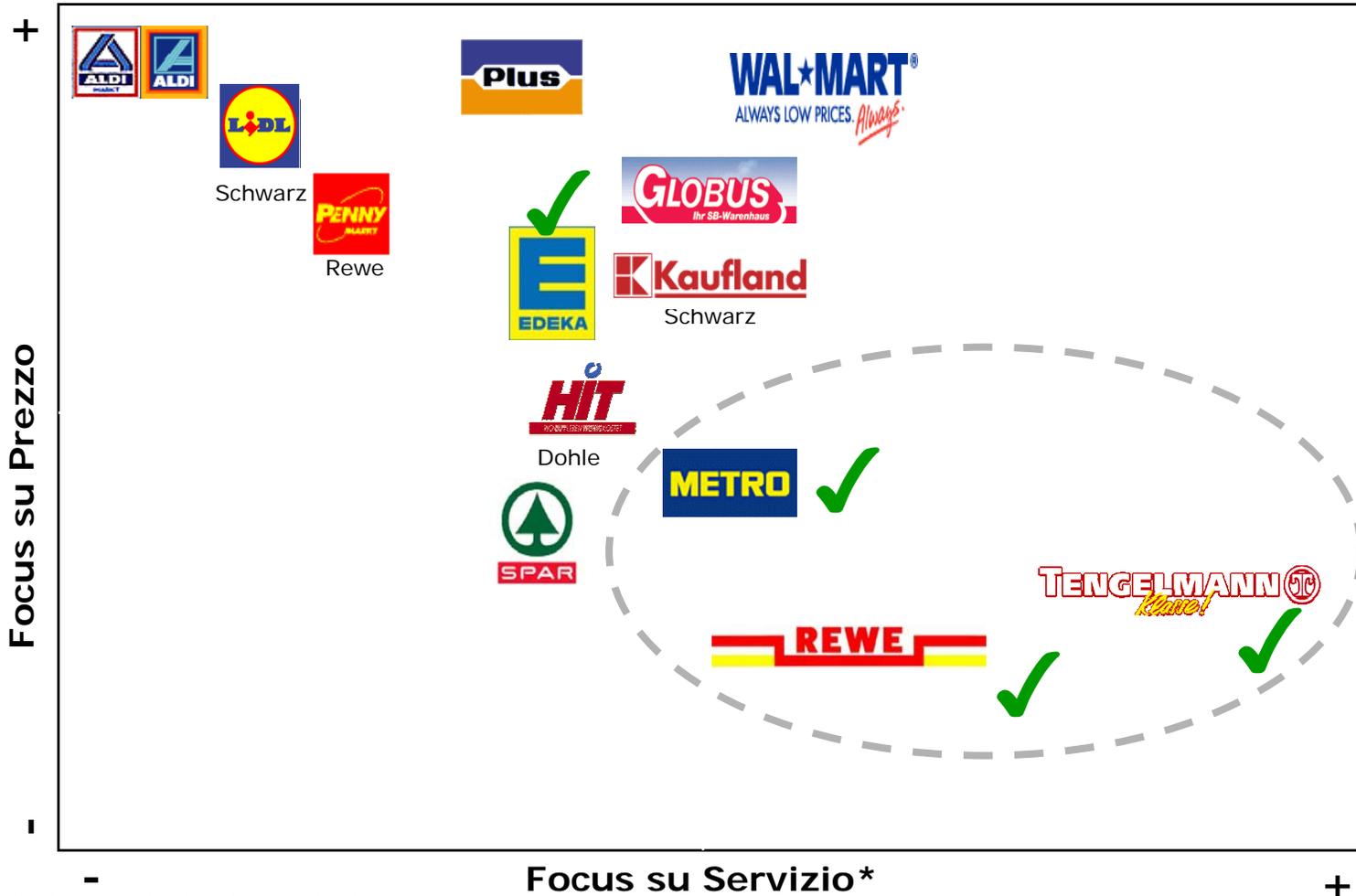
# Strategie di differenziazione e strategie fidelity/CRM



# Le strategie di differenziazione - Germania



Presenza carta fedeltà



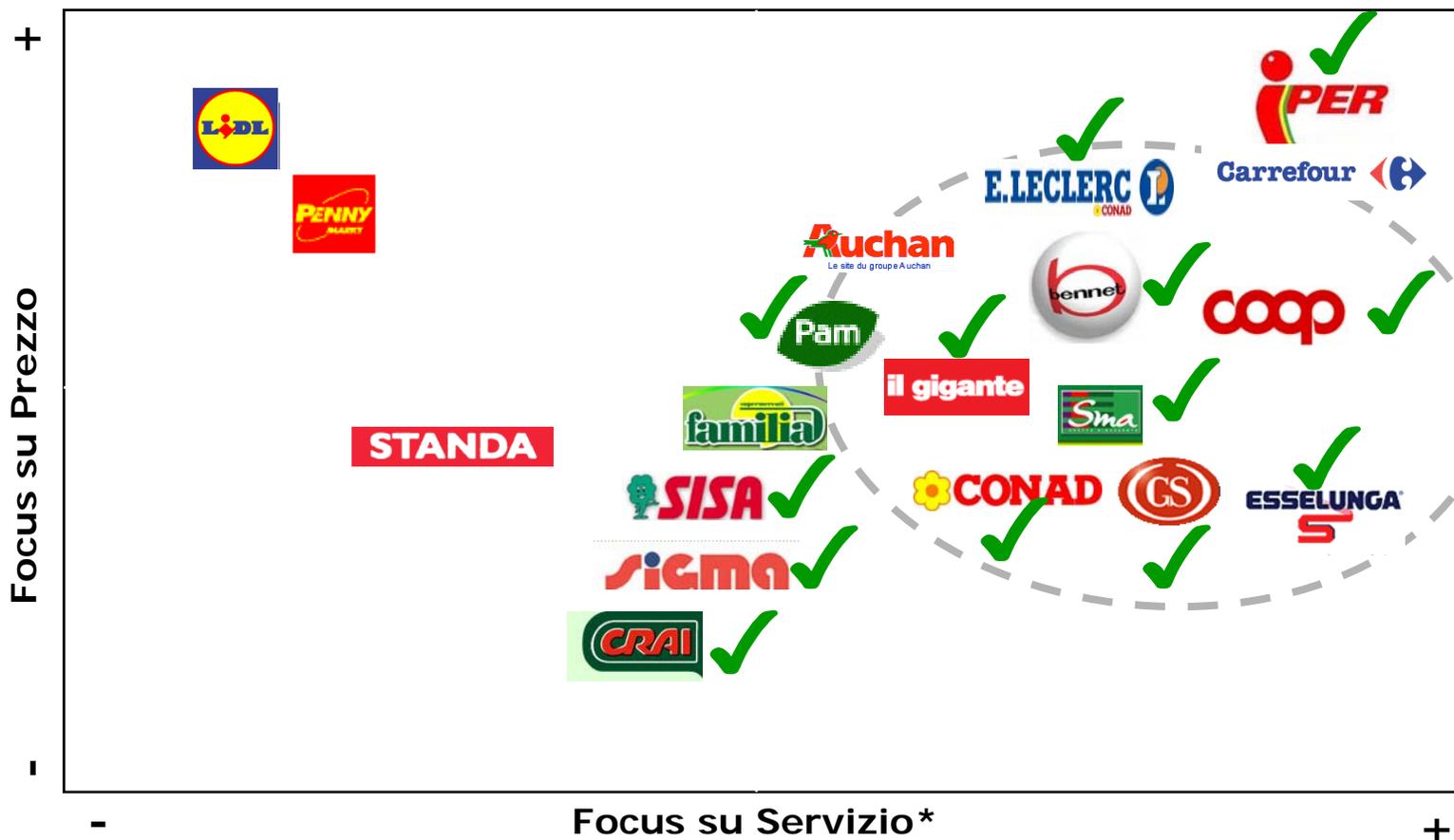
Fonte: Mark up, GDO week, Mintel, elaborazioni Bain

\*Focus su servizi al cliente, qualità/assortimenti, innovazione formati, utilizzo di Internet

# Le strategie di differenziazione - Italia



Presenza carta fedeltà



## Le strategie di differenziazione

