Winter School Sanguis Jovis



LA MARCA NEL PUNTO DI VENDITA

raccontata da

Sebastiano Grandi
(UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE)

REM Lab

Centro di Ricerca su Retaling e Trade Marketing Laurea Magistrale
Food Marketing
e Strategie Commerciali

NON E' DETTO CHE TUTTI I CAMBIAMENTI SIANO MIGLIORAMENTI MA DIETRO TUTTI I MIGLIORAMENTI CI SONO SEMPRE DEI CAMBIAMENTI

Proviamo a fare un esercizio e...

DIMENTICHIAMOCI IL PASSATO



La **conoscenza** è nemica del **cambiamento**. La **consapevolezza** è il seme dello **sviluppo**.

ELIMINIAMO DAL VOCABOLARIO...

«l'ho già fatto e non ha funzionato» «non si può fare»

«non mi piace»

1992





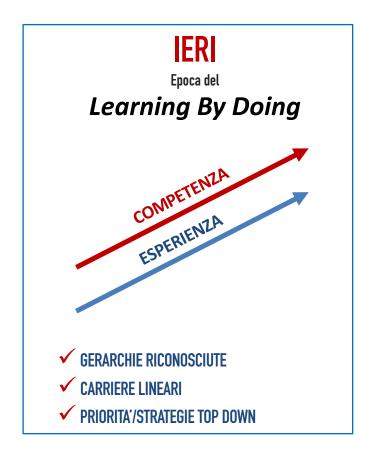


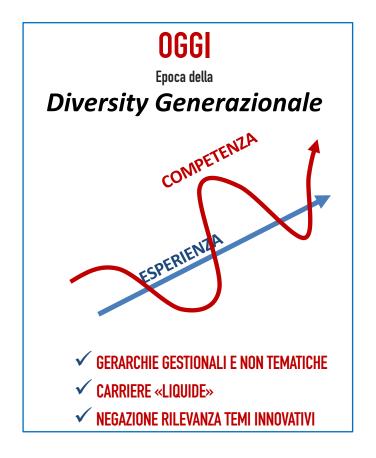


1° Sfida DIVERSITY GENERAZIONALE

La sfida della «diversity generazionale»



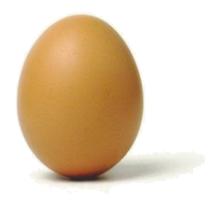




2° Sfida DIVERSITY DI POSIZIONAMENTO

Bisogna raccontare la propria storia





"Le anatre depongono le loro uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano come impazzite. Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova

Henry Ford

di gallina."



Facendo attenzione a farsi ascoltare



La folla anonima

che rende anonimi

quasi invisibili

(Paolo Conte – La vecchia giacca nuova)

La strategia della RASSICURAZIONE







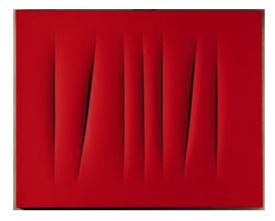




La forza della coerenza di Marca (Brand Stalking)







LUCIO FONTANA 15 milioni di Euro





GAETANO MEMMO 2 mila Euro

LA CREATIVITA' DI SUCCESSO E' UNA

BANALITA' BEN REALIZZATA

dal 1968-1980 dal 1958 dal 1838

MA ricordiamoci che...

GLI OCCHI SCELGONO PIU' DELLA TESTA E DEL CUORE

(I PRINCIPI DEL BRANDING E DEL PACKAGING)

CONCENTRARSI SUGLI ELEMENTI PU EVANTI



PACKAGING = BRANDING

Regola "chiave" NON SI PARTE MAI DALLA CREATIVITA'

(solitamente si crea per se stessi e non per i clienti o per le vendite)

SI PARTE DAL POSIZIONAMENTO

CHI SONO E SOPRATTUTTO CHI VOGLIO ESSERE? (che **immagine** voglio dare)



e poi... SI PARTE DA COME SI COMPRA PER CAPIRE COME SI PUO' VENDERE

LE KEY QUESTION

- Chi compra?
- Quando compra?
- Perché compra? (per necessità/stock/programmazione/sperimentazione/regalo)
- Che cosa/con che cosa compra? (ingrediente/soluzione)
- Come compra? (quali gerarchie di scelta)

LE GERARCHIE SENSORIALI DELLE SCELTE DI ACQUISTO

- 1 VISTA
- ² TATTO
- 3 OLFATTO
- 4 GUSTO

5 UDITO

e poi... PARTIRE SEMPRE DA COME SI COMPRA PER CAPIRE COME SI PUO' VENDERE

LE KEY QUESTION

- Chi compra?
- Quando compra?
- Perché compra? (per necessità/stock/programmazione/sperimentazione/regalo)
- Che cosa/con che cosa compra? (ingrediente/soluzione)
- Come compra? (quali gerarchie di scelta)
- Che cosa considera quando compra?
- Come lo userà (dopo che l'avrà comprato)?
- Perché NON compra?
- Che cosa fa quando non mi compra?

I DUBBI DEL COMPRATORE



Le aree di rassicurazione

(una tensione del consumatore è una straordinaria opportunità di marketing)

- Rischio monetario? VALE I SOLDI CHE COSTA?
- Rischio funzionale? FUNZIONERA'?
- Rischio sociale?
 CHE COSA PENSERANNO GLI ALTRI?

1. Rischio Monetario (vale i soldi che costa?)

Accreditamento esterno



Place of Origin



1. Rischio Monetario

(vale i soldi che costa?)

Comparazione





2. Rischio Funzionale

(funzionerà?)

REASON TO BELIEVE

Accreditamento esterno













2. Rischio Funzionale

(funzionerà?)

REASON TO BELIEVE

Garanzia









3. Rischio Sociale

(che cosa penseranno gli altri?)

Associazione a personaggi di successo



Associazione a momenti di successo



IL CONSUMATORE COMPRA (quasi) SEMPRE DA:

LEADER



SPECIALISTI



DIFFERENTI



oppure...

COMPRA IL PREZZO

un qualsiasi caffè a 0,70 Euro/250 gr

IL PESO DELLA COMUNICAZIONE VERBALE E NON VERBALE SULLA CONFEZIONE

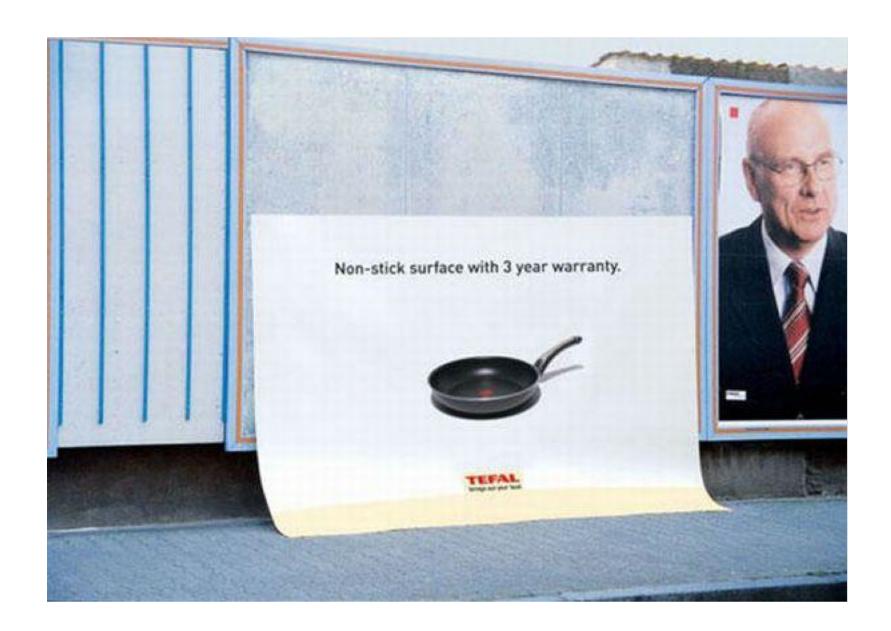


SE VI DICO GRAND CANYON...

Il **Grand Canyon** è un'immensa gola creata dal fiume Colorado nell'Arizona settentrionale. È lungo 446 chilometri circa, profondo fino a 1.600 metri e con una larghezza variabile dai 500 metri ai 27 chilometri. Per la maggior parte è incluso nel parco nazionale del Grand Canyon, uno dei primi parchi nazionali degli Stati Uniti.













The Audi S4 quattro. Nothing to prove.

The Audi S4 quattro with its subtle styling is not a car for those who wish to draw attention to themselves. Instead, its 2.7 litre bi-turbo engine simply offers the quiet confidence of knowing your capabilities.

IL PACK DEVE RACCONTARE IL PRODOTTO

(il caso dei biscotti)

Beneficio: qualità da leader a un prezzo

conveniente

Target: R.A.

Beneficio: la forma

fisica

Target: Donne 18-55

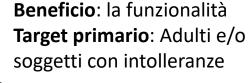
Beneficio: il bilanciamento

nutrizionale

Target primario: Mamme

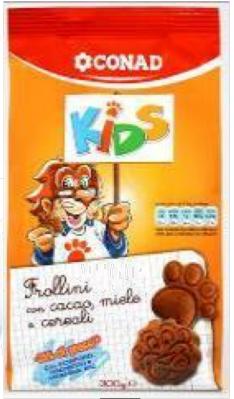
Target secondario: bambini

5-10











Il processo di definizione del posizionamento del pack

- DEFINISCI LA TUA CONCORRENZA (chi sono e che cosa fanno)
- CREA UN PRODOTTO DIFFERENTE (senza farlo strano)
 Se non puoi farlo differente fallo percepire diverso
- VERIFICA IL TARGET
- PASSA DALL'IDEA AL PROGETTO IN MODO SEMPLICE
- RACCONTA LA TUA PROPOSTA ATTRAVERSO IL PACK

IL PACK FA LA DIFFERENZA

SE IL PRODOTTO E' **UGUALE** MA IL PACK E' DIVERSO IL PRODOTTO VERRA' PERCEPITO COME **DIVERSO**

SE IL PRODOTTO E' **DIVERSO** MA IL PACK E' UGUALE IL PRODOTTO VERRA' PERCEPITO COME **UGUALE**

I principi della UNICITA' e della PERSONALITA'

anche nella "imitazione"

"Quelli che non vogliono imitare qualcosa, non producono nulla"

(Salvador Dalì)









1. PRODOTTO

UNICO



LEADER



PRIMO



STORICO



2. NAMING

LA DENOMINAZIONE PUO' DEFINIRE UNA CATEGORIA (minaccia e opportunità)

- ☐ In un progetto di brand/start-up è fondamentale
- Non lasciare spazio alla creatività (meno è creativo meglio è)
- ☐ Meglio non utilizzare un cognome
- ☐ Se è nuovo meglio che richiami il prodotto



IL NOME DEVE DIRE CHE COSA E'
... E CHE COSA NON E'



3. VISUAL











3. VISUAL











3. VISUAL





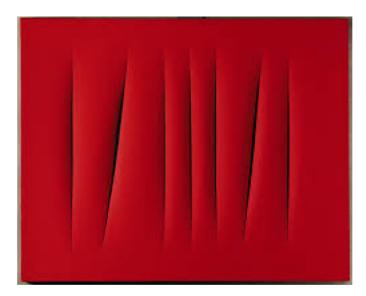


4. MOOD COSTANTE



IL BRANDING E' FATTO DI UNA COERENZA RIPETUTA





LUCIO FONTANA 15 milioni di Euro



GAETANO MEMMO 2 mila Euro

4. MOOD COSTANTE

CORPORATE IMAGE



COLORE ISTITUZIONALE



TEXTURE



FONT PERSONALIZZATO



5. STRUTTURA



3° Sfida TUTTI CONTRO TUTTI

IL TREND DELLA INFEDELTA'

La "crisi" della fedeltà monogama alle marche e delle insegne

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

(% consumatori, valori medi atteggiamenti nelle diverse categorie)

MARCHE

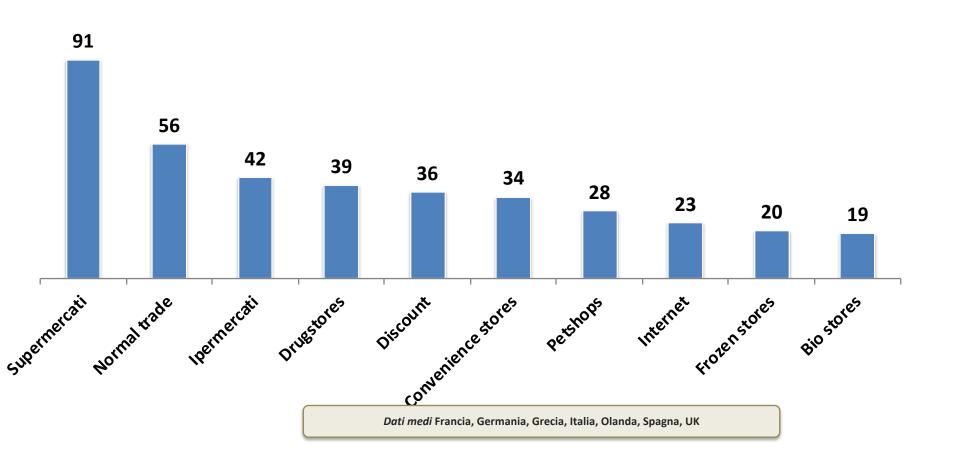
Le situazioni di <i>Brand Loyalty</i>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UNA MARCA DI FIDUCIA	25,6	24,4	23,3	22,8	22,2	18,6
2/3 MARCHE DI FIDUCIA	49,3	54,9	53,5	52,5	51,6	54,4
NESSUNA MARCA DI FIDUCIA	25,1	20,7	23,2	24,7	26,2	27,0
Totale consumatori	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le situazioni di <i>Store Loyalty</i>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Consumatori che hanno cambiato negli ultimi mesi il punto di vendita di fiducia	19,5	20,0	19,5	19,1	18,7	18,1
Consumatori che non hanno cambiato negli ultimi mesi il punto di vendita di fiducia	80,5	80,0	80,5	80,9	81,3	81,9
Totale consumatori	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La multicanalità dei comportamenti di acquisto









INFEDELTA' + MULTICANALITA'

=

SEGMENTAZIONE

(non esiste più un negozio per tutti e per tutte le occasioni)

QUALE RUOLO PER UNA IMPRESA DI MARCA?

CAPIRE DAVVERO I BISOGNI DEI RETAILER ED ESSERE DEI

FORNITORI DI DISTINTIVITA'

CERCANDO DI COGLIERE LA PIU' GRANDE OPPORTUNITA':

LE PERSONE E I LUOGHI SONO I VERI MEDIA DI RELAZIONE E DI COMUNICAZIONE

Il marketing virale

(dal megafono alla calamita)





La strategia del coinvolgimento

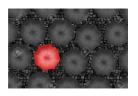


Le 3 regole d'oro del Branding





RICONOSCERE



RICORDARE



"Se mi dici una cosa posso dimenticarla.

Se me la mostri anche, può darsi che me la ricordi.

Ma se mi coinvolgi non me la dimenticherò mai"

(Tagore)
POETA E FILOSOFO INDIANO

Il potere della parola

(PER FARSI CAPIRE BISOGNA COMUNICARE)

Il peso e il mix degli investimenti in comunicazione

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cupre

(dati relativi ai principali paesi europei)

Media	ITALIA	GERMANIA	GRAN BRETAGNA	FRANCIA	SPAGNA
TELEVISIONE	47	23	23	30	37
GIORNALI	6	22	7	8	10
RIVISTE	5	9	2	8	4
RADIO	5	4	2	6	8
FUORI CASA	5	6	6	12	6
INTERNET	32	36	42	36	35
TOTALE INVESTIMENTI	100	100	100	100	100
VALORE INVESTIMENTI (milioni di Euro)	8.029 (0,47% PIL)	20.649 (0,69% PIL)	24.862 (1,16% PIL)	10.827 (0,53% PIL)	5.770 (0,44% PIL)

Fonte: REM Lab Università Cattolica, fonti diverse

Jacques Séguéla

Nou dite a mia madre che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello.



Il ruolo di «media» del punto di vendita

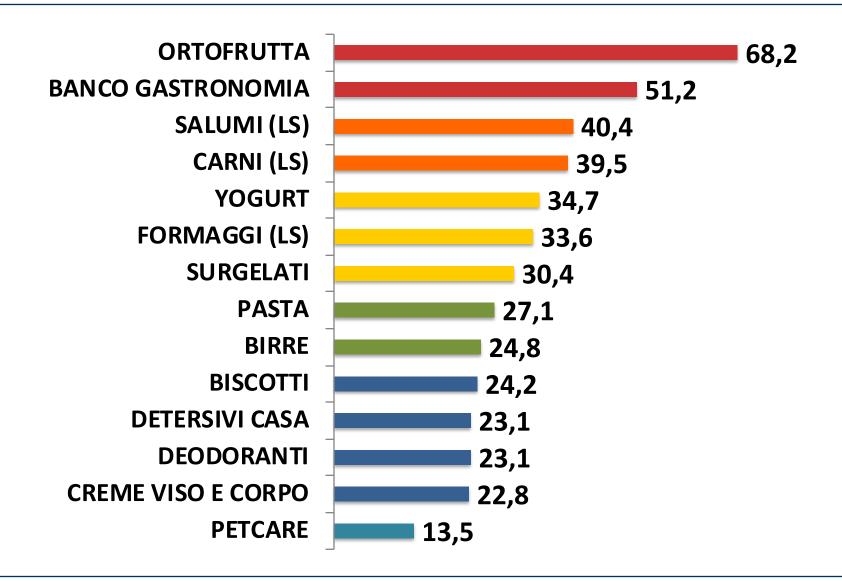


Tipologie punti di vendita GDO	NUMERO VISITATORI nel giorno medio [per punto vendita]	DURATA media visita		
IPERMERCATI	6.000 persone (4.000 / 19.000)	40 minuti		
SUPERMERCATI	1.300 persone (600 / 3.500)	25 minuti		
AUDIENCE COMPLESSIVA NEL GIORNO MEDIO 14,5 milioni di persone				

La pedonabilità dei reparti



(% visitatori su totale entranti in punto vendita, media Iper/Super, 2017)



Le decisioni di acquisto maturate nell'ultimo miglio





Reparti	% Shopper che acquistano una CATEGORIA <u>non pianificata</u>	% Shopper che acquistano una MARCA <u>non pianificata</u>
DROGHERIA ALIMENTARE	27%	48%
BEVANDE	16%	37%
FRESCO CONFEZIONATO	21%	51%
FREDDO	24%	56%
CURA CASA	22%	45%
CURA PERSONA	21%	45%
PETCARE	11%	31%
Media Reparti	23%	47%

Il coraggio di celebrare i momenti

(PRIMA CHE DI PRODOTTI)

Il *bisogno* di **VIVERE ESPERIENZE**

La strategia dei "momenti"







HERMES 17, rue de Sevres, Paris



(00

PELLETTERIA MANFREDINI Via Oberdan, Monfalcone

Il coraggio di parlare di "valori"

(PRIMA CHE DI PREZZI)

La promozione non è brutta e cattiva

(E PUO' NASCONDERE UNA DOMANDA DI VALORE)

Le dimensioni dell'attività promozionale

(valori %, Iper + Super + LSP, mercati LCC)

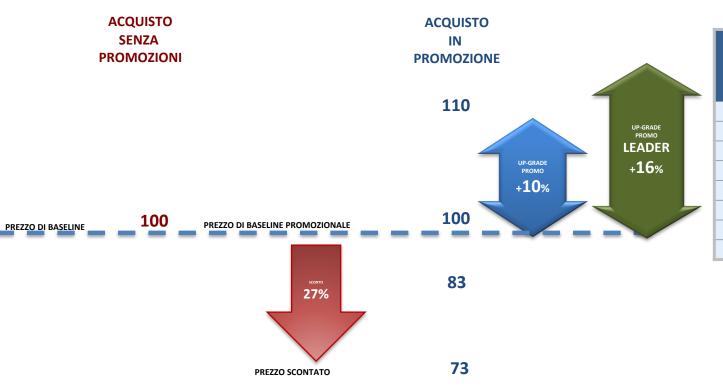


Anni	PRESSIONE PROMOZIONALE	PROFONDITÀ MEDIA SCONTO	EFFICACIA PROMOZIONALE
2010	24,2	26,2	101
2011	24,8	26,6	107
2012	25,9	27,0	111
2013	27,0	27,3	113
2014	28,6	26,6	105
2015	28,0	26,5	100
2016	27,9	26,8	95
2017	27,5	27,1	96
2018	27,6	27,3	93
2019	27,0	26,9	92

Fonte: elaborazioni su dati IRI 68

Le promozioni possono nascondere una "domanda di valore"





Categorie	Livello di up grade Promozionale (baseline promo- baseline no/promo	
DEODORANTI PERSONA	+82,2	
CURA VISO DONNA	+37,2	
BARRETTE FONDENTE	+15,4	
MORTADELLA (PI)	+14,7	
SALUMI AFFETTATI	+11,6	
DETERSIVI LAVATRICE	+11,6	
OLIO	+9,7	
PASTA SECCA	+8,1	

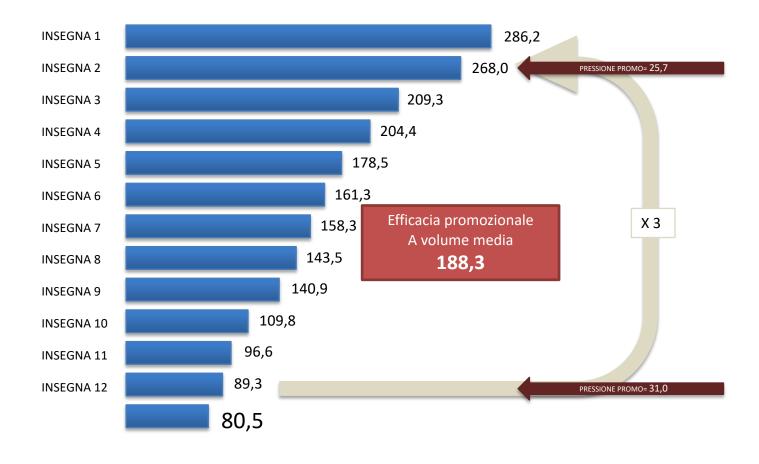
NON C'E' VERA PROMOZIONE SENZA COMUNICAZIONE

(la differenza tra il che cosa e il come)

La variabilità dell'efficacia promozionale tra le insegne

(dati relativi al canale **supermercati** • efficacia promozionale a volume)



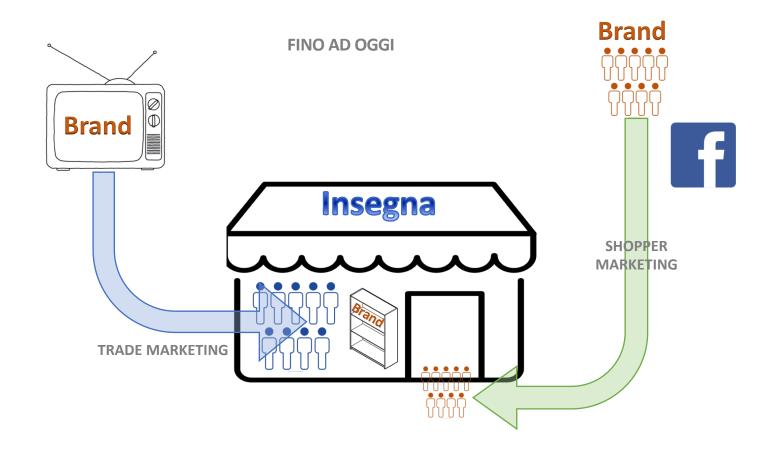


INSEGNA 13

LE NUOVE SFIDE DELLA COLLABORAZIONE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Dal Trade Marketing al Shopper Marketing





Fonte: REM Lab Università Cattolica

La collaborazione tra DRUG STORE e Nivea



UNA CATENA DRUG-STORE







36 punti di vendita

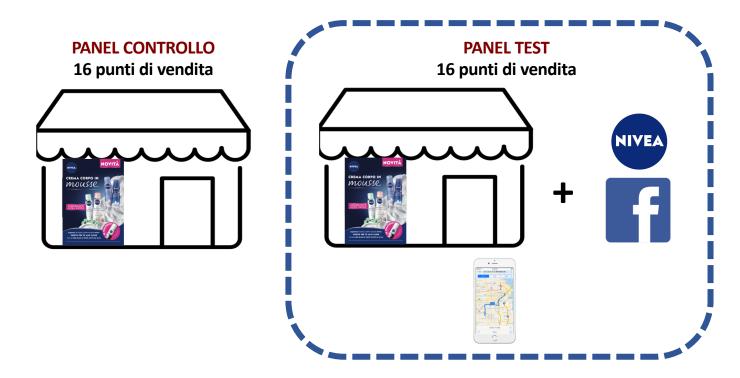




MECCANICA PROMO 1° WAVE

- Nuova linea mousse
- Omaggio immediato abbinato all'acquisto
- Promo attiva su tutti i punti di vendita
- ◆ Periodo 1-20 maggio 2018





IL POTENZIALE DI VENDITA DEI 16 PDV TEST E DEI 16 PDV CONTROLLO NELLA CATEGORIA CREME CORPO E' EQUIVALENTE (campo di oscillazione pari allo 0,19% a vantaggio dei punti di vendita controllo)

Il test

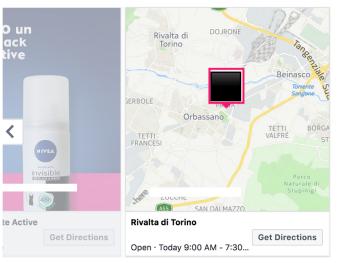


Lasciati tentare dalla leggerezza delle nuove Mousse Corpo di NIVEA! Scopri la promozione nello store di Via





Lasciati tentare dalla leggerezza delle nuove Mousse Corpo di NIVEA! Scopri la promozione nello store di Via



I Digital Touch Point attivati nella 1° wave



396.591 profili contattati

2.194.421 impressions

1,05 Euro per 1.000 impressions

5.856 click sulla mappa

2.300 Euro Budget ADV

Il profilo dei contatti

ETA'	contatti	Costo per click (Euro)
18-24	70.411	€ 0,47
25-34	123.523	€ 0,46
35-44	93.988	€ 0,43
45-54	67.656	€ 0,33
55-64	31.393	€ 0,25
Oltre 65	9.610	€ 0,23
totale	396.581	€ 0,39

EFFETTO INDIRETTO DELLE SPONSORIZZATE SULLA VISIBILITA' ORGANICA

Fonte: CAFFEINA 77

I risultati di vendita







PANEL TEST
16 punti di vendita



VOLUMI VENDUTI

100

117

Quota di mercato nel DRUG Mousse Nivea su tot Creme Corpo (nelle settimane 18,19, 20)

7,96%

Quota di mercato nel DRUG Mousse Nivea su tot Creme Corpo (nelle settimane 18,19, 20)

9,09%

Fonte: dati aziendali 78

Nulla CAMBIA senza CAMBIARE

Non bisogna cercare la perfezione, poi sarà il mercato e la rete a migliorare quello che noi lanciamo sul mercato velocemente

Bisogna disprezzare l'impossibile

Il fallimento non è un'onta, la vera sconfitta è non averci provato



HAVE A
HEALTHY
DISREGARD
FOR THE
IMPOSSIBLE

Larry Page, Google

I KNEW THAT
IF I FAILED
I WOULDN'T
REGRET
THAT, BUT
I KNEW THE
ONE THING
I MIGHT
REGRET IS
NOT TRYING

Jeff Bezos, Amazon