



Come tradurre in azioni le tendenze evolutive delle promozioni

Davide Tamburini

Bologna, 22 giugno 2017

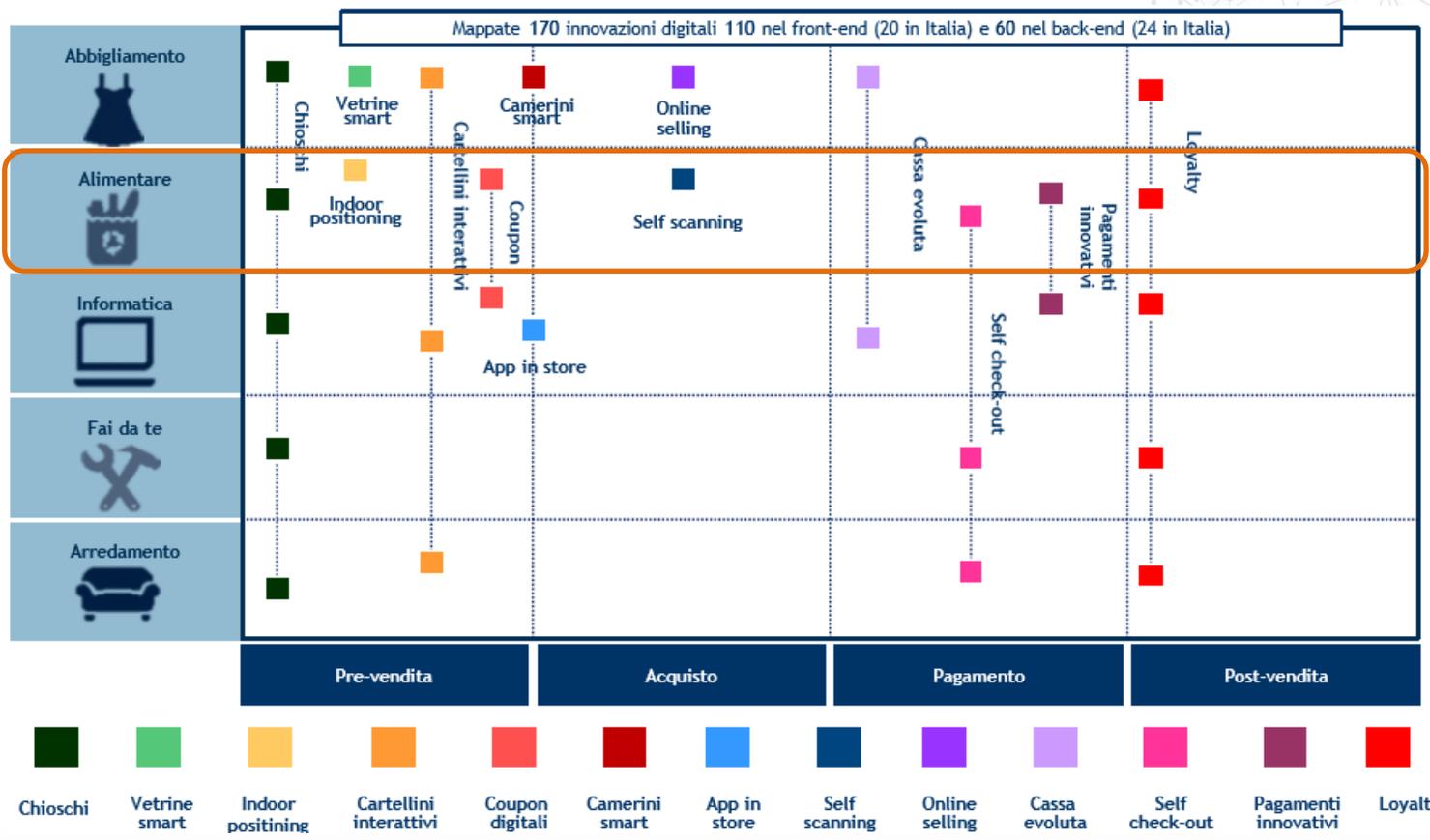


IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE DIGITALE NEI PROCESSI RETAIL



- **Il digitale nel Retail: gli investimenti crescono, ma valgono ancora meno dell'1% del fatturato**
 - Il 65% dei top retailer rileva l'assenza di una chiara strategia di innovazione digitale in risposta ai cambiamenti in atto
 - digitalizzazione del consumatore
 - complessità crescente dei processi
 - competizione delle Dot Com
 - Tra questi, 3 retailer su 4 stanno però lavorando per definirla

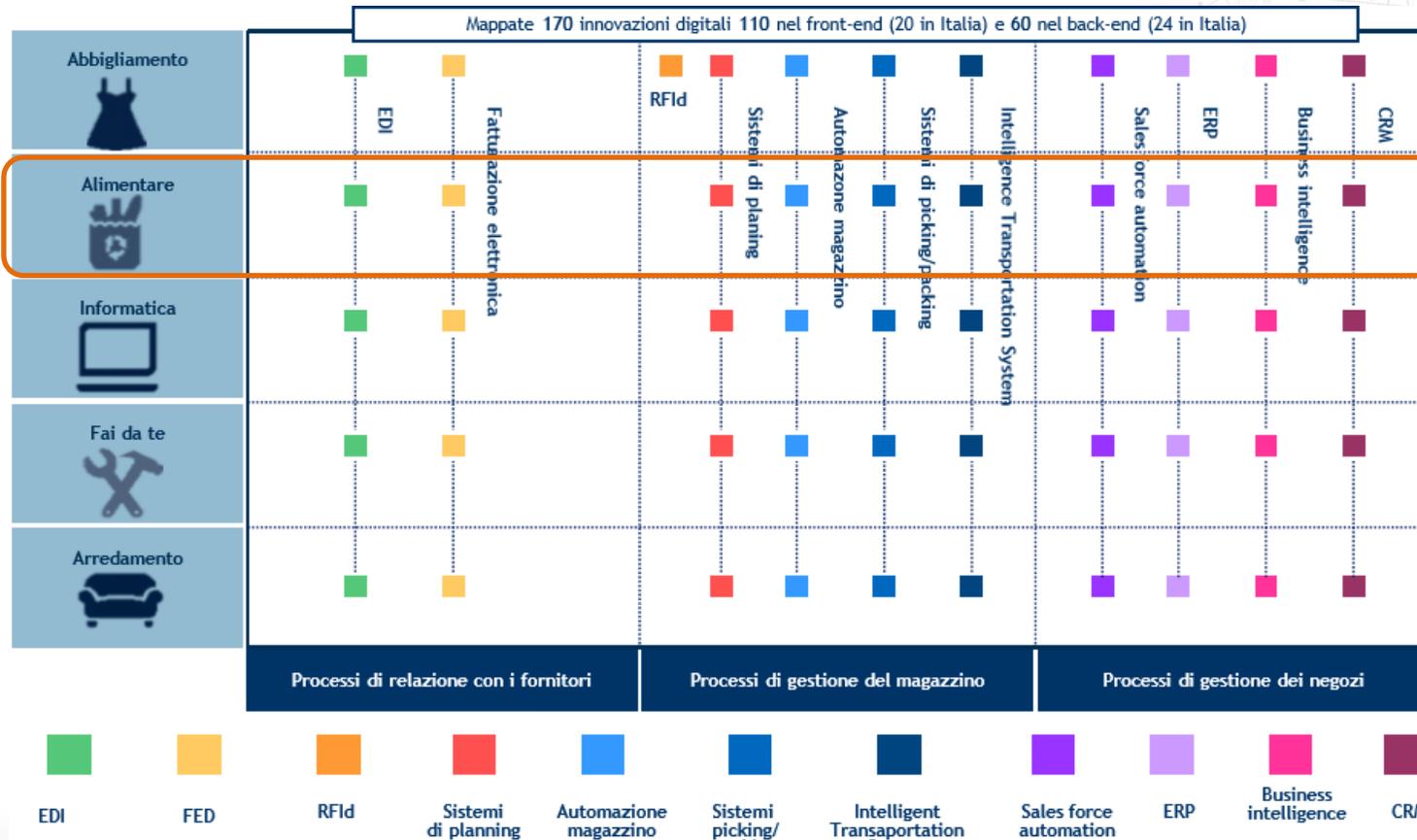




- A supporto della **customer experience in punto vendita**, l'80% del campione di top retailer ha sviluppato almeno una innovazione digitale nel front-end
- Le soluzioni su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti nel 2016 sono:
 - sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (22%)
 - sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty (19%)
 - chioschi, totem e touchpoint (15%)
 - sistemi di cassa evoluti e Mobile POS (15%)
 - digital signage e vetrine intelligenti (13%)

(Survey sui primi 300 retailer per fatturato)





- Le digitalizzazione dei **processi nel back-end** presenta un parco soluzioni più diffuse e consolidate tra i top retailer italiani
 - il 93% del campione ne ha adottata infatti almeno una
- Gli investimenti nel 2016 sono stati maggiormente focalizzati su soluzioni di CRM (25% del campione)
 - soluzioni per la fatturazione elettronica e dematerializzazione (19%)
 - sistemi ERP (18%)
 - sistemi di business intelligence analytics (18%)
 - soluzioni per incrementare le performance di magazzino (16%)
 - Es. voice picking

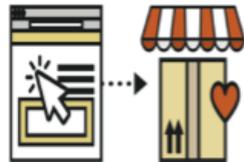
(Survey sui primi 300 retailer per fatturato)



Ricerca 2016: Omnicanalità

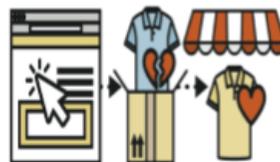
OSSERVATORI.NET
digital innovation

Click&collect



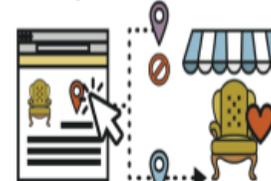
35%
dei retailer
con eCommerce

Reso in negozio



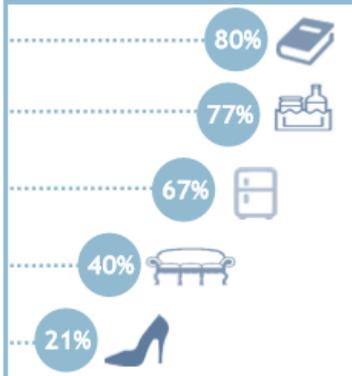
10%
dei retailer
con eCommerce

Verifica online disponibilità store



14%
dei retailer
con eCommerce

Click&collect per settore



Il percorso verso l'Omnichannel Retail...Considerazioni

- Il ritardo nello sviluppo di modelli 'evoluti' di omnicanalità è dovuto in primis alla sottovalutazione degli aspetti di integrazione con il back-end
- L'Alimentare è mediamente più indietro rispetto agli altri settori. Si evidenziano però un fermento imprenditoriale senza precedenti (effetto Amazon Prime Now?) e segnali di una maggior consapevolezza della necessità di investire nello sviluppo dell'eCommerce
- Gli ostacoli allo sviluppo sono principalmente di natura organizzativa (organizzazione a silos), culturale (mancanza di competenze e figure dedicate) e di investimento



LE PROMO OLTRE OCEANO

Messico e Brasile



- 
- A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines, resembling a molecular or digital structure.
- Anche all'estero la gestione delle promozioni ha un peso significativo nelle attività dei Retailer
 - Tra le altre abbiamo avuto l'occasione di incontrare due realtà che ben rappresentano questi due mercati in America Latina
 - Gruppo SORIANA, leader in Mexico
 - GIGA Atacado in Brasile
 - Della prima vogliamo evidenziare la decisa scelta della digitalizzazione di una quota consistente di promozioni, anche con un forte utilizzo dello strumento coupon
 - Della seconda la particolare tecnica di comunicazione delle promozioni esclusivamente in punto vendita



- ORGANIZACIÓN SORIANA è il più grande retailer messicano (secondo solo dopo Walmart)
 - Hanno 827 punti vendita
 - Sono presenti in 277 comuni di 32 stati del Messico.
 - Coprono una superficie di vendita di più di 4,3 milioni di metri quadrati, 103.000 dipendenti
 - Hanno una rete logistica di 17 centri di distribuzione dislocati strategicamente in 8 Stati
 - E' il classico Retailer multicanale:
 - Iper
 - Super
 - Convenience
 - C&C



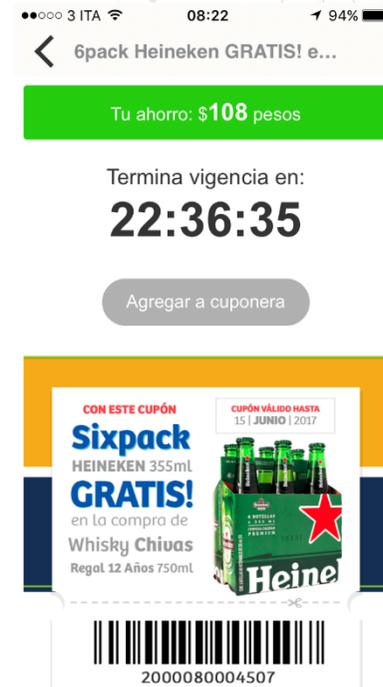
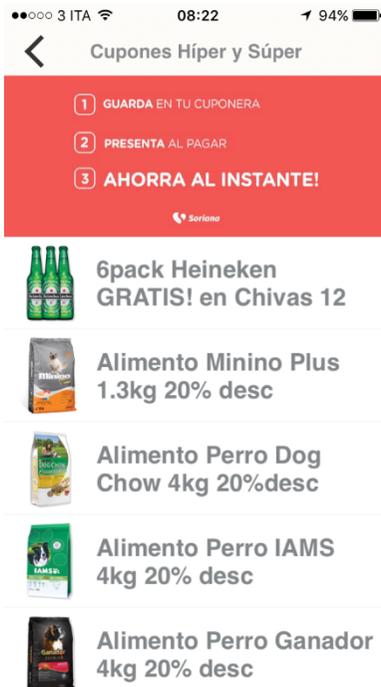


PRESENCIA POR REGIÓN GEOGRÁFICA



- L'app di Soriana, oltre alle classiche funzionalità, consente la gestione dei coupon digitali







DELIVERY
mambo.com.br

- MAMBO è un retailer regionale di medie dimensioni, in continua mutazione, nata nel 1982 con un primo pdv di alta gamma nel quartiere Aclimação di São Paulo
- Oggi ha 9 PdV con prodotti premium, dimensioni da 1200 a 3000 mq
- Un secondo canale, nato solo 5 anni fa, è GIGA Atacado (6 pdv zona Sao Paulo), che rappresenta già il 65% del fatturato
- Gestisce anche un canale on-line, con assortimento di grocery e freschi, indipendente dai canali fisici

DELIVERY
mambo.com.br



- L'atacarejo è una nuova formula commerciale sviluppata in Brasile negli ultimi anni
- E' il formato che ha avuto la maggior crescita in questi anni di crisi
- Fondamentalmente è un Cash&Carry, in cui l'accesso è consentito anche ai normali consumatori
- Di conseguenza sullo scaffale sono presenti 2 prezzi
 - Singola unità di vendita
 - Imballo/sottoimballo



- GIGA non effettua promozioni nel senso tradizionale, con volantini cartacei o digitali
- Ha sviluppato una particolare tecnica promozionale che è supportata da una comunicazione esclusivamente in store, molto dinamica: **every day surprise**
 - Tutti i giorni, ogni 2 ore, annunciato dall'altoparlante nel pdv, viene lanciato un **pancadão**: un prodotto sotto costo, in vendita solo per 1 ora
 - Le testate delle scaffalature sono 'vendute' settimanalmente ai fornitori, come se fosse uno spazio di volantino!





PROMOZIONI E STRUMENTI DI GESTIONE

L'APPROCCIO DI.TECH



- Le promozioni rappresentano una importante quota di vendita della distribuzione italiana
 - Nella distribuzione food, per il 2016 è rimasto confermato un andamento complessivo medio per canale e distribuzione territoriale che si attesta attorno al 31%
- L'innovazione digitale deve supportare l'ambito promozionale in termini di
 - Operazione di back end, per facilitare le fasi di pianificazione e controllo
 - Operazioni di front end, per coinvolgere il consumatore

(fonte: GDO News su dati Nielsen)



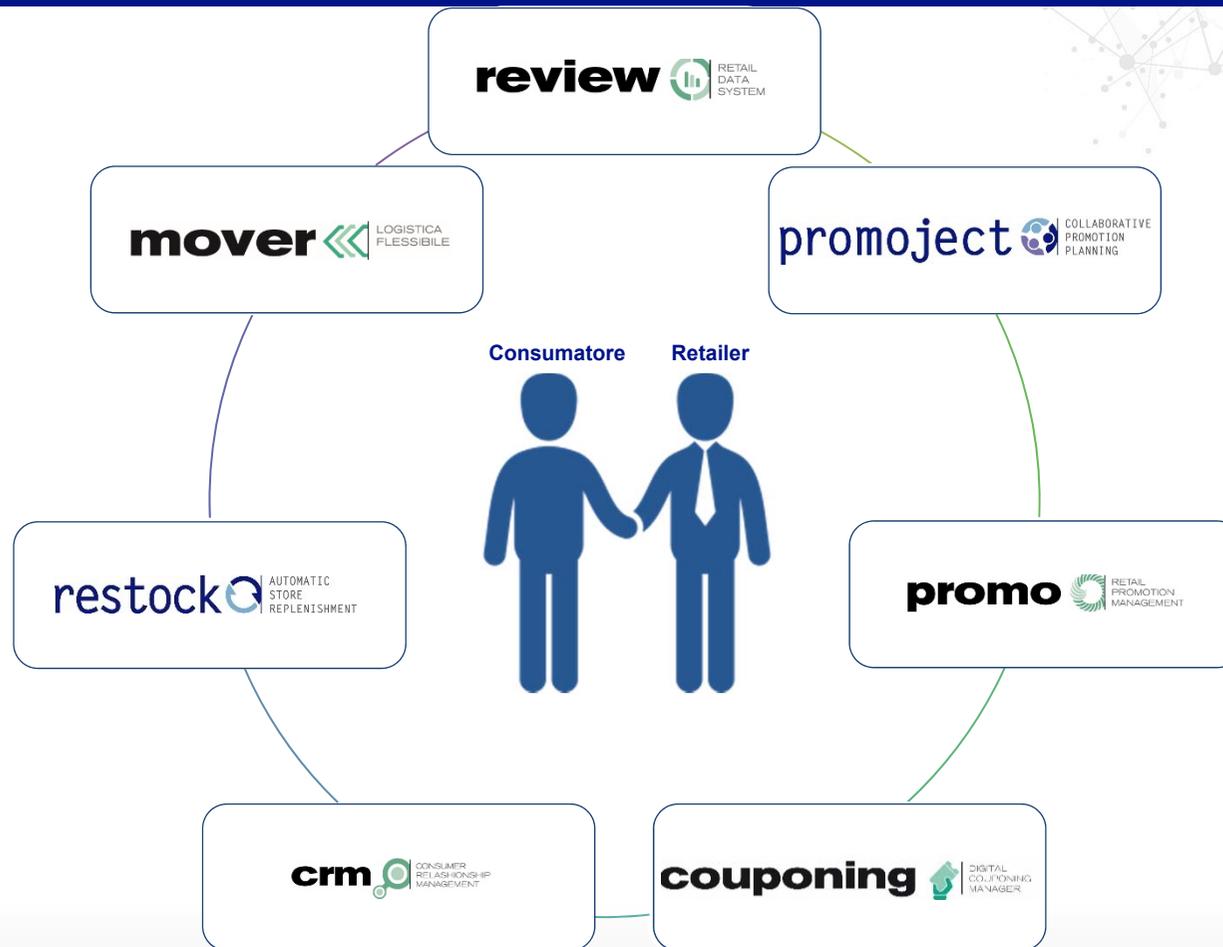
- L'area commerciale gestisce il rapporto con i fornitori
- L'area marketing pone il focus sul consumatore, sulle stagionalità, sui concorrenti, sulle tendenze di mercato (benessere, bio.....)
- Le aziende sono ancora fortemente "imprese commerciali"
- Il marketing diventa sempre più strategico
- Tutta la catena distributiva è coinvolta nella gestione delle promozioni



- Gli interlocutori del processo promozionale sono pertanto “mediamente” diversi in base alla macro fase del processo:
 - Marketing Comunicazione e Category
 - Segreteria commerciale e IT
 - Supply chain manager
 - Controller
 - Punto vendita
 - ...
 - Consumatore









Grazie dell'attenzione

davide.tamburini@ditechspa.it

www.ditechonline.it

ditech
Improve your performance