

Roberto Ravazzoni
UNIMORE

Elisa Fabbi
UNIMORE

Dal marketing indifferenziato a quello su misura



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Webinar, 4 ottobre 2021

Le domande-chiave del webinar di oggi

- Cosa fate per attirare il consumatore nel vostro negozio?
- Cosa fate per conquistare e mantenere la sua fedeltà nel tempo?



Roberto Ravazzoni
UNIMORE

Verso un marketing di precisione



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Webinar, 4 ottobre 2021

L'approccio di marketing

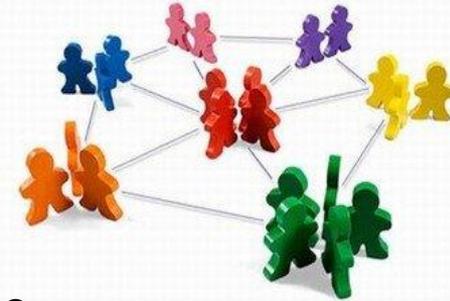
- « *Trovare i bisogni e soddisfarli* »
- « *Amare il cliente e non il prodotto* »
- « *Come tu lo vuoi* »
- « *Sei tu il capo* »
- « *Le persone prima di tutto* »

Il marketing è basato
sull'orientamento
al consumatore-target



Dai segmenti di consumo ai *meeting - points*

- Nel nuovo contesto di mercato, il consumatore non è più classificabile all'interno dei confini tipici dei segmenti di consumo
- Il nuovo consumatore **cambia stile di vita più volte al giorno** a seconda dei contesti e delle occasioni
- Persone diverse, per aspetti demografici, aspetti sociali e psicografici, convergono temporaneamente, a seconda delle circostanze, su modelli comuni (→ *meeting - points*)
- La logica dei “segmenti” non permette più di identificare raggruppamenti e stili di consumo distinti e omogenei e soprattutto stabili nel tempo/spazio
(→ **il focus si sta spostando sulle singole Persone**)



Cambia il contesto di riferimento ...

Le fonti delle nuove forme di convergenza competitiva



Evoluzione
tecnologica
digitale



Comportamento
del consumatore
omnichannel



Condotta delle
imprese della
filiera



Nel nuovo contesto → **tutti contro tutti**



Cambia anche l'uso dei luoghi: si affermano nuove forme di *convergenza competitiva*

I punti di transito e di aggregazione diventano punti di vendita



I punti vendita diventano luoghi d'incontro



La casa diventa luogo di acquisto

I luoghi di acquisto assumono un ruolo di intrattenimento e spettacolo



Il consumatore, sempre più eclettico, mette in concorrenza luoghi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza e sicurezza ...



Come possiamo aumentare le vendite?

- Attirando nuovi consumatori
- Vendendo di più ai clienti abituali
(→ *più visite, scontrino medio più alto, ...*)
- Un mix dei due



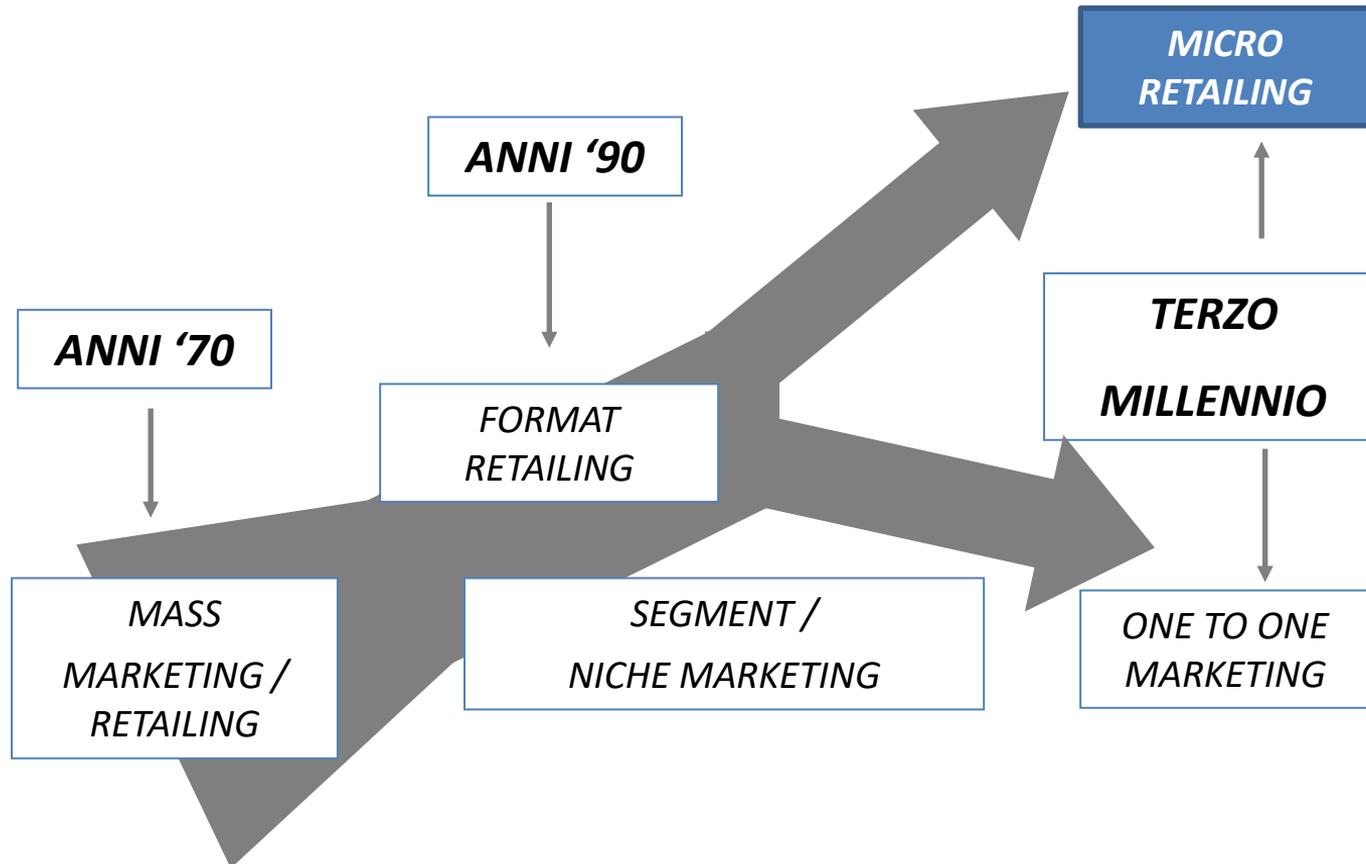
Quale rapporto Negozio-Cliente?! Le implicazioni di marketing



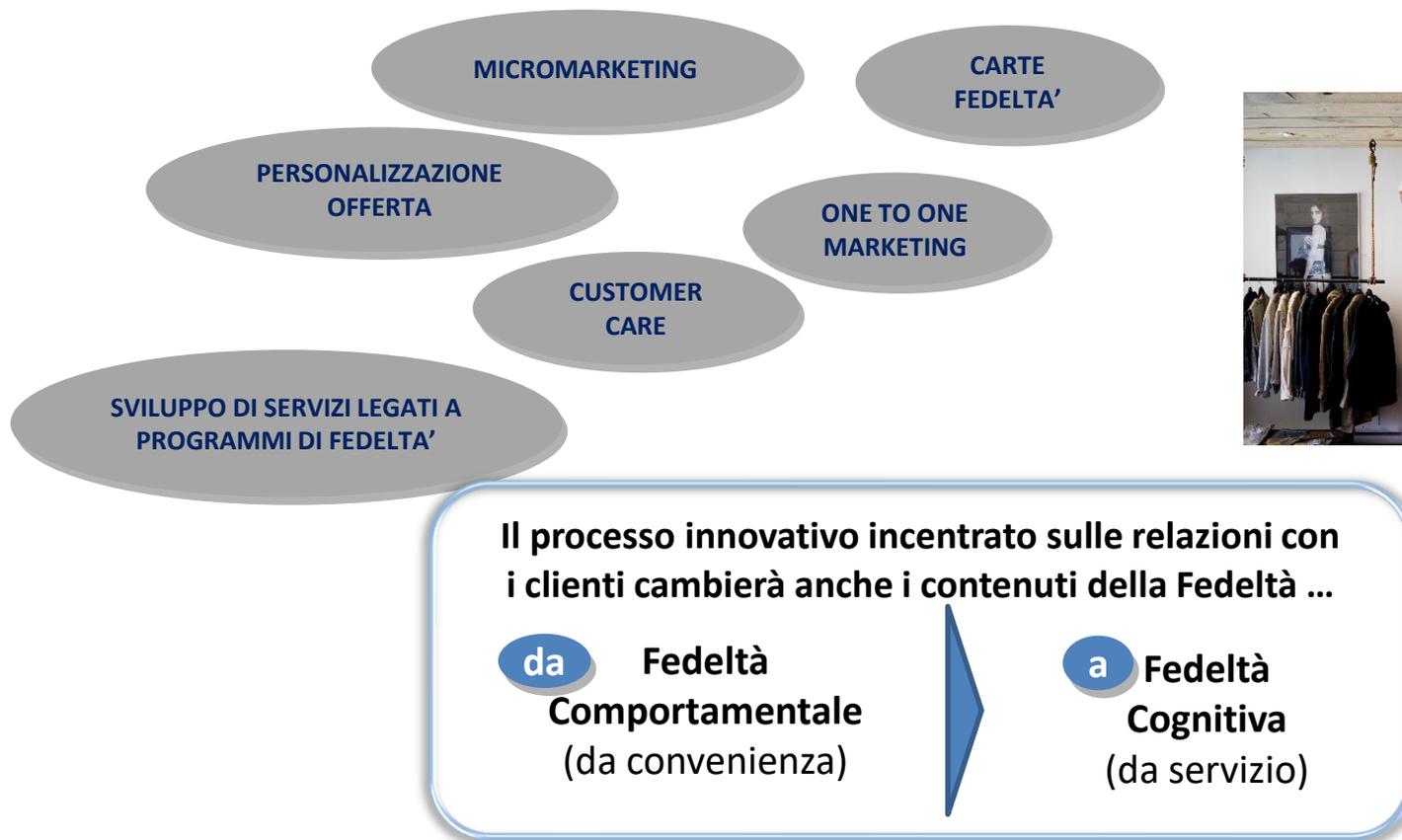
Il *retail mix* dei distributori



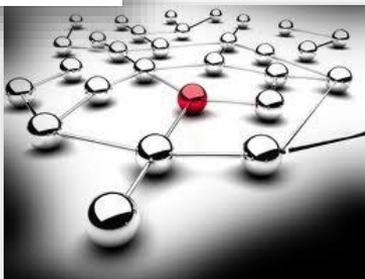
Le nuove dimensioni del Marketing Distributivo: verso il “particolare” → **adattamento & personalizzazione**



I nuovi vettori dell'innovazione commerciale



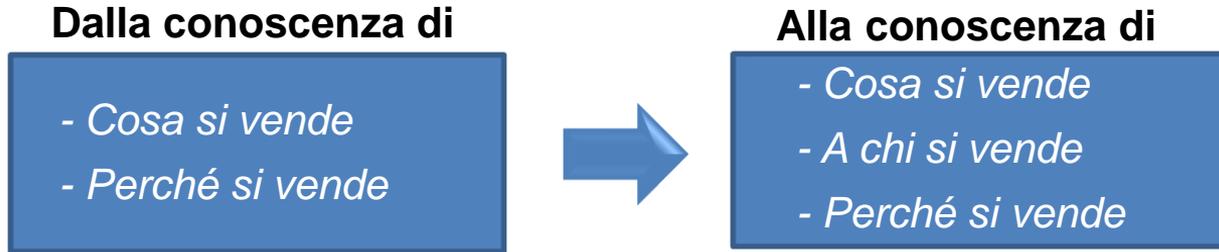
Come sviluppare il *Customer Relationship Management*



- Catturare il maggior numero di **informazioni rilevanti** relative al cliente, in ogni momento di interazione-contatto
- Predisporre una strategia di offerta orientata a sviluppare soluzioni "su misura", per **soddisfare appieno i bisogni del cliente**
- Garantire al cliente la possibilità di interagire facilmente con il negozio, facendogli sempre percepire il **forte livello di personalizzazione**



L'Informazione è una risorsa strategica per adattare e personalizzare



- È possibile individuare un processo continuo nelle scelte del consumatore, nel suo mutevole atteggiamento all'interno dello store/di fronte allo scaffale e ai prodotti
 - verifica della frequenza degli atti di acquisto,
 - analisi delle preferenze di marca/canale/insegna,
 - riscontro della reattività alle politiche di *retailing-mix* del negozio



La relazione diventa sempre più stretta, quasi personale

- Verso un marketing di precisione
 - è ormai di fondamentale importanza **creare un rapporto su misura con il cliente**
 - adozione di una carta fedeltà che non sia solo una carta sconto ma anche e soprattutto una carta di servizi e privilegi → **area di investimento per migliorare il rapporto con le persone**



L'analisi al microscopio della clientela per comprendere: le attese, il peso dato alle diverse variabili dell'offerta, i comportamenti prima e dopo, l'interazione con il personale, l'interesse per i prodotti esposti e per le promo, ecc. ...



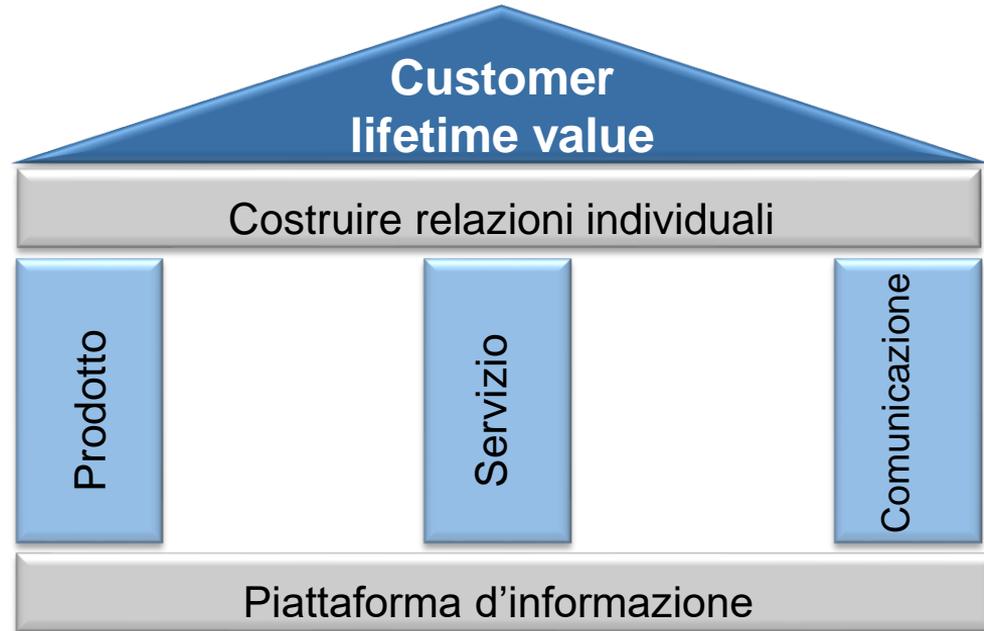
L'introduzione e la diffusione della Carta Fedeltà è solo l'inizio del "Gioco" ...

La costruzione e il mantenimento di un vantaggio competitivo dipendono dai seguenti fattori

- **anticipazione dei concorrenti** nelle fasi di sviluppo del micro-marketing
- innovazione nella **segmentazione** e nella selezione di target che esprimono punti di debolezza da correggere
- **differenziazione** dei programmi di fidelizzazione e creazione di traffico rispetto ai concorrenti
- **mantenimento nel tempo** delle singole azioni di micro-marketing solo in presenza di un'adeguata elasticità
- utilizzazione della **relazione con i clienti** per migliorare l'offerta
- condivisione del patrimonio informativo con l'industria per realizzare un **micro-marketing integrato**



Il marketing del negozio sarà sempre più un marketing del particolare



L'innovazione commerciale dei prossimi anni passerà soprattutto dai
processi di relazione con le singole persone (→ *info guidate*)



Quali profili di sviluppo dal lato della domanda?



- Il consumatore contemporaneo vuole essere più coinvolto, vuole essere co-protagonista → **ricerca unicità**
- Il consumatore di oggi: è pronto per un rapporto “su misura” → fatto di **Adattamento e Personalizzazione ...**
- Via dalle promozioni di massa, indifferenziate ormai senza *appeal*



- In una realtà caratterizzata da un persistente affollamento mediatico e costantemente interconnessa **i contatti diretti vanno attentamente impostati**



I *media* della comunicazione distributiva

Out of Store

Televisione

Stampa

Affissioni

Radio

Volantino

Internet

In Store

Cartellonistica generale

Cartellonistica di reparto

Cartellonistica a lineare

Ambientazioni

Display

Internet



La comunicazione con il consumatore: verso una nuova tassonomia ...

		Interattivo	
Online	<ul style="list-style-type: none">• Direct marketing <i>(via smartphone)</i>• Online marketing <i>(sito web, social media, blog, ...)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Vendita tramite personale• Promozione vendite <i>(eventi speciali, dimostrazioni in store, lotterie, ...)</i>	Offline
	<ul style="list-style-type: none">• Direct marketing <i>(via e-mail)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pubblicità• Promozione vendite <i>(buoni sconto, ...)</i>• Pubbliche relazioni• Direct marketing <i>(posta, cataloghi, ...)</i>• Store Atmosphere	
		Passivo	



Il negozio è il prodotto delle aziende commerciali

Questo prodotto da macchina per vendere sta diventando sempre più un ambiente, un luogo di relazione con i diversi segmenti di clienti *proponendo formule integrate che accrescono il “valore” per ognuno di loro*



Il negozio non offre semplicemente prodotti e servizi ma l'esperienza che ne può derivare creata insieme al cliente, diversa da individuo a individuo

La **Chiave del Successo** sarà sempre più legata al modo di vendere e all'atmosfera nella quale i prodotti vengono proposti e venduti ...

La domanda si crea nel punto vendita ...



Verso il Marketing dell'Esperienza

- La creazione di ambienti emotivamente sempre più coinvolgenti è fondamentale per produrre l'esperienza del consumatore, il che consente:
 - di differenziare i servizi e i prodotti offerti, in quanto l'esperienza integra in una nuova sintesi i loro benefit originari
 - di costruire una "vera" relazione con il consumatore

da Fedeltà
Comportamentale
(da convenienza)



a Fedeltà
Cognitiva
(da servizio)



Il punto vendita: l'evoluzione del ruolo

*Il punto vendita deve diventare
un mezzo per*

Stimolare emozioni

*Coinvolgere il consumatore in
un'esperienza appagante*

DA

*punto di raccolta delle
informazioni e di acquisto
dei beni*

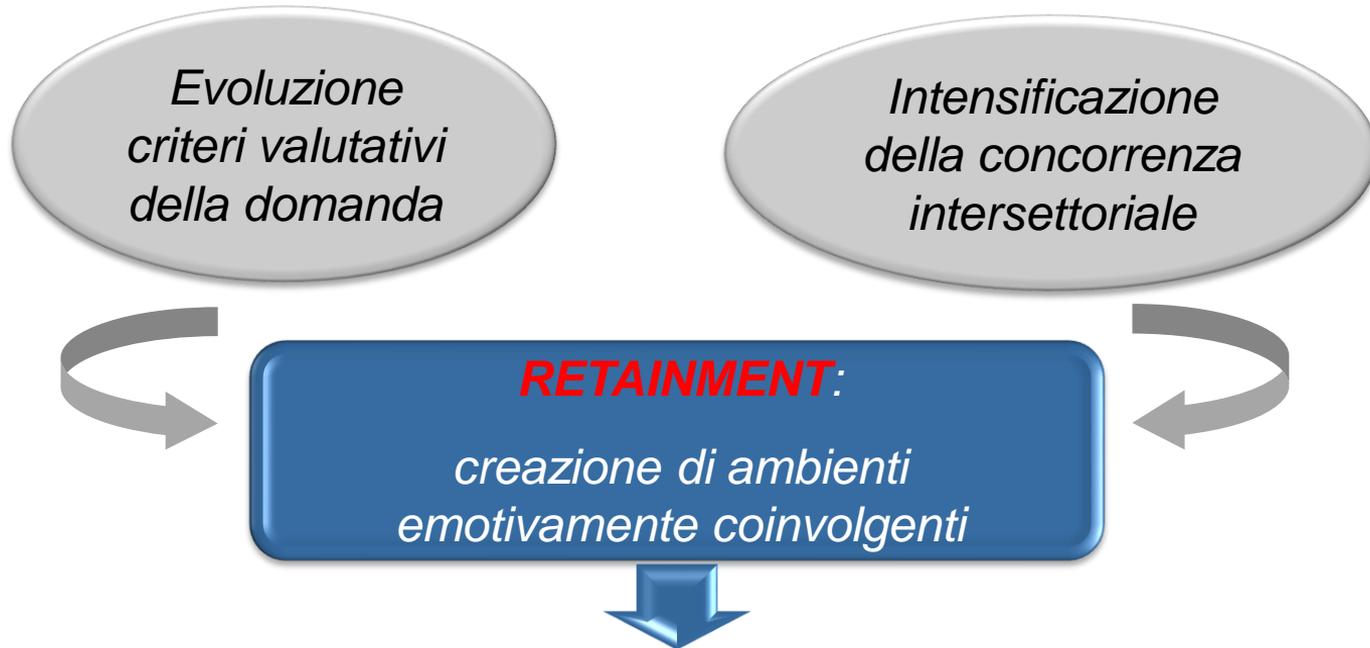


A

*luogo di permanenza e
intrattenimento*



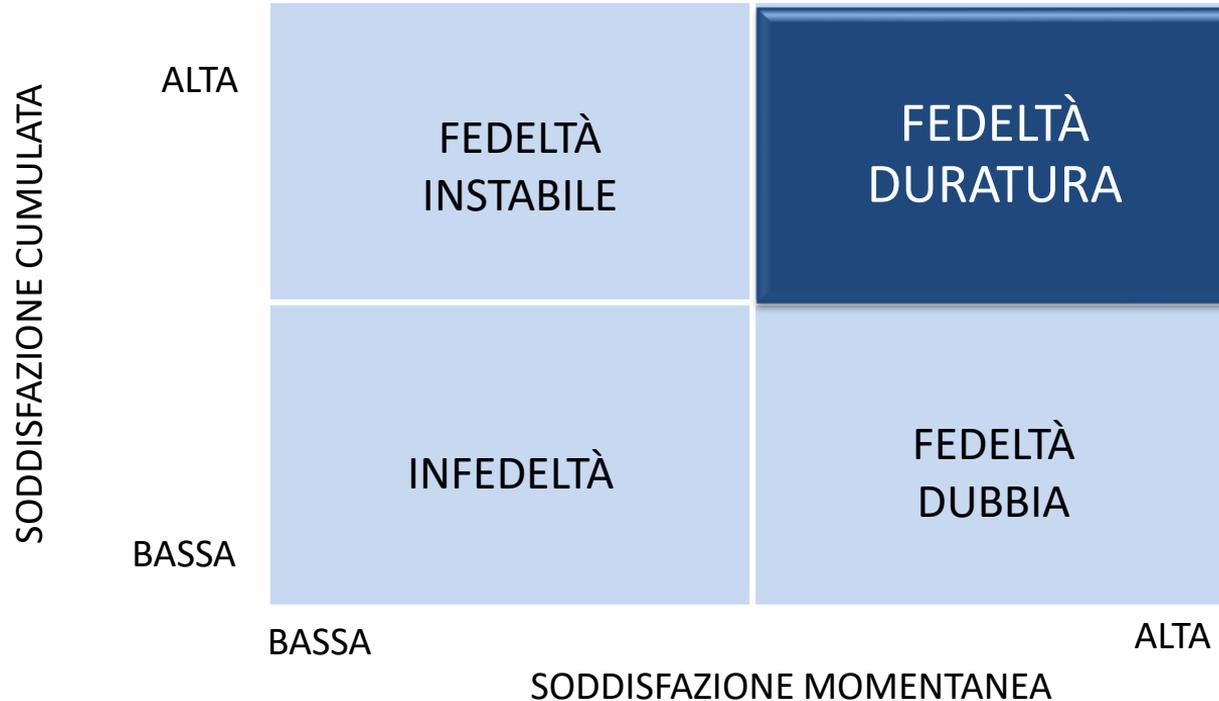
Una nuova sfida per il dettaglio: *distribuire intrattenendo*



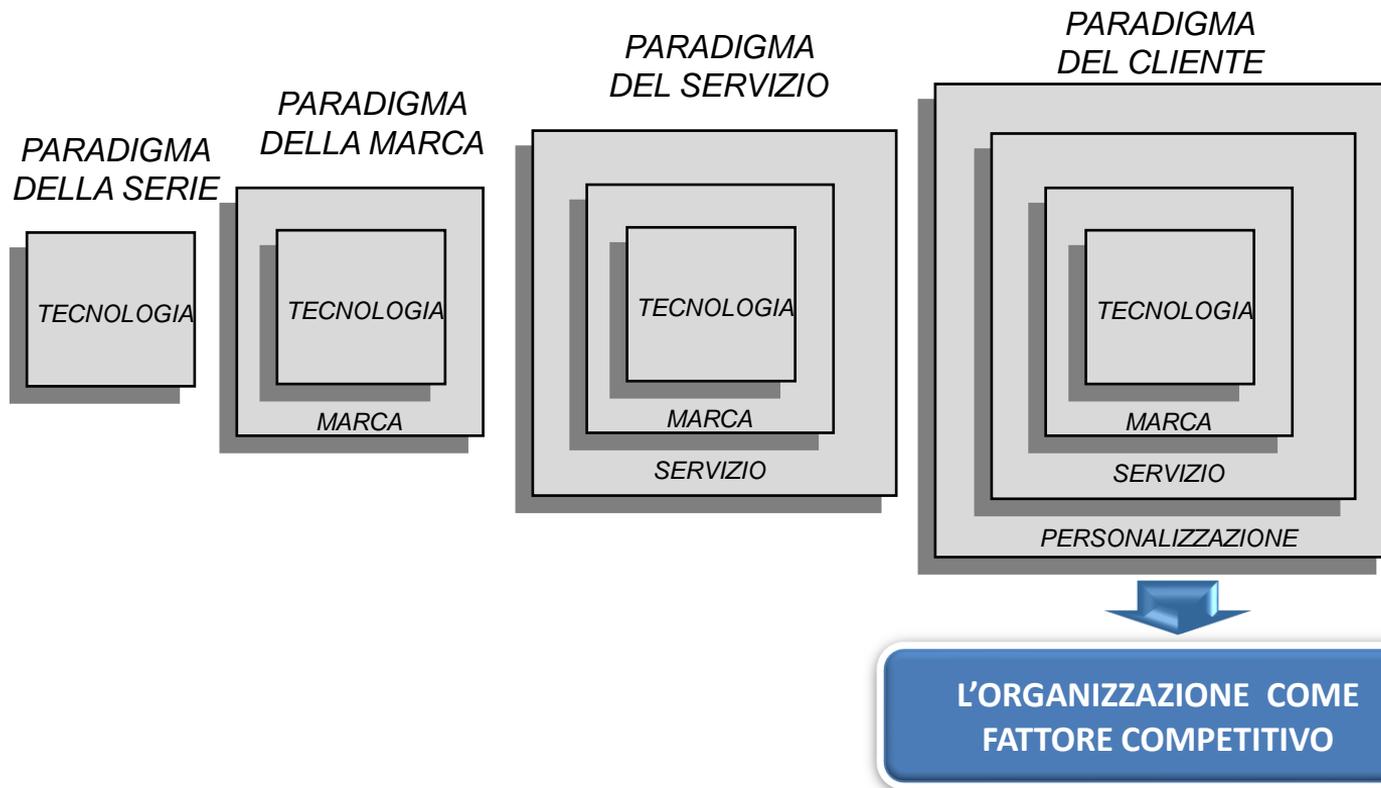
- *Massimizzazione della soddisfazione del cliente*
- *Miglioramento dell'immagine di insegna*
- *Consolidamento della store loyalty*



La soddisfazione e la fedeltà nel tempo come un punto di arrivo ...



Com'è cambiata la Formula del Valore?



Le quattro forze che connotano il commercio del futuro



*"L'e-commerce puro diventerà un business tradizionale e sarà sostituito dal **New Retail**: l'integrazione di online, offline, logistica, e uso dei dati su tutta la catena del valore"*

Jack Ma
Fondatore Alibaba

La ricerca dell'innovazione commerciale sarà sempre più incentrata sui **processi di relazione con le singole persone** (→ *info guidate*)

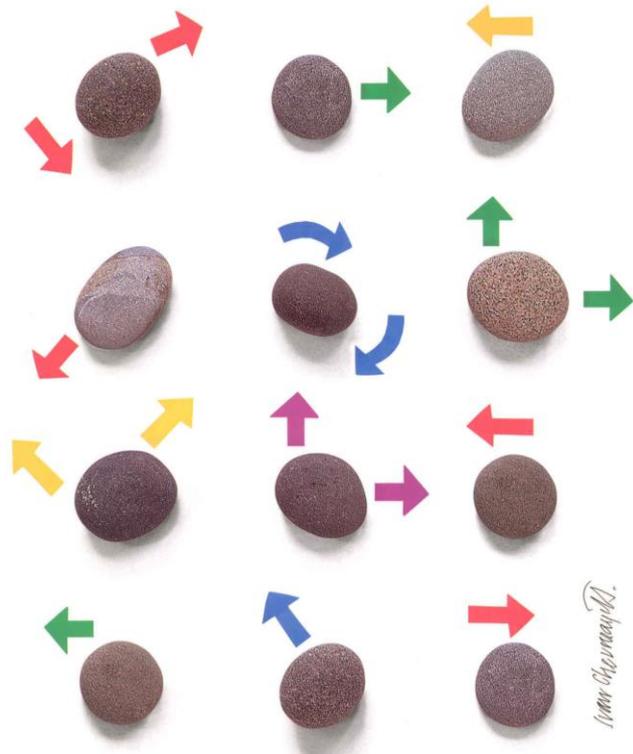


Qualche raccomandazione per i negozi moderni e aperti al cambiamento

- Verificare sistematicamente il grado di attrattività della propria offerta e della propria *location*
 - Migliorare l'identità delle proprie strutture di vendita
 - Ricercare continuamente l'innovazione di proposta e di «prodotto» e aumentare la differenziazione dei propri negozi
 - Andare alla ricerca delle novità e frequentare mostre, fiere (non solo di settore...)
- Sviluppare un'attenzione permanente verso il proprio **consumatore-target sempre più inteso come Persona**



Negozi al dettaglio: quale strategia per il futuro?



«...fate le cose nel modo più
semplice possibile ma senza
semplificare ...»

(Albert Einstein)

«Fare strategia significa
**arrivare ad una posizione
unica** rispetto alle altre ...»

(Michael E. Porter)

«...se è tutto sotto controllo **stai
andando troppo piano**»

(Mario Andretti)

Semplicità, flessibilità, distintività, velocità

Buon Lavoro!

