



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Analisi dei dati per un negozio

Fabio Fulvio

Responsabile Marketing, Innovazione,
Internazionalizzazione





4 LINEE DI AZIONE PER UN NEGOZIO CHE VUOLE SOPRAVVIVERE NELL'ERA DI INTERNET



Imparare a misurare le performance



Sviluppare una strategia offline

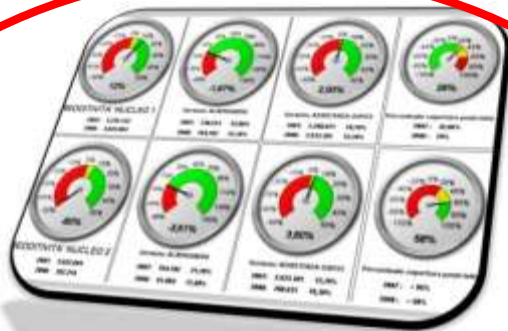


Sviluppare una strategia online



Selezionare, formare, gestire e motivare il personale

4 LINEE DI AZIONE PER UN NEGOZIO CHE VUOLE SOPRAVVIVERE NELL'ERA DI INTERNET



Imparare a misurare le performance



Sviluppare una strategia offline



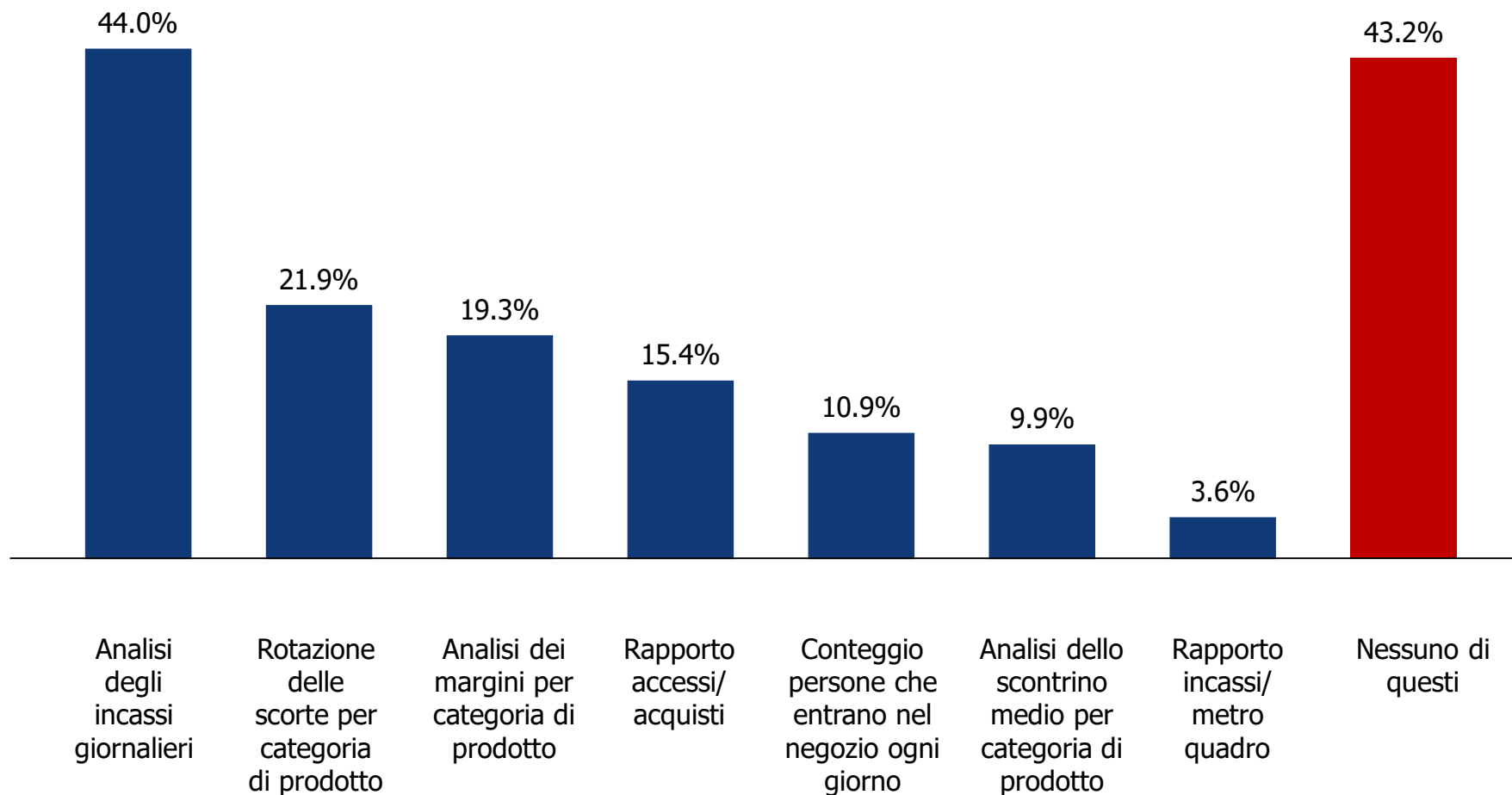
Sviluppare una strategia online



Selezionare, formare, gestire e motivare il personale

TROPPI NEGOZianti SONO POCO ANALITICI

Indicatori di performance utilizzati dai negozi



Fonte: Ricerca Confcommercio-Format, 2014.

E' NECESSARIO UN APPROCCIO PIU' ANALITICO/SCIENTIFICO

Come si forma la cassa?

**Numero di
Visitatori**

X

**Tasso di
conversione**

X

**Scontrino
medio**

Numero di persone
che entrano in negozio
(o visitano il sito)

% di visitatori
che compra
(da visitatore a cliente)

Importo medio della
singola spesa
(numero pezzi X prezzo)

 **Tanti modi per migliorare ciascuna componente, sia attraverso le nuove tecnologie che con sistemi più "tradizionali"**

ESEMPIO: SE INVESTO 500€ SU FACEBOOK, QUANDO RIENTRO?

SE:

- Il mio Tasso di conversione medio è **15%**
- Il mio Scontrino medio è **80€**
- Il mio Margine medio è **40%**



Quante persone **IN PIU'** devono entrare nel negozio durante la campagna per rientrare dell'investimento?

ESEMPIO: SE INVESTO 500€ SU FACEBOOK, QUANDO RIENTRO?

SE:

- Il mio Tasso di conversione medio è **15%**
- Il mio Scontrino medio è **80€**
- Il mio Margine medio è **40%**



Ogni persona che entra nel negozio mi rende:
 $80€ \times 15\% \times 40\% = \mathbf{4,8€}$



Quante persone **IN PIU'** devono entrare nel negozio durante la campagna per rientrare dell'investimento?

ESEMPIO: SE INVESTO 500€ SU FACEBOOK, QUANDO RIENTRO?

SE:

- Il mio Tasso di conversione medio è **15%**
- Il mio Scontrino medio è **80€**
- Il mio Margine medio è **40%**



Ogni persona che entra nel negozio mi rende:
 $80€ \times 15\% \times 40\% = \mathbf{4,8€}$



Quante persone **IN PIU'** devono entrare nel negozio durante la campagna per rientrare dell'investimento?



Se ho investito 500€, devono entrare $500/4,8 = \mathbf{104}$ persone **IN PIU'**

GLI INDICI SUGGERITI NELLA GUIDA

Per ciascuno: Raccolta dati, Analisi, Obiettivi e Azioni

CLIENTE

- Numero di visitatori
- Tasso di conversione
- Frequenza di visita
- Scontrino medio

MAGAZZINO E MARGINI

- Vendite per categoria
- Numero di categorie per scontrino
- Rotazione del magazzino
- Margine vendite
- Margine di contribuzione su investimento in scorte

ALTRI INDICATORI DI MAGAZZINO

- Perdite di magazzino o differenze inventariali
- Avarie o rotture
- Reso

PERSONALE E STRUTTURA

- Costo e produttività del personale
- Redditività dello spazio



Cosa misura?



Come si calcola?



Come intervenire?

NUMERO DI VISITATORI



Cosa misura?

Il negozio è in grado di stimolare la visita?



Come si calcola?

E' il numero delle persone che entrano in negozio in un dato periodo (giorno, settimana, mese, anno)



Come intervenire?

Curare gli aspetti dell'esperienza di visita, attivare iniziative promozionali, eventi ecc.



Quanti negozi li usano? Uno su 10

TASSO DI CONVERSIONE



Cosa misura?

La formula commerciale adottata è in grado di convincere all'acquisto?



Come si calcola?

Totale scontrini emessi / totale persone entrate in negozio * 100.



Come intervenire?

Migliorare la coerenza dell'assortimento o la presentazione a scaffale. Rafforzare la competenza del personale di vendita.



Contapersone + software di cassa

SCONTRINO MEDIO



Cosa misura?

Quanto spende in media ogni cliente nel negozio. Capacità del negoziante di fare cross e up selling.



Come si calcola?

Scontrino medio = Totale vendite/numero di scontrini

Influenzato da:

- 1) Numero di prodotti acquistati (quanti pezzi compra?)
- 2) Battuta media (che tipo di prodotti compra?)



Come intervenire?

Migliorare /ottimizzare l'assortimento della merce (prodotto alto e basso prezzo). Proporre soluzioni di prodotto e servizio. Lavorare molto sul merchandising e sull'esposizione della merce privilegiando anche l'abbinamento di prodotti collegati e complementari.



VENDITE PER CATEGORIA DI PRODOTTO/SERVIZIO



Cosa misura?

Il peso/incidenza delle varie categorie di prodotti sul totale delle vendite.



Come si calcola?

Vendite per categoria = (Ricavi generati dal singolo reparto/totale ricavi)*100

Importante anche (soprattutto in alimentare):

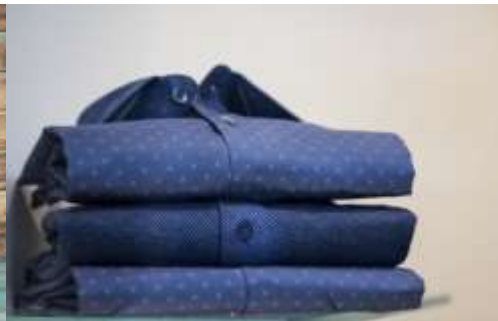
l'indice di captazione = Scontrini con acquisto nel reparto/totale scontrini

Scoprite quali prodotti «attirano» i clienti



Come intervenire?

Intervenire sull'assortimento dei prodotti. Migliorare la loro presentazione negli spazi espositivi. Attivare promozioni per specifiche categorie. Migliorare la conoscenza dei venditori sui prodotti/servizi in vendita (elementi associati, benefici associati, ecc.).



MARGINE PER CATEGORIA DI PRODOTTO/SERVIZIO



Cosa misura?

Dà indicazione del risultato complessivo del negozio in un determinato periodo temporale. Redditività delle singole referenze/categorie di prodotto e/o servizi.



Come si calcola?

Margine vendite (%) = (totale vendite – costo del venduto) / totale vendite * 100

Margine singolo prodotto (in percentuale) = (prezzo unitario di vendita – costo unitario del prodotto venduto) / (prezzo unitario di vendita) * 100



Come intervenire?

Migliorare l'attività negoziale con i fornitori, magari riducendone il numero, e lavorare su: costi di acquisto, modalità e termini di pagamento. Valutare la partecipazione a gruppi di acquisto. Migliorare il mix di vendita.



IN PERCENTUALE IL MARGINE E' DIVERSO DAL RICARICO

Prodotto A Costo di acquisto: 60€
Prezzo di vendita: 100€

Indicatore	Come si calcola	Cosa misura
Margine e Ricarico Unitario	$100 - 60 = \mathbf{40\text{€}}$	Quanti € guadagno su ogni prodotto venduto
Margine (%)	$40/100 = \mathbf{40\%}$ (sul prezzo di vendita)	Che percentuale del prezzo di vendita mi metto in tasca
Ricarico (%)	$40/60 = \mathbf{66\%}$ (sul costo di acquisto)	Di quanto aumento il prezzo di vendita rispetto al costo di acquisto

MARGINE PER CATEGORIA DI PRODOTTO (USA)

Settore	%	Settore	%
abbigliamento	46%	frutta e verdura	28%
calzature	43%	grocery	28%
accessori	52%	alcolici	25%
gioielli	42%	cosmetici	48%
fiori	54%	occhiali	56%
oggettistica/regali	51%	farmacia (USA)	27%
forniture per animali (pet)	39%	vernici	40%
usato	57%	barche	27%
mobili	45%	moto	23%
elettrodomestici	31%	auto nuove	11%
giocattoli	44%	auto usate	19%
strumenti musicali	44%	ricambi e accessori auto	36%
pane	56%	pneumatici	37%
macelleria	40%		

Fonte: Retail Owner Institute, media 5 anni (2016-2020)



ROTAZIONE DEL MAGAZZINO/DELLE SCORTE (INVENTORY TURNOVER)



Cosa misura?

Il numero di volte che un prodotto ruota nell'unità di tempo (prodotti alto-vendenti o basso-vendenti).



Come si calcola?

Rotazione del magazzino = vendite totali del periodo / magazzino medio del periodo

dove:

Magazzino medio = (magazzino a inizio periodo + magazzino a fine periodo) / 2



Come intervenire?

Intervenire sul processo di riordino per avere un'offerta ampia e sempre aggiornata riducendo al minimo il rischio di invenduto. Migliorare la presentazione, lo spazio dedicato e verificare il prezzo dei prodotti che si vendono poco.



UN ESEMPIO: ANALISI DI ROTAZIONE E MARGINE PER OTTIMIZZARE L'ASSORTIMENTO

**Margine
alto**

B – POTENZIALI

- Stimolare la movimentazione
- Display selettivo
- Pubblicità
- Più spazi negli scaffali
- Migliorare la posizione degli scaffali
- Elasticità rispetto al prezzo

A – MINIERE D'ORO

- Pubblicità e promozione
- Display aggressivo
- Mantenere sempre scorte adeguate negli scaffali
- Migliorare il flusso dei clienti in movimento tra gli scaffali



**Margine
Basso**

D - PERDENTI

- Ridurre allocazione di spazi negli scaffali
- Trasferire le scorte ai fornitori
- Rivedere la strategia
- Abbandonare



C - COMMODITIES

- Rivedere i metodi di gestione
- Analisi dei costi
- Rivedere la strategia di prezzo
- Abbassare la posizione negli scaffali
- Meno promozione

**Rotazione
Bassa**

**Rotazione
Alta**

MARGINE DI CONTRIBUZIONE SU INVESTIMENTI IN SCORTE

GMROII – Gross Margin Return on Inventory Investment



Cosa misura?

Quanto guadagna il negoziante per ogni euro investito in magazzino. La migliore combinazione tra rotazione di magazzino e margine sulle vendite.

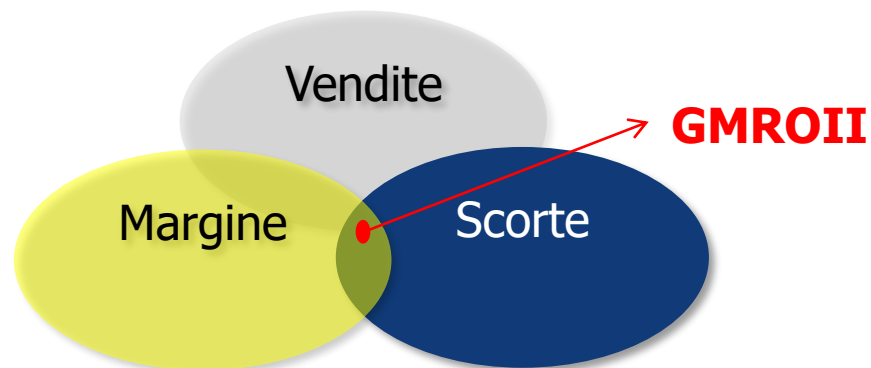


Come si calcola?

GMROII* = Margine di contribuzione/ Magazzino Medio

dove:

Margine di contribuzione = totale delle vendite – costo del venduto
Magazzino medio = (magazzino ad inizio periodo + magazzino a fine periodo)/2



Come intervenire?

Lavorare sugli approvvigionamenti e sul numero dei fornitori. Combinare ordini di acquisto con altri negozianti. Mixare il sottocosto con il prezzo pieno. Utilizzare correttamente la leva dello sconto praticato al cliente.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI DI UN PUNTO VENDITA ALIMENTARE (NON SPECIALIZZATO)

Indicatori di performance per formato (dati netto IVA, anno 2016)

	Negozio da 200 mq	Superette da 350 mq	Super da 600 mq	Super da 1.200 mq
Numero clienti	79.500	104.200	178.450	297.561
Margine 1° livello	26,3%	24,9%	22,9%	21,8%
Scontrino medio	€ 8,8	€ 14,4	€ 16,8	€ 20,5
Incidenza del fresco sulle vendite	58,0%	56,0%	53,0%	53,5%
Incidenza costo personale su vendite	14,3%	12,7%	12,3%	12,2%
Produttività oraria	€ 82	€ 120	€ 153	€ 184
Redditività dello spazio (mq area vendita)	€ 3.500	€ 4.286	€ 5.000	€ 5.083

APPROFONDIMENTI E RISORSE PER LE IMPRESE

<https://associati.confcommercio.it>

Gli associati con tessera possono scaricare gli ebook delle Bussole

<https://lebussole.confcommercio.it>

Tips e approfondimenti periodici disponibili per tutti

The screenshot shows the CONFCOMMERCIO website with a dark blue header and a main section titled "I VANTAGGI DI ESSERE SOCIO CONFCOMMERCIO". The header includes navigation links: HOME PAGE, CHI SIAMO, COSA FACCIAMO, CONVENZIONI NAZIONALI, OFFERTE LOCALI, DOWNLOAD, and COME ASSOCIARSI. The main section features a large image of a person holding a "Tessera Associativa" (Associate Card) for the year 2021. The card lists the name "MARCO ROSSI INTERPRET S.R.L.", address "VIA GARIBOLDI, 21 00186 ROMA, RM", and phone number "000 000 000". To the right of the card, the text reads "CONSULENZA, AGEVOLAZIONI e FORMAZIONE in un'unica Tessera Associativa!". Below this, there are five icons representing services: "Servizi qualificati a supporto delle imprese", "Utilizzarsi degli sconti dedicati alla tua impresa", "Cerca l'offerta locale dedicata ai soci (e carica la tua)", "Download", and "Trova la tua Associazione e segnala le tue esigenze". At the bottom, there is a "Super Promo Confcommercio" banner and logos for sumup, SDA Bocconi School of Management, and Shopify.

The screenshot shows the "APPROFONDIMENTI" (Deep Dive) section of the CONFCOMMERCIO website. The header includes navigation links: LA COLLANA, I VOLUMI, I SETTORI, AUTORI, APPROFONDIMENTI, and CONTATTI. The main section is titled "APPROFONDIMENTI" and features a grid of articles. The articles are categorized by sector: "BAR & RISTORAZIONE", "RETAIL ALIMENTARE", "RETAIL NON ALIMENTARE", "TURISMO", and "ALTRI SETTORI". The visible articles include: "Clienti, nuovi bisogni e opportunità per il commercio" (7 Giugno 2021), "Inizio, picco e termine. Come massimizzare un'esperienza" (31 Maggio 2021), "Il Covid come occasione di riposizionamento?" (17 Maggio 2021), "Profili di sviluppo del dettaglio: tra minacce e opportunità" (10 Maggio 2021), "Il consumatore è pronto a ripartire. E tu sei pronto ad..." (26 Aprile 2021), and "Come vendere prodotti (e servizi) più cari" (7 Aprile 2021). Each article has a corresponding image and a brief description.