



La verifica empirica dell'efficacia di breve e medio termine dei programmi promozionali mirati Magic Market

Filippo Genzini



Università di Parma, 29 Ottobre 2004

Sommario



- ⊕ Migliorare la performance con le informazioni di cliente
 - ⊕ dai panel consumer ai dati delle loyalty card
- ⊕ Informazioni per decidere azioni
- ⊕ Informazioni per misurare risultati
- ⊕ Breve e medio termine
 - ⊕ diversi obiettivi, diverse dinamiche promozionali, diversi criteri di misurazione dei risultati

Le informazioni di cliente

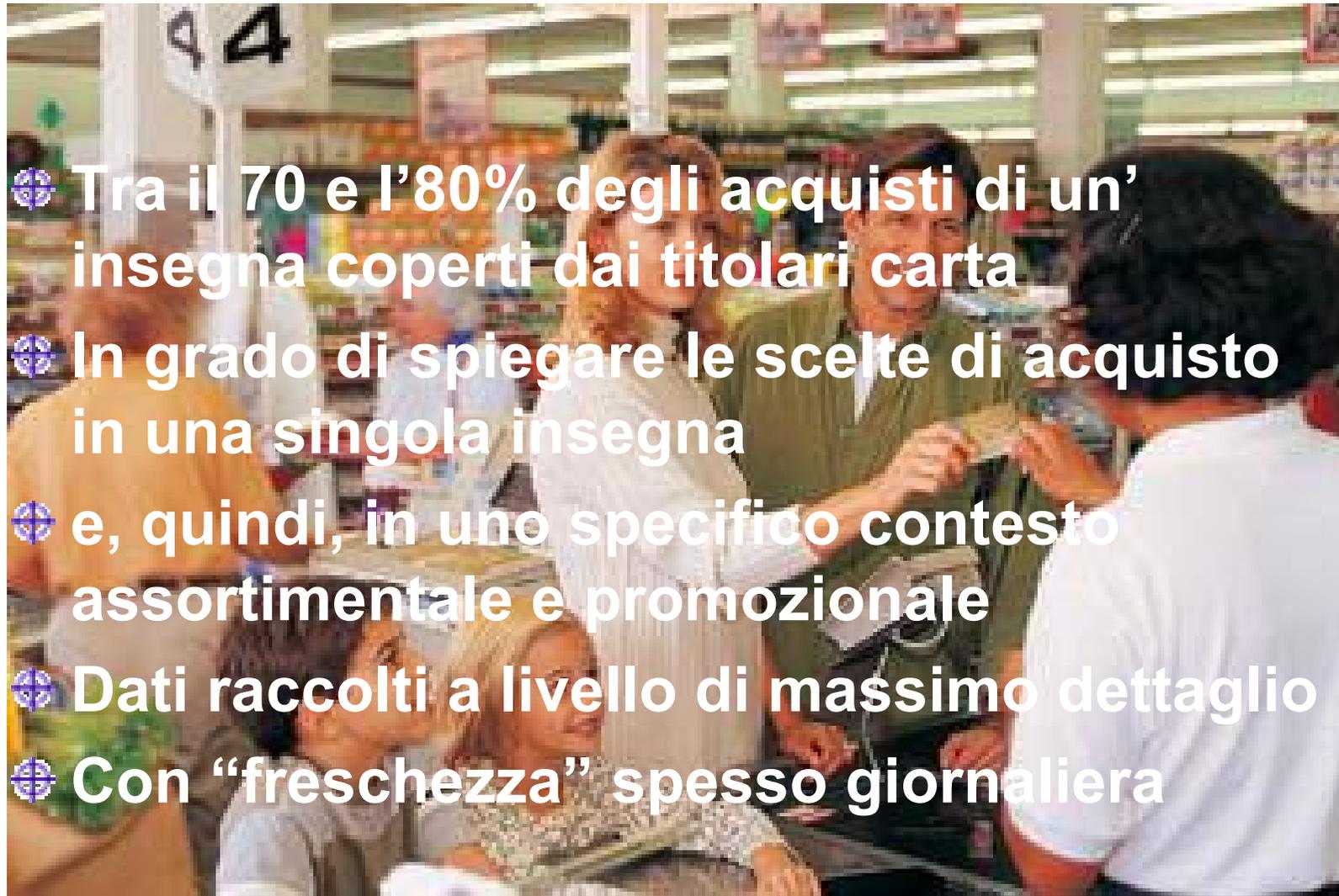
Nei lontani anni Ottanta i panel consumer.....



- ⊕ Un campione rappresentativo delle famiglie italiane (ad esclusione dei monocomponenti)
- ⊕ La misurazione dei consumi attraverso l'equazione: $(\text{stock iniziali} + \text{acquisti}) - \text{stock finali} = \text{consumi}$
- ⊕ Un dato mensile disponibile con circa un mese di ritardo
- ⊕ Indicatori quali: trattanti, penetrazione, consumo coperto, quota nei trattanti, indice di consumo
- ⊕ Analisi speciali quali: concentrazione consumatori, affinità marche, gain-loss, pre-durante-post



Le informazioni di clienteoggi i dati delle carte fedeltà



- Tra il 70 e l'80% degli acquisti di un' insegna coperti dai titolari carta
- In grado di spiegare le scelte di acquisto in una singola insegna
- e, quindi, in uno specifico contesto assortimentale e promozionale
- Dati raccolti a livello di massimo dettaglio
- Con "freschezza" spesso giornaliera

Le informazioni di cliente

Due fonti informative complementari per le Aziende del “Largo Consumo”



Panel Consumer

- ✦ Copertura di tutti i canali distributivi legati ai consumi in casa
- ✦ Solida rappresentatività statistica
- ✦ Elevato livello qualitativo del dato
- ✦ Consolidato vissuto culturale

Usò più strategico?



Data-base carte fedeltà

- ✦ Specificità riferita alla singola Insegna
- ✦ Informazione tempestiva
- ✦ Dettaglio massimo
- ✦ Identificabilità del singolo cliente
- ✦ Sviluppo progressivo dei tool disponibili e della cultura relativa

Usò più operativo?



Informazioni per decidere azioni

Il dato della carta fedeltà rivoluziona nel FMCG il rapporto tra aziende e consumatori



Informazioni per decidere azioni

L'approccio di Catalina Marketing all'uso dell'informazione



- ⊕ Catalina Marketing nasce dall'idea di utilizzare il dato scanner per indirizzare comunicazioni promozionali mirate ai clienti dei punti di vendita moderni
- ⊕ Fin dalla sua nascita la società ha utilizzato il dato scanner per profilare la clientela dei punti di vendita, identificare le opportunità di marketing presenti presso diversi segmenti di consumatori, mirare in modo differente i diversi target e misurare i risultati ottenuti
- ⊕ L'utilizzo delle informazioni derivanti dalle carte fedeltà ha moltiplicato queste capacità

Informazioni per decidere azioni

Alcuni criteri di segmentazione basati sui dati delle carte fedeltà ed in funzione degli obiettivi di marketing



Industria

- ⊕ Alto/medio/basso acquirenti
- ⊕ Frequenza d'acquisto
- ⊕ Quantità acquistate per atto d'acquisto
- ⊕ Grado di fedeltà alla marca
- ⊕ Affinità con altre marche
- ⊕ Complementarietà con altri prodotti
- ⊕

Distribuzione

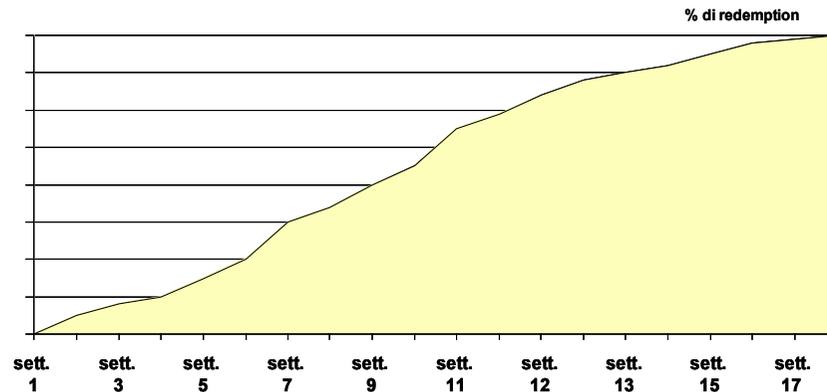
- ⊕ Alto/medio/basso spendenti
- ⊕ Frequenza di visita
- ⊕ Scontrino medio
- ⊕ Spesa in flessione
- ⊕ Acquirenti/non acquirenti di reparti/categorie/pl
- ⊕ Composizione nucleo familiare
- ⊕ Area di gravitazione
- ⊕

Informazioni per misurare i risultati

Contatti totali realizzati ed offerte redente da parte dei clienti finali

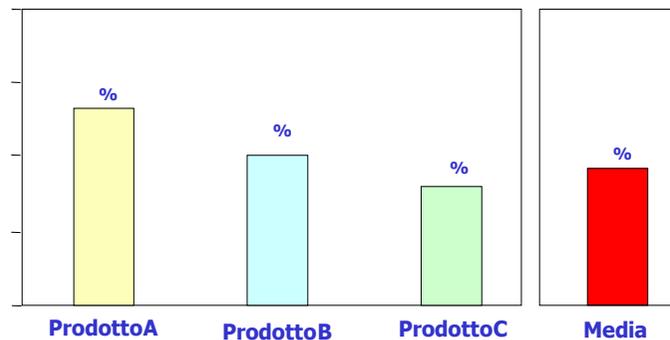


Qual è il tasso di redemption finale?



Quali sono i target più reattivi all'offerta?

Tasso di redemption%



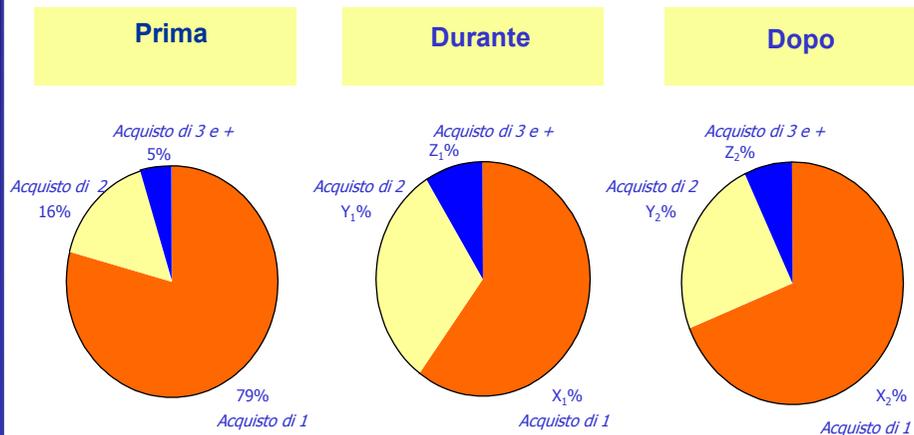
- Comunicazioni e Buoni Promozionali mirati emessi: il pc di CM sul punto di vendita registra la stampa di ogni buono
- Il pos di ogni cassa trasmette al pc di CM presente sul punto di vendita l'informazione relativa ad ogni coupon utilizzato dai consumatori
- NCH certifica le redemption, raccogliendo i buoni promozionali inviati dai distributori che provvede a rimborsare

Informazioni per misurare i risultati

La modifica della struttura di acquisto



Qual è l'impatto sulla struttura di acquisto?



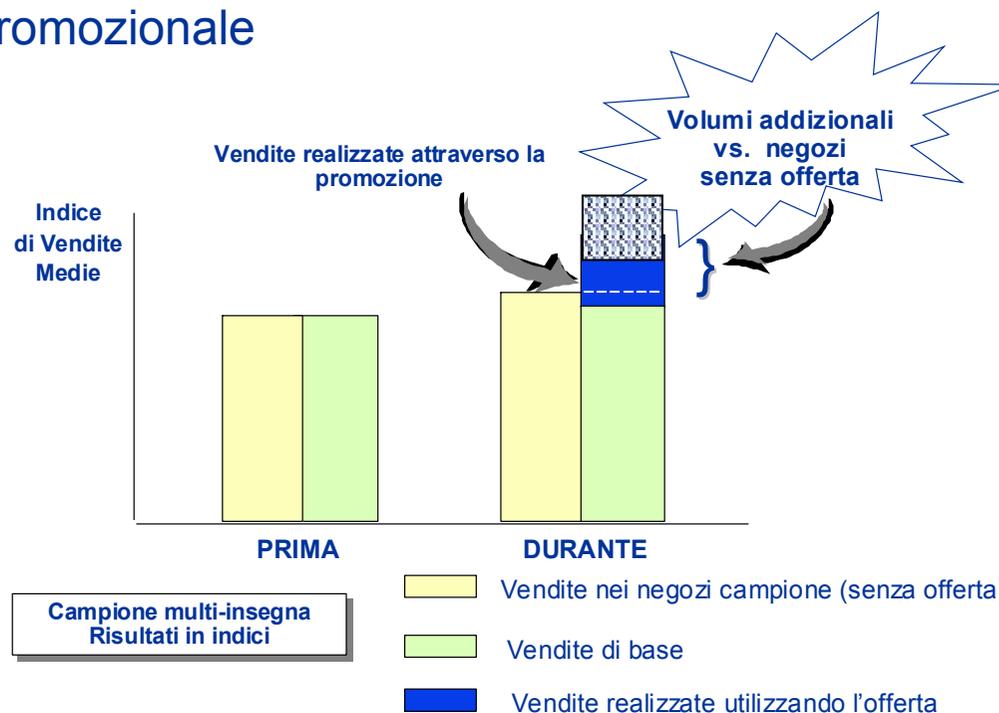
- La struttura di acquisto osservata nel “prima” è utilizzata per la segmentazione dei clienti
- Durante la promozione e dopo si analizza in che misura la stessa abbia contribuito all'evoluzione dei comportamenti vs. gli acquisti multipli

Informazioni per misurare i risultati

Stima delle vendite incremental



- ⊕ Un gruppo di punti di vendita (5%) viene escluso dall'attività promozionale
- ⊕ Il trend di vendita del cluster di negozi attivi viene depurato dall'andamento delle vendite del controcampione. La differenza viene imputata all'effetto della promozione
- ⊕ Nel caso di utilizzo del dato carte una variante può essere rappresentata dalla definizione di un gruppo di clienti dal profilo in target che viene escluso dall'attività promozionale



Risultati di medio termine



- ⊕ Il CRM grazie alla possibilità di dialogare nel tempo con il cliente deve poter garantire anche risultati di medio termine (LA FIDELIZZAZIONE?)
- ⊕ I risultati di ogni azione vanno quindi misurati su di un arco temporale più lungo
- ⊕ Le carte fedeltà consentono questa misurazione, seguendo i comportamenti dei consumatori nel tempo

Risultati a medio termine

PRODOTTO X: segmentazione dei clienti e disegno delle dinamiche promozionali



N° segmento	% Fatturato Cumulato	Transazioni x cliente	Kg per cliente	Kg medi per atto
1	33,6%	3,99	3,14	0,79
2	49,9%	2,52	1,53	0,61
3	61,2%	1,56	1,06	0,68
4	70,9%	1,22	0,90	0,74
5	77,8%	1,51	0,65	0,43
6	83,5%	1,00	0,54	0,54
7	89,1%	1,06	0,52	0,49
8	94,0%	1,07	0,46	0,43
9	97,4%	1,00	0,32	0,32
10	100,0%	1,00	0,24	0,24
Totale				



Alto acquirenti



Medio acquirenti



Basso Acquirenti



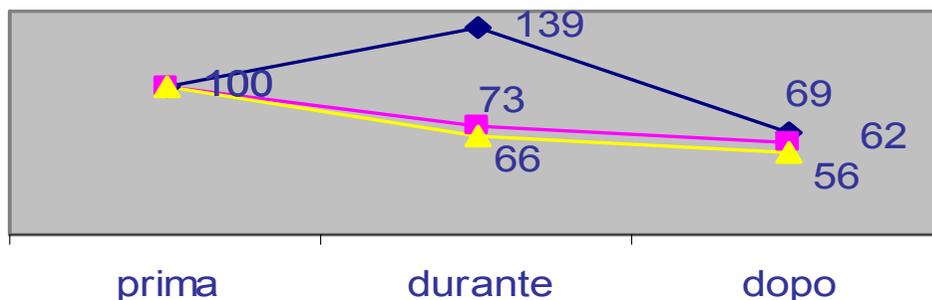
Marginali

Target	Q Promo	V.F.	Buoni Distribuiti	Buoni Redenti	% Redemption
Alto Acquirenti X	1,5 kg	1,75	12.485	2.167	17,4%
Medio Acquirenti X	1,0 kg	1,00	35.101	5.980	17,0%
Basso Acquirenti X	1,0 kg	1,50	33.824	4.614	13,6%

Risultato a medio termine **PRODOTTO X: evoluzione delle vendite presso chi aderisce alla promozione**



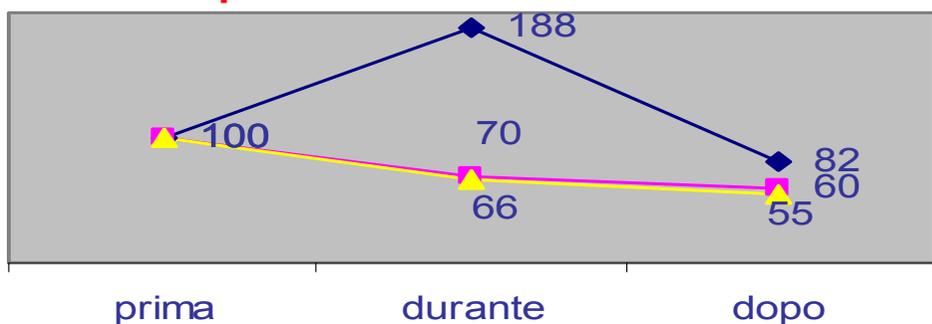
Alto acquirenti



**Incremento attivi
vs controcampione**

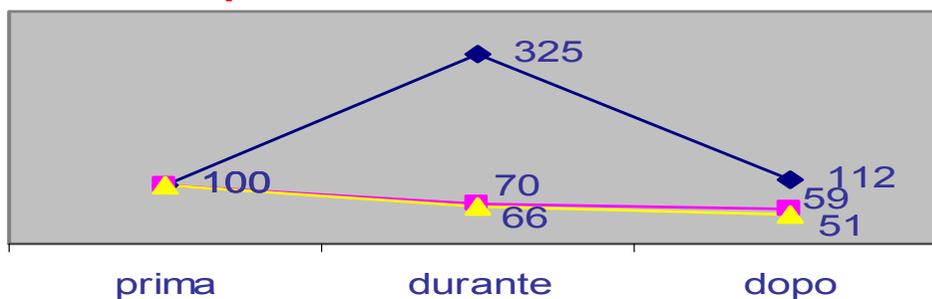
23,2%

Medio acquirenti



49,1%

Basso acquirenti



119,6%

Risultato a medio termine

NEGOZIO Y: evoluzione nel tempo delle vendite presso chi aderisce alla promozione



ACQ. PRODOTTI SALUTISTICI



MAGIC MAMET MAGIC

1,50€ DI SCONTO
sul prossimo acquisto di
PRODOTTI FRUTTA
VERDURA BIOLOGICA

MAGIC MAMET MAGIC



1,20€ DI SCONTO
sul prossimo acquisto di
PRODOTTI FRUTTA
VERDURA BIOLOGICA

MAGIC MAMET MAGIC

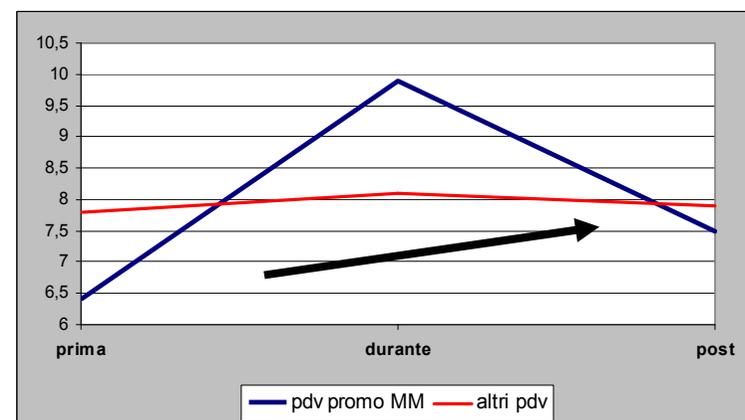


1,00€ DI SCONTO
sul prossimo acquisto di
PRODOTTI FRUTTA
VERDURA BIOLOGICA

MAGIC MAMET MAGIC

Scontr. > 30€	emessi	red	% red
Biologico frutta e verdura	20.090	5.012	25%
continuata	4.943	2.989	60%

Dal 6,5%



al 7,5%

Conclusioni



- ⊕ La misurabilità rappresenta un valore aggiunto rilevante nelle attività di marketing
- ⊕ La misurabilità dei risultati di breve è importante ma in un contesto economico dove è premiata l'efficienza bisogna :
 - ⊕ sottolineare la valenza strategica della modifica duratura dei comportamenti di acquisto / consumo dei clienti finali
 - ⊕ notare che vi è una forte corrispondenza tra la possibilità di effettuare una profilazione scientifica a priori che permette la definizione degli obiettivi, dei target e delle meccaniche e la capacità poi di misurare i risultati ottenuti