



di MARCO METTI

business development manager
Dunnhumby Italia

Prezzi, assortimenti e media chiedono un nuovo approccio

Ci siamo abituati all'inflazione. Tutti ne abbiamo preso le misure: l'industria, i retailer e, senza dubbio, i clienti, i consumatori. E sono soprattutto questi ultimi che affrontano l'equazione più difficile, visto che gli stipendi crescono di meno rispetto l'inflazione.

Ma è veramente una questione di prezzi? No, non proprio. È una questione di valore.

Allora come si genera valore? È semplice e complessa questa domanda.

Semplice perché i retailer da sempre generano valore come sinonimo di efficienza operativa, di riduzione di costi e miglioramento dei contributi. Questo approccio rimane necessario ma non è più sufficiente. Oggi occorre più valore. I retailer, e non solo, sono obbligati a scoprire nuove soluzioni per generarlo. E questa è la parte più complessa.

È necessario mettersi in discussione,

abbandonare vecchi schemi, già sfruttati abbastanza, e trovare nuove vie. I tempi evolvono velocemente, i clienti si adattano e l'approccio alla spesa cambia di conseguenza. Per prima cosa è opportuno focalizzarsi sulla conoscenza dei clienti. L'osservazione diretta, le ricerche di mercato sono tutti esercizi utili ma non più sufficienti. La conoscenza deve essere pervasiva e continua. È necessario investire nella scienza dei dati, sempre più efficace, nell'analisi e nella generazione d'informazioni utili al business. Dati, evidenze che aiutino concretamente a prendere decisioni commerciali efficaci per costruire un solido vantaggio competitivo.

Qualche esempio per rendere l'idea. La gestione dei prezzi è tra le attività più complesse. Cercare nuove soluzioni vuol dire definire i prezzi di vendita prediligendo il percepito di convenienza dei clienti, determinato a sua volta dal percepito dei prezzi di pochi prodotti. La scienza dei dati è in grado di definire quali sono i prodotti più sensibili, quelli con la maggiore elasticità al prezzo e orientare adeguatamente gli investimenti di margine.

Anche la gestione degli assortimenti ha bisogno di un nuovo approccio. I prodotti a marchio stanno crescendo e necessitano di più spazio a scapito di altri

“È necessario investire nella scienza dei dati, nell'analisi e nella generazione d'informazioni utili al business”



prodotti. Qual è il vero potenziale delle private label nelle differenti categorie? La scienza dei dati aiuta ad avere una valutazione chiara delle performance dei prodotti e identificare quelli meno indispensabili.

Infine la generazione di valore avviene attraverso nuove opportunità di business. Il retail media sta crescendo sempre più, generando ricavi e profitti molto rilevanti. Certo si tratta di una nuova attività per i retailer ma la matrice da cui origina è la stessa della gestione dei prezzi o dell'assortimento ovvero la conoscenza dei clienti. La più efficace forma di retail media si fonda sulla capacità di personalizzare le comunicazioni e quindi sulla scienza dei dati applicata al comportamento di acquisto e all'interazione dei clienti con l'insegna.

Infine un ultimo aspetto essenziale; senza misurazioni accurate su ciò che accade non è possibile progredire. È il momento del “valore” di una nuova generazione e misurazione del valore.