

**Roberto Ravazzoni**  
**UNIMORE**

# Profili di sviluppo del marketing del negozio



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

*Webinar, 6 settembre 2021*

# Ripartiamo dai quesiti strategici per il dettaglio

***“Chi siamo?”***

***“Dove vogliamo andare?”***

***“Come vogliamo competere?”***

***“A chi vogliamo vendere?”***

***“Come ci differenziamo?”***  
*(il posizionamento)*



# Le tre domande chiave nelle scelte di posizionamento

TARGET	OFFERTA	SPECIFICITÀ
A chi si rivolge la nostra offerta?	Da quali prodotti e servizi è composta la nostra proposta?	Quali sono le peculiarità che rendono la nostra offerta «diversa»

Scelte di posizionamento = allontanarsi dagli altri ...

Nel posizionamento strategico del negozio **l'assortimento e le diverse categorie e marche** che lo compongono e connotano **rivestono un ruolo chiave**



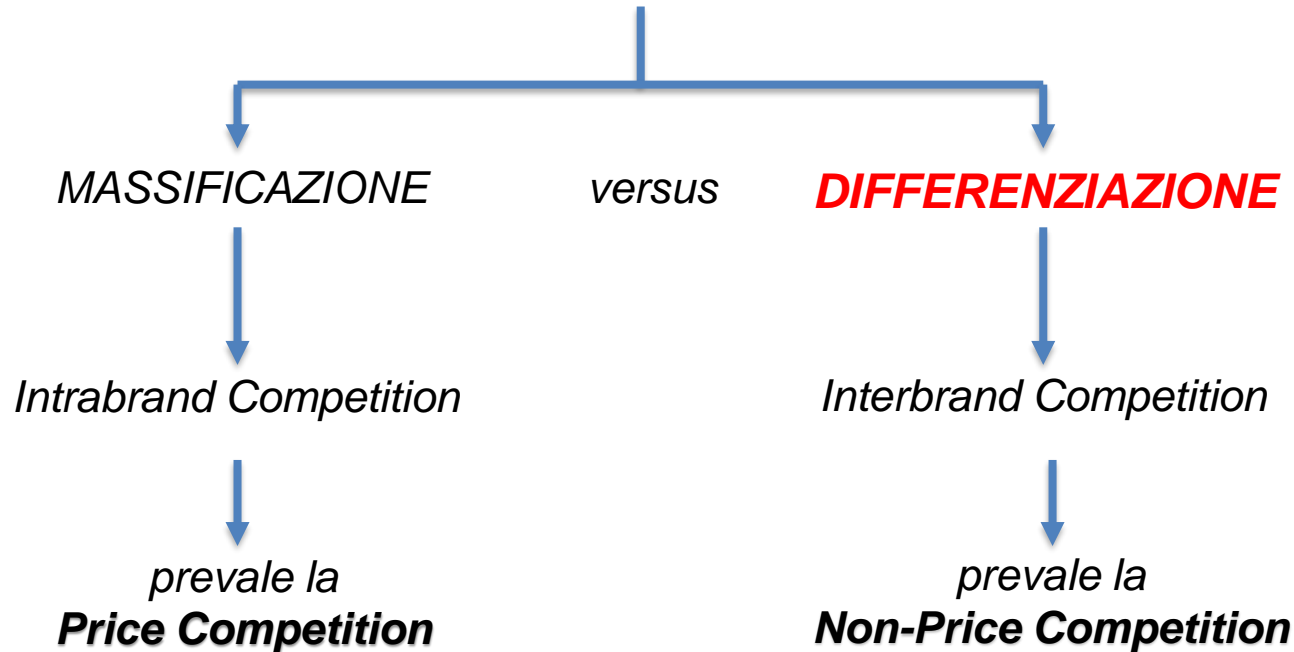
# L'importanza vitale del rapporto “negoziocliente”



# Il *retail mix* dei distributori



# Assortimento: la ricerca delle diversità sta tra due poli estremi ...



La ricerca della diversità deve essere uno sforzo a 360° ma  
**l'assortimento è un elemento imprescindibile**



# La differenziazione dell'assortimento può avere diversi obiettivi ...

Differenziazione  
**difensiva**

- Ridurre la sovrapposizione dell'offerta e la trasparenza dei prezzi

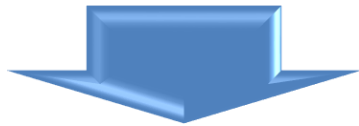
Differenziazione  
**aggressiva**

- Conquistare nuovi segmenti di domanda



# La centralità dell'assortimento nella ricerca di distintività è molto importante, ma non è tutto ...

Gli elementi di differenziazione dell'assortimento vengono riconosciuti dal consumatore solo se ben comunicati *in store*



Non basta connotare in maniera distintiva la propria offerta e inserire nuovi prodotti, **si devono progettare layout e display innovativi** e in grado di facilitare la lettura dell'assortimento ...





# Il pricing commerciale di oggi ...

- **Sensibilità al prezzo molto alta, crescente e diffusa** anche in ambiti merceologici meno coinvolti nel passato
- **Il prezzo è quindi una leva di vitale importanza** nel nuovo contesto competitivo ibrido e allargato a nuovi players (anche fisici)
- In un contesto di mercato di questo tipo i **prodotti - civetta che fungono da richiamo** (→ con il loro prezzo appetibile ...) **servono in molti ambiti merceologici**
- **Questi prodotti** che creano traffico & interesse «ad entrare» nel negozio fisico/digitale **vanno ben comunicati ed esposti in entrambe le dimensioni ...**



# Le relazioni tra prezzi e assortimenti ampi *versus* profondi

## Pricing & Assortimenti

### Negozi de-specializzati

Alta e diffusa  
interdipendenza tra i  
diversi prodotti che  
compongono l'offerta

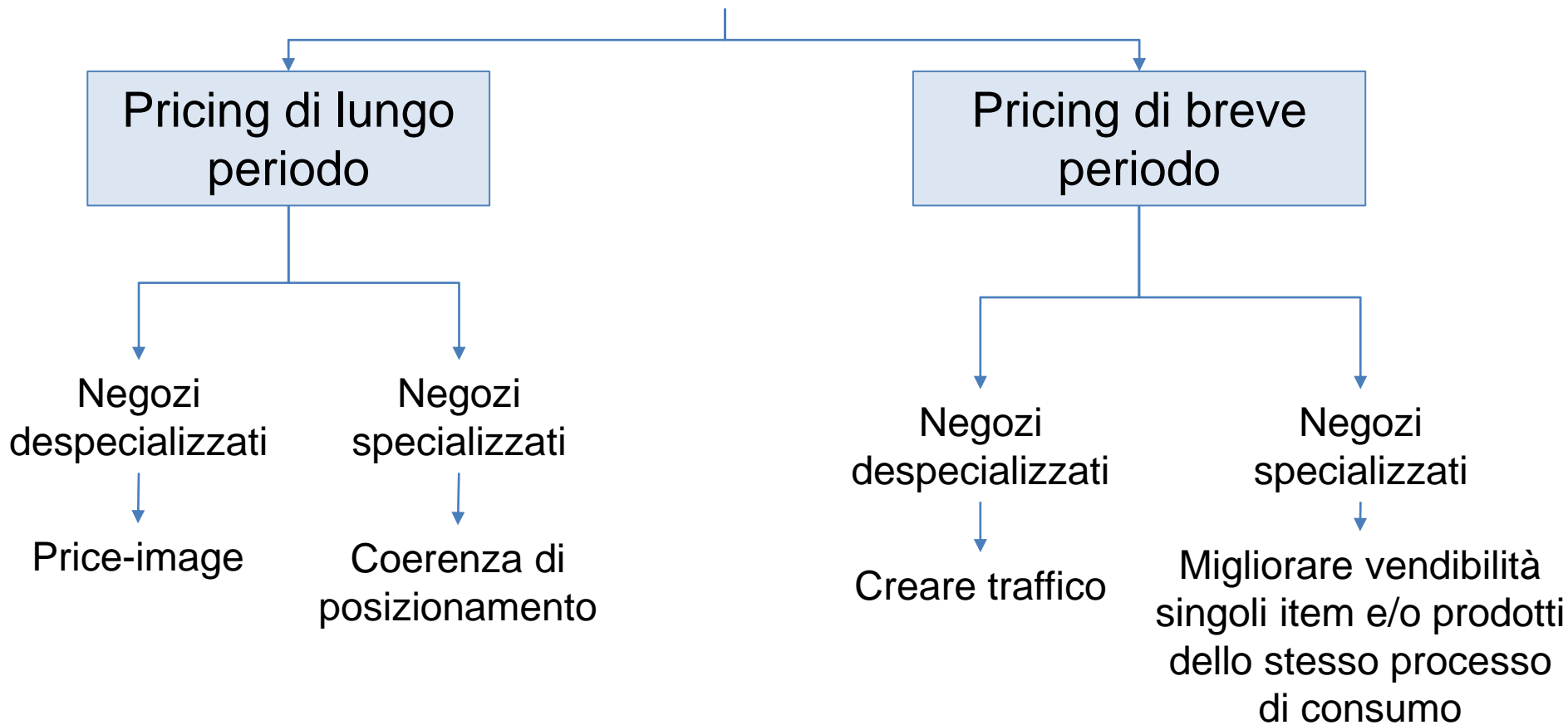


### Negozi specializzati

Focus sui singoli  
prodotti con legami a  
livello di processi di  
consumo (pochi)

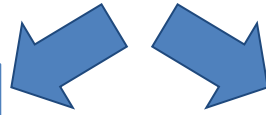


# Le due «velocità» del pricing commerciale ...



# Pricing commerciale: qual'è l'obiettivo finale del negozio?

**Massimizzare il margine di  
contribuzione dell'assortimento**



In questo ambito ogni prodotto  
gioca un proprio ruolo



Ci sono prodotti:

- che creano traffico
- che danno prestigio
- che generano utile

La definizione dei prezzi (quindi dei margini commerciali) dei prodotti  
*traffic-makers* è finalizzata a vendere gli assortimenti ...

Questo aspetto vale più nell'area dei beni di largo consumo ma non si può pensare di ignorarlo o anche solo di trascurarlo nel mondo dei prodotti non-food



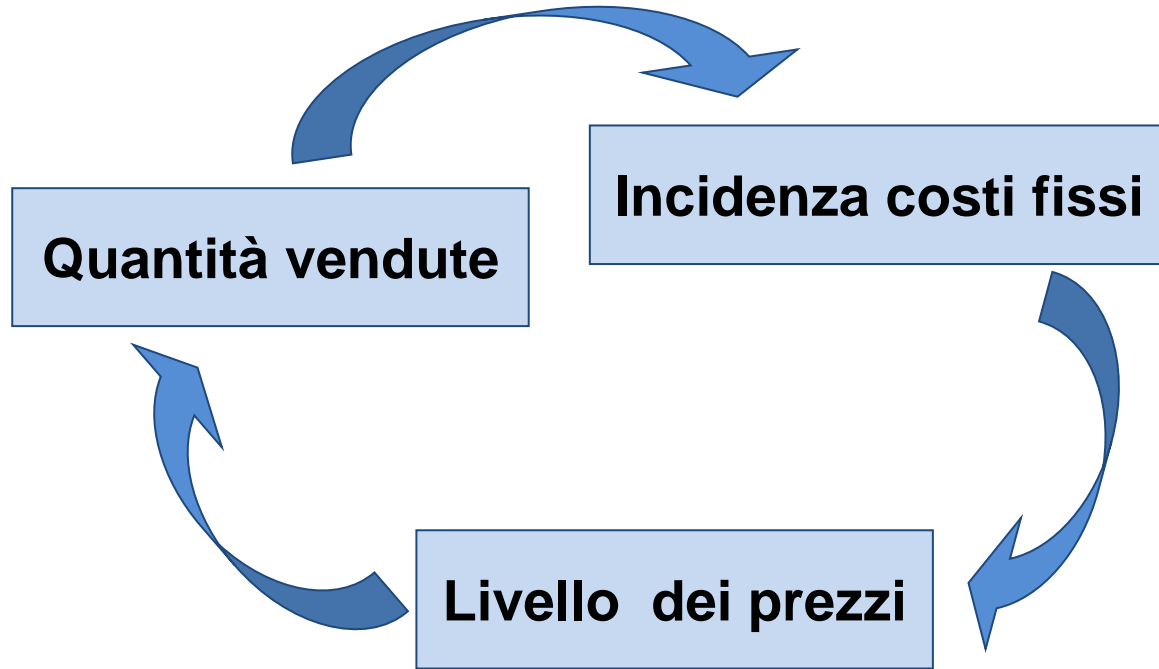
# Il pricing commerciale deve considerare tre elementi-chiave



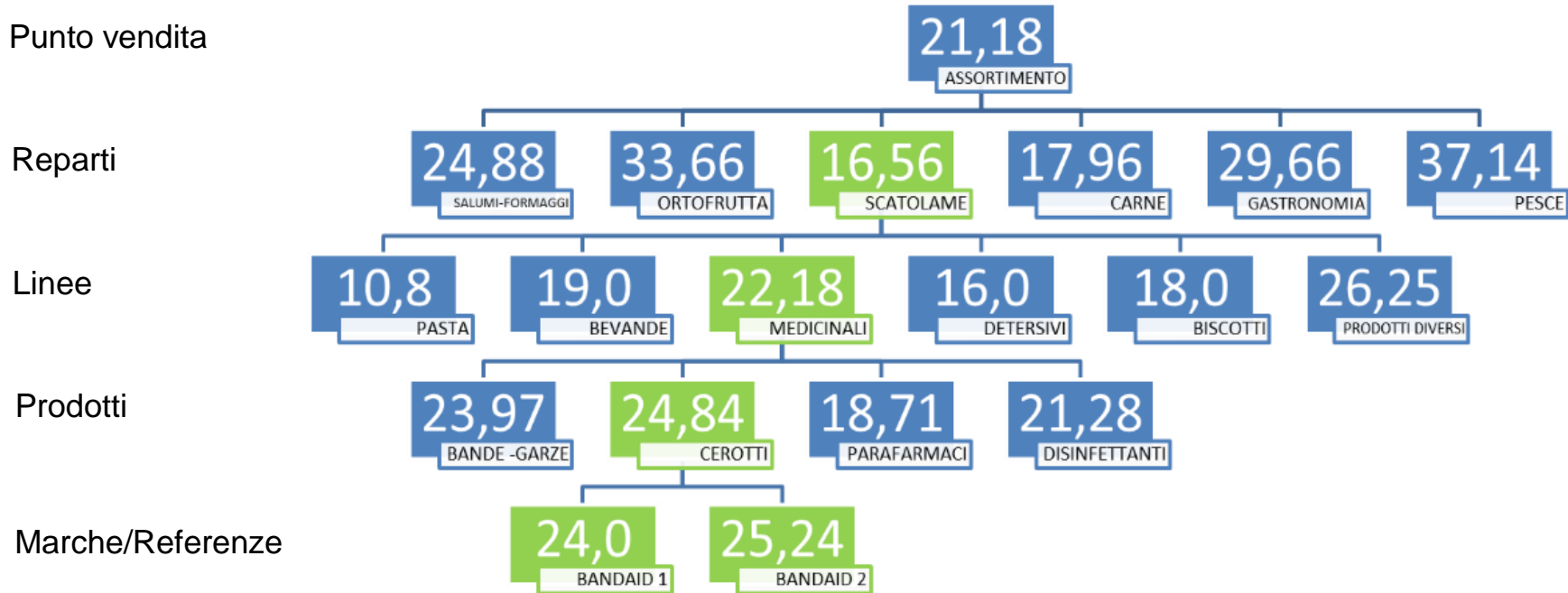
# La tipica struttura dei prezzi di mercato



**Il punto vendita è una realtà ad alti costi fissi → esiste una sorta di circolo chiuso «prezzi-quantità vendute-costi»**



# Il pricing commerciale è davvero un'attività molto articolata e ...complicata: *un esempio concreto*



***Quale modello di ventilazione dei margini?***





# Le Promozioni nel retail-mix della distribuzione moderna



PROMOZIONI



Tutte le iniziative che influenzano il comportamento degli acquirenti mediante l'offerta di vantaggi tangibili e misurabili: **possono essere basate sul prezzo** (sconti) **oppure non di prezzo** (omaggi, giochi, ...)



# Sulle Promozioni basate su riduzioni di prezzo è bene fare chiarezza ...



# Bagarre promozionale di prezzo: quale impatto economico sulla gestione del negozio?

Margini commerciali contenuti  
(e decrescenti)

Alti costi fissi ed elevata  
rigidità aziendale

Basso coefficiente di  
sicurezza operativa  
(= *alto rischio*)

Attenzione strategica agli economics del pdv e ricerca di un miglioramento continuo dell'efficienza:  
**esigenze imprescindibili per il Retail contemporaneo**

Warning all'effetto-assuefazione e ...alla fedeltà alle promo!



# Il marketing del negozio tra incertezza crescente ed opportunità latenti:

*«Chi vuol navigare finchè non sia passato ogni pericolo non deve mai prendere il mare»*

(Thomas Fuller)

***È il momento degli imprenditori!***

