



IO54  
2004

# CARATTERISTICHE E LIMITI DEI METODI DI MISURAZIONE DELL'EFFICACIA PROMOZIONALE

Cristina Ziliani

Università degli Studi di Parma

---

*La misura dell'efficacia delle promozioni. Migliorare la performance con le informazioni di cliente*

*Parma, 29 ottobre 2004*



# Agenda

---

- Dalle carte fedeltà al micromarketing
  - Il fenomeno delle promozioni
  - L'efficacia di una promozione
  - La prospettiva customer-focused alla misura dell'efficacia
  - Tendenze future
-

# Dalle carte fedeltà al micromarketing

---



- 10 anni di carte fedeltà in Europa
- 10 giganti con più di 5 milioni di clienti profilati
- 10 insegne con più di 1 milione di carte in Italia e
- 20 milioni di carte attive (tutti i settori)
- 90% insegne ha attivato canali di comunicazione diretta
- 40% ha sperimentato la promozione "mirata"

TUTTE vedono il micromarketing come un  
vantaggio competitivo

MA... complesso da realizzare

---

# Dalle carte fedeltà al micromarketing

---



- La pratica dell'analisi dei dati si va diffondendo
  - Tesco fa tutto... ([Fig.1](#))
  - Lo scenario delle applicazioni in Europa e Italia ([Fig.2](#))
  - Promozioni segmentate e mezzi a basso costo ("ondata francese")
-



# Il fenomeno promozioni

---

- Da 20 anni in lenta ma costante crescita worldwide
  - In USA i produttori di FMCG investono il 25% del marketing budget
  - In Italia nel 2000 il 20% dei FMCG era venduto in promozione (IRI)
    - Nel 2003 investimenti per 6 miliardi di euro (Assocomunicazione)
    - dai 2,5 ai 5 miliardi di euro per consumer promotion (fonti diverse)
    - 600 milioni per in store promotions e in crescita
  - Agosto 2004: -2,4% calo delle vendite GDO
  - Spending in crescita
  - Col micromarketing i piani promozionali diventano più complessi e onerosi ([Fig.3](#))
-



# L'efficacia della promozione

---

- “Il grado di raggiungimento delle finalità perseguite dall'impresa attraverso l'azione promozionale in un dato intervallo di tempo”
  - Misurarlo è complesso:
    - Più obiettivi ([Fig.4](#))
    - Inespressi o conflittuali
    - Sfasamento degli effetti (lead e lag)
    - Ricadute su altri prodotti e categorie
    - “Effetto puzzle” di diversi elementi
    - Interferenza con le altre attività di marketing 
  - 80% dei marketing managers è insoddisfatto delle misure
  - Trovare misure di performance è prioritario per il 90%
-



# Le misure di efficacia

---

## Le vendite incremental

- Teoria (vendite periodo promo – normali +/- lead e lag)
  - vs. pratica (vendite periodo promo/baseline\*100)
    - Stima della presenza di una promozione
    - Impiego di una settimana senza promozioni “congetturata”
    - Periodi standard di confronto tipicamente brevi
    - Difficile/non immediato misurare:
      - Effetto lead
      - Effetto stock up
      - Intrabrand switching
      - Interbrand switching
      - Category switching
      - Store switching
      - Impatto rotture di stock
      - Persistenza effetti nel tempo
  - La quota di mercato
  - La redemption
-

# La prospettiva customer-focused alla misura dell'efficacia

---



---

RAPPORTI INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE

# La prospettiva customer-focused: il percorso

---



- Correggere i metodi basati sull'effetto vendite
    - 30 anni con i Pos scanner
    - Cicli di riacquisto e reintroduzione lead e lag
  - Sviluppare misure per gli obiettivi di consumatore e di lungo periodo ([Figg. 6-9](#))
  - Creare un archivio di conoscenza sulle azioni promozionali dell'impresa ([Fig. 10](#))
  - Modificare gli aspetti del rapporto-industria distribuzione che attengono all'attività promozionale
-



# Il futuro

---

- Pressione per l'efficacia
  - Terreno di collaborazione I-D
  - Sviluppo di competenze
  - Research company/media company
  - Cultura di micromarketing e diffusione delle best practices
  - Ricerca sull'efficienza – prossimo convegno!
-

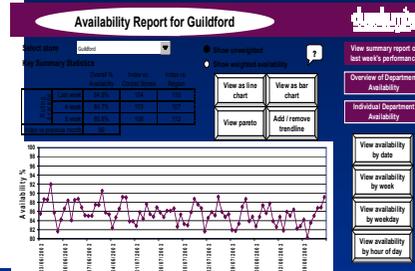


Grazie

Cristina Ziliani  
Dipartimento di Economia  
Università di Parma  
[cristina.ziliani@unipr.it](mailto:cristina.ziliani@unipr.it)

---

# 1. The data-driven retail company



Pricing basato sull'elasticità della domanda

Gestione delle rotture di stock

Gestione del punto vendita



Analisi del cliente online

Acquisizione a servizi complementari

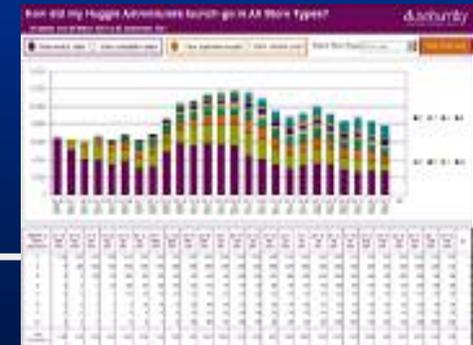
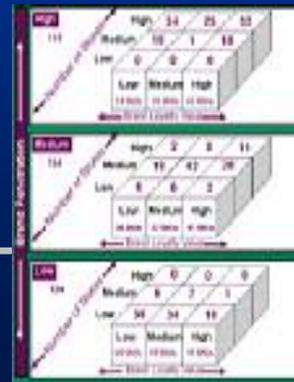


Efficacia dei media

Analisi del comportamento d'acquisto

Scelte assortimentali

Lanci di nuovi prodotti



## 2. Aree di impiego dei dati fidelity

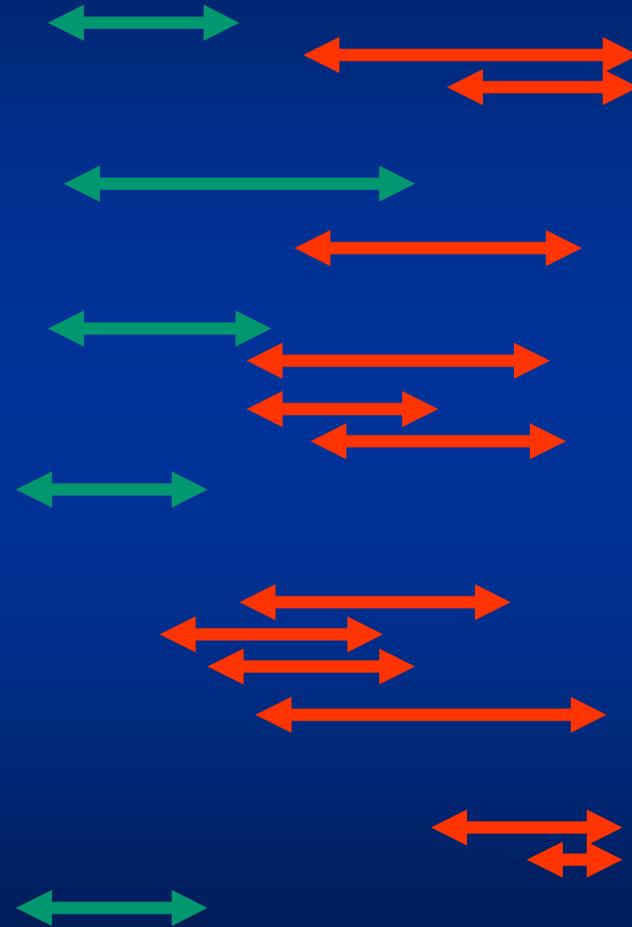


Europa 2003

AFFERMATA

SPERIMENTALE

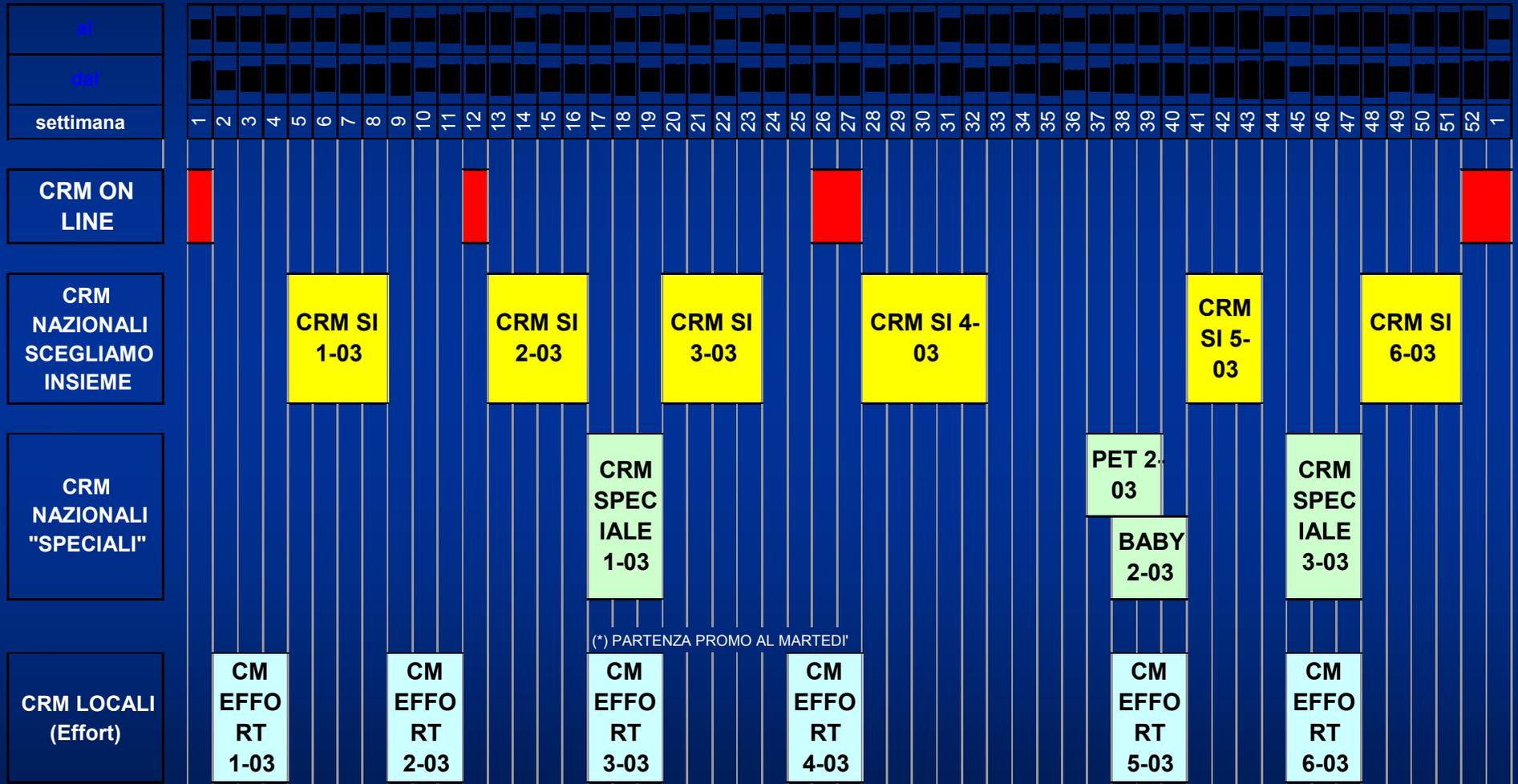
- **Analisi della clientela**
  - A livello aggregato
  - Segmentazione in base ai comportamenti di consumo
  - Profilo di cliente cross channel
- **Fidelizzazione**
  - Aumento dello scontrino/frequenza
  - Aumento della share of wallet individuando categorie non acquistate
  - Acquisition/riattivazione clienti persi
  - Marketing locale
  - Test e sviluppo campagne di comunicazione
  - Misurazione delle campagne
- **Analisi per la localizzazione**
- **Gestione dell'assortimento**
  - Adeguamento assortimento al mercato locale
  - Supporto alle decisioni di layout e restyling
  - Valutazione performance prodotti
  - Misura della elasticità di prezzo
- **Individuazione nuove opportunità di sviluppo**
  - Idee per la diversificazione
  - Cross selling tra canali
- **Gestione e miglioramento del programma fedeltà**



Italia 2003



# 3. Il piano di micromarketing di GS-Carrefour 2003



Fonte: aziendale



## 4. Gli obiettivi della promozione



	di breve periodo	di più lungo periodo
<b>OBIETTIVI INCENTRATI SULLE VENDITE</b>	aumento quantità venduta e fatturato	aumento della quota di mercato
	mantenimento quantità venduta	consolidamento della quota di mercato
	recupero quota di mercato	aumento del numero di consumatori della marca
	risposta ad azione della concorrenza	aumento dell'esclusività di utilizzo
	smaltimento scorte in eccesso	creazione di barriere all'entrata o alla mobilità
<b>OBIETTIVI INCENTRATI SUL CONSUMATORE</b>	stimolare la prova di un prodotto	sviluppo della fedeltà
	spingere al riacquisto	aumento stabile della quantità consumata
	aumento della quantità acquistata	aumento dell'esclusività di utilizzo
	aumento della frequenza di acquisto	impieghi alternativi del prodotto
	mantenimento dell'attenzione su un prodotto	modifica del posizionamento
	modifica del formato acquistato di solito	supporto allo sviluppo dell'immagine di marca
	aumento dello stock in home	ampliamento della share of wallet
	incentivo all'acquisto d'impulso	
raccolta di informazioni sui consumatori		
<b>OBIETTIVI INCENTRATI SUL TRADE</b>	aumento scorte del trade	aumento numerica
	motivazione del trade a ref.re il prodotto	aumento ponderata
	ottenimento visibilità in p.v.	aumento quota trattanti

Fonte: Busacca e Mauri 1997



# Sviluppare misure per gli obiettivi di consumatore e di lungo periodo

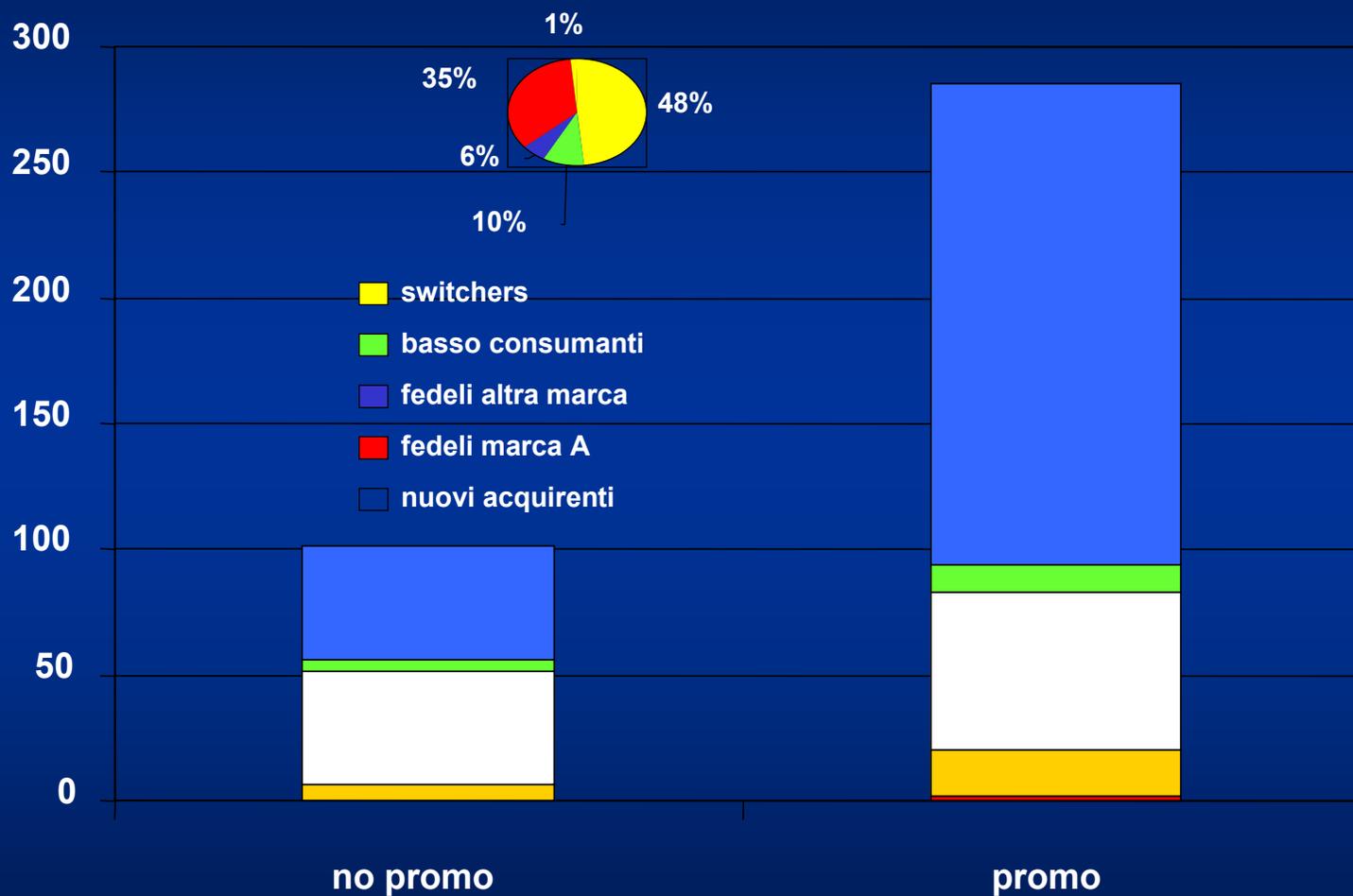
---



- Non si tratta di obiettivi nuovi, ma...
  - i dati loyalty consentono di:
    - Misurare il raggiungimento di diversi obiettivi di consumatore scomponendo le vendite incrementalmente ([Fig.6](#))
    - Verificare impatti intrabrand, interbrand, intercategory con l'analisi dei panieri di spesa e delle sequenze di acquisto ([Fig.7](#))
    - Verificare impatto interstore consolidando acquisti tra più p.v.
    - Valutare il mantenimento degli effetti oltre il periodo promozionale ([Fig.8](#)) e la stabilità delle quote ([Fig.9](#))
    - Fare previsioni per le azioni future
- 



## 6. Scomporre le vendite incremental per identificare il raggiungimento dei diversi obiettivi di consumatore



■ nuovi acquirenti   
 ■ basso consumatori   
 ■ fedeli marca A   
 ■ fedeli altra marca   
 ■ switchers



## 7. Gli effetti della promozione GS-Carrefour



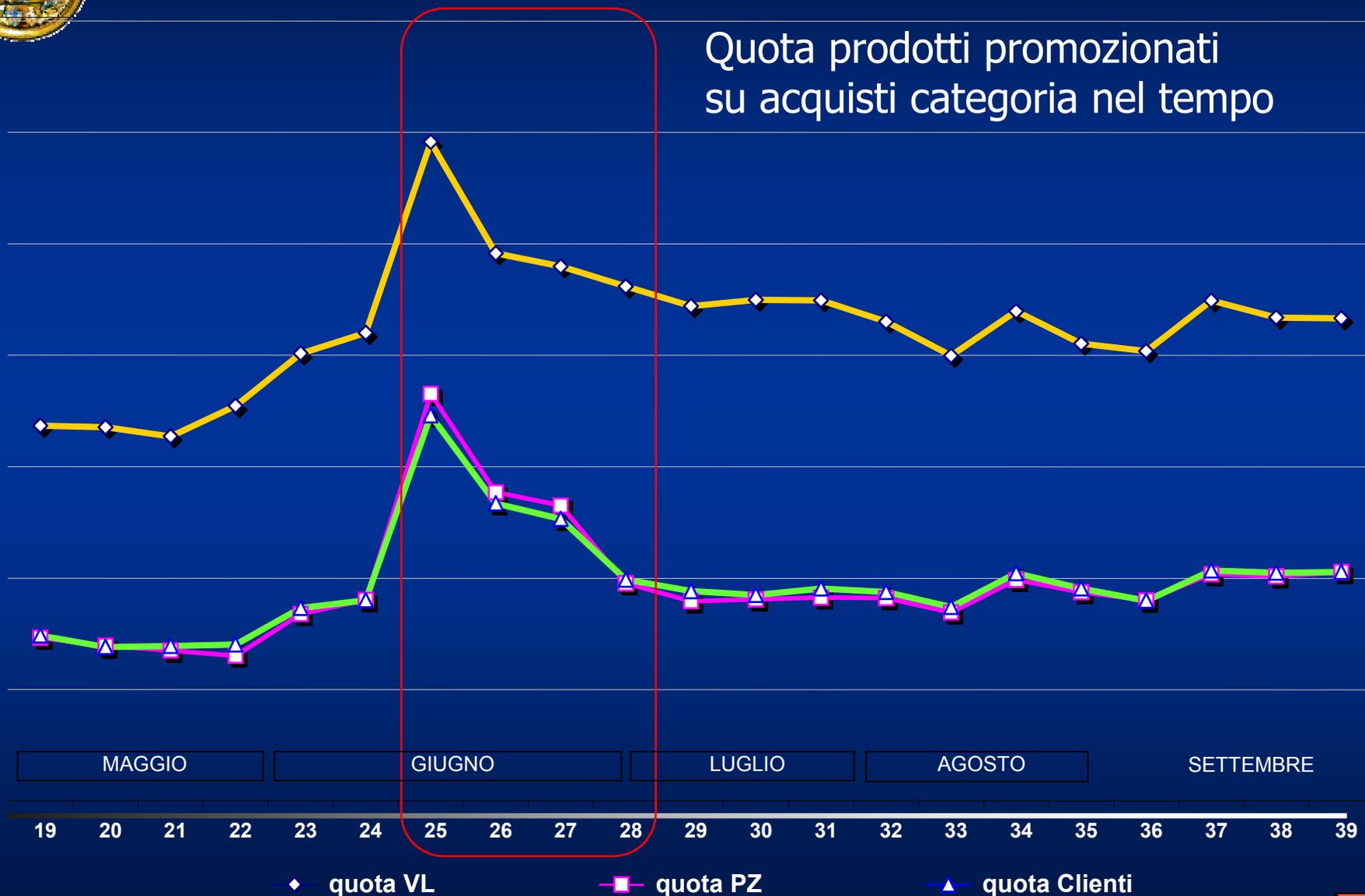
Prodotti promozionati	Quota Valore su categoria XXX		Quota Volume su categoria XXX		Quota Clienti su categoria XXX	
	Δ% tra prima e durante la promo	Δ% tra prima e dopo la promo	Δ% tra prima e durante la promo	Δ% tra prima e dopo la promo	Δ% tra prima e durante la promo	Δ% tra prima e dopo la promo
Prodotto alternativo B						
Prodotto complementare						
Refill marca A promozionata	<b>+7,3</b>	<b>+3</b>	<b>+4,7</b>	<b>+1,3</b>	<b>+6,1</b>	<b>+2</b>
Prodotto alternativo C						
Refill marca D						
Base marca D						
<b>TOTALE</b>	<b>+5,8</b>	<b>+2,7</b>	<b>7,1</b>	<b>1,3</b>	<b>6,1</b>	<b>2</b>



## 8. Valutare il mantenimento degli effetti sui consumatori target oltre il periodo promozionale



Quota prodotti promozionati su acquisti categoria nel tempo



## 9. Valutare l'andamento delle quote intracategory



<b>BRAND SWITCHING</b>	Quota di categoria quando promuovo SMA	Quota di categoria quando promuovo KRAFT	Quota di categoria quando promuovo SMA + KRAFT	Quota di categoria media nell'anno
quota SMA	50,5	35,0	49,8	42,0
quota KRAFT	20,0	44,3	26,0	31,0
quota CALVE'	29,5	20,7	23,7	27,0



# 10. Sistema informativo per la scelta della categoria/marca da promuovere



Opzioni Informazioni

Carica Ordine MAIONESE Imposta Filtro Attiva Filtro

Anno Edizione 0 Modello 0

Modifica Copia Cancella Visualizza Crea Esjens Sel Imp Met List Lancio Agenda

il prodotto è stoccabile?	
quant'è secondo nielsen la pressione promozionale di mercato?	
che ruolo ha la categoria nel marketing di p.v./insegna?	
quanti consumatori acquistano nella categoria (penetrazione della categoria sulla clientela)	
valore di questi clienti per il punto vendita (impatto potenziale sul sell out)	
frequenza media di acquisto	
valore dell'acquisto	
numero pezzi per atto di acquisto	
valore medio degli acquisti in categoria su un anno	
quota del leader di categoria	
quote delle marche, a valore e a volume ▶	
numero degli esclusivisti per marca (marche a maggiore brand loyalty)	
tra i clienti non esclusivisti, grado di sostituibilità tra le marche	
quota di clienti gold, silver e bronze che acquistano nella categoria (o altra tipologia di segmentazione di importanza adottata dall'insegna, come "fedeli, semifedeli, occasionali")	
per ogni marca, penetrazione nei gold, silver e bronze di punto vendita	
comportamento degli alto, medio e basso consumatori di categoria e di marca	
profilo sociodemografico degli alto, medio e basso consumatori di categoria e di marca	

Esca



# Creare un archivio di conoscenza sulle azioni promozionali dell'impresa



# Target

---



- GS-Carrefour:
    - user di categoria **AND** non user della referenza **AND** fedeli, semifedeli e migliori occasionali insegna
  
  - Nordiconad:
    - Base: cluster famiglie con figli da 0-2 e 3-11 anni (60.150 clienti)
    - Refill: user categoria **AND** user prodotti concorrenti (9.810 clienti -> redemption 15,9%)
- 



# Beneficio



**SCONTRINO MEDIO**

$>X$	Bonus Punti su Soglia 100€	$> Z$
	Bonus Punti su Soglia 50€	
	Punti Tripli	
0	Sconto 10%	0 - Y
	<b>BASSA (<math>&lt; a</math>)</b>	<b>MEDIO/ALTA (<math>\geq a</math>)</b>

**Bonus Punti su Soglie di Scontrino Differenziate**

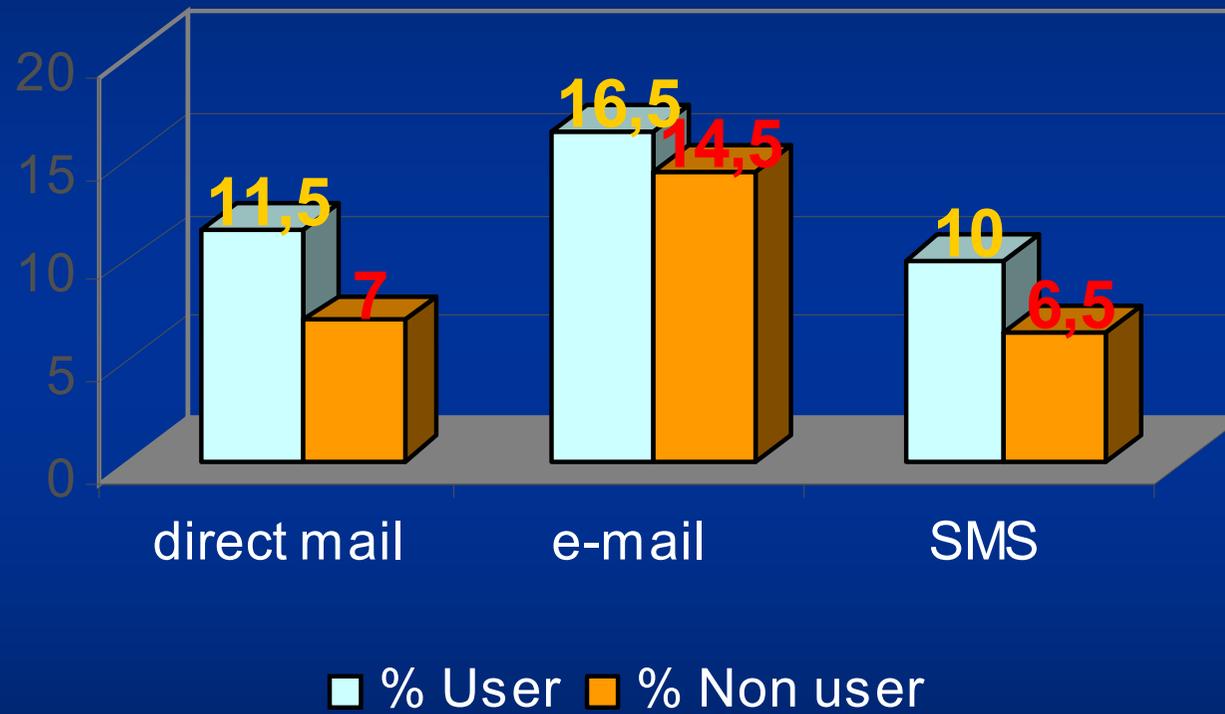
**SCONTRINO MEDIO**

**FREQUENZA**

Fonte: GS-Carrefour



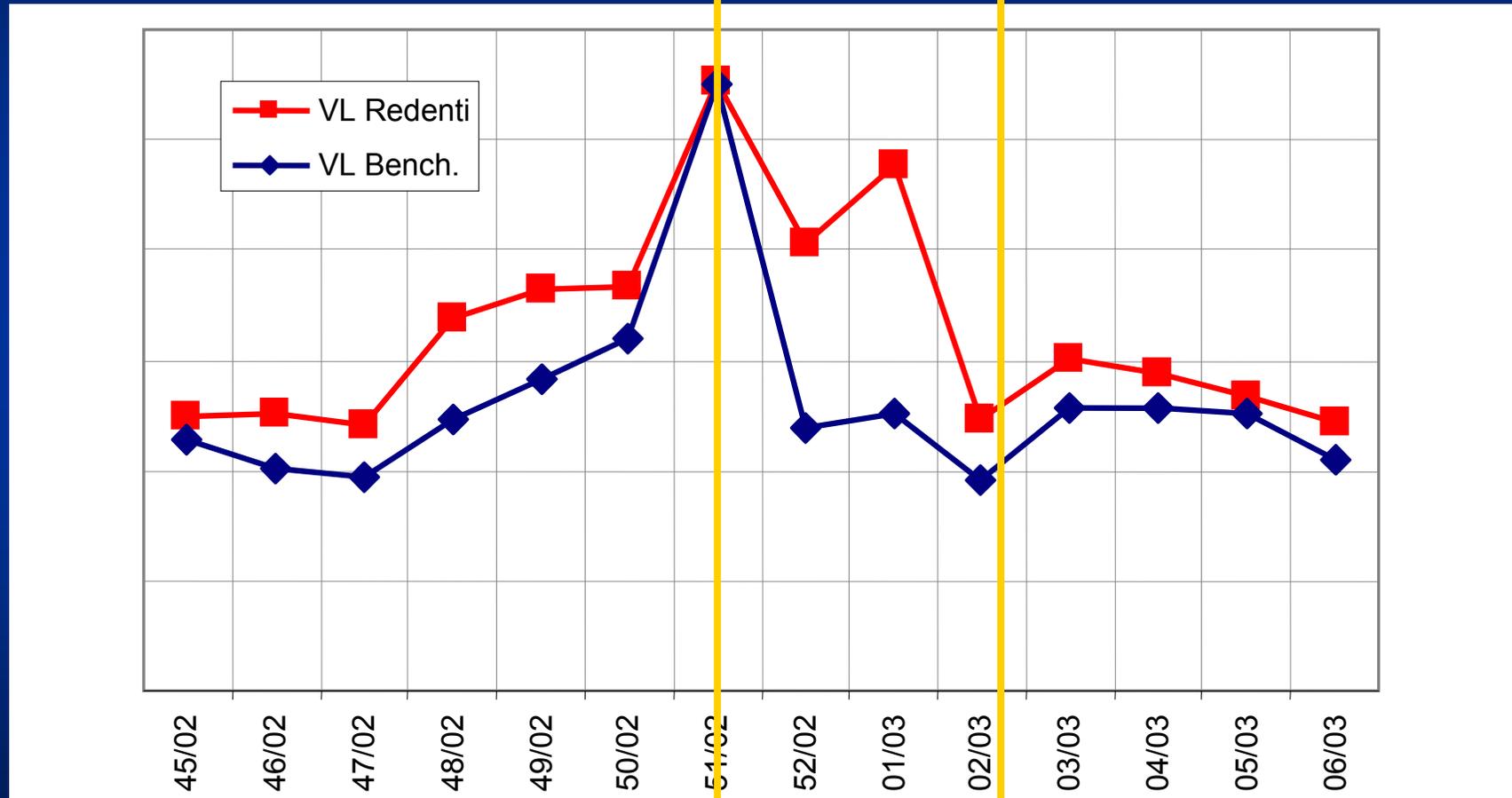
# Mezzo



Fonte: Interdis, 2003



# Benchmark



Fonte: GS-Carrefour

