

La misura dell'efficacia delle Short e Special Promotions

B. Steenken - Parma, 22 Ottobre 2010



Agenda



- Risultati indagine di mercato
- L'Efficacia delle Short Promotions
- L'Efficacia delle Special Promotions
- Case History e risultati

Risultati indagine di mercato

La Ricerca di Mercato e la Metodologia

Azienda

- **GMI** = Global Market Research
- 11 uffici nel mondo
- Ricerche in 200 paesi
- In Italia: 65.000 persone incluse nel panel appartenenti a differenti cluster di consumo
- Panel online: compilazione dei questionari da parte dei consumatori via internet



La Ricerca di Mercato e la Metodologia

Le nostre Ricerche di riferimento:

Periodo	Panel
Giugno 2009	500
Luglio 2009	700
Novembre 2009	1.000
Dicembre 2009	900
Aprile 2010	500
Ottobre 2010	600
4.200 consumatori	

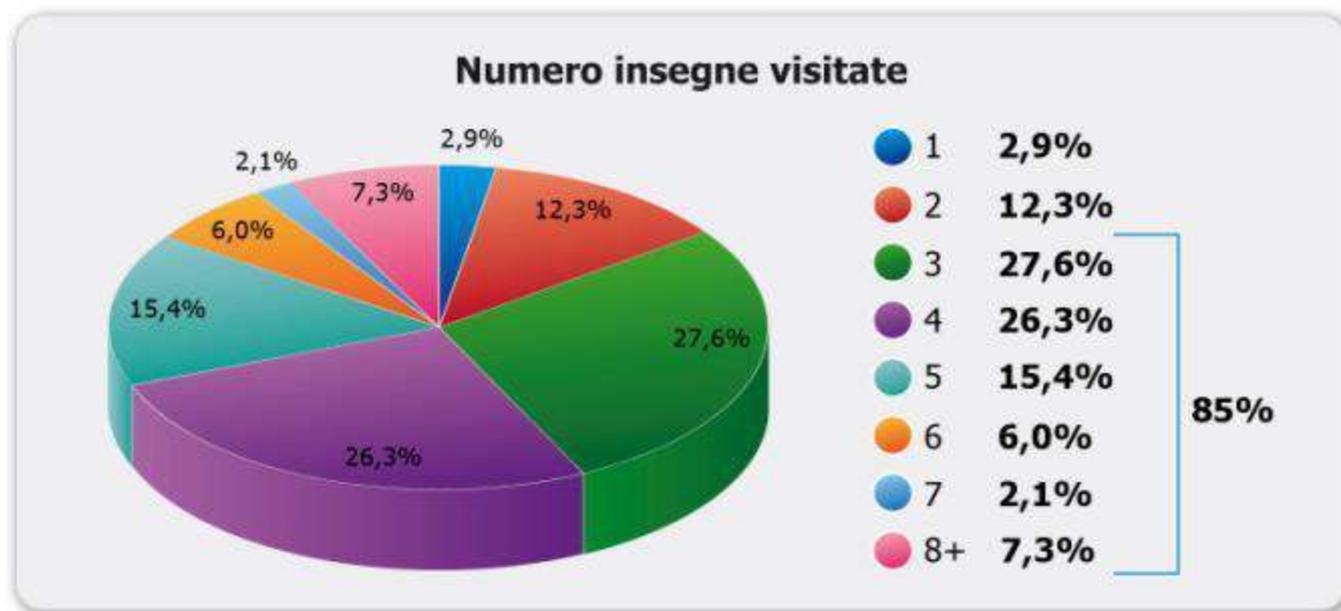


Ricerca: il Profilo del Consumatore

- Spende in media 90 Euro/settimana in grocery
- Spende il 60% del grocery wallet nel proprio negozio di riferimento
- Il restante 40% del budget è ripartito in media su altre 3 insegne
- Possiede in media 2,7 Carte "Fedeltà"
- Il **51%** degli intervistati dichiara di aver visitato più insegne rispetto all'anno precedente

Ricerca: insegne visitate

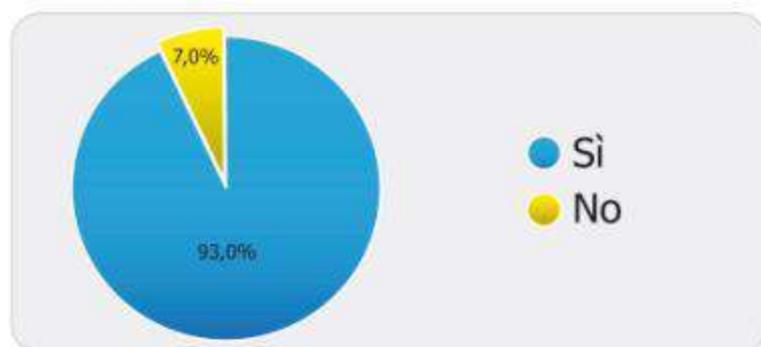
Quante differenti insegne ha visitato negli ultimi due mesi?



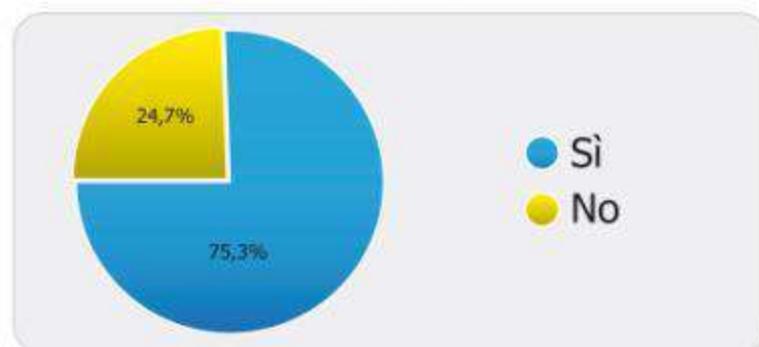
Media insegne visitate: **4,02**

Ricerca: conosce queste tipologie di Promozione?

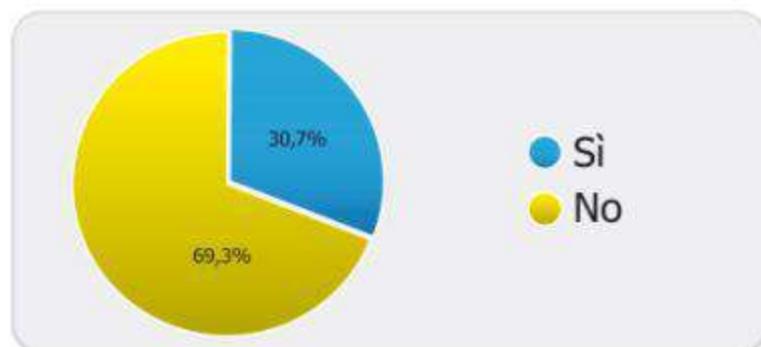
Cataloghi



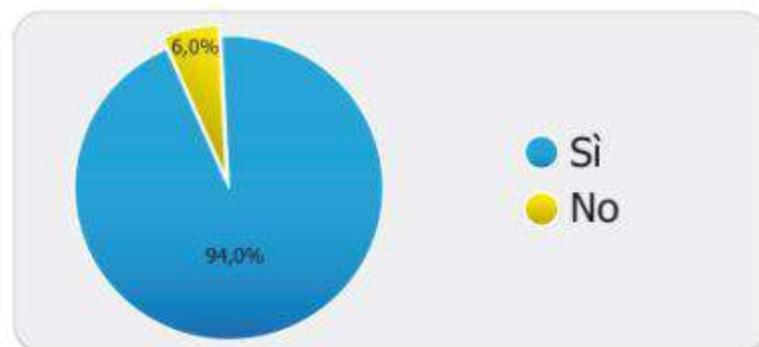
Short Promotions



Special Promotions

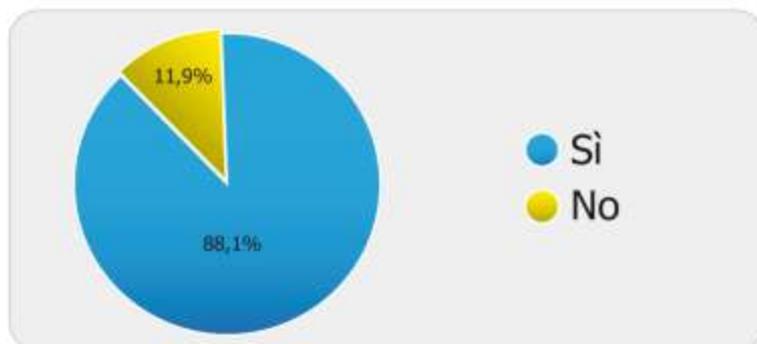


Promozioni di Prezzo

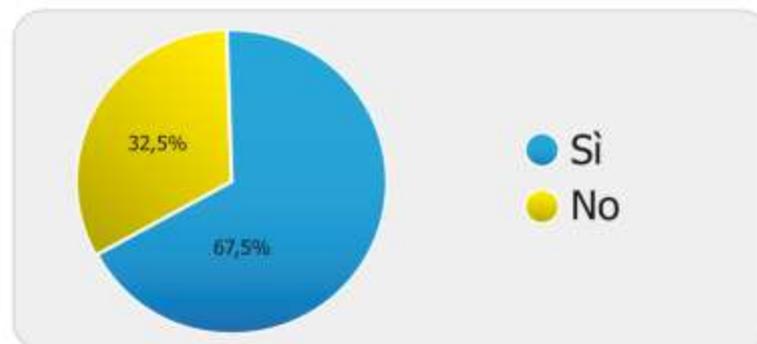


Ricerca: di cui ha partecipato a queste tipologie di Promozione...

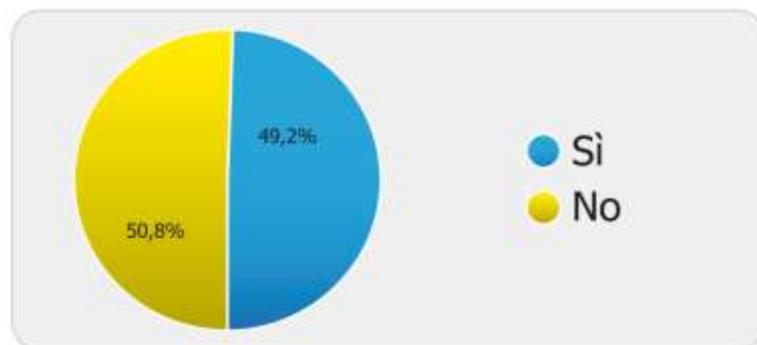
Cataloghi



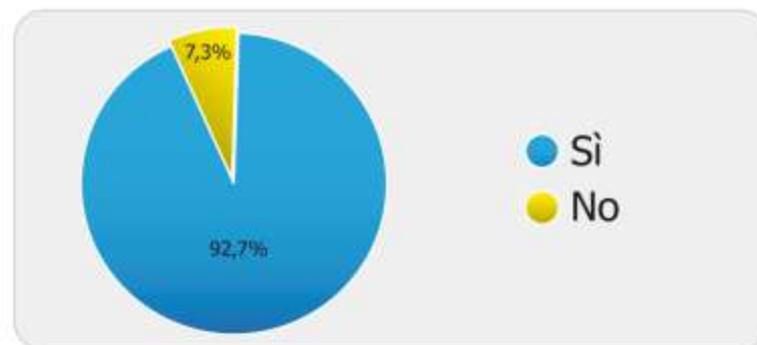
Short Promotions



Special Promotions



Promozioni di Prezzo



Ricerca: attrattività delle diverse Promozioni

Quanto ritiene attrattive le seguenti promozioni?

Dare una votazione tra 1 e 10 (dove 1 è basso e 10 è alto)

Cataloghi Premi

2,8



Short Promotions

6,3



Special Promotions

5,9

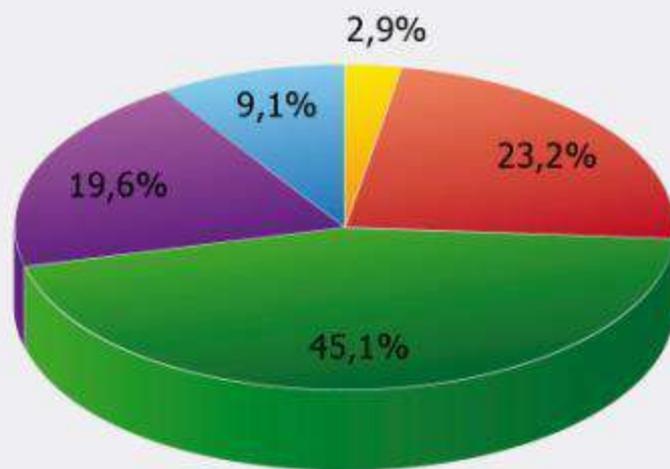


Promozioni di Prezzo

6,8



Ricerca: Carte Fedeltà possedute



No	2,9%
1 Carta Fedeltà	23,2%
Fino a 3 Carte Fedeltà	45,1%
Fino a 5 Carte Fedeltà	19,6%
Oltre 5 Carte Fedeltà	9,1%

75%

Media Carte Fedeltà Food Retail: **2,7**

Ricerca: perché la Carta "Fedeltà"

Per accedere a sconti e buoni sconto

92,8%

Per sfruttare, a prescindere dall'insegna che le offre, le offerte riservate esclusivamente ai possessori di carta

88,6%

Per collezionare punti del Catalogo

83,4%

Per partecipare a Short Promotions

41,8%

L'Efficacia delle Short Promotions

Caratteristiche rilevanti di una Short Promotion

- Propone prodotti collezionabili ad Alto Valore Percepito (Qualità, Meccanica) >> **Investimento**
- Spinge all'acquisto nel breve periodo (12-16 settimane) >> Cambiamento comportamento d'acquisto
- Incentiva in particolare la spesa dei migliori clienti (Gold, Silver) >> Profittabilità
- Coinvolge una gran parte del Fatturato >> **Partecipazione**

Partecipazione



E' il rapporto percentuale tra il controvalore dei bollini redenti e il fatturato - durante il periodo promozionale

Formula:

$$\frac{\text{bollini redenti promo} \times \text{valore € a bollino}}{\text{fatturato del periodo promo}}$$

Short Promotion: la scelta efficace



Aumento del fatturato



Partecipazione



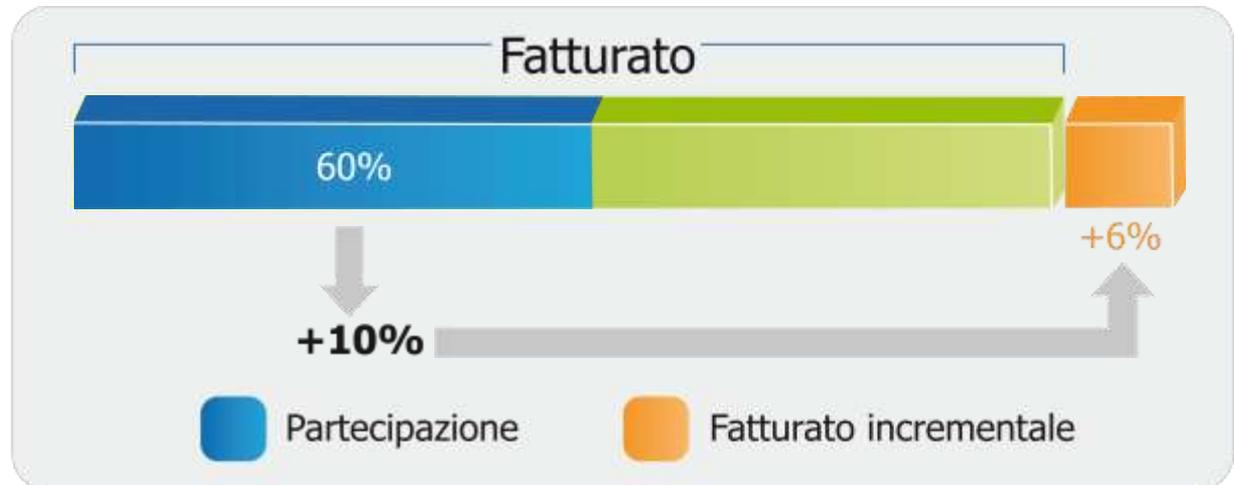
Livello d'investimento

Efficacia: Partecipazione e Fatturato

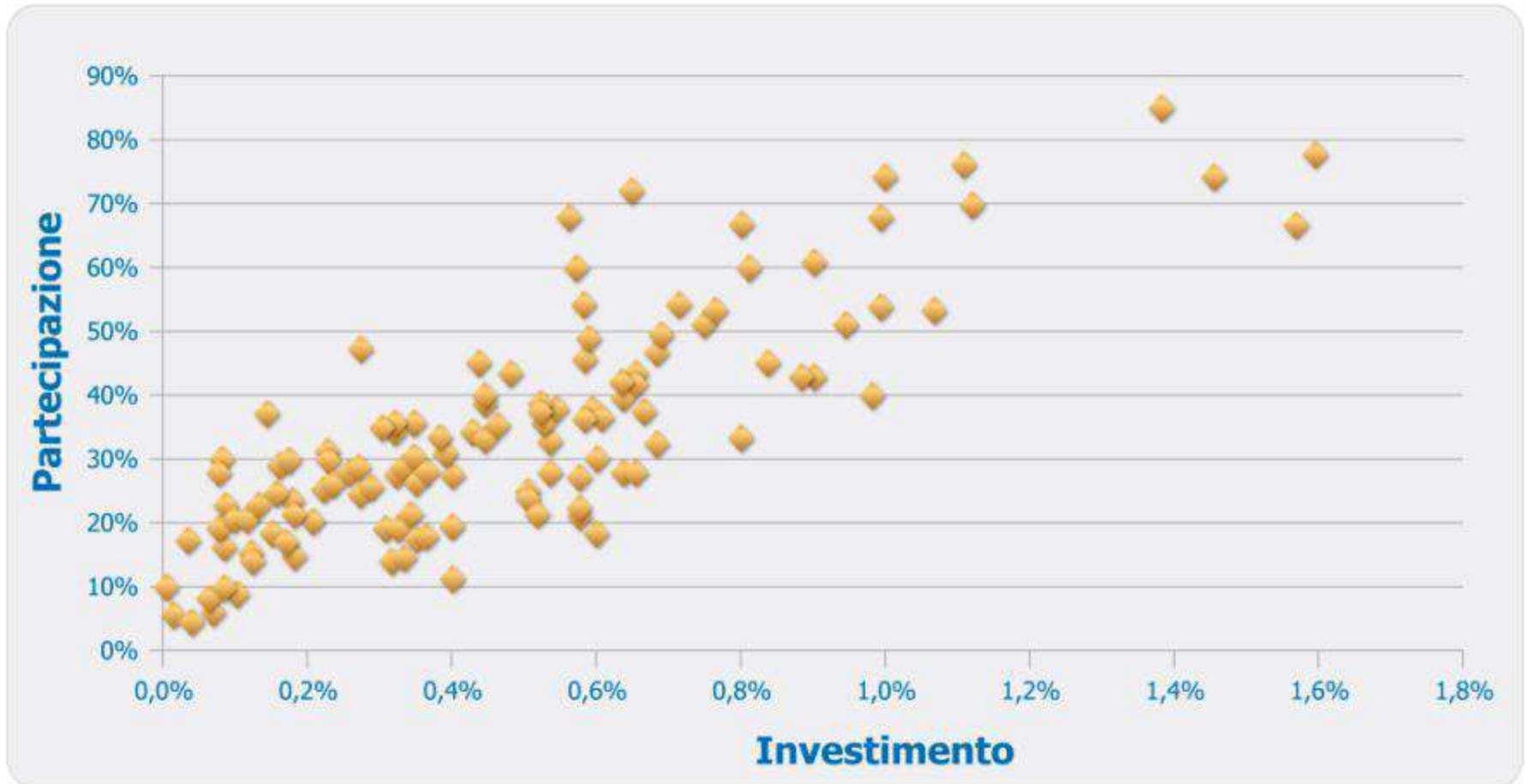
Partecipazione
BASSA >>



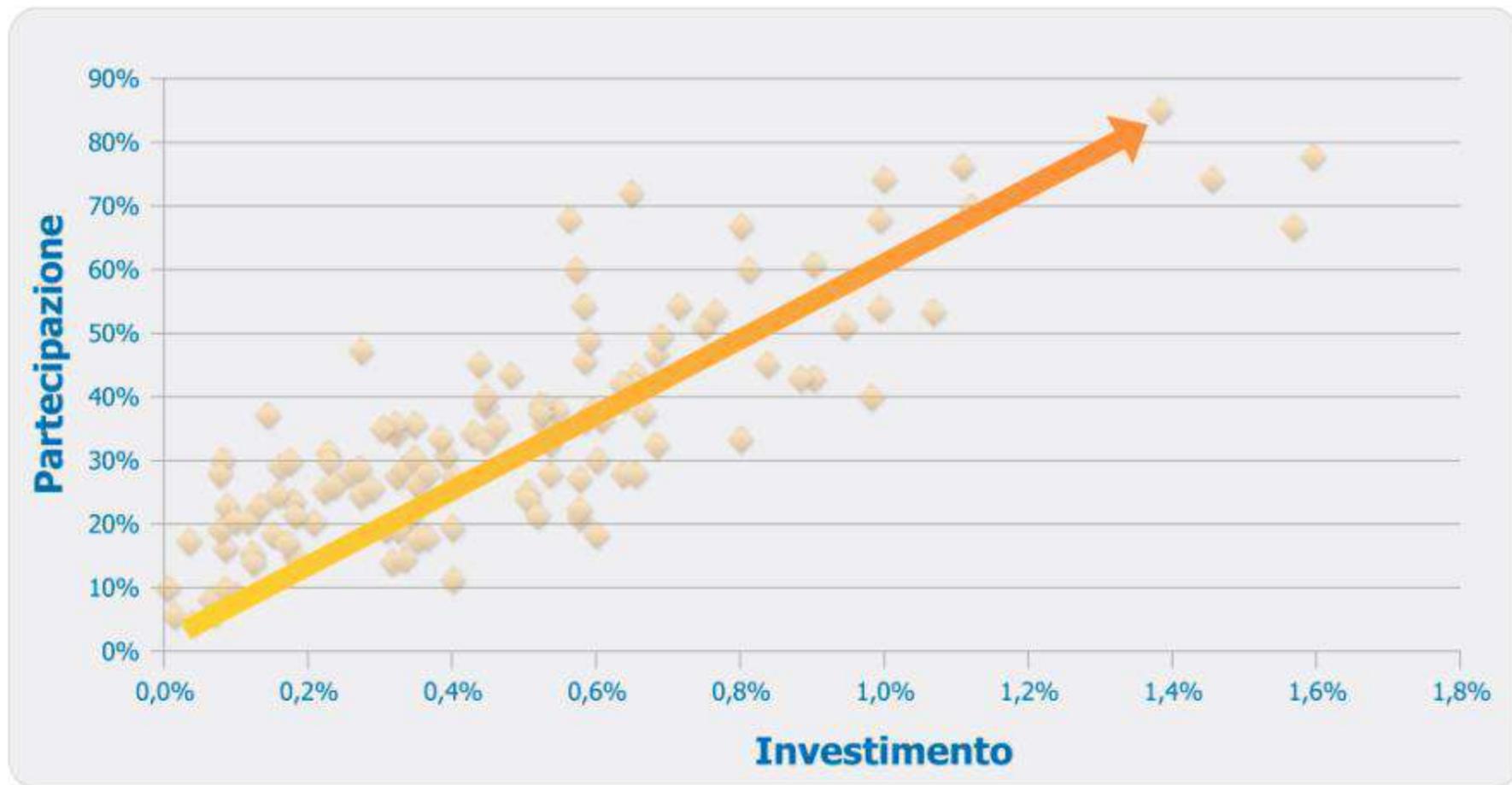
Partecipazione
ALTA >>



Efficacia: Investimento e Partecipazione



Efficacia: Investimento e Partecipazione



Fidelizzare il Consumatore



Fidelizzare il Consumatore



Fidelizzare il Consumatore: Short Promotion



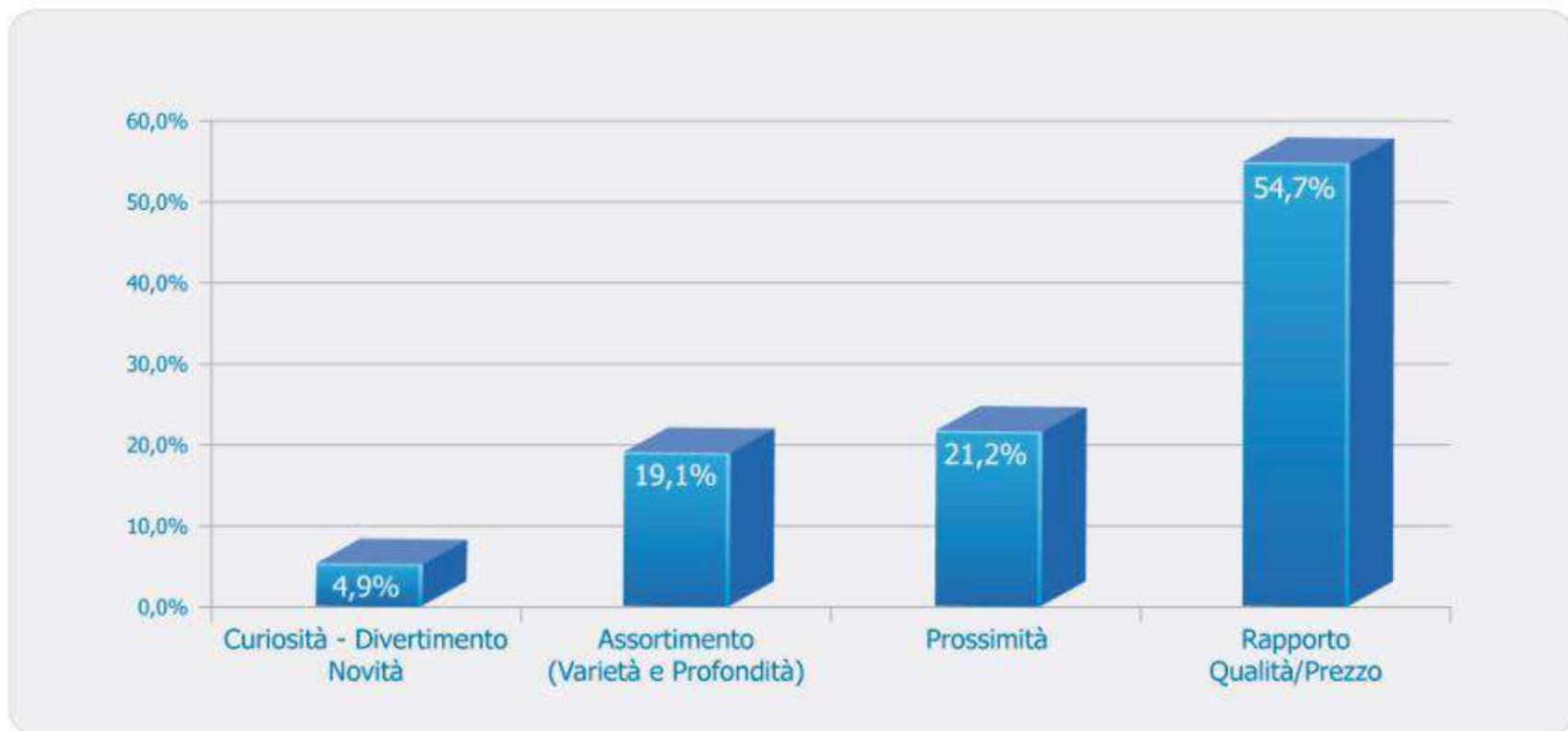
Leva
Razionale

Interpretazione del Consumatore
del **Vantaggio Tangibile**



La Percezione del Vantaggio

Qual'è il motivo principale per la scelta dell'insegna?



Vantaggio tangibile: Catalogo

Il nostro cliente spende in media 90 Euro settimana.

Il catalogo prevede 1 punto ogni 0,50 Euro di spesa ed offre una Pentola Wok da 24 cm. in ceramica a 1.400 Punti + 10 Euro.

Il cliente potrà perciò ottenere la pentola in c.a. **8 settimane** (720 Euro di spesa), versando un contributo di **10 Euro**, contro un valore al pubblico di **34,00 Euro**.

Avrà così ottenuto un **Vantaggio di 24,00 Euro (34-10 Euro) in 8 settimane = 3,3% delle sue spese nel periodo!**



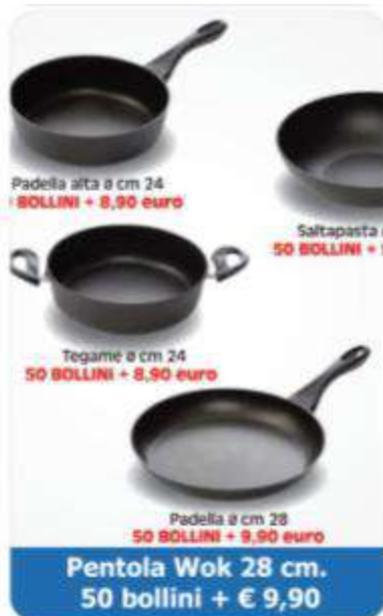
Vantaggio tangibile: Short Promotion

Il nostro cliente spende in media 90 Euro settimana.

L'Operazione prevede 1 Bollino ogni 10 Euro di spesa ed offre una Pentola Wok da 28 cm. con 50 Bollini + 9,90 Euro.

Il cliente potrà perciò ottenere la pentola in meno di **6** settimane (540 Euro di spesa), versando un contributo di **9,90 Euro**, contro un valore al pubblico di **69,95 Euro**.

Avrà così ottenuto un **Vantaggio di c.a. 60,00 Euro** (**69,95-9,90 Euro**) in **6 settimane!** = **11,1%** delle sue spese nel periodo!



Vantaggio tangibile: Catalogo

Il nostro cliente spende in media 90 Euro settimana.

In **52 settimane** cumula **4.680 Euro** di spese.

Il catalogo prevede 1 punto ogni Euro di spesa ed offre 2 Posti Tavola per 1.750 punti e 4 Euro di contributo.

Con **4.680** punti (4.680/1 Euro) il cliente potrà ottenere **6** posti tavola con un contributo complessivo di **12 Euro**, contro un valore di mercato di c.a. **94,00 Euro (15,7 Euro X 6)**.

Avrà così ottenuto un **Vantaggio di 82,00 Euro (94-12 Euro)** in un anno = **1,7% delle sue spese complessivo!**



Vantaggio tangibile: Short Promotion

Il nostro cliente spende in media 90 Euro settimana.

In **16 settimane** cumula **1.440 Euro**.



L'Operazione di Breve prevede 1 bollino ogni 25 Euro di spesa ed offre un Posto Tavola per 8 bollini e 4 Euro di contributo.

Con c.a. **58** bollini (1.440/25 Euro) il cliente potrà ottenere **7** posti tavola con un contributo complessivo di **28 Euro**, contro un valore di mercato di c.a. **235,00 Euro (33,60 Euro X 7)**.

Avrà così ottenuto un **Vantaggio di 207,00 Euro (235-28 Euro)** **in soli 4 mesi!** = **14,4%** delle sue spese nel periodo!

Efficacia: Fatturato e Short Promotions

Nuovi clienti

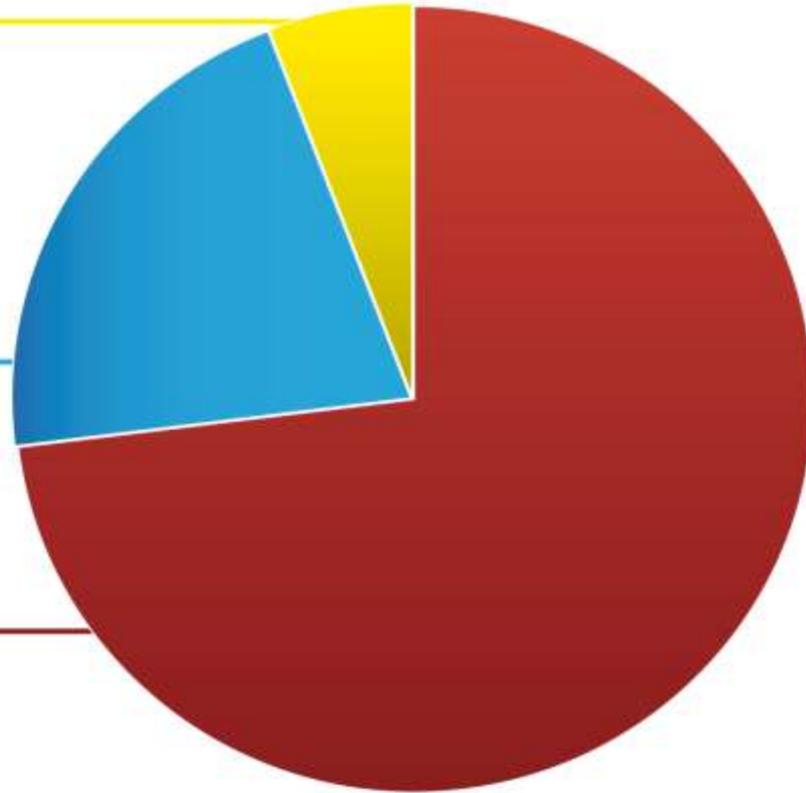
6%

Maggiore frequenza

21%

Spesa aggiuntiva

73%



L'Efficacia delle Special Promotions

Special Promotion: la Meccanica



Vai al supermercato
e spendi 10-15 Euro



Vai alla cassa



Ricevi un Premio
Gratuito e collezionabile

Caratteristiche rilevanti di una Special Promotion

- E' indirizzata alle famiglie con bambini >> Target specifico
- Crea animazione e passa-parola intorno all'insegna >> **Evento**
- E' una promozione personalizzata >> Esclusività
- Si caratterizza per l'elevata collezionabilità >> Coinvolgimento
- Attira nuovi consumatori, e premia anche la frequenza e l'aumento di spesa >> **Partecipazione**



Efficacia: Fatturato e Special Promotions

Spesa aggiuntiva

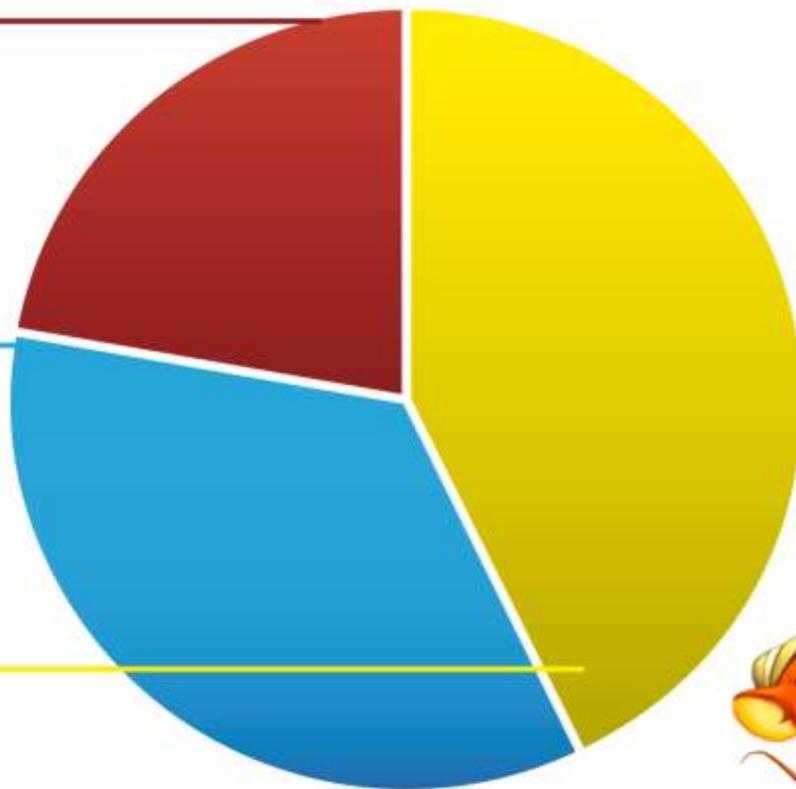
22%

Maggiore frequenza

35%

Nuovi clienti

43%



Fidelizzare il Consumatore



Fidelizzare il Consumatore



**Special
Promotion**

**Leva
Emozionale**

**Leva
Razionale**

Partecipazione

Aumento Fatturato!

Fidelizzare il Consumatore: Special Promotion



Leva
Emozionale

Identificazione del Consumatore
con i **Valori** e la **Distintività**
della proposta



Esempio: Carrefour "Azzurri"

Colleziona i dischetti della Nazionale Italiana nell'esclusivo Album Azzurri.

Dal **3 maggio** al **26 giugno** solo da **Carrefour, GS e DiperDi** ricevi un dischetto **gratis** ogni **10€** di spesa.



I dischetti della Nazionale Italiana sono disponibili solo da:



Carrefour si veste di azzurro.
Colleziona i dischetti della Nazionale Italiana nell'esclusivo Album Azzurri.

Dal **3 maggio** al **26 giugno** solo con **SpesAmica** ricevi un dischetto **gratis** ogni **10€** di spesa.

Non lasciarti scappare la grande raccolta. Acquista l'esclusivo album e la trottola per collezionare i dischetti e giocare con i tuoi amici.

Il gioco non finisce qui. Continua a giocare e vincere su:

www.carrefour.it

Solo per te, che sei uno dei nostri clienti più affezionati.

1 buono per 1 dischetto omaggio.

Presenta questo buono in cassa: riceverai subito un dischetto della Nazionale Italiana per iniziare la collezione.



Impatto della promozione - Target groups

Presenza bambini (età)

Periodo: 8 settimane (18-25 2010)

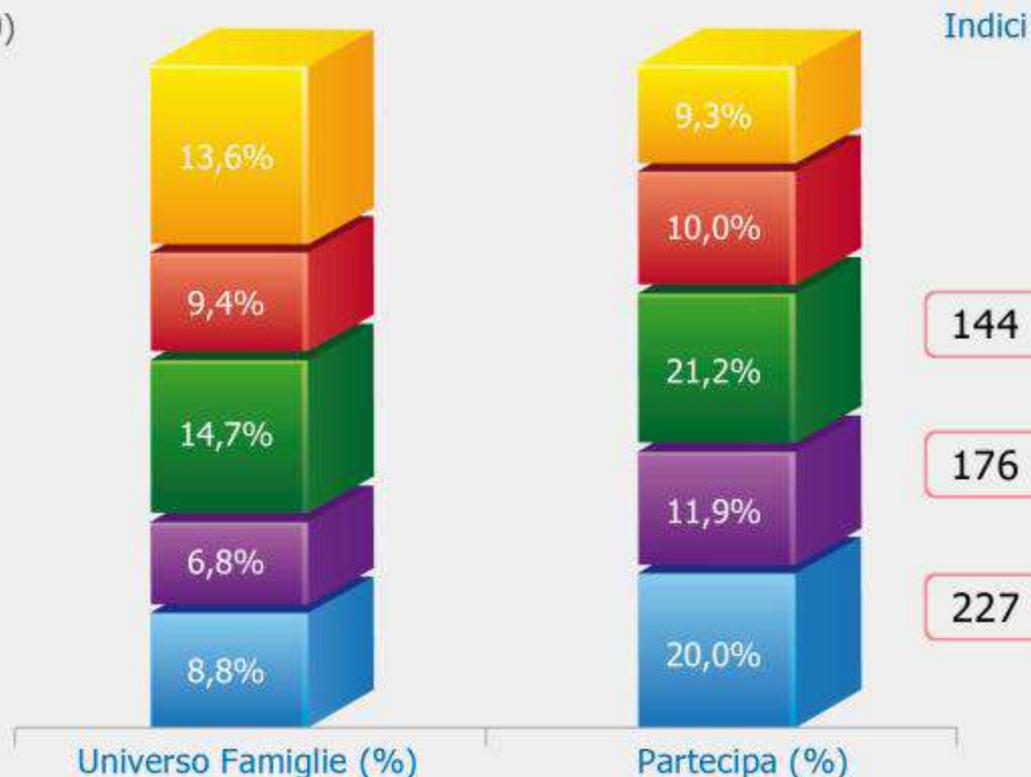
Presenza 19-24 anni

Presenza 15-18 anni

Presenza 7-14 anni

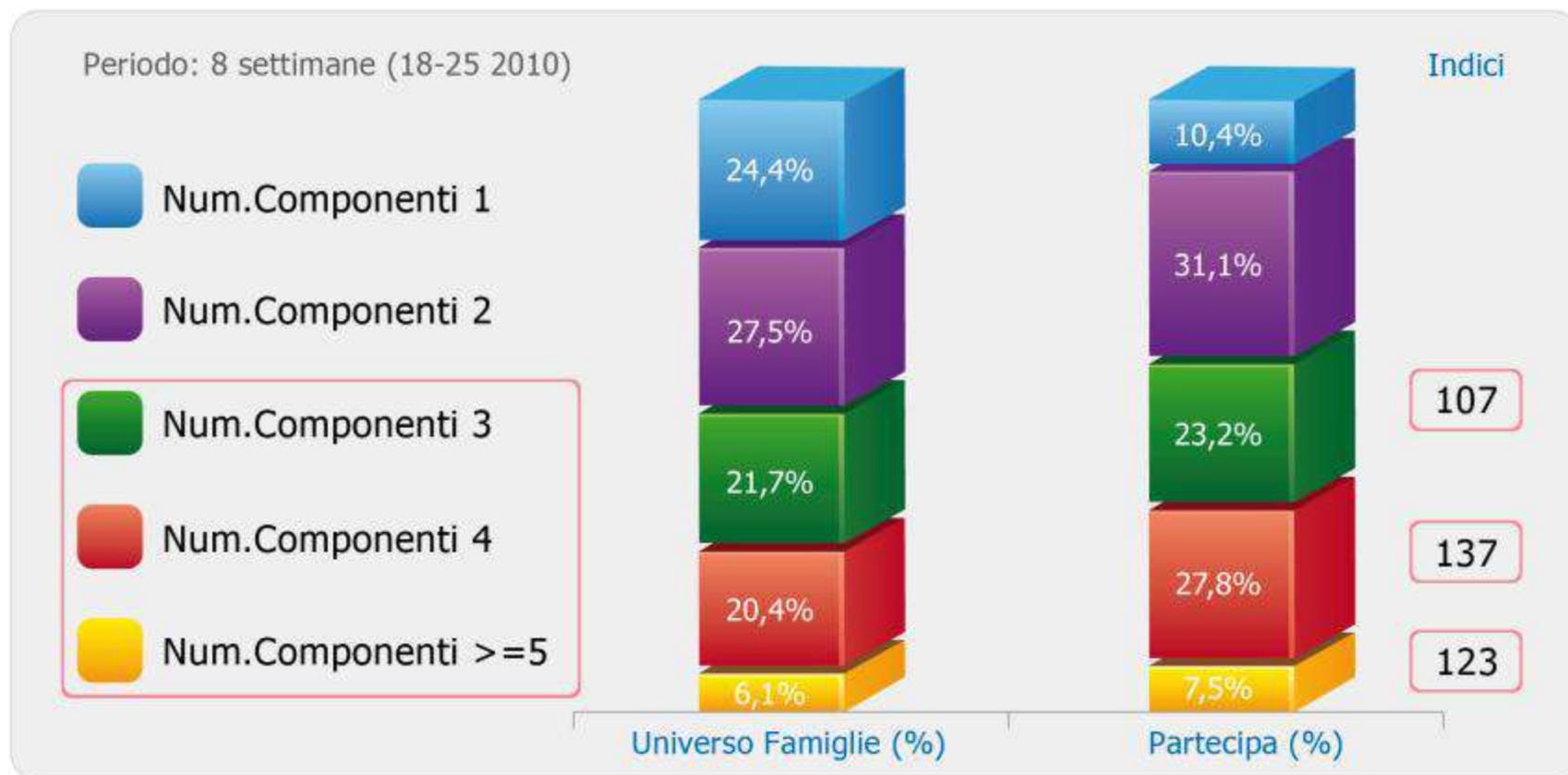
Presenza 4-6 anni

Presenza 0-3 anni



Impatto della promozione - Target groups

Numero Componenti del Gruppo Familiare



Video Testimonial

Special Promotion



Grazie per la vostra attenzione



brandloyalty