

DAL MICRO AL MACRO
MARKETING



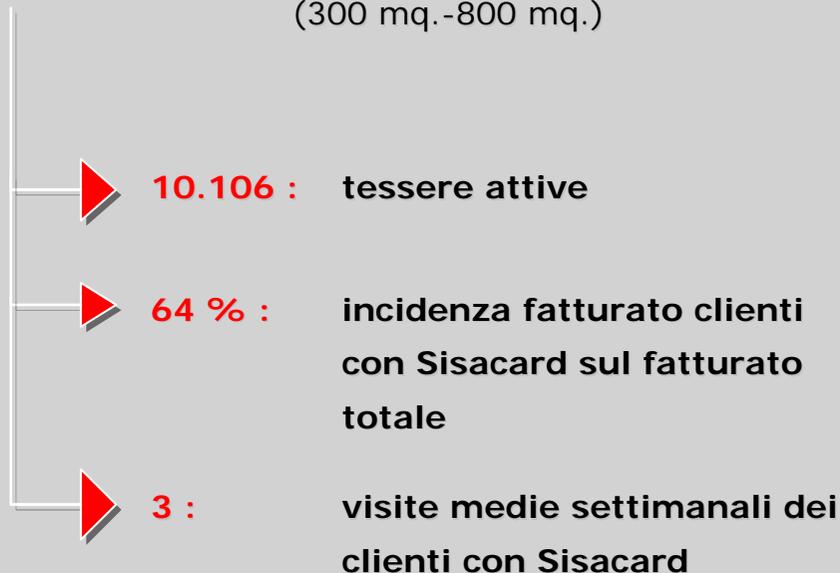
CRM AWARD, Parma 26/10/2007



- **Integrazione della funzione di micromarketing all'interno della struttura**

(Ufficio dedicato, casse abilitanti, tecnici di competenza, database, assistenti in pdv, sistema informativo, ...)

- **12 :** campione di punti vendita (300 mq.-800 mq.)



- **Sviluppo di progetti di micromarketing in collaborazione con i partner della distribuzione**

(Sviluppo di attività e focalizzazione sull'elaborazione dei dati risultanti da attività di micromarketing, per l'integrazione con i dati provenienti dalla ricerca di marketing)

- **Utilizzo sistematico e continuativo del CRM**



- Sperimentazione nuove meccaniche promo
- Verifiche sul marketing mix

- CEDI SISA CENTRONORD
- PIATTAFORME MOSCIANO - POMEZIA



LA PARTICOLARITA' DEL PROGETTO

Partire

dall' ANALISI

dell' operazione di

MICROMARKETING

per identificare le caratteristiche

dei

CLIENTI TARGET

per le operazioni di

MARKETING



IL MEZZO PROMOZIONALE

RIDOTTO
TIME TO MARKET

MODIFICA IL **PREZZO**
IN MODO FLESSIBILE,
TEMPESTIVO,
TEMPORANEO, SENZA
INTACCARE QUELLO
A SCAFFALE

CONSENTE IL
CONTATTO DAY BY DAY
CON IL CLIENTE,
DIVERSAMENTE DA ALTRI
MEDIA COME IL
DIRECT MAIL



BASSO COSTO
CONTATTO

PERMETTE
SEGMENTAZIONI
TRA LE PIÙ
SOFISTICATE

GRATIFICA
I CLIENTI

INCURIOSISCE
E
STIMOLA L'ATTENZIONE

LE FASI DEL PROGETTO

Dalla definizione degli **OBIETTIVI** alla **PROGRAMMAZIONE**
delle azioni

- **ANALISI PRELIMINARE** e scelta delle variabili di segmentazione
 - **MACRO SEGMENTAZIONE E TARGET PRELIMINARE**
 - **IMPLEMENTAZIONE**
 - **CONTROLLO**
- ULTERIORE SEGMENTAZIONE
E SCELTA DEL TARGET
OTTIMALE**
- 

GLI OBIETTIVI



1. Indagare il comportamento d'acquisto dei consumatori nei diversi segmenti di consumo per evincere l'identità del target ottimale e poter orientare azioni di Marketing.
2. Individuare un *benchmark* dell' incremento potenziale della penetrazione del prodotto lanciato recentemente sul mercato, come riferimento per le prossime azioni.



1. Sperimentare nuove meccaniche promozionali.
2. Ricavare un *feed back* da parte dei clienti e dei responsabili di punto vendita
3. Studio della redemption e dell'efficacia promozionale

PRODOTTI COINVOLTI

Gamma lanciata ad Ottobre 2005 composta da tre Filoni di pane Intero proposti nelle varianti:

- *Grano Tenero;*
- *Farina Integrale;*
- *Rustico.*



La proposta si rivolge ad un **target di consumo** costituito da famiglie in cui entrambi i partner sono occupati, ed il cui stile di vita non si concilia con l'acquisto quotidiano di pane fresco.

Gli individui in target fanno la spesa mediamente 1-2 volte a settimana, ricercano un prodotto da consumare a tavola e che si conservi buono e morbido a lungo.

ANALISI PRELIMINARE

T
A
R
G
E
T

PANE INDUSTRIALE
CON ESCLUSIONE
DEI FILONI M/B

PRIMI E SECONDI
PIATTI SURGELATI

INSALATE DELLA
4[^] GAMMA

SALUMI
CONFEZIONATI

SCOSTAMENTO
DEL 30% DALLA
SPESA MEDIA
DEI CLIENTI

MEDIO/ALTO
SPENDENTI
NELLE 4
CATEGORIE
INDIVIDUATE

CATEGORIE DI CONSUMO
DI INTERESSE PER
LA SEGMENTAZIONE

accomunate da un elevato valore
di servizio percepito dai
consumatori

ANALISI PRELIMINARE



TEMPISTICHE

2 SETTIMANE PRIMA

3 SETTIMANE DURANTE

3 SETTIMANE DOPO

3 MESI DOPO

28/05/2006 – 18/06/2006

OPERAZIONE MICROMARKETING



INSIEME PER

- incontri preliminari e la definizione delle linee guida e coordinamento dei lavori
- incontri a consuntivo per la condivisione dei risultati

- ✓ Aggiornamento file cassa;
- ✓ Comunicazione ai responsabili dei punti vendita;

✓ Monitoraggio giornaliero della redemption e gestione delle criticità in punto vendita

- ✓ Decorso dei tempi tecnici per il rilevamento a breve dei dati;
- ✓ Interviste dirette ai responsabili di punti vendita;
- ✓ Analisi dei dati e studio del targeting

✓ controllo dei risultati a medio termine

MECCANICA PROMOZIONALE

ai clienti in target a cui viene emesso il coupon, che presentano in cassa la propria sisacard, il coupon e uno dei tre prodotti coinvolti, viene loro applicato automaticamente lo SCONTO DI €0.50



ESPOSIZIONE IN PDV

Nei pdv coinvolti vengono implementate esposizioni fuori banco in aree attinenti alle categorie merceologiche affini per target



LA FASE DI CONTROLLO

I. MISURA EFFICACIA PROMOZIONALE

II. TARGETING

*Analisi del comportamento d'acquisto
per ciascun cluster*

DEFINIZIONE
E
DESCRIZIONE
DEI CLUSTER

STUDIO
DELLA
SENSIBILITÀ
ALLA PROMO

IPOTESI DI
TARGETING

MISURA DELL' EFFICACIA

RISULTATI COMPLESSIVI PER PDV: ANALISI DELLA REDEMPTION

6.976 : *N° clienti in target*

5.306 : *N° clienti a cui è stato emesso almeno un buono*

76 % : *STRIKE RATE (copertura media del target _ sono state raggiunte punte del **86%**)*

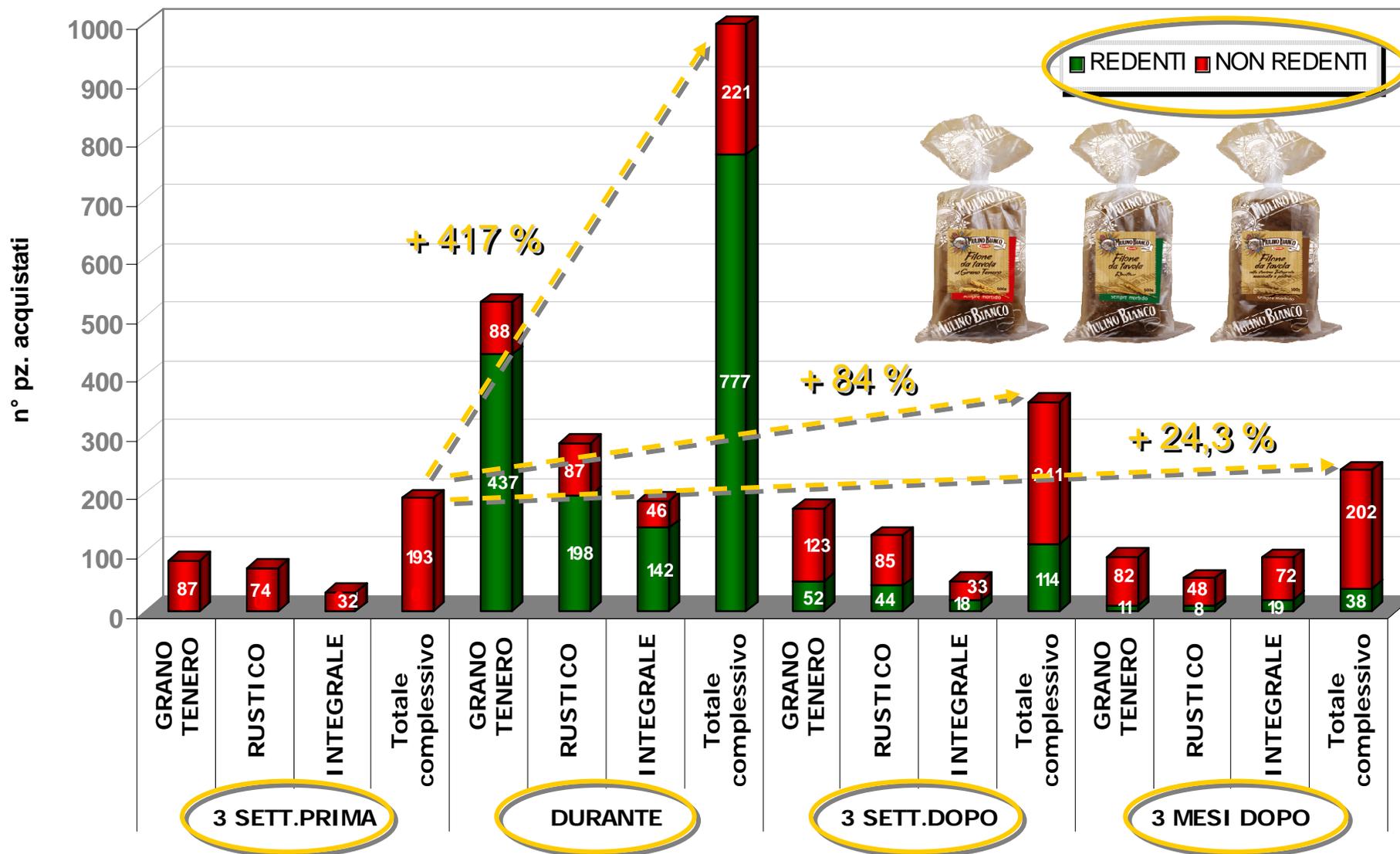
509 : *N° clienti che hanno convalidato almeno un buono*

9.6 % :

*TASSO DI REDEMPTION MEDIO (sono state raggiunte punte del **16,7 %**)*

MISURA DELL'EFFICACIA A BREVE-MEDIO PERIODO

Andamento delle vendite complessive a volume per item effettuate dai clienti colpiti dalla promozione e confronto con il totale clienti acquirenti i prodotti stessi



ANALISI DEL TARGET OTTIMALE PER SUCCESSIVE AZIONI DI MARKETING

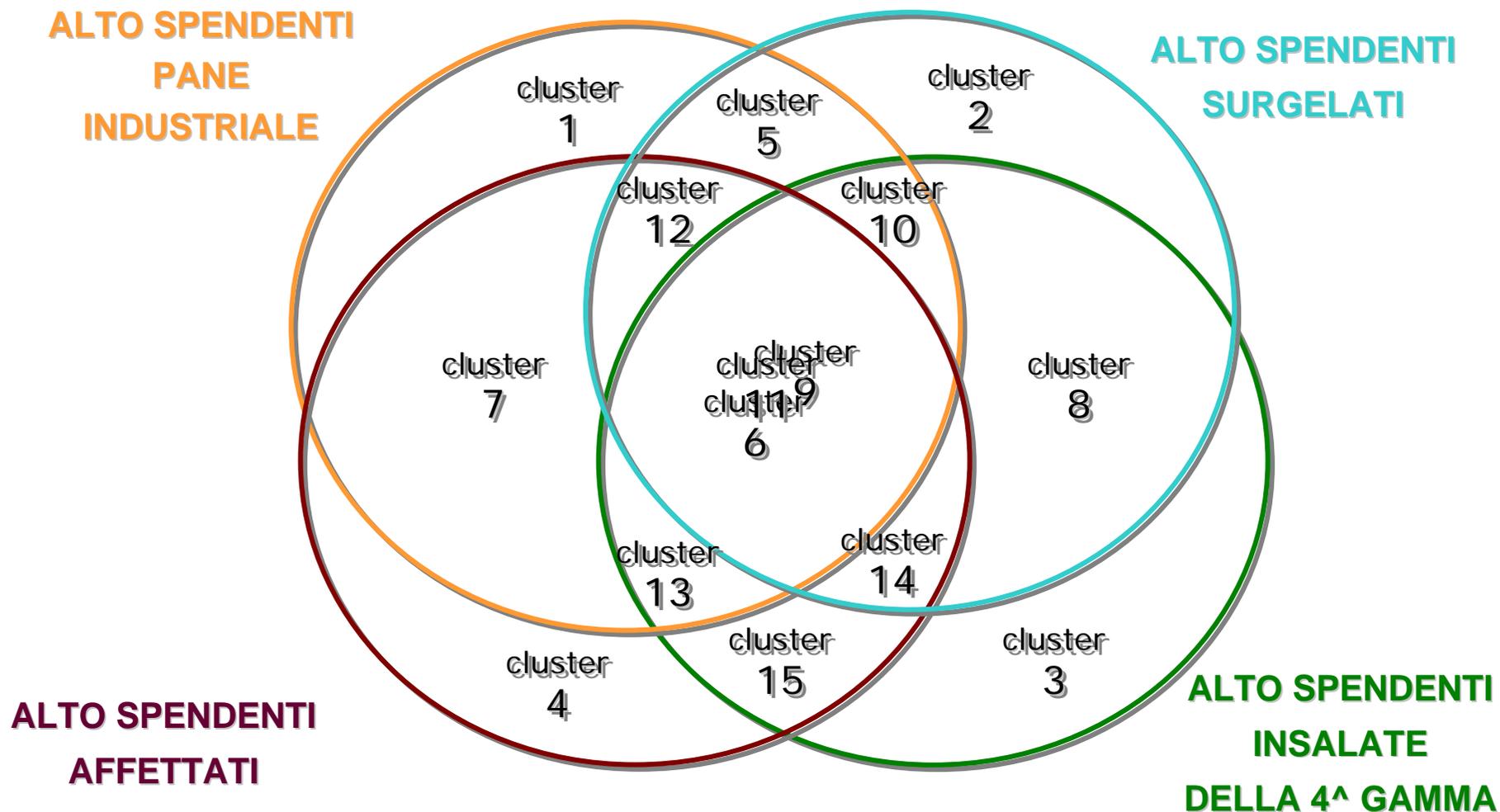
ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEI SINGOLI CLUSTER

- a. NUMEROSITA'
- b. FREQUENZA MEDIA PER CLIENTE
- c. SPESA MEDIA PER CLIENTE
- d. ACQUISTI MEDI IN PROMOZIONE PER CLIENTE
- e. TASSO DI REDEMPTION

STUDIO DELLA SENSIBILITÀ ALLA PROMO DEI SINGOLI CLUSTER

- a. ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI – procedura SPSS
- b. MATRICE DI ATTRATTIVITA' dei CLUSTER

DEFINIZIONE E DESCRIZIONE DEI CLUSTER



I 15 SOTTO-CLUSTER

SINTESI DEI RISULTATI DETTAGLIATI PER CLUSTER



**PROCEDURA
STATISTICA**

- ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI
- (variabili Standardizzate)



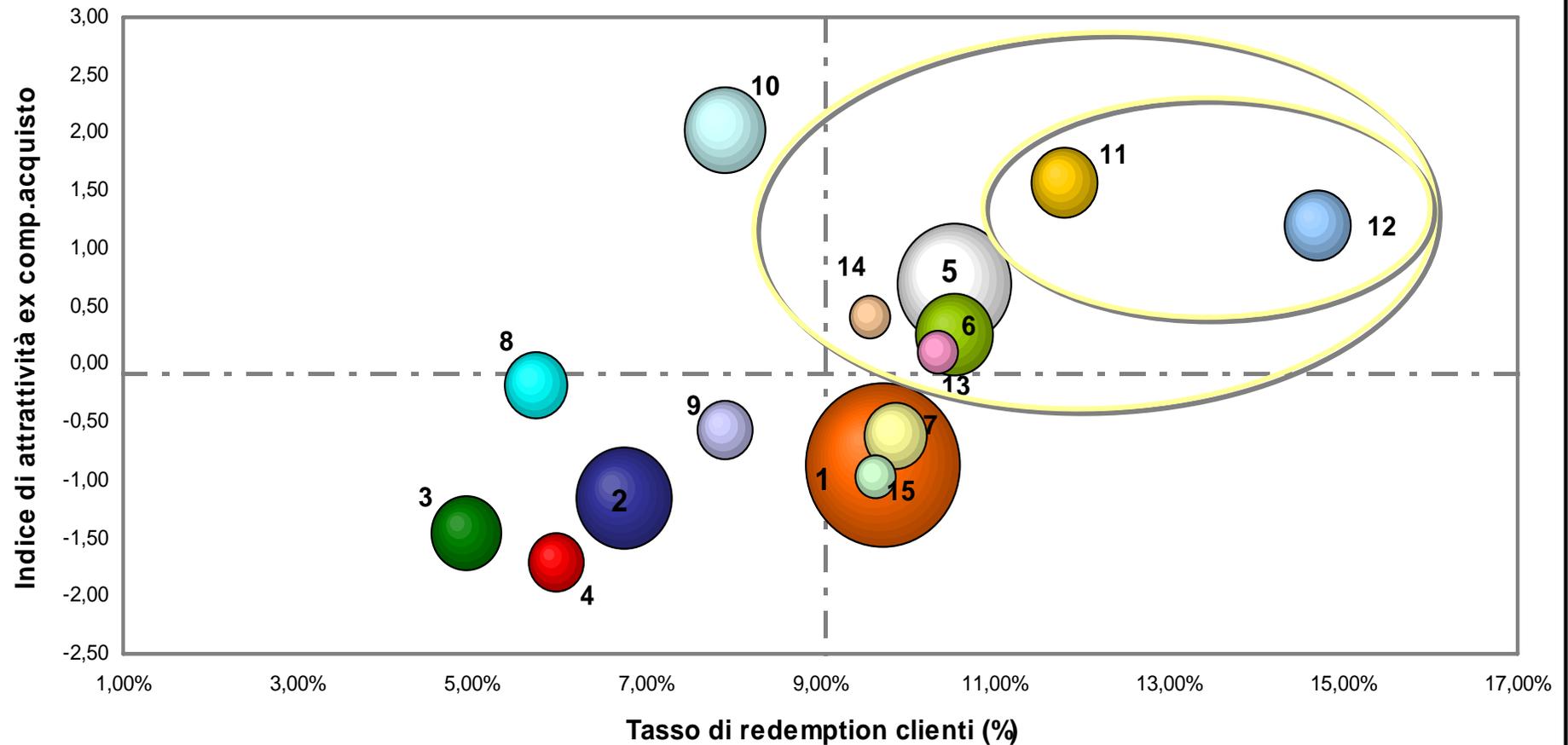
SPSS



INDICE

CLUSTER	CODIFICA CLUSTER	CLIENTI EMESSI (dimensione del cluster)	N° CLIENTI REDENTI	TASSO DI REDEMPTION CLIENTI	INDICE DI ATRATTIVITÀ CLUSTER (metodo componenti principali - variabili standardizzate)	
			335	10%	0,23	
			224	9%	0,48	
			137	8%	0,43	
			1	10%	0,11	
				10%	-0,87	
			32	7%	-1,15	
			13	5%	-1,46	
			9	6%	-1,71	
				11%	0,70	
				11%	0,26	
				10%	-0,62	
				6%	-0,18	
				8%	-0,56	
				8%	2,02	
				%	1,56	
			94	9	10%	0,41
			83	8	10%	-0,96

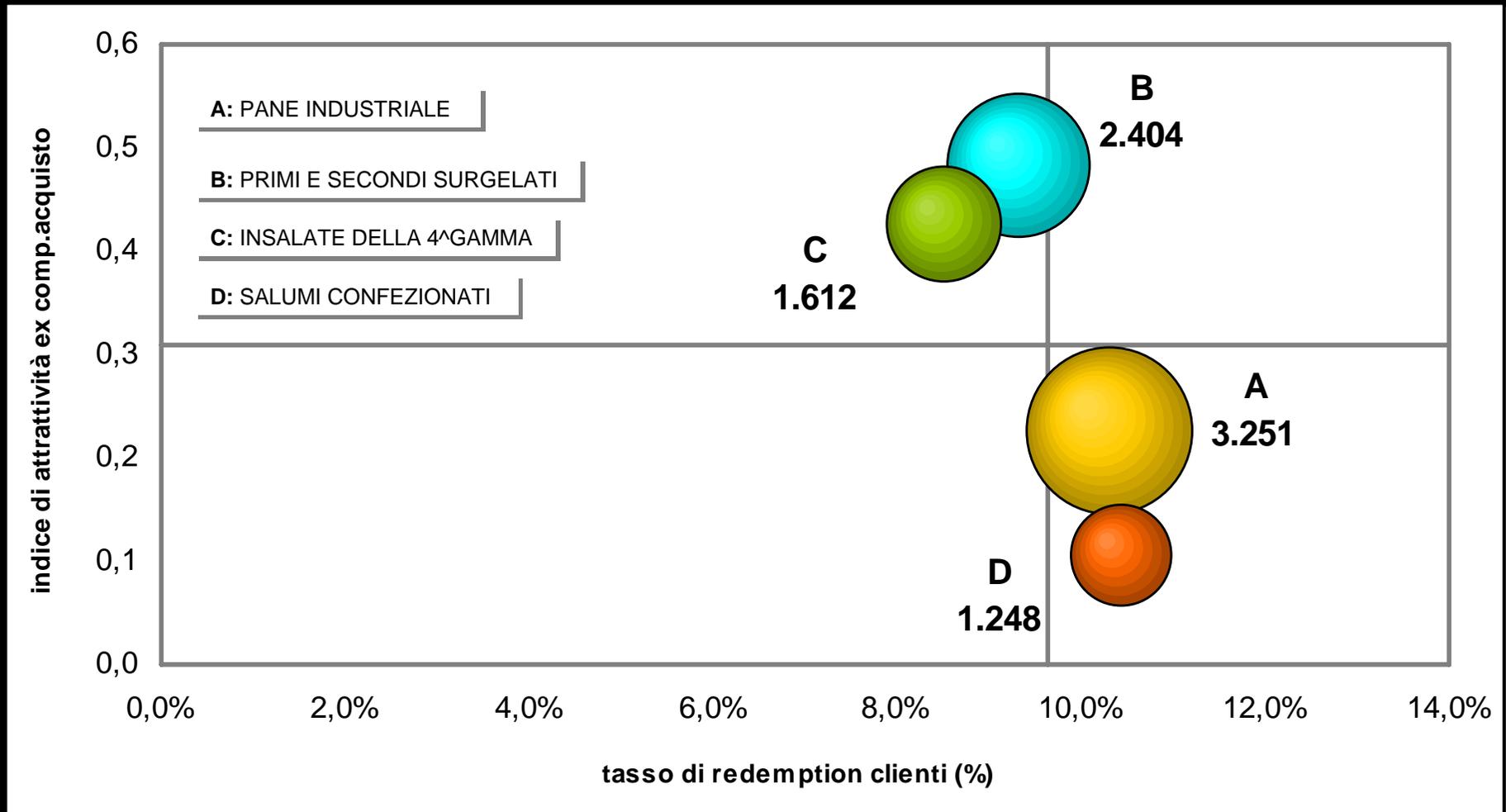
MATRICE DI ATTRATTIVITA' SOTTO-CLUSTER



DIMENSIONE DELLA BOLLA: numerosita' dei cluster

FONTE: elaborazione dati interna Ce.Di Sisa Centro Nord

MATRICE DI ATTRATTIVITA' MACRO-CLUSTER



DIMENSIONE DELLA BOLLA: numerosita' dei cluster

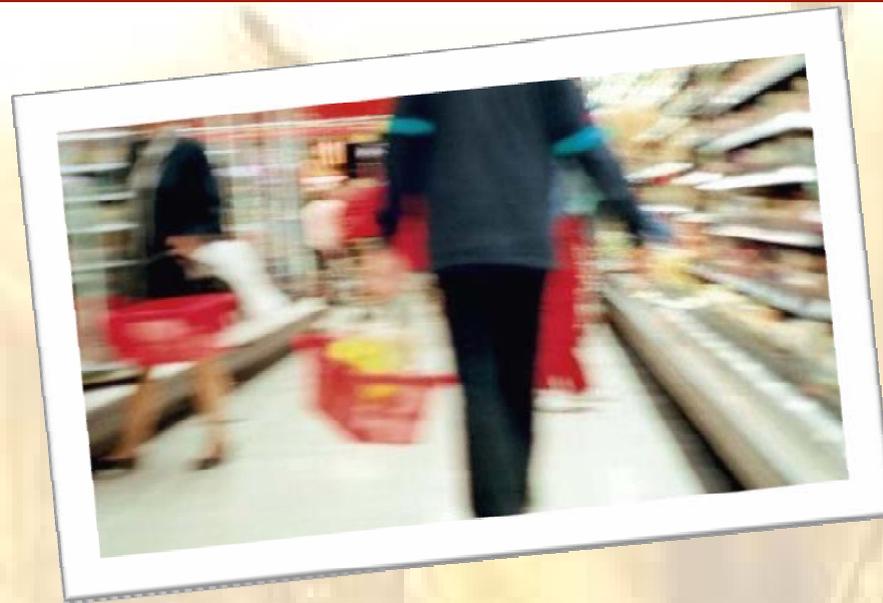
FONTE: elaborazione dati interna Ce.Di Sisa Centro Nord

EVIDENZE EMERSE DALL'ANALISI

- I 4 macrocluster individuati si confermavano, in misura differente, affini alla proposta di prodotto
- All'interno dei 15 sottocluster individuati, quelli che maggiormente si caratterizzavano per acquisti in categorie ad elevato contenuto di servizio sono risultati i maggiormente attrattivi per l'offerta
- Nel medio periodo si evidenziava tuttavia un calo del riacquisto nei clienti redenti ed un tasso di retention, seppur buono, inferiore alle aspettative

Ulteriori verifiche sul consumatore in target
Nuova indagine sulla chiarezza di
posizionamento del prodotto

LE ESIGENZE EMERSE



CONSERVABILITA': un pane buono e morbido a lungo (SERVIZIO)

RICETTAZIONI: sapori autentici e aspetto /struttura che richiamano la tradizione del pane artigianale

**VARIETA'
FORMATI E
PEZZATURE:** a seconda della regione varia il tipo di pane consumato sia per forma sia per pezzatura (tipicità regionali)

INDAGINE: Il Posizionamento



I GAP EMERSI

DECODIFICA: difficile comprendere la proposizione al consumo

PEZZATURA: dimensione molto orientata su famiglie pluri-componenti

PRATICITA': la forma "intera" del pane può limitarne l'uso



LA STRADA INTRAPRESA

AREE DI INTERVENTO

- Ridefinire il **posizionamento di consumo** del prodotto: accompagnamento ai pasti, a casa, in tavola;
Semplificare la decodifica del prodotto chiarendone gli **aspetti caratterizzanti**
- Soddisfare la necessità di consumo delle famiglie mono componenti o di piccole dimensioni attraverso diversi **formati/pezzature**
Soddisfare l'esigenza di differenti **ricettazioni**
- Lavorare sull'area della porzionatura per offrire più scelte
- Sottoporre il nuovo mix di offerta ad un momento di

1

2

Next 1

Next 2



1 step

posizionamento di consumo
Rendere più chiaro il concetto di prodotto ridefinendone il posizionamento di consumo in accompagnamento ai pasti, a casa, in tavola;

Semplificare la decodifica del prodotto chiarendone gli **aspetti caratterizzanti** rispetto al resto dell'offerta pane

NAMING

all'inizio del 2007 i Filoni da Tavola passano all'interno del sub-brand Pan di Casa

Contestualmente

PACKAGING

viene inserita una finestra sul fronte per rendere visibile il prodotto e più apprezzabile la differenziazione rispetto al resto dell'offerta pani (struttura, formato)



1 step



Nuovo Brand

Finestratura

Pezzatura



2 step

Soddisfare la necessità di consumo anche delle famiglie mono componenti o di piccole dimensioni attraverso l'utilizzo dei diversi **formati/pezzature**

Soddisfare l'esigenza di avere differenti **ricettazioni**

Sempre nel 2007

PRODOTTO/ GAMMA

Ampliamento della gamma Pan di Casa con due nuove referenze di piccolo formato e differenti per ricetta.

Mulino Bianco lancia Tartarughe e Sfilatini: due panini adatti all' accompagnamento ai pasti che per la loro pezzatura possono soddisfare l'esigenza di avere un pane adatto a famiglie piccole o all'utilizzo in più momenti (4/6 pz per confezione);

2

2 step

Lancio nuovi
panini da
tavola



LA NUOVA GAMMA





Next step 1

Lavorare sull'area della porzionatura per conferire un maggiore contenuto di **servizio** all'offerta

Prossimamente

PRODOTTO

si sta lavorando per rendere porzionato il prodotto Filoni attraverso una fetta spessa che possa conferire quel maggiore contenuto di **servizio** ricercato dai consumatori

GAMMA

E' in progetto un ulteriore ampliamento della gamma Pan di Casa con prodotti di **pezzatura** media per ampliare l'offerta con varianti di **formati** e **ricette** che coprano i differenti momenti di consumo.



Next step 2

- Una volta ultimate le fasi di intervento sul **marketing mix** del prodotto
- Una volta ottenuto un riferimento dell' incremento potenziale della penetrazione del prodotto attraverso il **CRM**

Bisognerà procedere ad una fase di **controllo** dell'effettiva aderenze della proposizione di marketing rispetto al target identificato

Come?

CRM

si sta lavorando per alimentare un secondo ciclo di CRM al fine di testare la risposta dei cluster identificati

OLTRE LE ANALISI QUANTITATIVE

IL FEED-BACK DA PARTE DEI RESPONSABILI DELL'OPERAZIONE IN PDV

DALLE PAROLE

" Novità e maggior dinamismo in punto vendita".

" Buoni risultati sulle rotazioni del prodotto".

" Preferibile uno sconto più impattante o altre
meccaniche promozionali oltre al taglio prezzo".

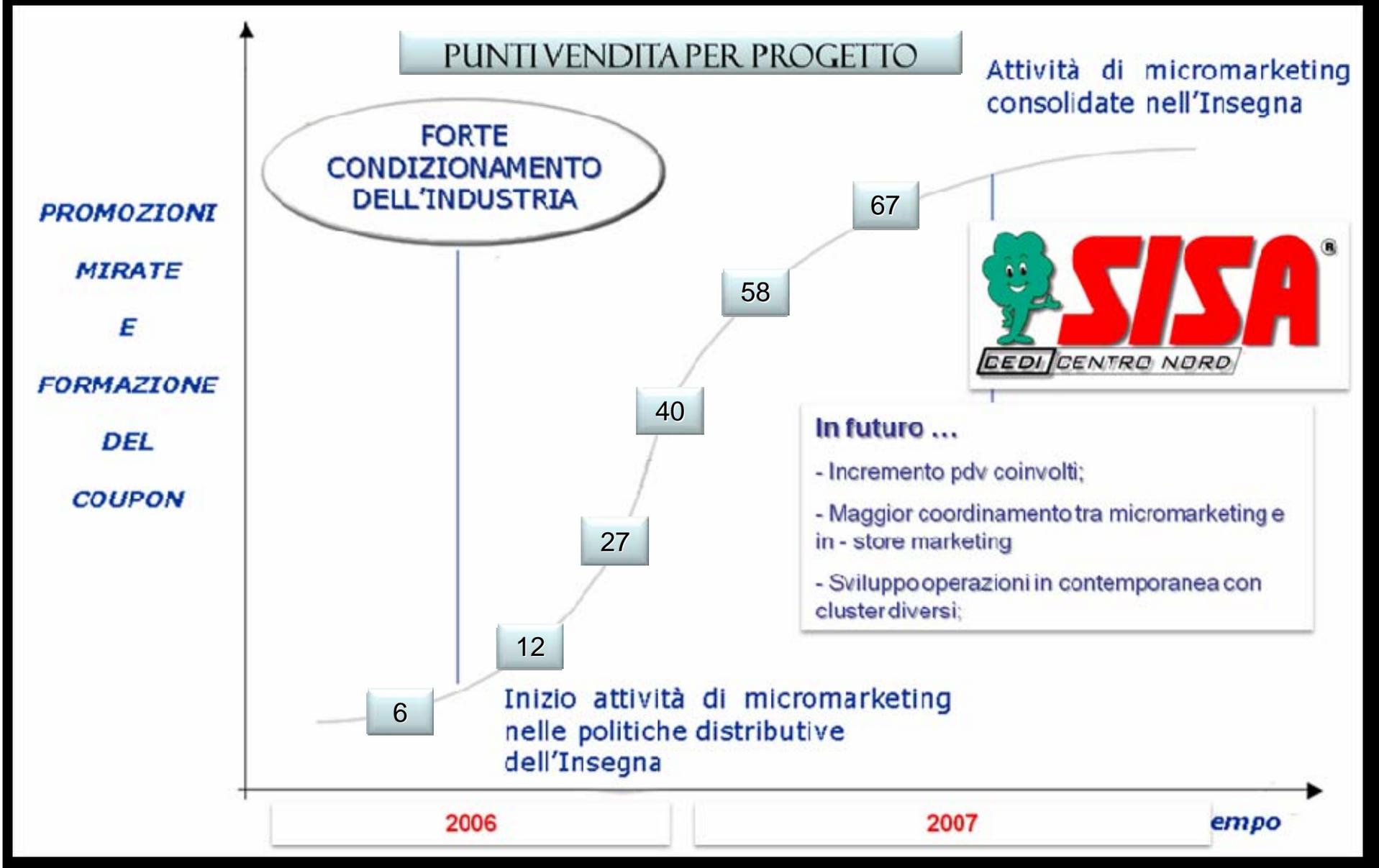
"L' emissione infinita di coupon è risultata
ingombrante per i clienti, soprattutto per quelli che
hanno una frequenza settimanale superiore alla
media".

FATTI

- ✓ **ENTUSIASMO PER QUESTO TIPO DI ATTIVITÀ E AUMENTO N. DI PDV TRATTANTI**
- ✓ **STIMA DELLE QUANTITÀ NECESSARIE PER FAR FRONTE ALLA PROMOZIONE**
- ✓ **SPERIMENTAZIONE DI ALTRE MECCANICHE PROMOZIONALI**
- ✓ **EMISSIONE DA 1 A 3 COUPON A SECONDA DEGLI OBIETTIVI PROMOZIONALI**

AI

CICLO DI VITA DELLE ATTIVITA' DI MICROMARKETING



ESEMPIO D'INTERVISTA SULL'ESITO DELLE PROMOZIONI



1 - PROBLEMI INCONTRATI:

- SISTEMI CASSE
- ROTTURA DI STOCK
- PROBLEMATICHE CON I CLIENTI
- MANCATA CHIAREZZA SULLE PROCEDURE DA ESEGUIRE ALLA CASSA
- MANCATA CHIAREZZA SUGLI OBIETTIVI
- SCONTO POCO IMPATTANTE (BASSO)
- ALTRO.....

2 - COME HAI REPUTATO L'OPERAZIONE NEL SUO COMPLESSO ?

- PER NULLA EFFICACE
- ABBASTANZA EFFICACE
- EFFICACE
- OTTIMA

3 - DI QUANTO STIMERESTI LA CONVALIDA%

4 - SU COSA FARESTI AZIONI DI MICROMARKETING?

(possibile specificarne uno o +)

CATEGORIA

PRODOTTO

MARCA

FAMIGLIA

SOTTOFAMIGLIA

REPARTO

Cod PDV.....

5 - COMPLESSIVAMENTE HAI RITENUTO INTERESSANTE QUESTO TIPO DI OPERAZIONE?

- PER NULLA
- POCO
- ABBASTANZA
- MOLTO

NOTE o SUGGERIMENTI

AD UN CLIENTE NON POSSESSORE DI SISACARD MA CHE VEDE IL CLIENTE CHE LO PRECEDE RICEVERE IL BUONO SCONTO



AD UN CLIENTE POSSESSORE DI SISACARD MA CHE NON RIENTRA IN TARGET E DUNQUE NON RICEVE IL BUONO, MA VEDE CHI LO PRECEDE OTTENERE UN VANTAGGIO A LUI NEGATO



AD UN CLIENTE POSSESSORE DI SISACARD MA CHE VORREBBE CONVALIDARE UN BUONO SCONTO PRECEDENTEMENTE EMESSE AD UN POSSESSORE DI UN'ALTRA SISACARD



AD UN CLIENTE POSSESSORE DI SISACARD CHE RIENTRA NEL CLUSTER 1 E DUNQUE RICEVE IL BUONO DA C0.40 MA VEDE UN ALTRO CLIENTE CHE RICEVERE IL BUONO DA C0.50





INSIEME PER VINCERE

LE SFIDE
DEL MERCATO

