

idee in movimento

Destinazione cliente

SOMMARIO:

<i>Il merchandising attivo</i>	2
<i>La questione questionari</i>	2
<i>Struttura d'una ricerca</i>	2
<i>Nulla di nuovo?</i>	3
<i>Qualche numero</i>	3
<i>Vogliamo rilevare dati...</i>	4
<i>Calendario 2005</i>	4

LA NUOVA FRONTIERA DEL SERVIZIO

Da quando abbiamo iniziato a lavorare nel settore delle informazioni del punto di acquisto ad oggi, sono avvenuti molti cambiamenti. Alcuni sono stati influenzati dalle nuove esigenze dei consumatori, quali per esempio la nascita di nuovi settori merceologici (etnico) o nuovi servizi (stampa

è più possibile adagiarsi sui risultati ottenuti, ogni prodotto/servizio è soggetto a repentini mutamenti in periodi sempre più ristretti. In questo contesto la variabile tempo rapportata agli spazi influenza drasticamente il processo, in quanto il tempo si contrae e gli spazi aumentano;

del prodotto. Assistiamo ad uno spostamento di queste caratteristiche che diventano delle commodities e che si trasformano insieme alla rapidità, in barriere all'ingresso del mercato; chi non ne dispone resta fuori. La battaglia si combatte sul nuovo concetto di servizio, sul supporto



foto digitali), altri da fattori economici come l'avvento degli hard discount o l'avvento della moneta unica, altri favoriti dalla tecnologia (dice nulla internet?), altri da nuove strategie come la terziarizzazione dei servizi, e molti altri ancora. In questo vortice di cambiamenti le Imprese hanno dovuto cercare di anticipare gli eventi o nella peggiore delle ipotesi di accodarsi ai fenomeni ormai avvenuti, ma in ogni caso è stato necessario cambiare. Naturalmente c'è chi ha cambiato di più e chi di meno, chi è passato dal successo al fallimento, chi invece ne ha ricevuto giovamento; di fatto una cosa è certa, ormai non

credo non sia errato affermare che la società attuale si sviluppa ormai in tempo reale. Una vita fa, precisamente nel 1998, Tom Peters affermava che "Nel futuro ci saranno 2 tipi di aziende; quelle rapide e quelle morte"; ancora prima, nel 1988 Italo Calvino, nelle sue "Lezioni Americane", indicava nella rapidità una delle 6 proposte-sfide per il nuovo millennio. Nel caso specifico delle informazioni, alcune caratteristiche dell'offerta quali la qualità e i sistemi di fruizione (es. il software) ad oggi non rappresentano più un fattore discriminante dell'offerta, semplicemente perché ormai sono parte integrante

che si riesce ad offrire al Cliente, sul mix di esperienze, competenze, idee e disponibilità ad apprendere, quella che io chiamo umiltà positiva. L'offerta deve prevedere un alto livello di integrazione e deve fornire informazioni sempre meglio strutturate, affinché il Cliente possa utilizzarle sfruttando appieno le competenze e conoscenze del proprio business.

In questo scenario noi di Immediando abbiamo scelto di partecipare in forma attiva al cambiamento, vogliamo essere un attore protagonista, dobbiamo dare il nostro contributo.

Giambattista Schiaffino

IL MERCHANDISING ATTIVO

UNO STRUMENTO PER MIGLIORARE LA PERFORMANCE NEL PUNTO D'ACQUISTO

*“la normalità
è la strada
verso il nulla”*

Think different - Apple

La raccolta di informazioni permette di conoscere ciò che accade presso i punti di acquisto, e individuare quindi le aree di miglioramento per il produttore, sia nella grande distribuzione che nei canali specializzati. Tale miglioramento può avvenire solo se vengono intraprese azioni mirate e sistematiche presso i punti di acquisto: allineamento dello assortimento, incremento della visibilità dei prodotti, implementazione delle promozioni concordate, riduzione dei fuori stock. Il merchandising “attivo” rappresenta in molti casi lo strumento ottimale per attuare tempestivamente tali interventi presso il punto di acquisto. Il merchandiser attivo, dopo avere effettuato la rilevazione, dialoga con il responsabile di reparto per segnalare le anomalie, individuarne i motivi e attuare le necessarie azioni correttive, ad

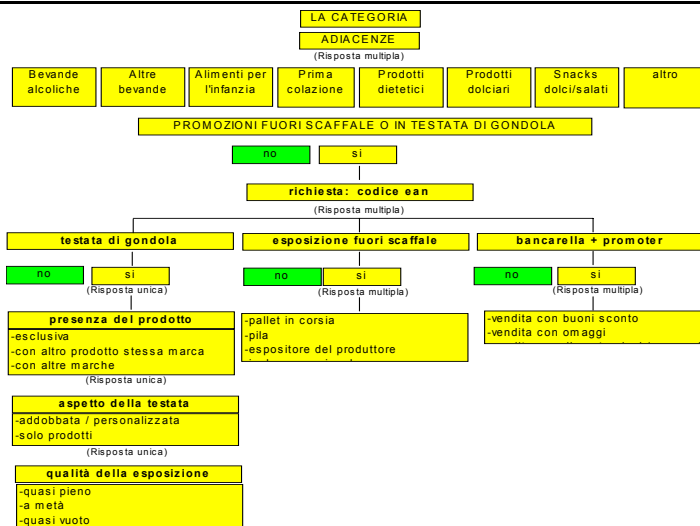
esempio: ordine di prodotti non trattati o in fuori stock, caricamento a scaffale di prodotti giacenti in magazzino, ottimizzazione dell'esposizione, riprogrammazione di promozioni non effettuate. Il merchandiser attivo è costantemente aggiornato, tramite il proprio terminale, sugli assortimenti e sulle promozioni concordate, ed è a supporto della forza vendita dell'azienda, con la quale si coordina per massimizzare l'efficacia degli interventi.

Inoltre la sua attività aiuta il punto d'acquisto a incrementare le vendite in seguito alle azioni correttive sopra descritte. Le aziende dotate di una propria forza vendita possono ampliarne il raggio d'azione affidando ai Key Account anche compiti di merchandising attivo; in questo caso la rete interna può essere affiancata da una rete esterna, per garantire la co-

pertura di tutti i punti d'acquisto più importanti; le informazioni sui restanti punti d'acquisto possono infine essere acquisite tramite una rete di rilevatori multicient. L'azienda può quindi avvalersi contemporaneamente di tre figure professionali distinte: il Key Account, il merchandiser attivo e il rilevatore; pur con competenze e incarichi diversi, queste figure agiscono in modo coordinato e condividono uno strumento (il terminale) che li guida nella loro attività e garantisce l'omogeneità e l'attendibilità delle informazioni raccolte. Il merchandising attivo garantisce snellezza e flessibilità operativa in periodi di forti e rapidi mutamenti del mercato e della realtà distributiva, e rappresenta quindi uno strumento di fondamentale importanza per guidare il cambiamento nella direzione desiderata.

LA QUESTIONE QUESTIONARI

Oggi sempre di più si ha l'esigenza di monitorare ulteriori variabili rispetto alla presenza, prezzo e spazio delle referenze, in quanto si vuole conoscere ciò che accade all'interno di un punto d'acquisto, dalle attività svolte dall'azienda al posizionamento delle referenze, in modo di avere una visione completa del prodotto. Il questionario è un utile strumento che permette di raccogliere queste informazioni, di tipo qualitativo e strutturarle in modo da renderle fruibili ed utilizzabili. Il questionario nasce dalla esperienza di Immediando fatta nell'Horeca, canale in cui le informazioni sono svincolate dal codice ean, e dove il questionario è uno strumento indispensabile nel recupero delle informazioni qualitative; si è dunque deciso di implementarlo anche nella distribuzione organizzata. L'efficacia dell'utilizzo dei questionari è stata comprovata nel reperimento dei dati nei seguenti casi:



-attività promozionali e materiale POP: presenza di stopper, floor stand ecc., posizionamento in testata di gondola o in isole promozionali;
-posizionamento prodotto: monitoraggio della categoria merceologica in cui è allocato il prodotto, eventuale doppia esposizione ed

adiacenze merceologiche;
-qualità espositiva ed attrezzature: slitte/ basette, frigoscrini;
-controllo lanci di nuovi packaging;
-controllo fuori assortimento e fuori stock.

Argentina Copasso

NULLA DI NUOVO? NON PROPRIO

Come sempre succede, lo sviluppo dell'idea è stato guidato dalla necessità di soddisfare il bisogno di organizzare una moltitudine di dati in informazioni strutturate.

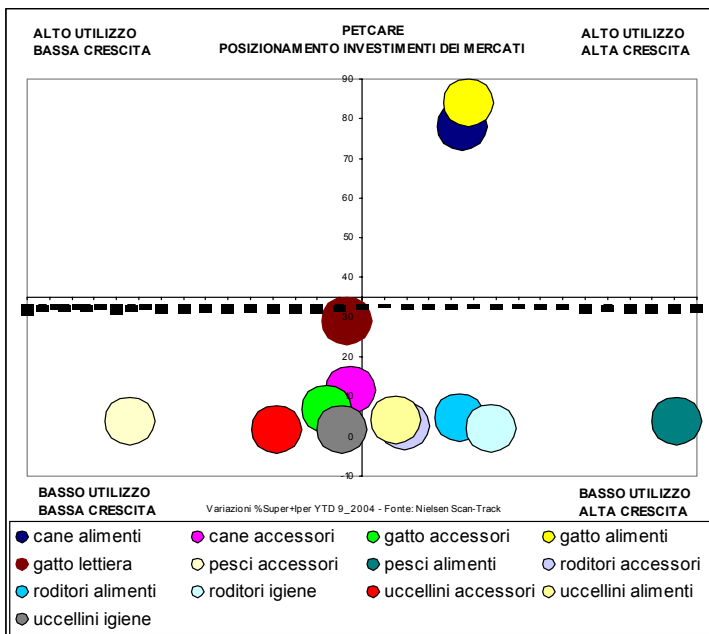
E' il caso dei volantini, delle locandine con cui i supermercati e gli ipermercati comunicano promozioni e offerte.

Si parla d'uno strumento di comunicazione molto importante, con una carica di competitività straordinaria: tra i n s e g n e , format e tipi di punti vendita, mercati, reparti, produttori e marche.

Brand loyalty e Store loyalty si contendono un consumatore attento e sempre più arroccato in difesa, che valuta i suoi ac-

quisti seduto in poltrona. Nulla di nuovo? Non proprio. Lo

Le ultime considerazioni fanno venire in mente quanto lavoro e quante risorse di volta



in volta si mobilitino, per assicurare continuità e puntualità. La vera nota di cambiamento, è la possibilità di leggere ed interpretare le relazioni fra gli eventi, comprendendo i meccanismi delle leve competitive.

Info Shelf Folder, è certamente strumento di certificazione terzo, rispetto ai diversi interessi in campo, ma è soprattutto un consulente che arricchisce di contenuti la visione strategica.

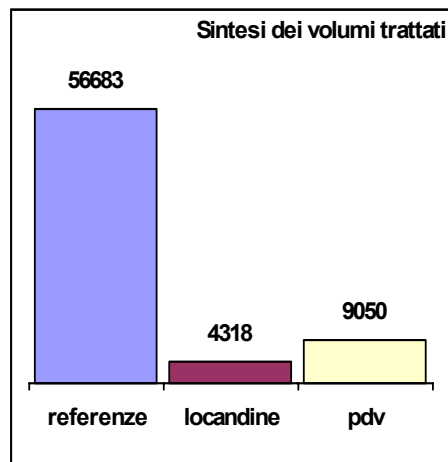
scenario è mutato e cambia continuamente. Una analisi competitiva non può prescindere dal considerare anche questo strumento, che si autoreferenzia anche sui tavoli degli addetti ai lavori.

“Nella nostra azienda non capiterà mai che sentirete dire durante una riunione “vinciamo” o “abbiamo vinto”: sono modi di dire che implicitamente presuppongono l’esistenza d’un limite.”

QUALCHE NUMERO

I volumi dei dati trattati, nei primi nove mesi dell'anno, possono essere definiti importanti.

Evidentemente la complessità consiste nel rendere fruibile questo patrimonio di informazioni.



Il modello delle analisi immediatamente disponibili (strutturato ad uno, due, tre livelli) rende particolarmente semplici: la lettura della singola attività come le correlazioni ed i confronti, nella certezza della documentazione. In linea sono sempre disponibili le immagini pdf ed il dettaglio dei punti vendita coinvolti.

gennaio-settembre 2004	
referenze	56.683
marche	6.194
produttori	468
locandine	4.318
PdV	9.050
insegne	227
organizzazioni	366
gruppi	31
centrali	16

Bill Gates

CALENDARIO 2005

Immediando s.r.l.

Viale Emilia, 83
20093 Cologno Monzese (MI)
Tel. 0225396184
Fax 0225396148

Open your mind

Il nostro portale su internet
www.immediando.com



AGENDA DEI LAVORI

Mattino

- 10 - 10,30 Registrazione
Welcome Coffe
- 10,30 Apertura dei lavori
- 10,45 Consuntivo 2004
Evoluzione del servizio
- 11,30 Progetti "live"
- 12,15 Valutazione canali
specializzati
- 13 - 14,30 Pausa Pranzo

Pomeriggio

- 14,30 Best Practice
Esperienze dalla voce
dei clienti
- 15,30 Presentazione
"Open your Mind"
I progetti ideati dai
Rilevatori
- 16,30 Conclusione

Milano, Novotel
Via Mecenate, 121

MESE	GENNAIO			FEBBRAIO			MARZO			APRILE		MAGGIO		GIUGNO	
GIRO VISITA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
LUNEDI'	3	10 17	24 31	7 14	21 28	7 14	21 28	4 11	18 25	2 9	16 23	30 6	13 20		
MARTEDI'	4	11 18	25 1	8 15	22 1	8 15	22 29	5 12	19 26	3 10	17 24	31 7	14 21		
MERCOLEDI'	5	12 19	26 2	9 16	23 2	9 16	23 30	6 13	20 27	4 11	18 25	1 8	15 22		
GIOVEDI'	6	13 20	27 3	10 17	24 3	10 17	24 31	7 14	21 28	5 12	19 26	2 9	16 23		
VENERDI'	7	14 21	28 4	11 18	25 4	11 18	25 1	8 15	22 29	6 13	20 27	3 10	17 24		
SABATO	1	8 15 22	29 5	12 19	26 5	12 19	26 2	9 16	23 30	7 14	21 28	4 11	18 25		
DOMENICA	2	9 16 23	30 6	13 20	27 6	13 20	27 3	10 17	24 1	8 15	22 29	5 12	19 26		

MESE	LUGLIO			AGOSTO			SETTEMBRE			OTTOBRE		NOVEMBRE		DICEMBRE	
GIRO VISITA	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
LUNEDI'	27 4	11 18	25 1	8 15	22 29	5 12	19 26	3 10	17 24	31 7	14 21	28 5	12 19		
MARTEDI'	28 5	12 19	26 2	9 16	23 30	6 13	20 27	4 11	18 25	1 8	15 22	29 6	13 20		
MERCOLEDI'	29 6	13 20	27 3	10 17	24 31	7 14	21 28	5 12	19 26	2 9	16 23	30 7	14 21		
GIOVEDI'	30 7	14 21	28 4	11 18	25 1	8 15	22 29	6 13	20 27	3 10	17 24	1 8	15 22		
VENERDI'	1 8	15 22	29 5	12 19	26 2	9 16	23 30	7 14	21 28	4 11	18 25	2 9	16 23		
SABATO	2 9	16 23	30 6	13 20	27 3	10 17	24 1	8 15	22 29	5 12	19 26	3 10	17 24		
DOMENICA	3 10	17 24	31 7	14 21	28 4	11 18	25 2	9 16	23 30	6 13	20 27	4 11	18 25		

Il programma delle attività di rilevazione dell'anno 2005 si articola in ventiquattro giri visita effettivi. Ciascun giro visita si svolge nell'arco di due settimane.

Di fatto, operativamente l'anno inizia lunedì 10 gennaio. Le rilevazioni subiranno una sospensione nel periodo 8 - 21 agosto ed ancora tra Natale e la fine d'anno.

VOGLIAMO RILEVARE DATI PER TUTTA LA VITA O VOGLIAMO FARE QUALCHE COSA PER CAMBIARE IL MONDO ?

Questa, parafrasando il signor Eastman Kodak (si proprio quello delle fotografie), è stata la provocazione proposta a inizio anno ai componenti della rete Spark. Molti di loro si saranno fatti più di qualche domanda, di fatto dopo qualche titubanza e la certezza di iniziare una nuova avventura, alla fine sono partiti.

Abbiamo utilizzato il 2004 per vincere l'inerzia di un sistema ormai acquisito, per apportare modifiche, per rifare ciò che non andava bene e perché no, anche per sbagliare qualche cosa. Si è iniziato a lavorare sulla cen-

tralità delle persone nel processo produttivo, sulla qualità delle stesse, sulla crescita professionale



svolgendo dei corsi di formazione sul Trade Marketing e sui comportamenti delle Aziende, sulla capa-

cità di cambiare il proprio modo di apprendere e di svolgere il proprio lavoro.

Oggi a distanza di un anno, Spark è cresciuta e rappresenta il patrimonio informativo di Immediando; la sua capacità di adattamento alle diverse situazioni è sicuramente uno dei fattori critici di successo che permetterà di offrire servizi in linea con le nuove esigenze che si presenteranno nel futuro.