

LA MARCA E L'INSEGNA: COMUNICAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NEL PUNTO VENDITA

Karin Zaghi

karin.zaghi@sdabocconi.it

LA COMUNICAZIONE NEL PUNTO VENDITA PER VALORIZZARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

LE DETERMINANTI DEL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE NEL PUNTO VENDITA



**UNA RICERCA SDA BOCCONI 2018
IN-STORE BRAND EQUITY:
COME PROGETTARE E GESTIRE IL VISUAL MERCHANDISING NEI PUNTI
VENDITA DELLA GDO**

LE DOMANDE



- ✓ ***Qual è e come evolverà il ruolo del punto vendita?***
- ✓ ***Qual è lo stato e come evolverà il processo di progettazione e gestione delle attività di visual merchandising nel punto vendita?***
- ✓ ***Su quali aree occorre agire per migliorare il rapporto con la GDO?***

LA METODOLOGIA



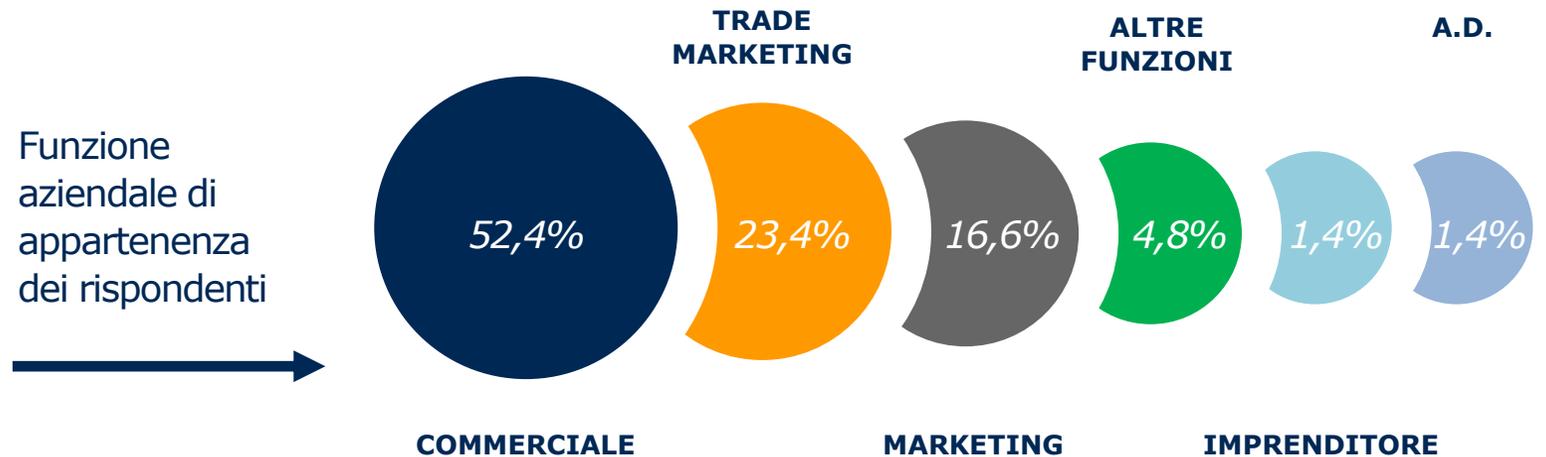
Ricerca quantitativa rivolta all'industria di marca in Italia



Questionario di 48 domande



145 aziende intervistate



I RISULTATI

- # *I principali **obiettivi** delle attività sono riconducibili alla **produttività degli spazi** e alla **comunicazione di prodotto**.*
- # *L'**in-store brand equity** è un orientamento diffuso, ma **ancora non radicato** nella **cultura aziendale**.*
- # *Si vuole **intercettare il cliente** in tutto il punto vendita.*
- # *Un minor costo della **tecnologia digitale** può promuovere un più rapido cambiamento dei **paradigmi della comunicazione in-store**.*
- # *I **report** di valutazione sono ancora focalizzati sulla **gestione dello scaffale**.*
- # *Riguardo ai **materiali POP** si verifica innanzitutto la **presenza**; meno frequente è la valutazione del corretto utilizzo, mentre ancora residuale è il controllo della manutenzione.*
- # *Le **agenzie di comunicazione si occupano** principalmente **della grafica**, evidenziando ancora ampie lacune nel processo creativo e nello sviluppo dei temi.*
- # ***Conoscere il comportamento di acquisto** è alla base di qualsiasi azione su punto vendita.*
- # *L'**interazione con la distribuzione** è particolarmente **critica** nella gestione e nel controllo delle attività su punto vendita, in particolare in merito alla **misurazione dei risultati**.*

- 
- ✓ *Il raggiungimento dei massimi risultati dell'intero processo comporterà una **ridefinizione delle figure, dei ruoli e delle relative responsabilità** tra i vari soggetti per una efficace ripartizione delle funzioni lungo l'intero canale.*
 - ✓ *Obiettivo prioritario sarà il raggiungimento di una più ampia **collaborazione tra industria e distribuzione** sul fronte non solo della **vendita**, ma anche della **comunicazione** e della **valorizzazione dell'identità di marca e di insegna**.*
 - ✓ *Con il fine ultimo di creare degli **ambienti relazionali** che siano progettati e gestiti affinché diventino fonte di educazione, di piacere e di attivazione per **un'esperienza di visita e di acquisto** che sia non solo ricca di stimoli, ma anche occasione per consolidare la **relazione con i prodotti, le marche e il punto vendita stesso**.*

IL PROCESSO DI CATEGORY MANAGEMENT SOSTENIBILE

IL CATEGORY MANAGEMENT SOSTENIBILE AMPLIA GLI OBIETTIVI DEL MODELLO TRADIZIONALE

È volto non solo a massimizzare la redditività,
ma anche a **migliorare la sostenibilità ambientale e sociale**
attraverso la soddisfazione non più esclusiva del singolo consumatore,
ma di tutta la collettività

Non più solo nel momento del consumo,
ma anche nel lungo periodo

GLI OBIETTIVI

**Avvicinare il cliente a un consumo più sostenibile delle risorse,
intendendo il punto vendita come
uno strumento con cui educarlo
a un uso consapevole dei prodotti,
basato sul concetto di LCA-Life Cycle Assessment**

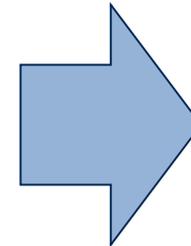
I PRINCIPI BASE

SI CONFERMANO I PRINCIPI BASE ORIGINARI

- Focus sul cliente
- Condivisione dei dati
- Condivisione del know-how da parte del Produttore (sul consumatore) e del Distributore (sull'acquirente)
- Processo semplice, modulare, flessibile in ottica di micro-marketing
- Orientamento al futuro

ARRICCHITI DA

- Focus sulla sostenibilità non solo economica, ma anche ambientale e sociale nel tempo
- Focus sulla collettività, non più solo per i player nel breve periodo

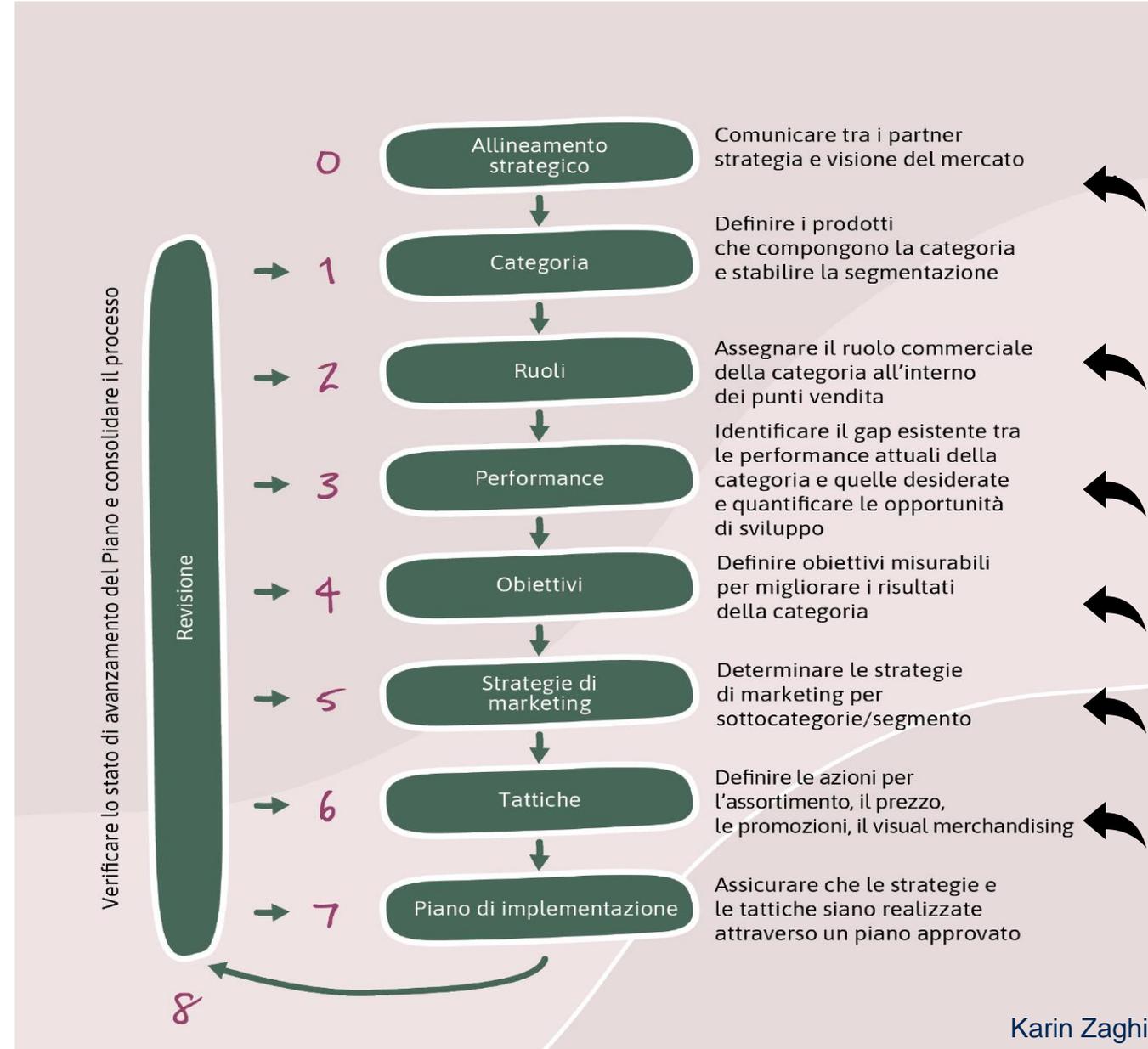


Massimizzazione del valore per tutta la filiera mediante un marketing mix fondato su una strategia di differenziazione

Si confermano le 8 fasi:

- ✓ 7 fasi per le decisioni e l'implementazione
- ✓ 1 fase per la revisione, il miglioramento continuo e il consolidamento del processo

La Fase 0 considera l'allineamento strategico tra le aziende partner dove grande rilevanza assume la strategia di sostenibilità in termini di impegno ambientale, così come di educazione al consumo responsabile



FASE 2 – ATTRIBUZIONE DEL RUOLO

RUOLO COMMERCIALE

1. destinazione
2. routine
3. emozionale
4. completamento/servizio
5. stagionale (trasversale)



RUOLO PER LA SOSTENIBILITÀ

1. valoriale
2. funzionale

***L'IDENTIFICAZIONE DEI RUOLI SI BASA SULL'ANALISI COMPARATA
DELLE PERFORMANCE DELLA CATEGORIA
IN TERMINI DI CONTRIBUZIONE
ALLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, AMBIENTALE, SOCIALE
E DI ATTRATTIVITÀ PER IL TARGET
(FREQUENZA, RISCHIO PERCEPITO, RICHIESTA DI INFORMAZIONI)***

FASE 3 – VALUTAZIONE DELLA CATEGORIA

VALUTAZIONE COMMERCIALE

1. **Cliente: modalità di acquisto (frequenza, acquisto medio, penetrazione, fedeltà)**
2. **Distributore: risultati (vendita, margine, quota)**



VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

1. **Cliente: frequenza di acquisto/uso, richiesta di informazioni/conoscenza dei vettori di sostenibilità, coinvolgimento/rischio percepito durante l'acquisto**
2. **Distributore: impegno ambientale, cittadinanza d'impresa, educazione al consumo responsabile**

FASE 4 – OBIETTIVI

✓ **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE**



✓ **SOSTENIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA**

✓ **SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE**

- **Soddisfazione del cliente in merito alle scelte di sostenibilità**
 - educazione e trasparenza
 - assortimento
 - promozioni
 - visibilità e comunicazione a scaffale e fuori scaffale
 - servizio di recupero e riciclo imballaggi
 - campagne di impegno ambientale e sociale
- **Indicatori dell'impatto ambientale**
 - riutilizzo packaging
 - riduzione peso packaging
 - aumento di dispenser in alluminio riciclato ricaricabile
 - differenza degli impatti ambientali impiegando energia elettrica rinnovabile in quota crescente
 - impatto ambientale legato alla formula degli ingredienti
 - ...

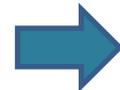
FASE 6 – LE TATTICHE

IL PROCESSO DI SCELTA DELLE TATTICHE

Il nuovo processo di CMS interviene in modo decisivo nella definizione delle tattiche, considerando anche il ruolo per la sostenibilità rispetto alle strategie di marketing, volte a massimizzare il valore offerto piuttosto che a garantire un obiettivo di funzionalità

Proprio nella pianificazione (prima) e gestione (poi) delle diverse attività in un processo di collaborazione stretta tra marca e insegna, emerge con forza il ruolo del punto vendita come strumento di comunicazione ed educazione

Da obiettivi di produttività



Punto vendita come macchina per vendere

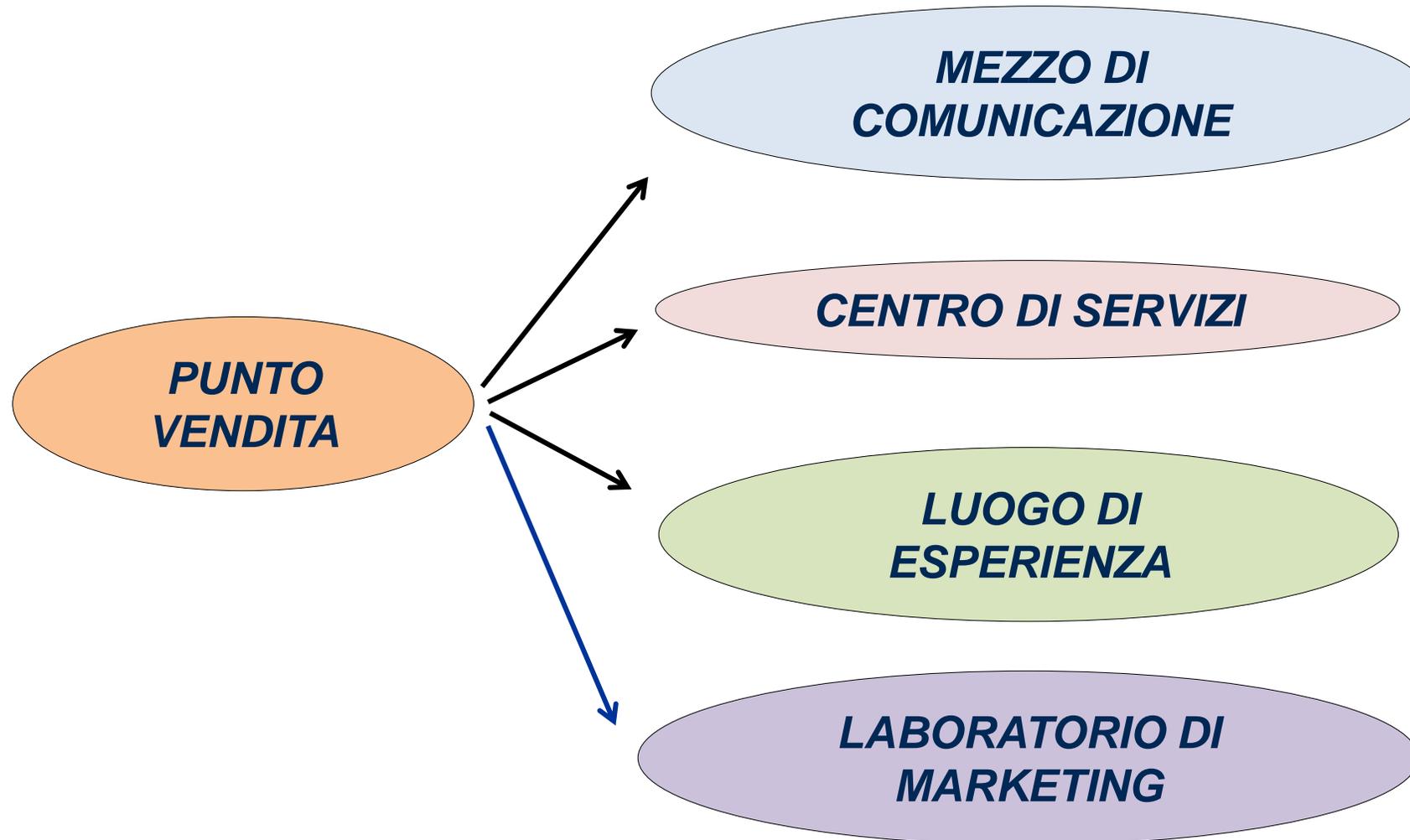


A obiettivi di fidelizzazione



Punto vendita come ambiente relazionale

***Lungo l'intero percorso
emerge con forza
la volontà di promuovere
un cambio epocale della cultura manageriale
rispetto al ruolo stesso del punto vendita
da intendersi una volta per tutte
come uno strumento di
comunicazione, educazione e valorizzazione
dell'identità di marca e di insegna***



DESIGNED FOR YOUR WORLD

Osservatorio
RETAILING

Karin Zaghi

Visual merchandising

La comunicazione del punto vendita
per dare valore all'esperienza
del cliente



Competenze

FrancoAngeli

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE!

Karin Zaghi
karin.zaghi@sdabocconi.it