

LA RIVISTA SPECIALIZZATA "BEVERAGE OBSERVER" DEDICA UN ARTICOLO ALLE SOLUZIONI DI MARKETING RELAZIONALE E CATEGORY MANAGEMENT DI EPIPOLI



aprile 2006

1/2

Carte fedeltà / Epipoli

Attento, il cliente sta per tradirti

INTERVISTA A GAETANO GIANNETTO PRESIDENTE DI UNA SOCIETÀ DI MARKETING RELAZIONALE E CATEGORY MANAGEMENT: "OFFRIAMO SOLUZIONI NEI RAPPORTI CON I CLIENTI E TRA INDUSTRIA E GDO"

di Sergio Redaelli



La significativa locandina della società Epipoli, che studia i comportamenti dei consumatori per ottimizzare le performance dei punti vendita

IL SISTEMA DELLE CARTE FEDELITÀ NON SERVE A NULLA SENZA CAPACITÀ INTERPRETATIVE ED ANALITICHE: È BUONO SOLO PER GLI SCONTI

MILANO Il nuovo consumatore? È pronto a tradirti! Se vuoi essere sicuro che sia fedele devi conoscerlo, capirlo e sedurlo. Come? Stabilendo un dialogo con lui. Ecco il problema di tutte le aziende. Una massaia con l'aria dubbiosa e gli occhiali da vista calati sul naso, occhiaggia dalla locandina pubblicitaria di **Epipoli**, la società specializzata in soluzioni di marketing relazionale, merchandising e category management che offre soluzioni nei rapporti con i clienti e tra l'industria e la distribuzione. Nata nel 2000, Epipoli ha sede a Milano, ha una quarantina di dipendenti e possiede uffici nei principali Paesi dell'Unione europea, negli Stati Uniti e in Australia. Recentemente ha aperto anche in Cina (www.epipoli.com).

"Nel corso degli anni abbiamo sviluppato diversi programmi di loyalty per importanti catene della distribuzione - spiega il fondatore e presidente **Gaetano Giannetto** - Che cosa facciamo? Semplice, interpretiamo e diamo il giusto valore ai dati delle carte fedeltà. Misuriamo l'assortimento e le promozioni con modelli statistici e matematici, esaminiamo l'elasticità dei prezzi, analizziamo la redditività e le performances del singolo punto vendita, gestiamo l'inserimento delle nuove referenze e studiamo le eventuali cannibalizzazioni. Cioè cerchiamo di capire a quale altro prodotto una nuova referenza abbia rubato vendite. Partendo dai dati di carta fedeltà, sviluppiamo le analisi relative ai lanci dei nuovi prodotti, valutiamo gli impatti sull'assortimento, sulle attività promozionali e di merchandising. Quando viene lanciata una nuova referenza o si apportano modifiche al marketing mix dei prodotti, siamo in grado di aiutare le aziende a conoscere il comportamento di acquisto dei consumatori. In questi casi, la domanda che ci poniamo è: prima di scegliere questo prodotto, l'acquirente che cosa comprava? Da queste analisi possono arrivare clamorose informazioni".

174 notizie nella card

La parola d'ordine di Giannetto è: *conoscere il cliente*. Questa è la condizione neces-

saria per incrementare le performance del punto vendita e migliorare il livello di servizio ai consumatori.

"Quando si parla di Customer Relationship Management (CRM) nella GDO, il pensiero corre immediatamente alla carta fedeltà - spiega - Ma il sistema delle carte fedeltà non serve a nulla senza capacità interpretative ed analitiche, è solo un mezzo per accedere agli sconti e non per costruire relazioni. Attraverso l'analisi dei dati è invece possibile conoscere le dinamiche d'acquisto e gettare un ponte tra gli obiettivi aziendali e le attività quotidiane che si svolgono nel punto vendita".

Oggi, avendo a disposizione i dati di transazione per singolo scontrino, per punto vendita e per carta fedeltà (naturalmente anonimi), l'analisi degli scontrini è in grado di fornire spunti operativi sensazionali. Epipoli ha iniziato oltre cinque anni fa a sviluppare modelli e sistemi d'analisi delle banche dati.

"Ogni referenza è in grado di generare 174 notizie - dice - se moltiplichiamo questo dato per le 40 mila referenze di un ipermercato e per le centinaia di migliaia o milioni di carte fedeltà distribuite, balza all'occhio il *potenziale esplosivo* a disposizione dei manager. Ciascun category manager o direttore delle vendite può conoscere una quantità di analisi, che tuttavia non sono operative. È solo una pila di carta poco interpretabile".

BEVERAGE / pagina 60

LA RIVISTA SPECIALIZZATA "BEVERAGE OBSERVER" DEDICA UN ARTICOLO ALLE SOLUZIONI DI MARKETING RELAZIONALE E CATEGORY MANAGEMENT DI EPIPOLI

aprile 2006

2/2

Carte fedeltà / Epipoli



Gaetano Giannetto

CIASCUN CATEGORY MANAGER O DIRETTORE VENDITE PUÒ CONOSCERE UNA QUANTITÀ DI ANALISI CHE PERÒ DEVE ESSERE RESA LEGGIBILE

Per renderle leggibili, Giannetto ha sviluppato il sistema *Espm* (Epipoli Store Performance Management) con l'obiettivo di ottimizzare le performance dei punti vendita, individuare le aree ad alto potenziale per la categoria e incrementare il venduto complessivo.

Analisi dell'area critica

"La matrice *Assorbimento/Potenziale* evidenzia le aree critiche su cui concentrare le analisi e le attenzioni - spiega - I negozi che si trovano nel quadrante critico sono alto vendenti, ma l'azienda consegue un risultato inferiore alla

attività promozionali fatte nel tempo, ma anche la presenza di materiale merchandising o di espositori speciali dell'azienda committente. L'analisi dei prezzi è fondamentale per comprendere le performance sotto media del punto vendita. In questo caso disporre anche di prezzi su piazza consente di studiare la correlazione tra le performance del punto vendita in osservazione rispetto al benchmark".

Il programma prevede anche l'analisi del servizio, che fa luce sulle inefficienze della struttura di merchandising o di vendita. "Grazie alla disponibilità di dati giornalieri - spiega Giannetto - siamo in grado di verificare se si siano verificati livelli di sprovisto superiori alla media per gli item più importanti. L'azienda, con la conoscenza delle attività svolte e delle persone che sono preposte alla cura del punto vendita, potrà così meglio indirizzare le energie necessarie per dare un adeguato servizio al cliente".

Ancora, il sistema *Espm* analizza l'incremento netto di venduto, il parco acquirenti, la percentuale dei repeater, quanti consumatori si spingono oltre il secondo acquisto e oltre il terzo; il comportamento di repeat in chi era già acquirente di altri prodotti; il peso degli acquisti effettuati dai repeater rispetto agli acquisti totali del prodotto; come cambia la quota di riacquisto per i prodotti della categoria. ■

A destra, l'analisi del lancio di una nuova referenza: quanti consumatori acquirenti la categoria provano la referenza e i brand in analisi. Sotto, il comportamento di acquisto e riacquisto della categoria: analisi dei consumatori della categoria sulla base dei volumi scomposti tra chi acquista e chi riacquista più volte le referenze e i brand



media. Allora studiamo tutti i fatti che possono influire sulle performance dei prodotti. L'analisi degli assortimenti prevede, per esempio, di confrontare il numero di referenze presenti nei punti vendita dell'area critica, con i punti vendita raccolti intorno all'origine della matrice. Lo studio delle promozioni implica non solo il monitoraggio delle

In Italia sono in circolazione 27 milioni di carte fedeltà

Secondo un'indagine Coop, in Italia circolano circa 27 milioni di carte fedeltà. Una buona fetta di queste carte è nata da accordi con diverse realtà bancarie e finanziarie, da Visa a Unicredit. Ormai gli italiani fanno la spesa sempre meno in contanti. In particolare il gruppo Auchan ha realizzato un vero e proprio sistema creditizio (Accord) per ottimizzare la gestione dei flussi finanziari e di pagamento. Rilevante è il mercato delle carte revolving, cioè di rateizzazione, nell'ambito del commercio dei beni durevoli.