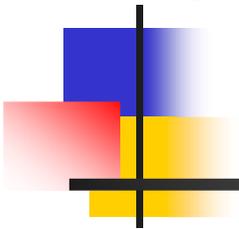


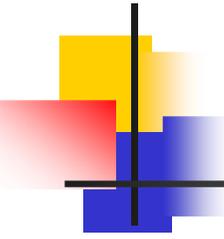
# **LA MISURA DELL'EFFICIACIA DELLA PROMOZIONE DI PREZZO**



**Gianpiero Lugli**  
**Università degli Studi di Parma**



**PARMA 29 OTTOBRE 2004**



# **A COSA SERVE LA MISURA DELL'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE ?**

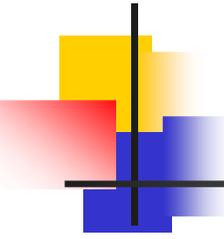
---

## **➤ LA MISURA DELL' EFFICACIA :**

- NON SERVE PER VALUTARE IL ROI E, ORIENTARE GLI INVESTIMENTI FUTURI !**
- SERVE A MIGLIORARE LA PROMO IN TERMINI DI AZIONI, TARGET, TEMPISTICA**

## **➤ LA MISURA DELL'EFFICACIA :**

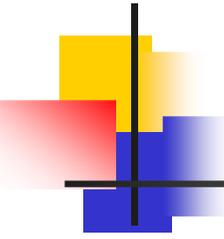
- NON PUO' ESSERE LA STESSA PER IDM - GDO**
- PUO' ESSERE REALIZZATA IN MANIERA SODDISFACENTE SOLO ATTRAVERSO IL DATAWAREHOUSING E LA CONDIVISIONE DEL PATRIMONIO INFORMATIVO**



# LE CARENZE DELLE ATTUALI MISURE DELL'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE

---

- **IL SEMPLICE CONFRONTO DEL SELL OUT PRIMA, DURANTE E DOPO, NON BASTA :**
  - **SE RIFERITO AL BREVE PERIODO ( due settimane) (tab. 1)**
    - la frequenza di acquisto e la stoccabilità non sono uniformi
    - bisogna considerare che l'effetto della comunicazione non si esaurisce con lo sconto
  - **SE RIFERITO AD UNA BASELINE PERCHE' CREA DISTORSIONI**
    - in una categoria come l'olio d'oliva ( 64% iper e 46% super di pressione ) non esiste una settimana senza promo
    - per i prodotti stoccabili o ad alta stagionalità si verifica una associazione fittizia tra pressione promozionale ed efficacia promozionale : l'olio d'oliva ha la massima efficacia (fig. 1)
    - emerge una associazione fittizia tra misura delle sconto ed efficacia della promo sia a livello di marca che a livello di categoria (fig.2)

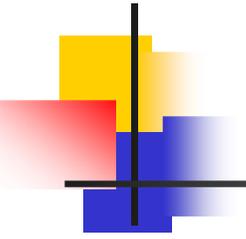


## **LE CARENZE DELLE ATTUALI MISURE DELL'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE**

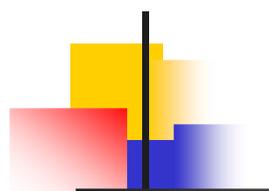
---

- **LE ATTUALI MISURE NON SERVONO PER SPIEGARE IL PASSAGGIO ALL'EDLP**
  - **RENDIMENTI DECRESCENTI DELL'AUMENTO DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE (T.2)?**
  - **LA PRESSIONE PROMOZIONALE CONTINUERA' AD AUMENTARE SOLO SU ALCUNE CATEGORIE (FIG.3)**
- **LE ATTUALI MISURE NON SONO IN GRADO DI ORIENTARE IL DISTRIBUTORE NELLA SCELTA DELLE CATEGORIE DA PROMOZIONARE !**

# UN NUOVO APPROCCIO MACRO ALLA MISURA DELL'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE DI PREZZO

- 
- **LE MISURE EX ANTE PER LA SCELTA DELLE CATEGORIE E ORIENTARE L'INVESTIMENTO**
    - **IL POSIZIONAMENTO IN BASE ALLA DIMENSIONE DELLA CLIENTELA POTENZIALE (T.3)**
    - **SPECIFICARE LA PRESSIONE PROMO DI CATEGORIA- FORMATO COL CAMPO DI VARIAZIONE PER INSEGNA (FIG. 4)**
    - **IL POSIZIONAMENTO DELLE CATEGORIE IN BASE ALLO SCARTO DELLA PRESSIONE D'INSEGNA E DELLA PRESSIONE A VALORE- VOLUME (FIG. 5)**

# UN NUOVO APPROCCIO MICRO ALLA MISURA DELL'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE DI PREZZO

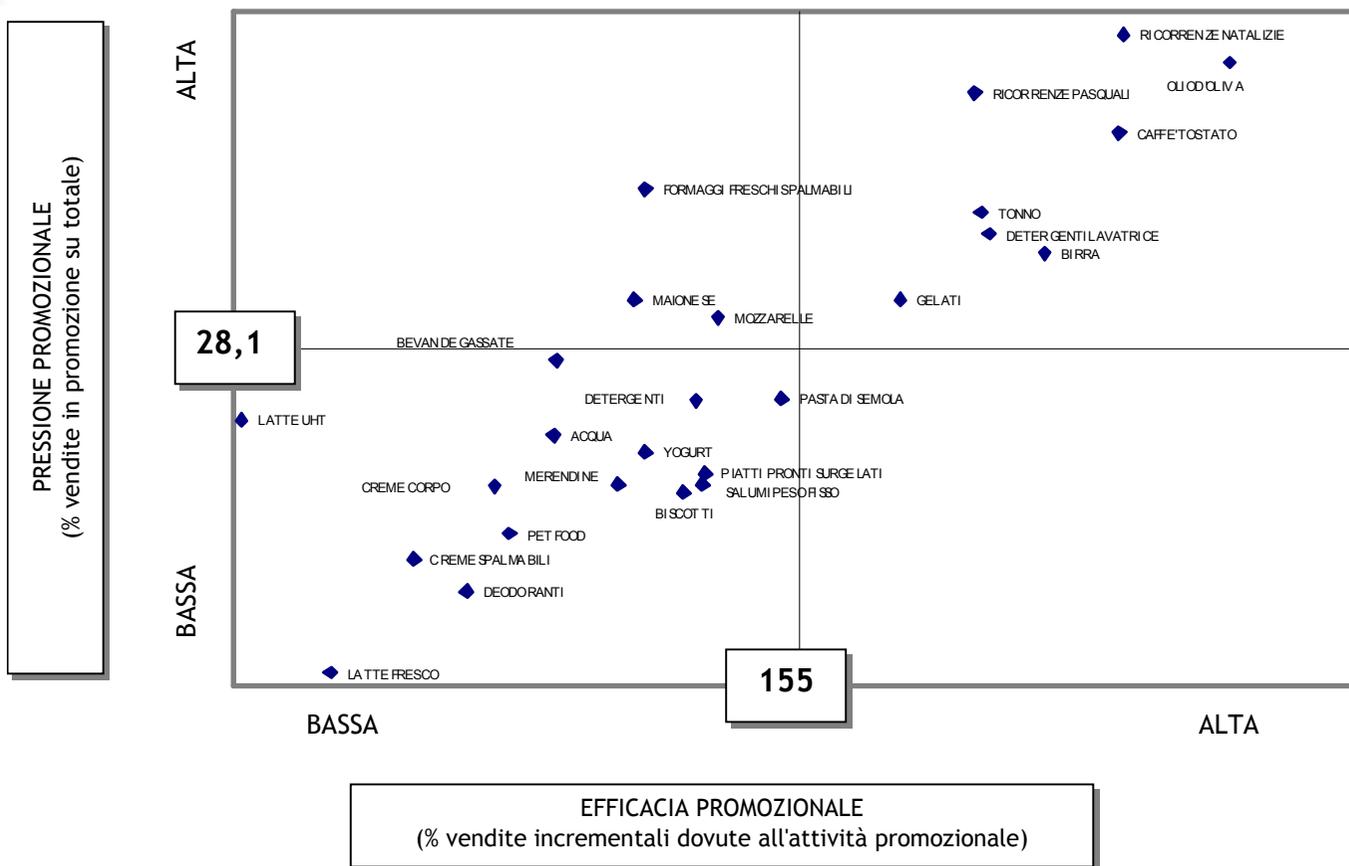
- 
- **MOLTI PENSANO CHE CON L'APPROCCIO MICRO CAMBI**
    - **IL TARGET DI RIFERIMENTO ( clienti effettivi - potenziali )**
    - **L'OBIETTIVO DELLA PROMOZIONE ( dalla creazione di traffico alla fidelizzazione fino all'Aumento dello scontrino )**
  - **IN REALTA', IL TARGET E GLI OBIETTIVI NON CAMBIANO :**
    - **INTEGRAZIONE ACQUISTI E CLIENTI MULTICARTA**
    - **CATEGORY SWITCHING E CROSS CATEGORY ( penetrazione di categoria e creazione di traffico )**
  - **CON L'APPROCCIO MICRO CAMBIA SOLO IL MODO CON CUI SI PERSEGUONO GLI OBIETTIVI PROMOZIONALI :**
    - **CREAZIONE DI VALORE COL DATA MINING**
    - **ALLUNGAMENTO DELL'ORIZZONTE TEMPORALE**
  - **CON L'APPROCCIO MICRO DIVENTA DUNQUE ANCHE PIU' FACILE MISURARE L'EFFICACIA DELLA PROMOZIONE DAL PUNTO DI VISTA INDUSTRIALE ATTRAVERSO LA CONDIVISIONE DEL PATRIMONIO INFORMATIVO**

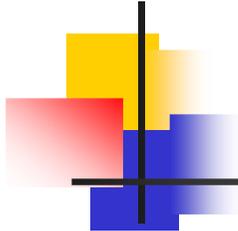
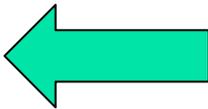
**Tab. 1 - EFFICACIA DELLA PROMO DI  
PREZZO DEL CAFFE' macinato: MARCA x**

	TOTALE INSEGNA		CLIENTI CON CARTA		CLIENTI SENZA CARTA	
	valore	volume	valore	volume	valore	volume
<b>prima</b>	<b>2.279</b>	<b>840</b>	<b>1.389</b>	<b>510</b>	<b>890</b>	<b>330</b>
<b>durante</b>	<b>4.882</b>	<b>1.836</b>	<b>3.324</b>	<b>1.244</b>	<b>1.558</b>	<b>592</b>
<b>dopo</b>	<b>3.281</b>	<b>1.325</b>	<b>2.145</b>	<b>832</b>	<b>1.136</b>	<b>493</b>

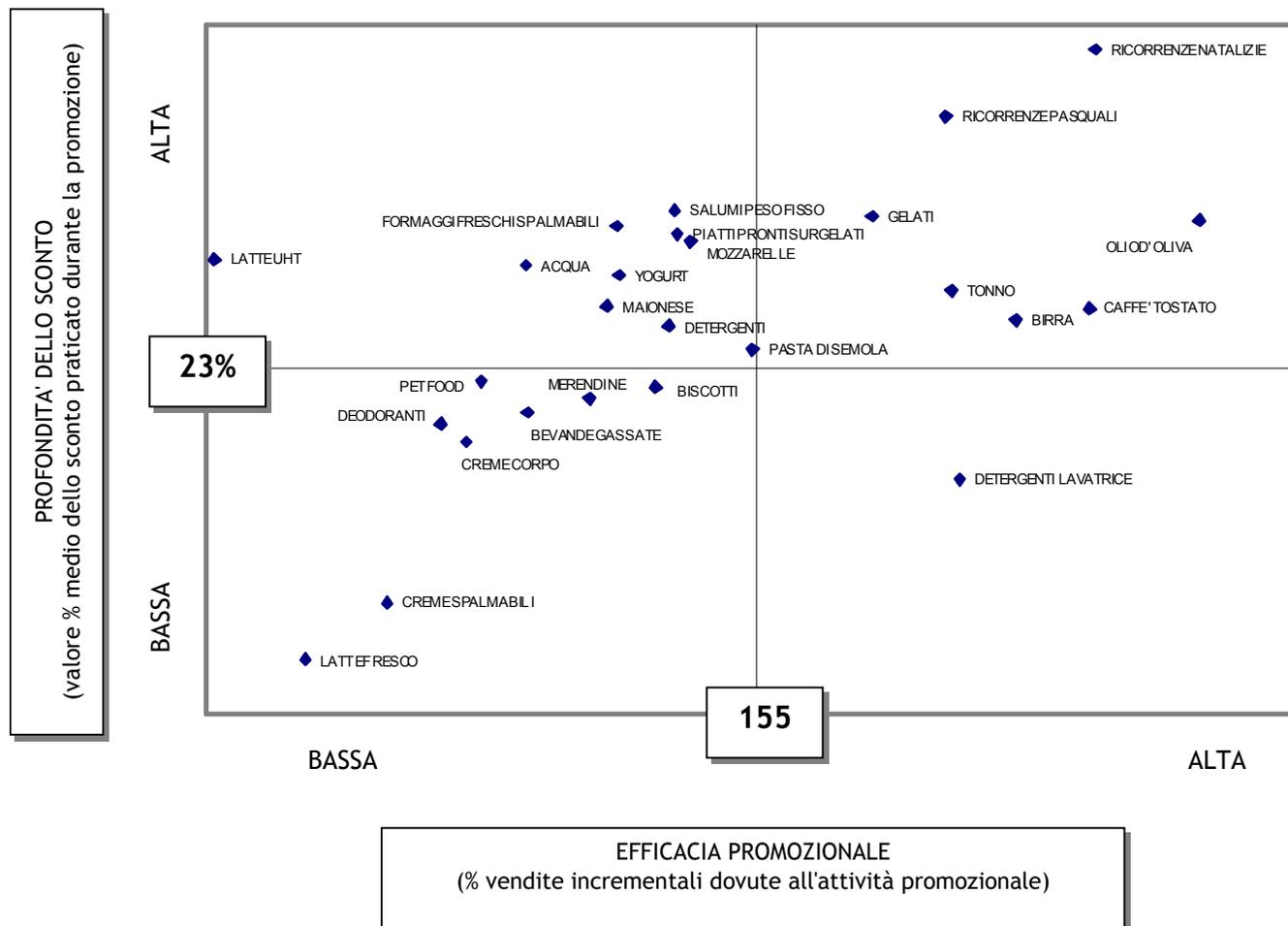


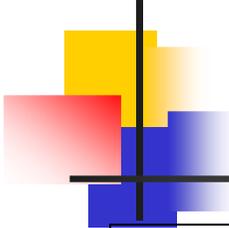
fig 1- IL RAPPORTO TRA EFFICACIA DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE E PRESSIONE PROMOZIONALE PER LE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTO





**fig. 2 - IL RAPPORTO TRA EFFICACIA DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE E PROFONDITA' DELLO SCONTO PRATICATO PER LE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTO**

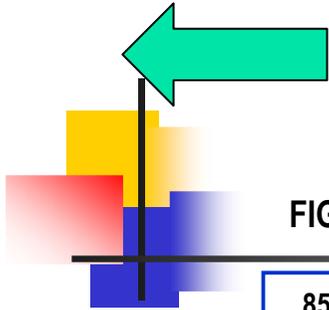




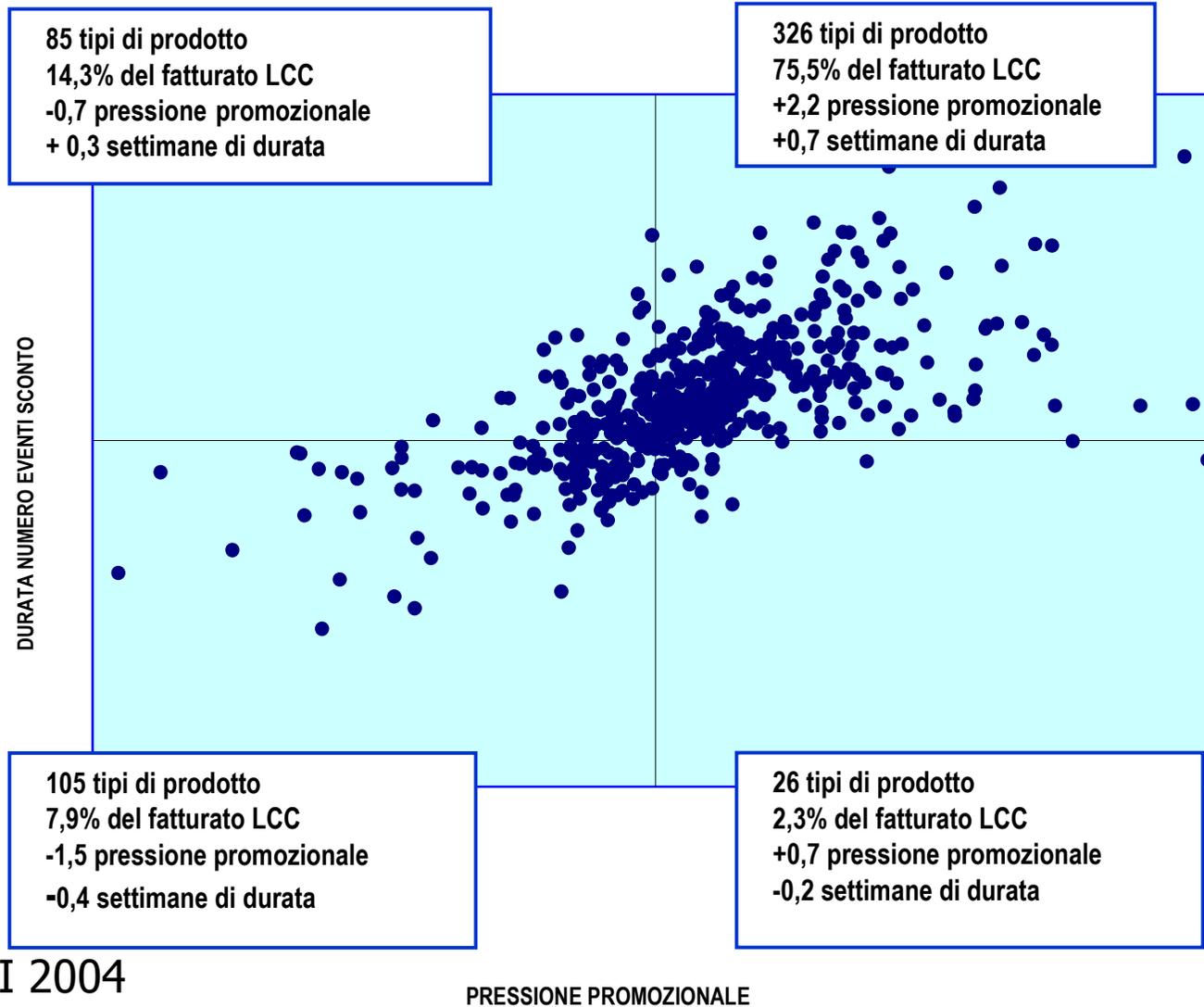
## **T.2 - LA PRESSIONE PROMOZIONALE**

<b>2003</b>	<b>VALORE</b>	<b>VOLUME</b>
<b>SUPER</b>	<b>19,5</b>	<b>26,0</b>
<b>IPER</b>	<b>29,3</b>	<b>39,6</b>
<b>MEDIA MERCATO</b>	<b>21,9</b>	<b>29,5</b>

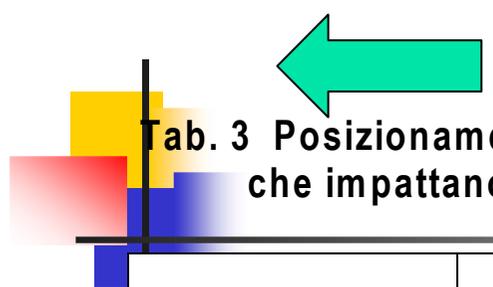
FONTE : IRI INFORESOURCES 2004



**FIG.3 – La crescita della promozione delle vendite nel 2004 rispetto al 2003**



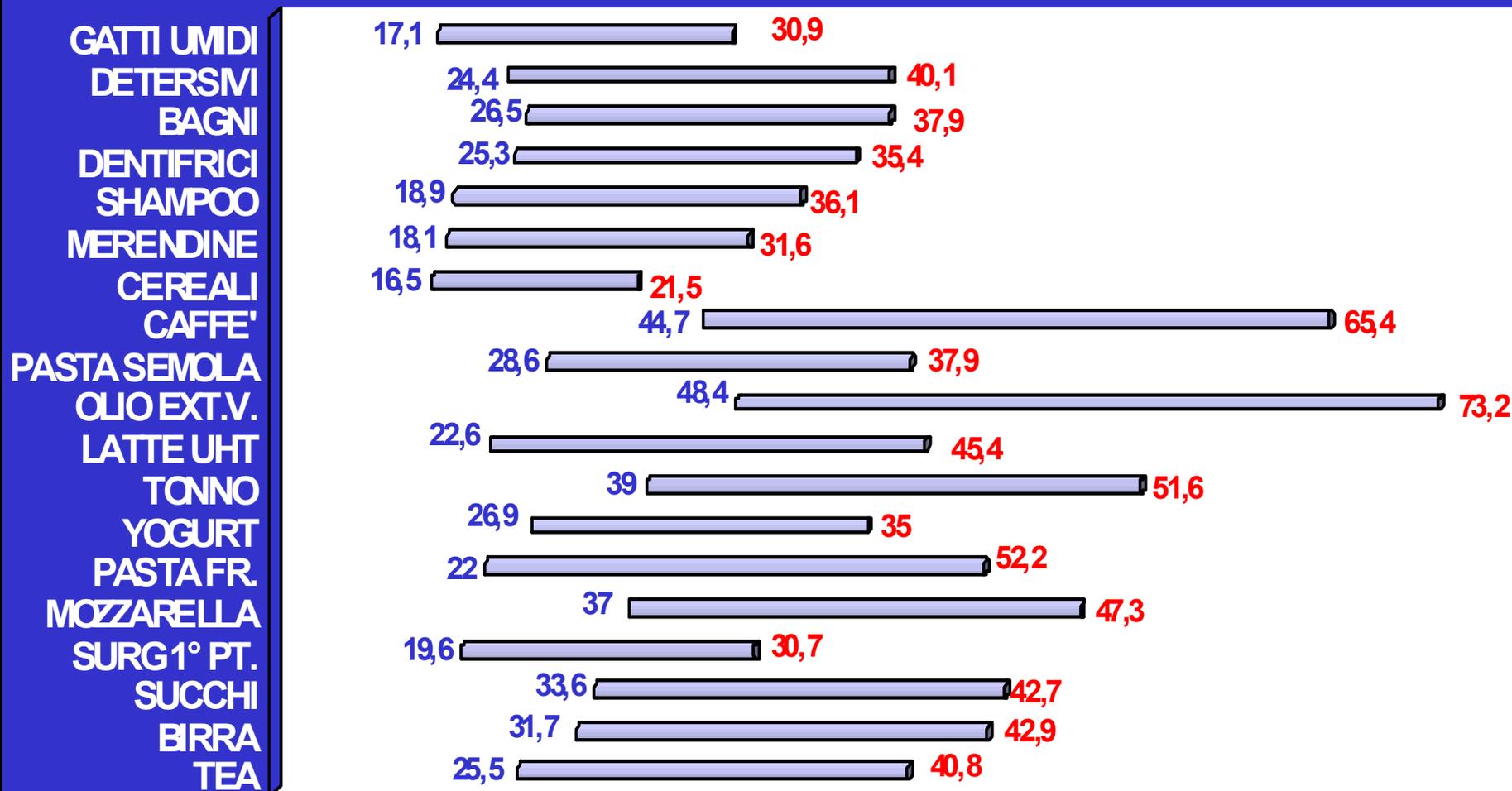
**FONTE : IRI 2004**



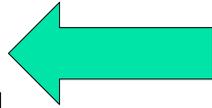
**Tab. 3 Posizionamento ex ante delle categorie sulla base delle variabili che impattano sulla efficacia della promozione**

	<b>FREQUENZA D'ACQUISTO</b>	<b>STOCCABILITÀ</b>	<b>PENETRAZIONE DI CATEGORIA</b>	<b>QUOTA DELLA MARCA LEADER</b>
<b>ALTA</b>	Frutta e verdura Formaggi freschi spalmabili Latte fresco Carni fresche Yogurt Mozzarella Pasta secca Acqua Biscotti Latte UHT	Aperitivi Tonno Birra Crema spalmabili Olio oliva Caffè Detersivi lavatrici Latte UHT Shampoo Surgelati semplici	Pasta secca Formaggi freschi spalmabili Acqua Biscotti Frutta e verdura Caffè Detergenti persona Mozzarella Carni fresche Detergenti casa Detersivi lavatrici	Crema spalmabili Formaggi freschi spalmabili Caffè Bibite analcoliche gassate Maionese Gelati Latte UHT Biscotti Tonno Detersivi lavatrici Pasta secca
<b>MEDIA</b>	Detergenti persona Tonno Caffè Pasta fresca Merende Detergenti casa Surgelati semplici Sughi Bibite analcoliche gassate Shampoo	Acqua Pasta secca Merende Formaggi freschi spalmabili Detergenti casa Surgelati lavorati Gelati Mozzarella Biscotti Bibite analcoliche gassate	Tonno Shampoo Olio oliva Yogurt Surgelati semplici Latte fresco Gelati Merende Maionese	Aperitivi Pandori e panettoni Detergenti casa Merende Pasta fresca Mozzarella Latte fresco
<b>BASSA</b>	Merende fresche Salumi confezionati Surgelati lavorati Birra Olio oliva Gelati Crema spalmabili Maionese Pandori e panettoni	Detergenti persona Pasta fresca Sughi Frutta e verdura Latte fresco Carni fresche Yogurt Merende fresche Salumi confezionati Maionese Pandori e panettoni	Bibite analcoliche gassate Latte UHT Sughi Birra Pasta fresca Surgelati lavorati Crema spalmabili Pandori e panettoni Salumi confezionati Merende fresche	Shampoo Yogurt Birra Acqua Sughi Surgelati lavorati Surgelati semplici Olio oliva Salumi confezionati Frutta e verdura

**FIG.4 VARIANZA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE NELLE INSEGNE IPER**



Fonte : Information Resources 2001



**Fig.5 - Segmentazione e targeting delle categorie per la promozione delle vendite**

**p. max-p.max**

**p. media**

---


**pressione a volume – pressione a valore**

---