Elisa Fabbi
UNIMORE

La gestione dell’assortimento e dello spazio omnicanale

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

6 Settembre 2021

Una nuova domanda

Come si comporta il consumatore prima di entrare nel negozio?

Quali categorie sono importanti per il consumatore?

Quali categorie sono cambiate e in che modo?

Gestione per merceologia → Gestione per processi di consumo

Esperienza digitale

Da dove partire?

500.000 prodotti disponibili sul mercato

10.000 prodotti trattati da un supermercato

400 prodotti acquistati annualmente dalle famiglie

30 numero prodotti presenti in un carrello della spesa

- **Non è più tempo di eccessi**
- Oggi il bisogno è quello di uno snellimento dei processi decisionali, lato consumatore ma anche lato retailer
- Più che di razionalizzazione degli assortimenti occorrerebbe parlare di **semplificazione: oggi il consumatore chiede proposte semplici**
- **Semplificare quindi, non razionalizzare,** perché il rischio è di impoverire l'offerta

L’economia della scelta

Le persone vogliono quella varietà perché permette loro di percepirsi come agenti attivi nella scelta

La soluzione non è limitare la scelta ma **organizzarla** in modo che non risulti oppressiva

Riduzione ridondanze, coprire vuoti di offerta rispetto a specifici bisogni di cliente o a fasce prezzo

Informazioni sul consumatore

Data Analytics

Differenti velocità a seconda del reparto/prodotto

La varietà non basta

Informazioni sulla varietà, utilizzo di modelli fruibili

Riduzione **tempo** della scelta

Il commerciante è il garante della qualità

Il ruolo dello spazio (e l’importanza di organizzarlo)

Bisogno di novità…Per Chef che ricercano soluzioni alternative in cucina!

Allestimento di tavolo interno con prodotti novità…

Informazioni comunicate direttamente sul piano (*Sai che mi puoi mangiare?*), con un tono ironico e una scenografia semplice e immediata

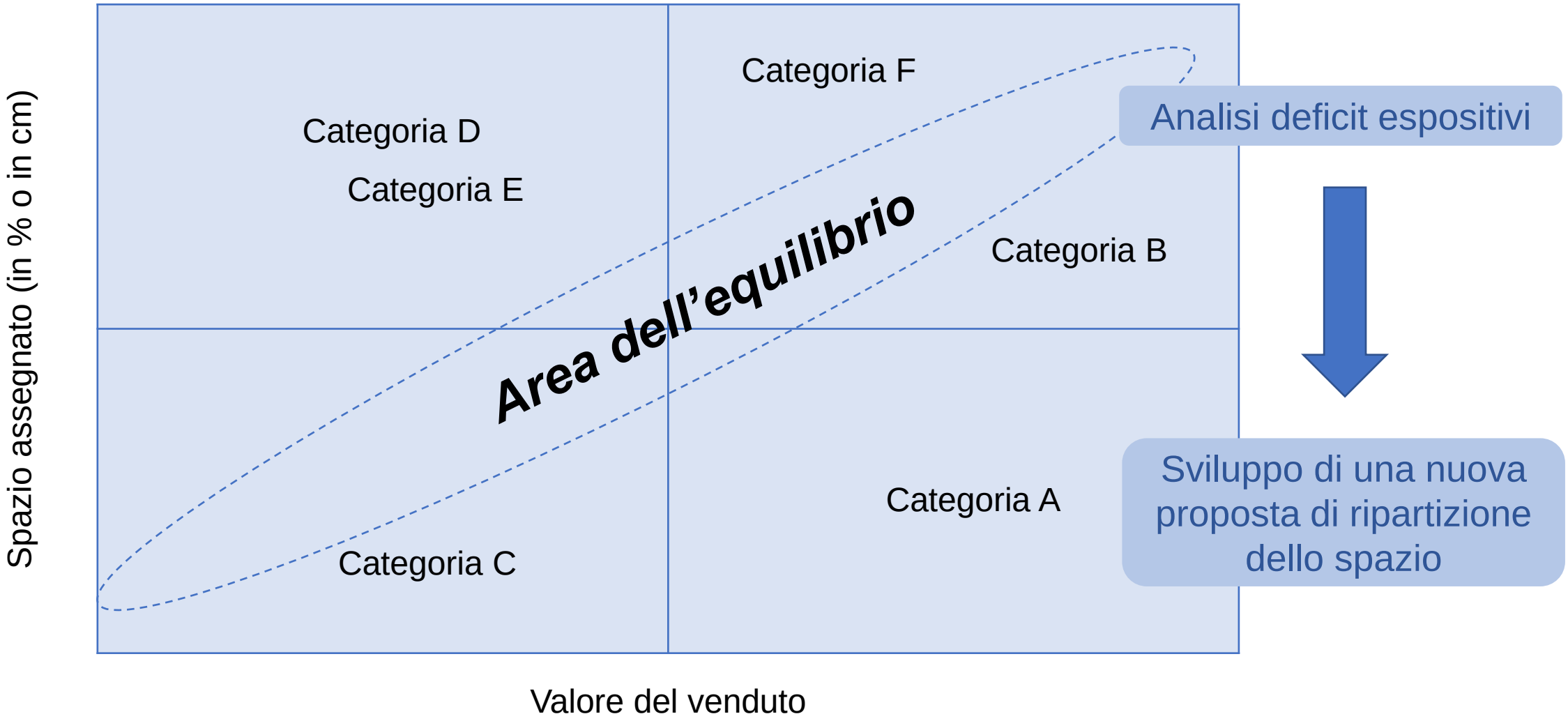
Parola chiave: conoscenza

Maggiore consapevolezza

Maggiore informazione

- **Il dato (unico) sul singolo cliente**, condiviso internamente, **è il pilastro** su cui si deve fondare tutto il sistema di marketing e vendite
- Oggi chi possiede i dati del cliente può scegliere il modello distributivo, modellarlo e **personalizzarlo** a seconda delle preferenze del pubblico

Uno strumento operativo per l’analisi della categoria



Innovazione data-driven

- Quante declinazioni online sono possibili?!
- La conoscenza genera strategia

Come comunicare il negozio omnicanale?

- Le persone che entrano nella sede fisica vivono un ambiente di cortesia, gentilezza, disponibilità. Allo stesso modo l'utente che arriva nel sito web deve potere avere le stesse sensazioni

Comunicare gli elementi distintivi dello spazio fisico

- Quali sono i colori che contraddistinguono il negozio?
- E' presente all'interno un elemento che riconduca in maniera inconfondibile alle caratteristiche del commerciante?
- Che stile caratterizza l'ambiente?

Comunicare gli elementi distintivi della relazione

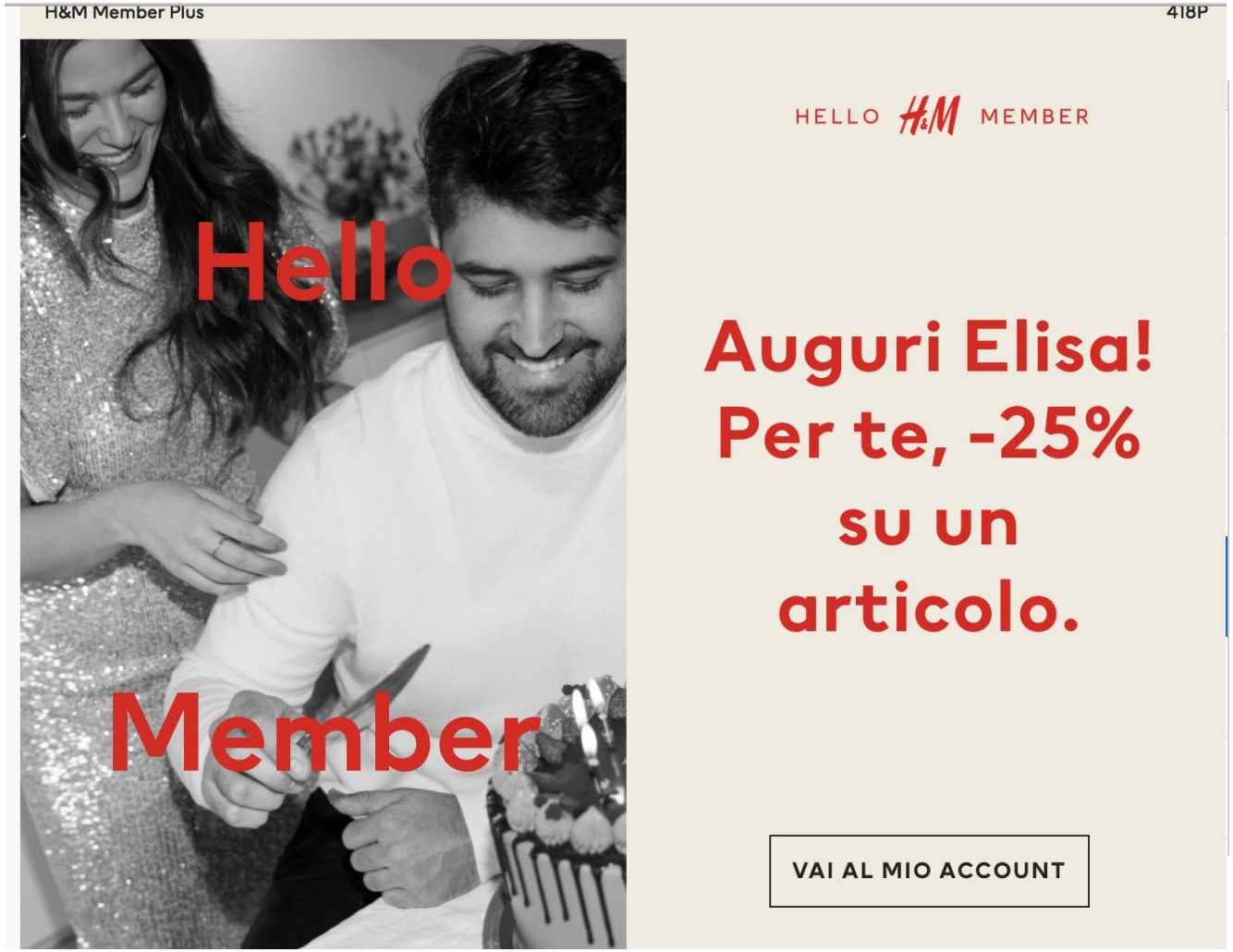
- Quale caratteristica differenzia il proprio modo di entrare in contatto con il cliente?
- Cosa ricercano e apprezzano le persone che entrano nel negozio?
- Cosa offre il negozio che non si possa ritrovare altrove?

Ad ogni mezzo il suo ruolo

- **Non sempre un dato strumento può essere adatto a tutte le circostanze**

- Occorrerà **identificare i mezzi più idonei per ogni esigenza**: la lista dei prodotti disponibili è più leggibile in un testo inviato via mail, mentre un SMS è probabilmente più utile per le comunicazioni semplici in tempo reale
- **Capire come il singolo cliente voglia essere contattato e quando**, essere in relazione intima con la sua scala di priorità è un punto cruciale

…in un giorno speciale …



Tanti auguri ELISA!

Per celebrare il tuo compleanno, abbiamo pensato di farti un piccolo regalo.

50 punti miPREMIO solo per te!

Conad ti augura di passare questa giornata circondato dalle persone più care

e da tutto ciò che ti rende felice!

…e in un modo speciale!

CORAGGIOSAMENTE DIVERSI

Tannico è nato nel 2013 e oggi è diventato la più grande enoteca al mondo di vini italiani con oltre *15.000* etichette in catalogo e una vasta gamma di distillati.

La nostra missione è rendere il mondo del vino un piacere per tutti e non solo un dibattito fra snob.

Stiamo rivoluzionando un settore rimasto immobile per troppi anni, attraverso i valori della nostra azienda: visione, passione, innovazione, tecnologia e soprattutto **coraggio**.

SIAMO SEMPRE IN ASCOLTO

Il nostro servizio clienti è sempre a tua disposizione per aiutarti nella scelta di un vino, per ascoltare le tue richieste e per darti maggiori informazioni sui tuoi acquisti.

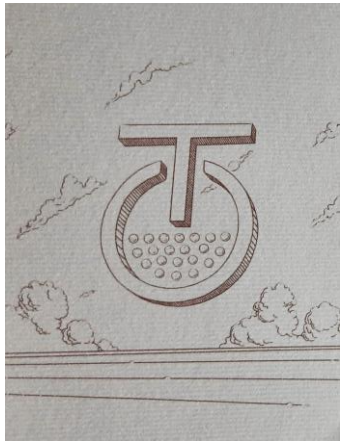
Puoi metterti in contatto con noi, in qualsiasi momento, attraverso i seguenti recapiti:

Mail: info@tannico.it
Telefono: +39 02 9475 7947

PACKAGING E RESI

I nostri pacchi 100% ecologici sono studiati per proteggere le bottiglie in modo sicuro e consegnare i tuoi ordini in modo elegante.

Tuttavia, se dovessi avere un problema con una consegna o se dovessi aver cambiato idea su un ordine, contattaci. Ascolteremo le tue esigenze e ti risponderemo nel minor tempo possibile.



BENVENUTO SU TANNICO

Ci piacerebbe conoscerti meglio e raccontarti qualcosa in più della nostra stor e della nostra piccola rivoluzione.

Anche (e soprattutto) in punto vendita!

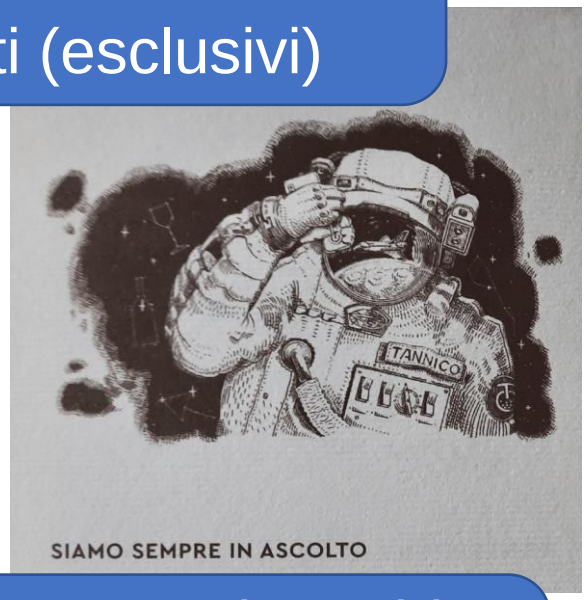
Il potere delle storie e il caso *«Significant Objects»*

- Convenienza e qualità sono caratteristiche indispensabili per qualsiasi attività commerciale, ma non sono tutto
- **Acquistare un prodotto significa non soltanto trovare l'offerta migliore, ma soprattutto sostenere un'economia, un modo di vedere e di costruire il mondo**
- I nostri acquisti hanno sempre più a che fare con i legami che costruiamo con le aziende
- Ascoltare la storia dietro ogni prodotto, conoscere le persone che se ne occupano e assistere a tutta la cura, l'esperienza che c'è dietro ogni acquisto ne aumenta il valore

Le macro aree attorno a cui concentrare i propri investimenti

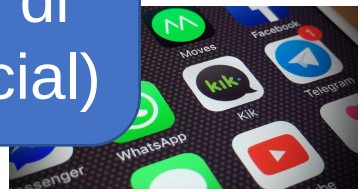
Creazione di un'eccellente esperienza di acquisto in negozio

Offerta di una gamma altamente selezionata di prodotti (esclusivi)

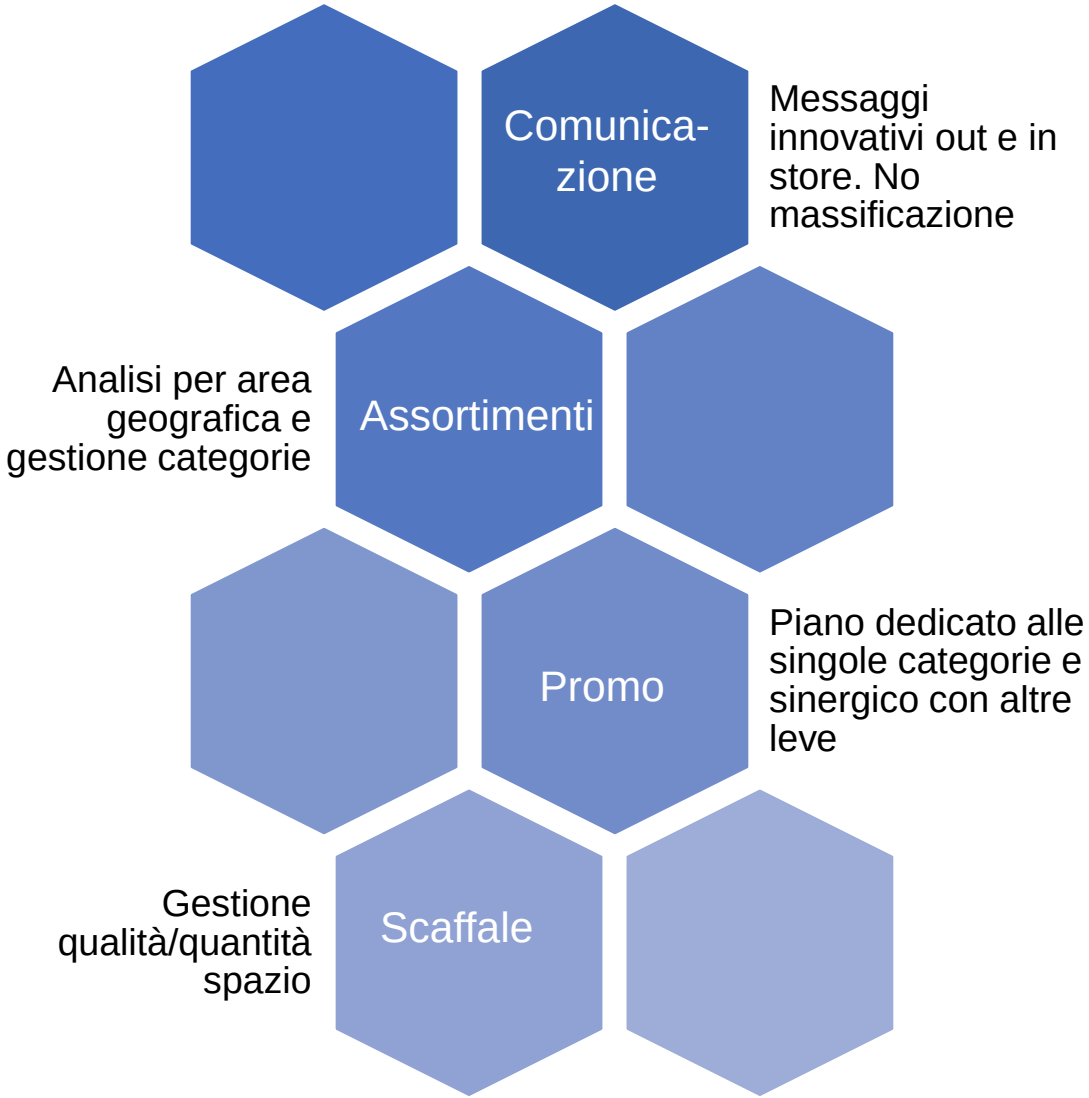


Dedicarsi ad un impegno in ambito sociale che faccia sentire i clienti partecipi dell'iniziativa aziendale

Disponibilità a effettuare investimenti dal punto di vista tecnologico (e social)



Occorre qualificare obiettivi e strategie per singola leva



Gestione dello spazio

Gestione dei tempi/obiettivi

Max soddisfazione e servizio

Fedeltà nel tempo

Dati e Supporti tecnologici

Quali prospettive operative?

Trasmettere il lato emotivo del prodotto e i valori della legati alla selezione dell'offerta

Racconta la tua storia

Essere una guida nella selezione dell'offerta per i propri clienti

Il valore delle competenze

Creazione di una comunità attorno ai valori del nostro brand/punto vendita

Successo oltre il prodotto

Progettare assieme alle persone, coinvolgerle nel processo di creazione

Coinvolgimento 20.21

Conoscere i clienti e soprattutto i loro bisogni. Il tempo che dedicheremo loro è patrimonio di informazioni e risorse

Conoscenza

Spazi ibridi di contaminazione

Il negozio fisico e quello virtuale richiedono ***un'unica strategia di presenza.*** *Quello che il negozio rappresenta sul territorio deve corrispondere a quello che rappresenta online.* ***Due facce della stessa medaglia***