



Lo sfruttamento del potenziale di mercato attraverso approcci di Geomarketing e Micromarketing

peraltro alle classiche domande: "Devo proteggere i miei punti vendita Retail?", "I canali si cannibalizzano?"

1. Retail: definizione del piano di sviluppo e sfruttamento del bacino di mercato delle Erboristerie

Tipicamente, quando si parla di Retail è necessario distinguere le due tematiche classiche: Sviluppo e Gestione. La componente territoriale può costituire un elemento comune a questi due approcci che gestiscono problematiche differenti, spesso afferenti a funzioni diverse in Azienda e che possono condividere informazioni utili a prendere le decisioni in modo più oggettivo.

Per quanto concerne lo sviluppo, le scelte dipendono da numerosi fattori:

- la strategia aziendale (diretta vs partnership o franchising);
- il posizionamento del brand;
- la necessità di presidio diretto del consumatore.

L'ultimo punto può diventare una leva strategica con la quale le aziende eccellenti riescono a rilevare immediatamente le preferenze dei consumatori.

Peraltro, è doveroso sottolineare che per lo sviluppo di una rete di erboristerie di successo non è ininfluente la scelta di un concept e di una shopping experience "chiara", oltre che di una sostenibilità economica del modello Retail la cui formula e il cui conto economico devono essere "in positivo", soprattutto se si vuole vendere la formula ai franchisee. È ovvio che a seconda dei fattori sopra citati possano cambiare le scelte di capillarità della propria rete Retail. Tanto più il prodotto è esclusivo tanto meno saranno i punti vendita Retail distribuiti sul territorio; ciò dipenderà da alme-

no due ragioni. In primo luogo solo poche città avranno un potenziale di consumatori target tale da prevedere un approccio diretto (e la conseguente sostenibilità del conto economico); secondo, nel mondo esiste un numero limitato di vie commerciali in cui essere presenti, con conseguenti costi di location crescenti.

Quali sono le novità negli approcci di micromarketing? Innanzitutto la possibilità di evidenziare e successivamente quantificare dove risiedono i consumatori in target per via e numero civico. Inoltre, la capacità di "illuminare" dove siano le vie commerciali/centri commerciali all'intero della città di riferimento. Diventa, quindi, possibile

* Marco Di Dio Roccazzella

Nel numero di settembre 2009 abbiamo visto come attraverso il Geomarketing e l'analisi del consumatore sia possibile investire il tradizionale paradigma Azienda - Canale - Consumatore sviluppando campagne promozionali mirate e geograficamente localizzate. L'individuazione del proprio target di riferimento, identificandone le caratteristiche socio-demografiche e la concentrazione micro territoriale, offre soluzioni innovative anche in ambito distributivo. La stima del potenziale territoriale permette, infatti, di selezionare dove effettuare scelte di presidio

diretto con un canale Retail o come declinare sul territorio una strategia di distribuzione selettiva, argomento che approfondiamo nell'articolo che segue.

Lo sfruttamento del potenziale di mercato e l'individuazione delle linee guida per lo sviluppo dei canali

Il potenziale per area territoriale è sfruttabile dall'azienda attraverso i differenti canali disponibili, che peraltro dipendono dalla strategia aziendale, dal prodotto e dal brand in esame. Gli approcci di analisi territoriale permettono di localizzare la propria rete Retail (diretta, franchi-

sing, ecc.) e la distribuzione (farmacie, parafarmacie, erboristerie) per misurare lo sfruttamento del potenziale territoriale, ovvero il rapporto tra vendite e potenzialità della zona. Per quanto concerne le vendite, è necessario raccordare i dati Retail tipicamente di sell out con quelli del Trade tipicamente di sell in.

Incrociando i dati di Potenzialità e di Sfruttamento del mercato (Vendite/Potenziale) sarà quindi possibile assegnare a ognuna delle aree geografiche, o dei poli del consumo, un quadrante della matrice di priorità di sviluppo geografico. Vedi Fig. 1: Matrice di priorità di sviluppo geografico

Dal punto di vista strategico questo approccio permetterà di:

- pianificare lo sviluppo Retail;
- evidenziare dove pianificare una strategia di distribuzione selettiva disdettando i clienti Trade considerati non strategici o non coerenti con il brand;
- individuare le zone su cui aumentare la presenza distributiva identificando potenziali clienti Trade in cui essere presenti e/o aumentando l'acquisto medio per farmacia/erboristeria già cliente.

In realtà, nei paragrafi successivi vedremo come anche dal punto di vista più operativo si potranno individuare e valutare le aree di conflitto tra canali, rispondendo



Eurovetrocap S.r.l.
Via M. Pagano, 59
20090 - Trezzano S/N (MI) - Italia
tel. +39 02 48.443.1
fax. +39 02 484.018.20
eurovetrocap@eurovetrocap.com

Filiale di Agliana (Fipack)
Via G. Nerucci, 4
51031 - Agliana (Po) - Italia
tel. +39 0574.67.45.1
fax. +39 0574.67.45.209
fipack@eurovetrocap.com

Sempre all'avanguardia nel packaging personalizzato e standard

Linea Oeuv



Linea Kless



Linea Laurence



www.eurovetrocap.com



Gli approcci di analisi mirano a chiarire il rapporto tra vendite e potenzialità di una data zona

Relationship Management, guerrilla marketing, ecc. Tale attività può essere facilitata dalla presenza di un programma di fidelizzazione dei consumatori, trend in crescita nel Retail, sia in termini di consumatori fidelizzati, sia in termini di Aziende che stanno approcciando in modo sistematico il tema del CRM. Attraverso il processo di georeferenziazione è possibile assegnare lo stile di vita alle anagrafiche raccolte in erboristeria e calcolare non solo in modo preciso il bacino di mercato, ma anche la penetrazione che l'erboristeria ottiene sui diversi cluster socio-demografici per definire attività mirate di store traffic.

Le variabili di Stile di vita, di prossimità all'erboristeria e di vicinanza ai competitor diventano anche un combustibile per le analisi di profiling della clientela finalizzate alle attività di cross selling e up selling. Si osserva un utilizzo crescente di modelli di analisi statistica per:

- individuare le associazioni tra i prodotti acquistati, analisi utili alla ridefinizione del layout;
- analizzare le promozioni finalizzate a identificare il profilo socio-demografico dei consumatori;
- segmentare il consumatore in funzione dello sfruttamento del portafoglio prodotti;
- individuare i consumatori che maggiormente sono sensibili alle attività di marketing.

Gli indici territoriali, inoltre, diventano una componente fondamentale dei cruscotti di monitoraggio della Rete Retail dove iniziano a essere monitorati, oltre ai KPI classici, anche il potenziale di mercato, la per-

centuale di clienti rispetto alla popolazione in target, l'ampiezza del bacino di mercato, la percentuale di fatturato dei clienti fidelizzati condivisa tra punti vendita, lo scontrino medio per stile di vita del consumatore, ecc...

Anche in questo caso la costruzione di un sistema di cruscotti per il monitoraggio della rete Retail permette di visualizzare a colpo d'occhio i punti di forza e di debolezza dell'erboristeria, ma anche, e soprattutto, di individuare in modo oggettivo le aree di intervento per massimizzare le performance dei punti vendita aperti.

Tali indicatori, in realtà risultano molto utili anche per lo sviluppo di nuovi punti vendita in quanto forniscono informazioni utili a stimare la performance di una nuova erboristeria per analogia rispetto alle erboristerie già aperte utilizzando una base statistica significativa.

2. Impostare la strategia distributiva selettiva coerente con la potenzialità di mercato evitando la cannibalizzazione con il canale Retail (se esiste)

Per quanto concerne il canale, ancora una volta sono critiche le scelte di posizionamento dell'azienda e la conseguente chiara definizione del target consumer di riferimento.

Nel caso delle erboristerie e delle farmacie è possibile mappare sul territorio la presenza del potenziale di consumatori in target per età e cluster socio-demografico incrociandolo con il profilo dell'erboristeria o farmacia in termini di posizione, altri marchi trattati, fatturato.

In generale, la finalità è quella di individuare i punti vendita da servire con il proprio portafoglio prodotti coerentemente con il target di riferimento e, in particolare, scegliere all'interno del canale chi servire secondo una logica di distribuzione selettiva. Ciò è utile sia per la gestione degli attuali punti vendita, sia per le strategie di attivazione di nuove erboristerie/farmacie da servire.

Per definire qualsiasi strategia distributiva è comunque sempre necessario capire la situazione attuale e, quindi, analizzare:

- la distribuzione attuale in termini di profilo, marchi trattati;
- lo sfruttamento del potenziale di mercato.

2.1 L'ANALISI DELLA DISTRIBUZIONE ATTUALE

Per analizzare la distribuzione attuale di un marchio è necessario partire dalla mappatura del canale (farmacia/erboristeria) e della rete Retail. In gergo l'attività si chiama georeferenziazione e viene effettuata attraverso un software GIS (Geographic Information System).

La seconda attività da compiere riguarda la creazione di un database relativo al canale che permetta di integrare le informazioni attualmente disperse e di avere una visione sintetica di:

- comportamento d'acquisto del Trade (in termini di valore assoluto e mix);
- arricchimento con le informazioni relative ai brand trattati dalla singola farmacia/erboristeria;
- arricchimento con il fatturato totale del punto vendita per il comparto di riferimento naturale/erboristeria;
- calcolo della quota di mercato

all'interno delle singole farmacie/erboristerie.

A titolo esemplificativo, il database può contenere i seguenti parametri:

Caratteristiche della localizzazione

- Zona geografica
- Dimensione del comune
- Tipo di comune (capopolo dei consumi)
- Centro storico, semicentro, periferia, extra urbano
- Vocazione turistica del comune

Comportamenti

- Entità del venduto (totale e per periodo)
- Tipologie di prodotto venduto e relativo mix
- Sfruttamento del portafoglio prodotti

Attività di trade marketing poste in essere (se disponibili)

- N. visite venditori
- N. visite merchandiser
- Corsi di formazione
- Scontistica
- Materiale di merchandising

Concorrenza all'interno dell'erboristeria/farmacia

- Presenza di brand concorrenti sul punto vendita
- Fatturato totale rapportato al fatturato del comparto erboristeria/naturale o cosmetica
- Quota di mercato all'interno del punto vendita

Attraverso le variabili presenti nel database è possibile segmentare il trade e adottare linee guida commerciali rispetto ai singoli segmenti.

3. Lo sfruttamento del potenziale di mercato

Per quanto concerne lo sfruttamento del potenziale di mercato, se facciamo riferimento alla

Potenziale	Alta	SVILUPPO	PARTNERSHIP
	Bassa	GESTIONE SELETTIVA	MANTENIMENTO
		Bassa	Alta

Quota di mercato

Figura 1

Erborista! ...

Erboristeria alimentare
Regalistica
Cosmesi naturale
Accessori erboristici

... non servono strumenti di precisione per trovare quello che ti serve. Basta una telefonata!

- 22 anni di esperienza
- Più di 4.000 articoli in pronta consegna
- Dialogo diretto con noi!
- Divisioni: erboristico alimentare; cosmesi naturale; accessori erboristici; regalistica

PIROTTA
IDEE PER L'ERBORISTERIA
Quel che serve c'è. Subito!

RICHIEDI GRATUITAMENTE IL NUOVO CATALOGO GENERALE 2010

20069 VAPRIO D'ADDA (MI) - Via Campo Cioso, 120
tel. 02 9095471 / 02 9094823 - fax 02 90988739
www.rppirotta.it - info@rppirotta.it

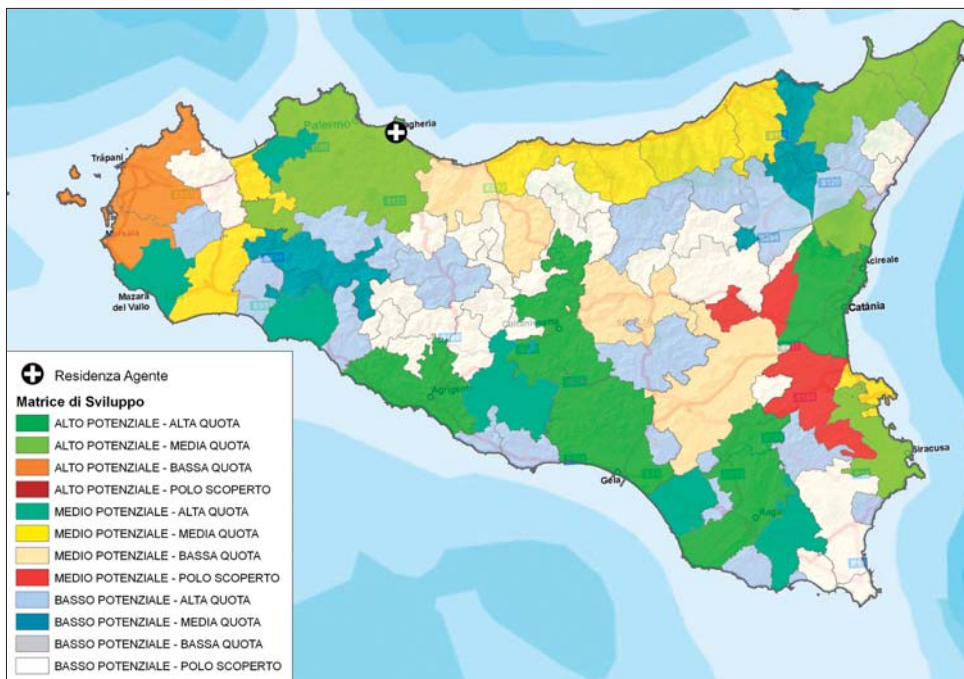


Figura 2

matrice di sviluppo geografico gli approcci di geomarketing e micromarketing permettono l'identificazione delle priorità di intervento per zona e per le singole microzone di competenza di ogni singola figura commerciale, in funzione del potenziale e della quota di mercato. Si vedano le figure 1 e 2. Nelle zone ad alto potenziale già ben sfruttate, è possibile "ridurre" la distribuzione in logica selettiva tenendo conto non solo delle performance e delle caratteristiche della singola erboristeria e farmacia, ma anche della sua localizzazione geografica e della presenza del target nel suo bacino. Nelle zone ad alto potenziale

non ancora sufficientemente sfruttate, invece, è possibile identificare farmacie ed erboristerie a cui chiedere un maggior impegno in termini di budget e selezionare i nuovi punti vendita da servire sulla base del loro profilo strutturale (spazio espositivo, addetti, fatturato, altri brand trattati, ecc.) e del profilo delle persone che risiedono o lavorano nel bacino di mercato degli stessi.

La costruzione di un sistema di Business Intelligence integrato con l'analisi territoriale permette di avere un supporto continuativo alla pianificazione, gestione e controllo delle

performance territoriali.

I KPI tipici da monitorare ai diversi livelli geografici (Nazione, Agente, Polo del consumo) e per singolo brand, a titolo esemplificativo, sono:

- Fatturato e quantità di sell in;
- Potenziale di mercato (target consumatori);
- Sfruttamento del potenziale (Fatturato / Potenziale);
- Acquisto medio per pdv;
- Copertura distributiva (N. pdv attivi / N. pdv in target);
- Numero di clienti per tipologia;
- Costi commerciali e distributivi;
- Investimenti in POP e merchandising;

- Investimenti in comunicazione;
- Questi sistemi permettono l'analisi a totale nazione e per singola area territoriale, in valore assoluto e comparativamente con le altre aree territoriali e in particolare sono utilizzati per:
- effettuare la diagnosi della singola area territoriale rispetto a specifici parametri e rispetto ai valori medi;
 - definire il ranking delle aree territoriali in funzione dei diversi parametri (potenziale, presenza di farmacie/erboristerie trattanti il prodotto, analisi performance ottenute);
 - orientare le attività commerciali della rete vendita e degli agenti, condividendo con loro le analisi e soprattutto un business plan per l'adeguato sfruttamento del potenziale.

I sistemi di Business Intelligence permettono, ancora una volta, di gestire non solo l'aspetto strategico, ma anche quello più operativo.

La scelta delle farmacie/erboristeria da servire (attivi o potenziali) può essere effettuata per via e numero civico, analizzando le performance commerciali, il mix dei marchi gestiti (anche di altre aziende competitor), ma anche la coerenza del posizionamento di mercato con le vie commerciali di ogni città.

- Ciò è cruciale per le aziende che possono:
- attribuire un punteggio alla propria distribuzione in funzione dei dati interni Aziendali e dei dati esterni di potenzialità di mercato dei singoli punti vendita;
 - analizzare dove distribuire le

proprie linee di prodotto scegliendo le singole farmacie ed erboristerie sulla base di dati oggettivi rappresentati su una mappa.

*** Partner e Director Value Lab**

VALUE LAB srl (www.valuelab.it) è una società di consulenza e IT solutions specializzata nelle aree del Marketing, del CRM (Customer Relationship Management), delle Vendite e del Retailing. Al proprio interno integra competenze ed esperienze provenienti da diversi ambiti: know how e metodologie

di management, approcci innovativi basati su analisi geografiche (Geomarketing) e tecniche statistiche (Data Mining), conoscenza e utilizzo di fonti informative e basi dati, utilizzo mirato dell'Information Technology e di software specialistici. VALUE LAB svolge attività di consulenza e analisi, ricerche di mercato, formazione, predisposizione di sistemi di Business e Marketing intelligence, servizi di trattamento dati e fornitura di business information. Fondata nel 1990, oggi VALUE LAB è presente con una sede a Milano e una a Roma e conta un organico complessivo di circa 40 persone.

Limpido quotidiano

Ogni giorno più liberi dalle scorie

drena&depura®

drena&depura aiuta l'organismo ad eliminare i liquidi in eccesso e a neutralizzare le sostanze dannose, con un effetto tonico generale.

FITOMEDICAL
star bene è naturale
www.fitomedical.com

Fitomedical
Via Copernico, 5/7
20082 Binasco (MI)
info@fitomedical.com