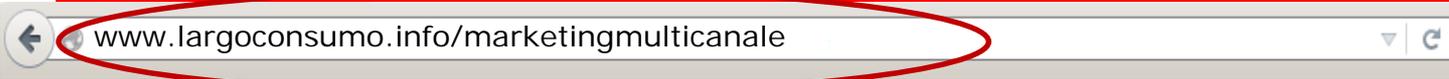


Le aree di sfida per acquisti, marketing e vendite
al tempo della Retail Disruption



Aree tematiche



Marketing multicanale

NOTIZIE

Banzai cede la Media Holding

Banzai ha perfezionato la cessione di Banzai Media Holding ad Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. per un prezzo di 45 milioni di euro, inclusa una quota di earn-out fino a 4 milioni di euro a favor...



La tecnologia BT al servizio di Gallerie Commerciali Italia

BT annuncia l'accordo triennale con Gallerie Commerciali Italia, società Auchan Holding attiva nella gestione dei centri commerciali per nuove custom...

Un terzo della spesa Adv alle tecnologie

Da una ricerca di Technology Business Research (TBR) una stima dell'incidenza delle tecnologie sulla spesa pubblicitaria. L'indagine, condotta su un campione di 240 utenti di ad-tech in Nord Ameri...

Polymer Logistics rinnova sito e logo

Il leader mondiale nella produzione e fornitura di imballaggi riutilizzabili RRP Polymer Logistics ha lanciato il suo nuovo sito internet polymerlogistics.com: il risultato è frutto della stretta...

APPROFONDIMENTI

Verso una mobile transformation

Secondo i dati forniti lo scorso febbraio nell'ambito del convegno di presentazione dell'Osservatorio mobile B2c Strategy della School of Management del Politecnico di Milano, nel periodo compreso tr...

Vodafone Store: tecnologici, interattivi e personalizzabili

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, uno dei maggiori player internazionali di telecomunicazioni con oltre 400 milioni di clienti, partecipazioni in circa 30 paesi in cinque continenti e più...

Il valore di una campagna

Mec, ComScore e Millward Brown hanno lanciato un progetto congiunto per misurare il valore dell'advertising digitale, chiamato Vda. Si tratta un'offerta dedicata agli investitori clienti con l'obiet...

La sociologia dei social network

Gli effetti sociali del web. La dimensione sociologica che investe il campo di indagine, e che parte dal riconoscimento dei "luoghi" in cui vengono a costituirsi le nuove modalità sociali rese possib...

PERCORSI DI LETTURA CORRELATI



Commercio elettronico e vendite dirette



Mercato televisivo



Display, layout, POP e Merchandising



Promozioni, loyalty e direct marketing

Perchè parliamo di rivoluzione?

**Largo
Consumo**

La tecnologia ha abilitato risorse **già esistenti** e messo in discussione **loyalty** e **oligopoli**

- ✓ Turismo
- ✓ Trasporti
- ✓ Banche e Sistemi di pagamento
- ✓ Media ed editoria
- ✓ Fotografia
- ✓ Ricerca di lavoro
- ✓ Chiedere un indirizzo a un passante
- ✓ Retail
- ✓ Ristorazione



(9 mld, +1000 in 18 mesi, 50% vendite digitali)

(700 shopper sul territorio, professionisti poco sensibili alla shopping experience)



I tratti della retail disruption:

- ✓ Nel percepito dei clienti, la **dimensione fisica** e **on line** stanno **convergen**do;
- ✓ Lo **smartphone** sarà la porta di accesso ai prodotti, anche nel negozio;
- ✓ Le **tecnologie proprietarie** saranno marginali;
- ✓ I retailer venderanno **servizi** e consegneranno **prodotti**;
- ✓ La **personalizzazione** (non la **discriminazione**) nel servizio sarà la norma;
- ✓ **Retail operations**: il personale si specializzerà tra back e front office. Le **tecnologie cognitive** potranno assistere i clienti;
- ✓ La **catena del valore** cambierà (i **contratti** delle merci, delle location, dei trasporti, per es. saranno ripartiti diversamente. Nuove leggi sui **saldi**, nuovi modelli **contrattuali nelle location**)

La survey:



23%
acquisti



37%
vendite



40%
marketing

Campione: 76 senior manager retail food e non food

Periodo: aprile-maggio 2016

Metodologia: somministrazione di questionario qualitativo, e successive interviste qualitative su una selezione dei rispondenti

Le aree di sfida per le sales:

Funzioni vendite del retail: le aree di sfida più sentite (più risposte, in %)

| Aree di maggiore criticità | % |
|--|-----------|
| Efficacia delle promozioni e la difesa della marginalità | 51 |
| Verifica delle performance dei punti di vendita | 49 |
| Flusso di clienti sul pdv | 49 |
| Capacità esecutiva sulla rete delle strategie studiate in sede | 43 |
| Sorveglianza della concorrenza | 13 |
| Riduzione del time di market dei progetti | 11 |

Funzione vendite del retail: governare i processi di sell out

(Alcune problematiche, generalmente sentite dai responsabili vendite della distribuzione, più risposte possibili, in %)

| | rilevanza | | | |
|---|-----------|-----------|------------|-----------|
| | nulla | bassa | abbastanza | alta |
| Fluidità dei processi interni e la velocità di reazione da parte dell'organizzazione | 2 | 13 | 34 | 51 |
| Burocrazia aziendale che, finalizzata al controllo di gestione, frena l'iniziativa e la sperimentazione | 6 | 30 | 43 | 21 |
| Disporre di format commerciali adeguati alle abitudini di acquisto e ai nuovi flussi dei consumatori sul territorio | 2 | 17 | 36 | 45 |
| Aprirsi a nuovi canali, come la somministrazione o le vendite effettuate on line | 4 | 21 | 30 | 45 |

Le aree di sfida per il mkt:

Funzioni marketing del retail: le aree di sfida più sentite (più risposte, in %)

| Aree di maggiore criticità | % |
|---|----|
| Creazione di una gradevole esperienza di acquisto in store per il consumatore | 78 |
| Creazione di una esperienza multicanale, attraverso il mobile e il web | 65 |
| Ideazione e gestione delle promozioni non di prezzo | 35 |
| Coinvolgimento industria in progetti speciali, su informazioni del CRM | 24 |
| Monitoraggio della concorrenza | 20 |
| Ricerca di nuove agenzie e fornitori in grado di portare idee nuove | 9 |

Funzione marketing del retail: alcune criticità nel conoscere il consumatore

(Alcune problematiche, generalmente sentite dai marketing manager della distribuzione, più risposte possibili, in%)

| | rilevanza | | | |
|---|-----------|-------|------------|------|
| | nulla | bassa | abbastanza | alta |
| Sviluppo di una strategia di comunicazione multicanale al consumatore | 15 | 6 | 33 | 46 |
| Disporre di sufficiente personale o di competenze per l'analisi dei dati sul consumatore | 6 | 25 | 40 | 29 |
| Il tema non è la disponibilità degli strumenti, ma la difficoltà di adeguare i processi aziendali | 6 | 12 | 48 | 35 |

Le aree di sfida per gli acquisti:

**Largo
Consumo**

Funzioni acquisti e category del retail: le aree di sfida più sentite (più risposte, in %)

| Aree di maggiore criticità | % |
|--|----|
| Difesa della marginalità | 66 |
| Ricerca di nuovi fornitori con nuovi prodotti originali e distintivi | 49 |
| Verifica delle performance dei fornitori accreditati | 20 |
| Sorveglianza della concorrenza | 20 |
| Gestione delle promozioni | 17 |
| Lunghezza dei tempi negoziali | 14 |

Funzioni acquisti e category del retail: governare i processi di acquisto

Disponibilità di sistemi basati su standard per la gestione dell'intero ciclo dalla conferma d'ordine digitale, alla fatturazione elettronica

| rilevanza | | | |
|-----------|-------|------------|------|
| nulla | bassa | abbastanza | alta |
| 16 | 35 | 42 | 6 |

I migliori amici...:

Funzione vendite del retail: il vissuto della collaborazione interfunzionale

(In base alla sua esperienza, la preghiamo di dare un giudizio sulla rilevanza di questi temi, più risposte possibili, in%)

| | criticità | | | |
|--|-----------|----------|------------|-----------|
| | nulla | bassa | abbastanza | alta |
| Collaborazione con la funzione Marketing al fine di ideare iniziative di tipo promozionale | 4 | 9 | 38 | 49 |

Funzione marketing del retail: il vissuto della collaborazione interfunzionale

(In base alla sua esperienza, la preghiamo di dare un giudizio sulla rilevanza di questi temi, più risposte possibili, in%)

| | criticità | | | |
|---|-----------|-----------|------------|-----------|
| | nulla | bassa | abbastanza | alta |
| Collaborazione con la funzione IT per disporre dei migliori strumenti di lavoro | 2 | 18 | 40 | 40 |

Funzioni acquisti e category del retail: il vissuto della collaborazione interfunzionale

(In base alla sua esperienza, la preghiamo di dare un giudizio sulla rilevanza di questi temi, più risposte possibili, in%)

| | criticità | | | |
|---|-----------|-----------|------------|-----------|
| | nulla | bassa | abbastanza | alta |
| Collaborazione con la funzione IT per disporre dei migliori strumenti di lavoro | 17 | 21 | 31 | 31 |

La parola al mercato:

**Largo
Consumo**



www.youtube.com/largoconsumo

Carrefour: uscire dalla guerra delle promo?

- ✓ «Esistono in Italia pochi retailer che hanno dimostrato che si può non fare **promozioni**
- ✓ La maggior parte delle insegne, e Carrefour tra queste, le pratica, ma il maggiore movente è dell'**industria**, che non ne può fare a meno
- ✓ Tanto è vero che su alcune categorie, come il **latte fresco** o il **caffè in cialde**, in cui l'indisponibilità della produzione tenta di proteggerne il valore
- ✓ Non tutti sono d'accordo. Alcuni colleghi pensano che le promo siano necessarie per sviluppare i fatturati...
- ✓ ... ma la sua risposta è questo vale nel breve periodo, il volantino è più facile rispetto all'attivazione di leve più sofisticate, però ...



Carlo Bacchetta, Dir. Sviluppo Commerciale

Carrefour market

Clip video

Grazie:

**Largo
Consumo**

Largo Consumo:

180 mercati, 10 canali, 1 rivista.

Armando Garosci
Giornalista - Largo Consumo

redazione@largoconsumo.it