



Corso di Retail & Sales Management

Anno Accademico 2016-2017

Prof.ssa Antonella Bona

Lucidi a cura di: Prof.ssa Antonella Bona

abona@liuc.it

Marketing dell'impresa commerciale:

l'implementazione delle attività operative di marketing nel punto vendita (segue)

- Sales promotion
- Politiche di convenienza- pricing commerciale-
- Store Loyalty , comportamento dello «shopper» e strumenti per l'acquisizione della fedeltà



... Tecniche operative, azioni di marketing finalizzate al conseguimento di precisi obiettivi di mercato, consistenti nella temporanea offerta di un vantaggio supplementare ad un definito pubblico di destinatari in modo da stimolarli ad assumere immediatamente un comportamento desiderato... (es acquisto, prova, partecipazione ad un concorso o evento....) ...

Scenario

Nielsen “..... nel corso degli ultimi anni l’approccio delle aziende al mercato è cambiato in tutti i Paesi europei più sviluppati, con un netto segnale di crescita delle attività promozionali a supporto o mantenimento del business.

La pressione promozionale è aumentata in tutti i Paesi dell’Europa occidentale, con maggiori picchi di incremento in UK (+9% a valore anno su anno) e Italia (+10%). Francia, Spagna e Svizzera chiudono la classifica, con un aumento dell’utilizzo della leva promozionale pari al + 4

Da sottolineare comunque come in Italia si sia registrato un più frequente uso del price cut profondo (oltre 40%), ormai arrivato al 12% del totale delle promozioni pianificate (media categorie grocery)



Scenario

- ▶ Le sales promotion da 20 anni sono in lenta ma in costante crescita a livello worldwide
- ▶ In USA le aziende industriali investono il 27% del marketing budget in sales promo
- ▶ In Italia nel 2000 il 20% dei FMCG (fast moving consumer goods) era venduto in promozione (IRI), nel 2015 il 38%
- ▶ Iniziano ad assumere un ruolo strategico; sono attività che possono "funzionare" molto bene se rafforzano la relazione di lungo termine

Scenario

i fenomeni che hanno determinato lo sviluppo delle promozioni

- ▶ Modernizzazione dei sistemi distributivi e aumento dell'autonomia di marketing della distribuzione
- ▶ Sviluppo del trade marketing
- ▶ Riduzione dell'efficacia dei mass media
- ▶ Evoluzione dei comportamenti di consumo e di acquisto e aumento dell'importanza del punto vendita nel determinare le scelte del cliente
- ▶ Disponibilità di mezzi di comunicazione diretta
- ▶ Disponibilità di ICT (information technology) per la raccolta di dati sui clienti, segmentazione e targeting (es; basket analysis)
- ▶ Congiuntura economica negativa e crisi dei consumi



Scenario

- ▶ Lo scenario distributivo dei paesi europei più evoluti è stato oggetto di importanti trasformazioni anche dal punto di vista dei formati .
- ▶ I formati innovativi convivono con quelli tradizionali
- ▶ I progetti di sales promotion devono tenere conto dei cambiamenti in atto



**New Retail Concepts:
Store-based
(esempi applicativi verranno proposti in aula)**

Scenario (segue)

Nell'attuale contesto economico caratterizzato da forte turbolenza, la ricerca(della convenienza ma non solo!) da parte del consumatore è diventata un'importante variabile dello shopping

In questo ambito tre temi risultano interessanti:

- ❖ La dinamica dei prezzi
- ❖ Il comportamento del consumatore; come cambia, e come sta cambiando?
- ❖ **La dinamica promozionale (sales promotion)**

La dinamica promozionale; sales promotion

- ▶ **Competizione** sempre più spinta e consumi in forte rallentamento
- ▶ La ricerca della **convenienza**, per alcuni beni, è la **prima variabile dello shopping**
- ▶ La **promozione** è l'elemento centrale di **generazione del traffico** dando origine a cambiamenti dei format distributivi e dei lay out

Riflessioni:

Definizione mix prodotti in promo

Meccanica promozionale

Comunicazione

Sinergia on line e off line

La dinamica promozionale; sales promotion

La promozione delle vendite è un'attività che utilizza un insieme di tecniche e mezzi di comunicazione allo scopo di suscitare nel target prescelto la nascita o l'evoluzione di un comportamento di acquisto o di consumo, tipicamente a breve termine, tramite l'offerta temporanea di un vantaggio supplementare detto ***incentivo***

Attori e destinatari delle sales promotion

- ▶ Industria, verso i consumatori (***consumer promotion***), con o senza la collaborazione del dettagliante
- ▶ Industria, verso il trade (***trade promotion***)
- ▶ Azienda commerciale nei confronti dello shopper (***retail promotion***)



La dinamica promozionale; caratteristiche delle sales promotion

- ▶ Forniscono risultati immediati e misurabili
- ▶ Non devono compromettere la brand equity nel lungo periodo
- ▶ Trade e consumer promotions devono essere coordinate; hanno spesso lo stesso fine
- ▶ Hanno il ruolo di far compiere “l’ultimo passo”, mentre la pubblicità “lavora” sulle fasi a monte
- ▶ Può diventare la ragione dell’acquisto.....

La dinamica promozionale; tipologie di sales promotion

Promozioni di prezzo

- ▶ Offerte speciali
- ▶ Sconto periodico
- ▶ Sconto per evento speciale
- ▶ Sconto subordinato a comportamenti (quantità, cassa ecc.)
- ▶ Buoni sconto (distribuiti in vari modi)

“Reduced loss”

Promozioni non di prezzo

Area dell'omaggio

- ▶ Campioni (sampling prova prodotto)
- ▶ Raccolta punti
- ▶ Regali in/on pack
- ▶ Servizi (partecipazione evento, seminario, corso ecc.)

Area del gioco

- ▶ Concorsi a estrazione
- ▶ Cancella e vinci
- ▶ ...

“Extra gain”

ESEMPI APPLICATIVI VERRANNO PROPOSTI IN AULA

Esempio Agenzia
sales promotion



Progettazione, creazione e gestione di progetti promozionali (Trade e Consumer)



Progettazione, creazione e gestione di tutto il materiale POP e cartaceo) B.T.L



Progettazione, creazione progetti di promo web (digital promo)



Dinamica promozionale
(esempi applicativi verranno proposti in aula)

Esempio scheda sales Promotion



RECKITT BENCKISER

Promarketing
AGENZIA DI MARKETING INTEGRATO

Attività:

in store animation e assistenza alla clientela

Prodotto:

ava, calfort, air wick, finish, veet, sole, napisan, vanish

Periodo:

tutto l'anno

N° giornate:

5.985

N° P.V. coinvolti:

387

Materiali:

totem, banchetto, tv, gift, superpremi con estrazione

Attività promozionale:

- In store animation con partecipazione a concorso
- Presentazione di nuovi prodotti
- Tentata vendita con distribuzione gadget

Attività agenzia:

- Selezione e formazione del personale
- Coordinamento logistica
- Gestione P.V.



Esempio di piano promozionale

CALENDARIO 2012

25 periodi+1 ricordo post Pasqua

MESE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
1	D	M	G	Iniziativa locale	M. Fluidità	V	D	M	S	L	G. Tutti Santi	50 prodotti 10 50%
2	G	V	CONAD DAY	Iniziativa locale	M	S. Repubblica	G	D	M	M	30TT0 COSTO	25 tv
3	M	V	5 tv	7	G	D	M	V	L	M	23 tv	
4	M	S	30TT0 COSTO	Iniziativa locale	V	CONAD DAY	10TT0 COSTO	S	M	CONAD DAY		
5	G	V	3 tv	8	G	10 tv	12 tv	D	M	Tema Locale	19 tv	
6	V. Epifania	L	M	Iniziativa locale	G. Pasqua	10 tv	12 tv	V	S	19 tv		
7	Iniziativa locale	M	3 tv	8	G	10 tv	12 tv	D	M	Iniziativa locale		
8	1	V	S	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
9	G	V	D	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
10	M	V	D	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
11	G	V	D	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
12	V	L	M	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
13	E	M	M	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
14	D	M	M	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
15	L	G	Tema Locale	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
16	M	G	Iniziativa locale	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
17	M	G	Iniziativa locale	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
18	G	V	4	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
19	G	V	4	Iniziativa locale	G	D	M	V	L	M	S	L
20	D	M	DECINE DI PRODOTTI A 1€	Focus S&D	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
21	M	V	2 tv	Focus Cura Casa	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
22	M	V	2 tv	Focus Cura Casa	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
23	M	V	2 tv	Focus Cura Casa	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
24	M	V	2 tv	Focus Cura Casa	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
25	M	V	2 tv	Focus Cura Casa	60 prodotti 10 50%	Focus salute & bellezza	13	D	M	Tema Locale	20 tv	Focus S&D
26	G	D	9 tv	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L
27	V	L	M	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L
28	E	M	M	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L
29	D	M	G	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L
30	L	V	L	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L
31	M	S	E	9 tv	S	M	D	DECINE DI PRODOTTI A 1€	18 tv	M	V	L

Fonte; Conad

★ presenza di 2/3 prodotti di MARCA da veicolare con prezzo nazionale

In funzione degli obiettivi è importante decidere il ruolo da attribuire alle sales promotion, i prodotti, coinvolti, la meccanica...

Ruolo strategico	Assortimento/servizi	Promo
TRAFFICO	Medio alta frequenza di acquisto	Elevata intensità promozionale (maggiore uguale al mercato) Taglio prezzo aggressivo ?
SERVIZIO	Minore frequenza d'acquisto	Bassa intensità promozionale
FIDELIZZAZIONE	Prodotti differenzianti qualità	Le promo non sono solo di prezzo !



**La misurazione degli effetti delle sales
promotion; la misurazione dei risultati**

Sales promotion; metriche di misurazione

