

# MARKUP

IL MARKETING PER IL RETAIL

70265>



9

# 2018

# RI-CONOSCENZA

per la supply chain distributiva, è relativa alla pianificazione e progettazione delle promozioni che devono rispondere ai bisogni del consumatore e allo stesso tempo alle necessità del retailer, generando fidelizzazione e un aumento di traffico sul punto di vendita e contestualmente comunicando i concetti di convenienza e posizionamento dell'insegna.

“Oggi le promozioni si stanno spostando sempre più verso attività targettizzate, legate alle informazioni provenienti dalla carta di fedeltà. L'orizzonte di pianificazione è annuale e lo sforzo è quello di equilibrare la proposizione dei bisogni, ossia il giusto mix di presenza a volantino di prodotti a marchio del distributore e di referenze di marchi leader, co-leader e locali. Fino a poco tempo fa la modalità di pensare alla promozione era 'stile grossista', ossia comprare bene per vendere bene, oggi la logica si è modificata: il volantino diventa un insieme di informazioni strategiche che primariamente si impegnano a soddisfare il consumatore”.

Ma in questo quadro chi ha il presidio delle informazioni? La seconda criticità rilevata da Lattanzi è di tipo metodologico: per pensare a un volantino siffatto e ben orchestrato, le insegne sono chiamate a integrare il processo di costruzione del contenuto con le informazioni di contorno, di tipo statistico (lo storico del venduto,

### Cosa è oggi il volantino

- Uno strumento multi-formato, anche digitale, a cui si chiede uno stretto collegamento con la progettazione commerciale.
- Un contenitore di informazioni precise con le quali l'insegna parla al consumatore e gli racconta in modo dettagliato le specifiche del prodotto, oltre ai valori del suo brand.
- Un insieme di informazioni che devono essere studiate con larghissimo anticipo per soddisfare le reali richieste del consumatore e non seguire una semplice logica di vendita.
- Uno strumento che deve essere misurato in ogni sua parte, ossia a livello di performance di ogni prodotto, in ottica proattiva.

l'impatto delle promozioni su articolo e categoria, i desiderata che si intuiscono dalla loyalty card e l'offering dell'industria). “Questo significa che è necessario portare all'interno dei sistemi informativi commerciali la pianificazione promozionale. I due strumenti principali usati abitualmente, ossia Excel e i programmi di editing, non rispondono più in modo adeguato alle esigenze di una progettazione di comunicazione che si basa sulla risposta a un bisogno del cliente. Ecco perché è necessario uno strumento capace di inglobare anche l'anima marketing dell'azienda, in grado di lavorare, online, con tutti i sistemi informativi, in modo

che più aree possano intervenire su uno stesso documento”. Questa logica, che Di.Tech sposa con la soluzione Promoject, trasforma l'idea stessa di promozione; oggi la predisposizione di un volantino coinvolge le aree marketing e comunicazione, i buyer, i category, l'ufficio pricing (che fa sì che l'offerta sia coerente e competitiva anche a livello geografico). Non si occupa solamente di studiare un volantino, ma lo inserisce all'interno di una strategia di posizionamento del brand.

“Nel nostro lavoro sul campo -commenta Lattanzi- notiamo che alcuni retailer stanno compiendo un passo ulteriore, portando in house anche la parte di comunicazione pura, ossia la costruzione grafica del volantino, l'editing. In questo modo il cerchio si chiude, perché il presidio delle informazioni -quali prodotti, con quale logica, con quali immagini, con quale claim e informazioni a supporto- è completamente nelle mani di un unico attore, l'insegna stessa. Non solo si migliora il controllo di quanto viene promozionato, ma si migliora l'immagine stessa del retailer. È un vantaggio intangibile, che si aggiunge a quelli misurabili” (si veda il box). Oggi, utilizza la soluzione Promoject una grande azienda appartenente a una delle principali insegne italiane; nei prossimi mesi anche un'altra grande azienda sarà operativa. 