
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Cenni sul Retail Management

Roberto Micera
roberto.micera@unibas.it

Le principali problematiche...

- Come possiamo servire i clienti al meglio e ottenerne un profitto?
- Come possiamo differenziarci quando il consumatore ha tante scelte diverse?
- Come si devono coordinare le referenze, i prezzi, i servizi accessori nei diversi canali che hanno costi, margini e segmenti target diversi?
- Come fidelizzare il cliente e far aumentare il giro d'affari?

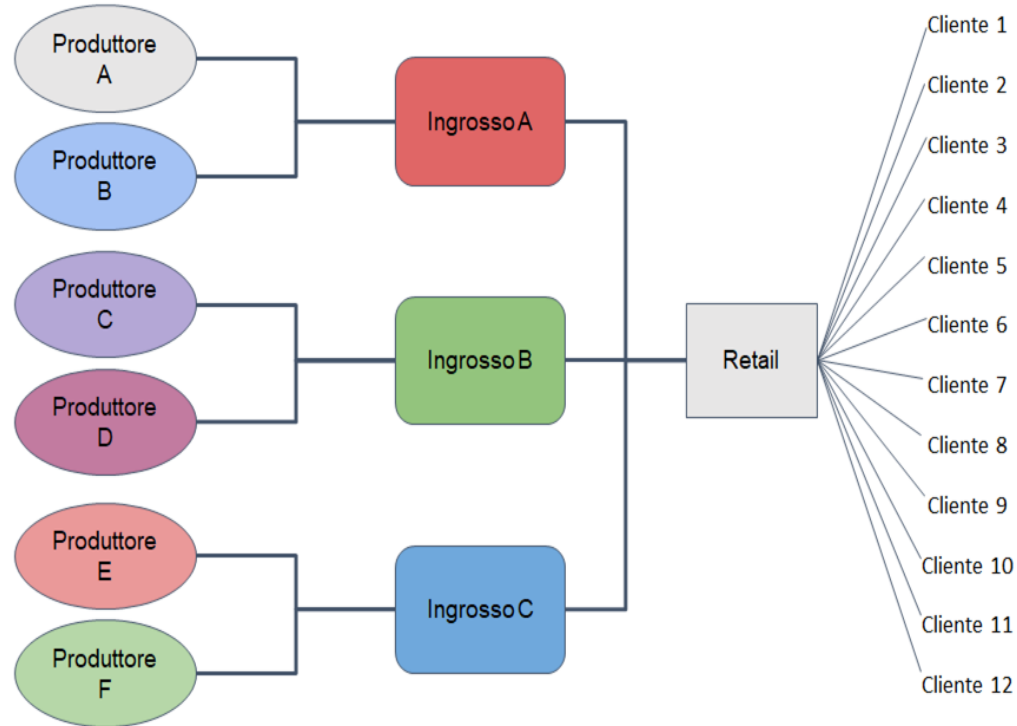
La funzione di adattamento

Avvicinamento

Azione subordinata a quella produttiva volta a collocare i beni nel mercato senza ulteriori interventi sulla loro natura e sulla loro presentazione

Adattamento

Contenuto più ampio alle attività distributive con il compito di monitorare la domanda, soddisfare la varietà e la variabilità dei bisogni in funzione degli specifici segmenti di vendita



Beni Banali e Problematici

I **beni banali** sono, di solito, di valore **unitario modesto** ed il consumatore pone uno **scarso interesse** nel relativo processo d'acquisto.

Nella loro vendita è fondamentale il **ruolo dei servizi logistici** e portano allo sviluppo di formule distributive capital intensive.

Mira a offrire un mix di prodotto e servizio che spinge il cliente ad aumentare la quantità acquistata in ogni shop expedition.

I **beni problematici** sono, di solito, di valore unitario elevato ed il consumatore pone **molta attenzione** a svolgere un dettagliato processo d'acquisto.

Nella loro vendita è fondamentale il ruolo dei **servizi informativi** e soffrono particolarmente la free ridership.

Richiedono maestranze esperte.

Beni e Retailer

Beni	Problematici	Acquisti orientati alla <i>fiducia</i> e alla <i>professionalità</i> del dettagliante	Acquisti orientati alla <i>reputazione</i> e al <i>prestigio</i> del dettagliante
	Banali	Acquisti orientati alla <i>fiducia</i> nel dettagliante	Acquisti orientati alla <i>convenienza</i> del dettagliante
		Anonimo	Rinomato
		Notorietà del prodotto	

Retail Value Chain

La retail value chain è data dall'insieme dei benefici che la formula distributiva rende accessibili per il consumatore.

Alcuni suoi elementi sono:

- la location;
- il parcheggio;
- il livello di servizio;
- i brand in gamma;
- quantità disponibili alla vendita;
- i tempi di consegna;
- l'immagine del punto vendita.

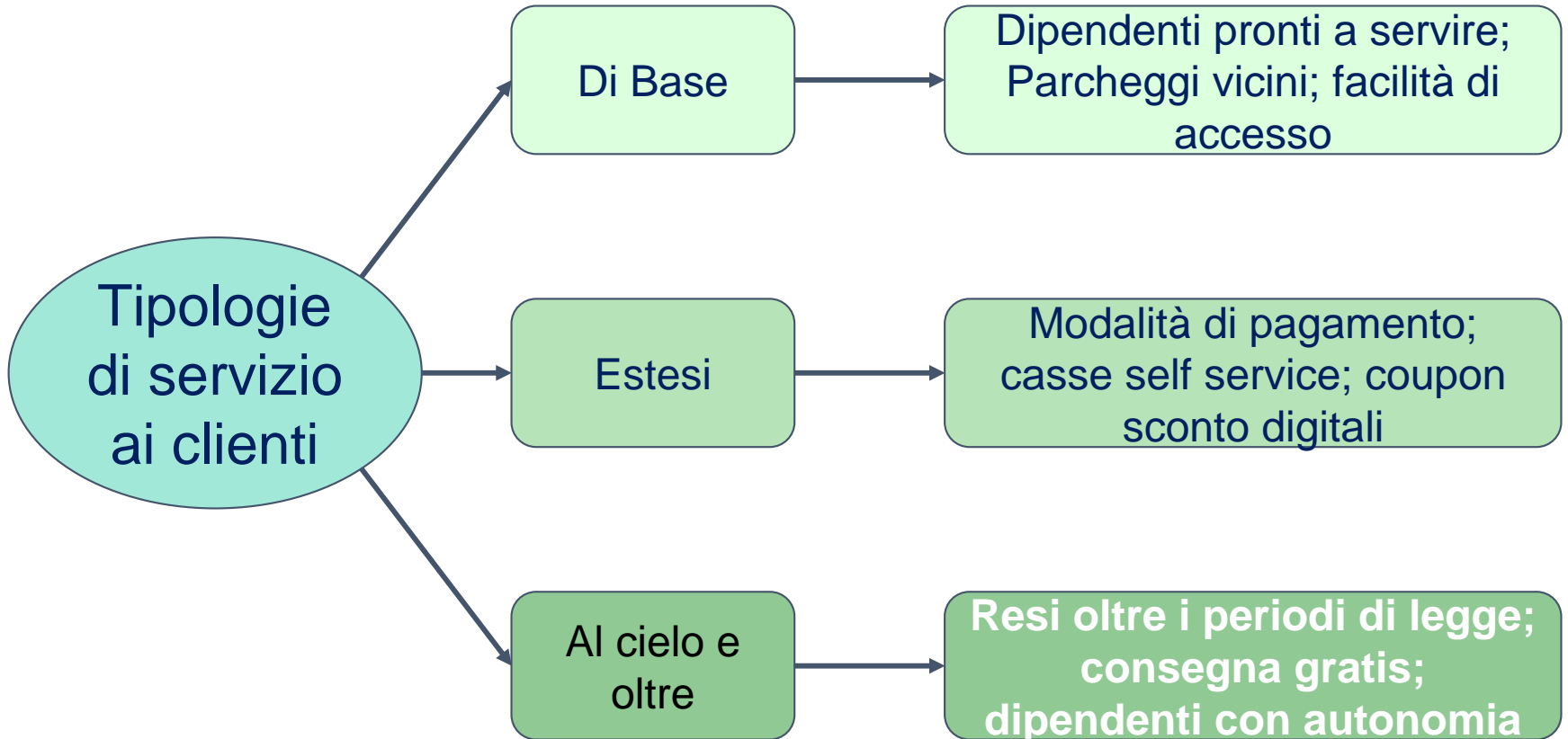
Total Retail Experience

La total retail experience viene determinata da tutti gli elementi che costituiscono l'offerta dell'impresa commerciale che possono attirare i consumatori o che possono inibirne i consumi.

Livelli dell'offerta commerciale:

- **Attesa**
 - tutti i servizi che il cliente si aspetta di trovare
 - pulizia, orari, dipendenti, qualità del servizio, brand noti, parcheggi...
- **Aumentata**
 - Ulteriori elementi utili per differenziare la Formula distributiva
 - Brand privati, programmi fedeltà, servizi di consulenza...
- **Potenziale**
 - Fattori non ancora sfruttati a pieno

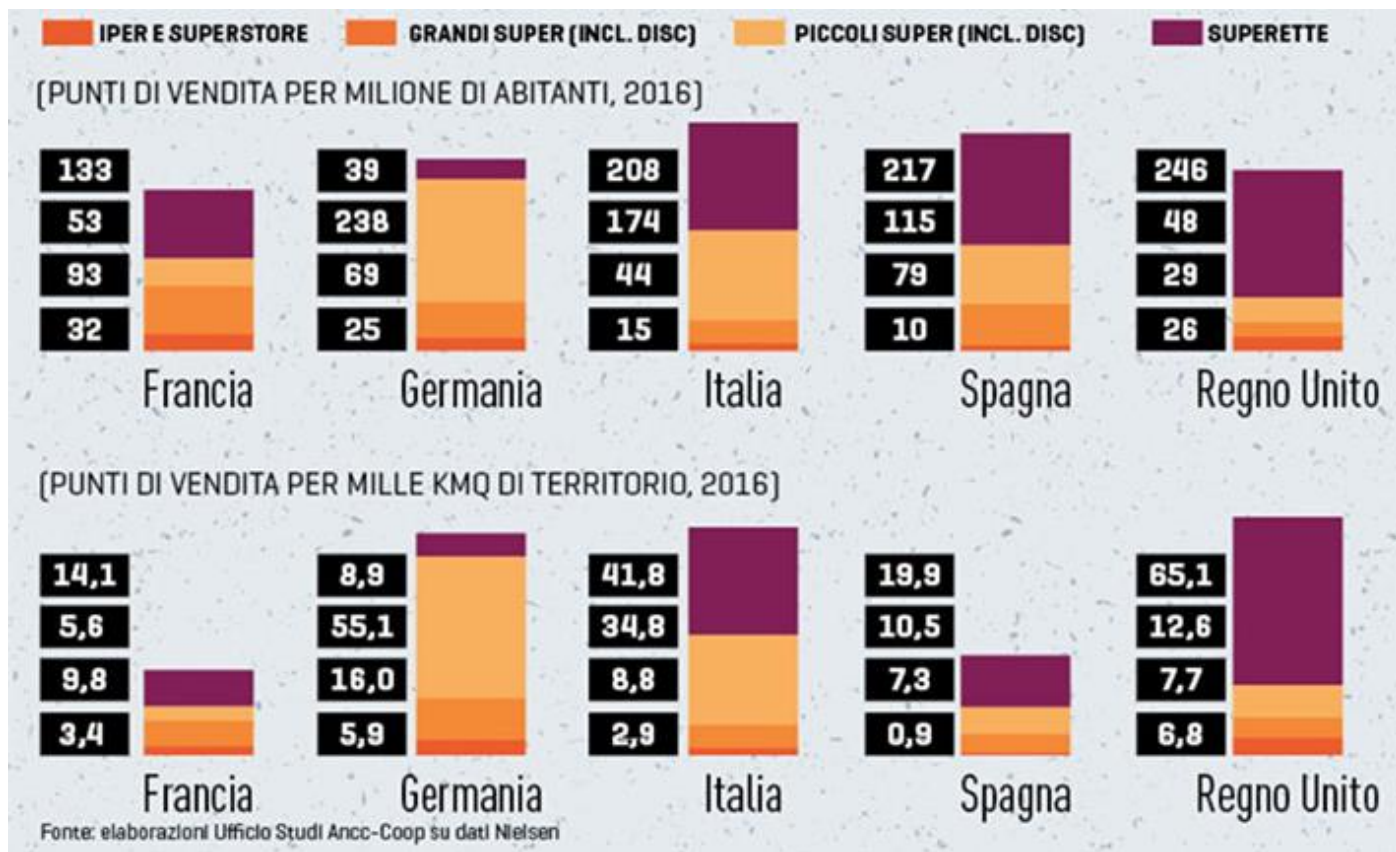
Livelli di Servizio



Tipologie di Canale...

	Dettaglio Grocery	Dettaglio Non Grocery
Beni Banali	<ul style="list-style-type: none">• Ipermercati• Supermercati• Minimarket (superette)• Discount• Dettaglio Ambulante• Non Store Retailing	<ul style="list-style-type: none">• Grandi Superfici Specializzate• Grande Magazzino• Dettaglio Ambulante• Non store retailing
Beni Problematici	<ul style="list-style-type: none">• Dettaglio Differenziato	<ul style="list-style-type: none">• Grande Magazzino Multispecializzato• Dettaglio Focalizzato

GDO in Italia



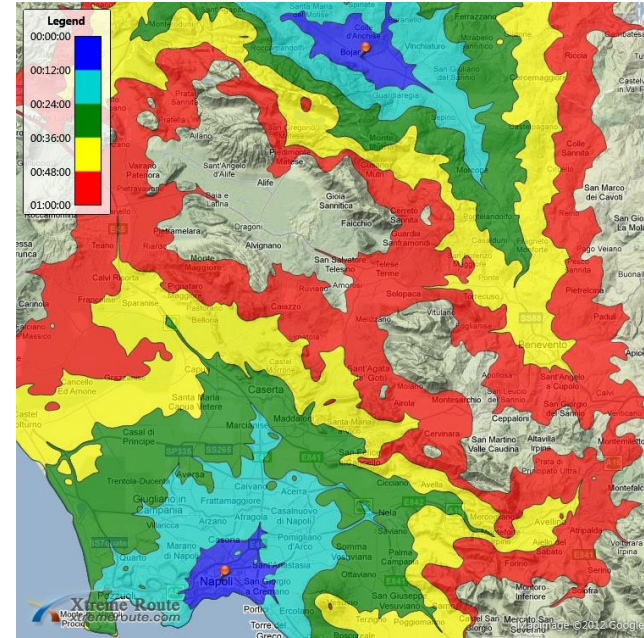
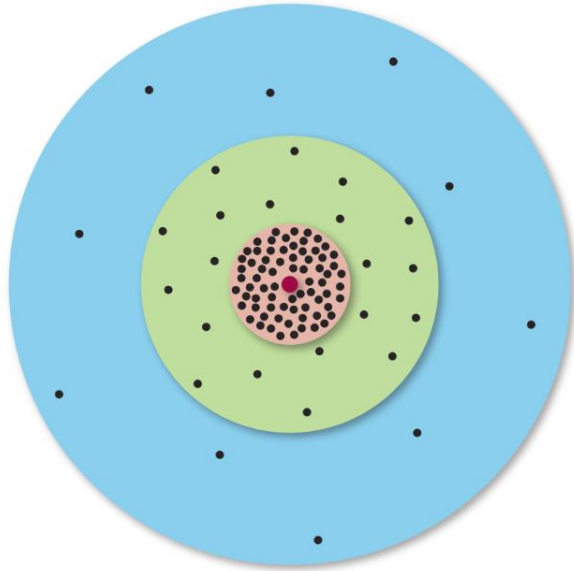
Leve della Retail Strategy

- Store location
 - Spazio - Area geografica
- Procedure operative
 - Personale
 - Stile manageriale
 - Orario di apertura
- Categorie di prodotti (gamma)
- Pricing
 - Prestige vs Competitive vs Penetration
- Atmosfera
- Promozione

La catchment area

- **Primaria**
 - Vicina al negozio – 50 - 80% dei clienti
 - Meno di 5 km
- **Secondaria**
 - Oltre la primaria – meno clienti
 - Copre un 15 – 25% del mercato potenziale
 - Circa 5 km (oltre la primaria)
- **Terziaria**
 - Oltre la secondaria – clienti affezionati con esigenze specifiche
 - Copre un 5 – 15% del mercato potenziale
 - Circa 10 – 20 km – dai 10 – 20 minuti
- **Marginale (Fringe)**
 - Solo clientela occasionale

Teoria e Pratica



Fattori che influenzano la CA

- La tipologia di store
 - Destination Store vs Parasite Store
- La dimensione
- La presenza di Competitor
 - Negozi simili? Offerta simile?
- Presenza di vie di comunicazione

Isocrone Auchan



TOTALE BACINO D'ATTRAZIONE
Total catchment area

1.922.652 abitanti
Inhabitants



Wheel of Retailing

High End

- Prezzi alti
- Qualità dei servizi
- Upscale

Media

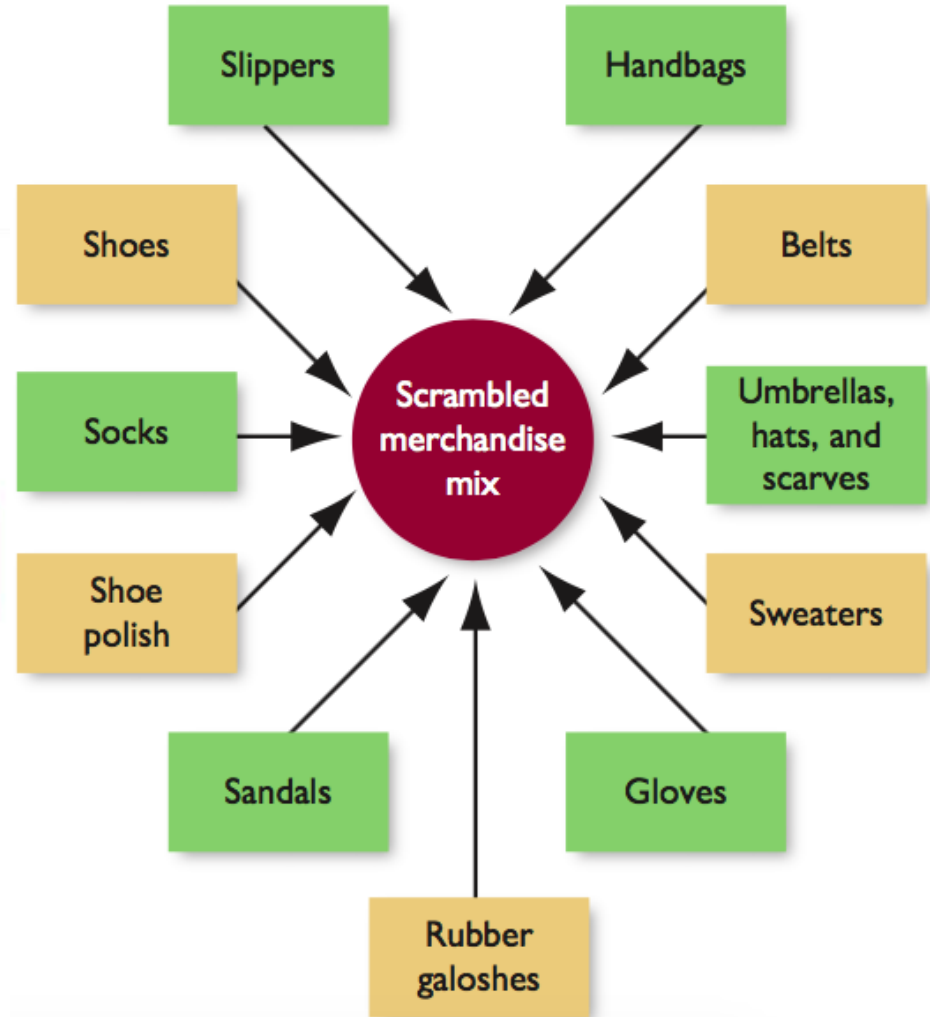
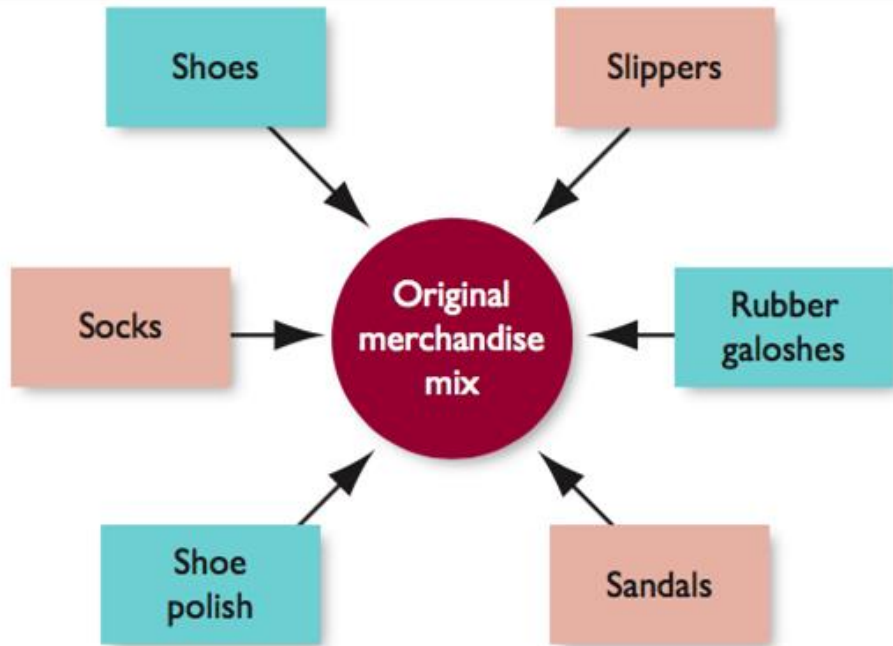
- Prezzi moderati
- Infrastruttura migliore
- Base clienti più ampia e diversificata

Low End

- Bassi prezzi
- Servizi limitati
- Clienti “tirati”

1. I clienti price-sensitive rinunciano ai servizi per il prezzo basso
2. I clienti price-sensitive non sono “leali”
3. Le nuove imprese sono più “efficienti”
4. Risalendo la WoR si ampliano i fatturati, il mercato e mirano a migliorare l’immagine

Merchandise Mix



Il Lifestyle...

Fattori Sociali

- Cultura
- Classe Sociale
- Modelli di riferimento...
 - Aspirazione
 - Partecipazione
 - Dissociazione
- Ciclo di vita
 - (famiglia, casa)
- Utilizzo del tempo

Fattori Psicologici

- Personalità
 - self-confidence, innovatività, autonomia, socialità, stabilità emotiva, assertività
- Consapevolezza di classe
- Opinioni
- Importanza dell'acquisto
- Rischio percepito
 - ...

I fattori del comportamento del consumatore

Il piacere dello shopping

- Accessibilità, Atmosfera, Tecnologia

Durata della shopping expedition

- Is “more”, “better”?

Distribuzione dei redditi

- U-shaped retail distribution!

Cosa si cerca nella shop expedition?

Tipo di “comportamento”

- Involved vs. spontaneous vs. apathetic

Private label e tipo di bene

- Cross-shopping?

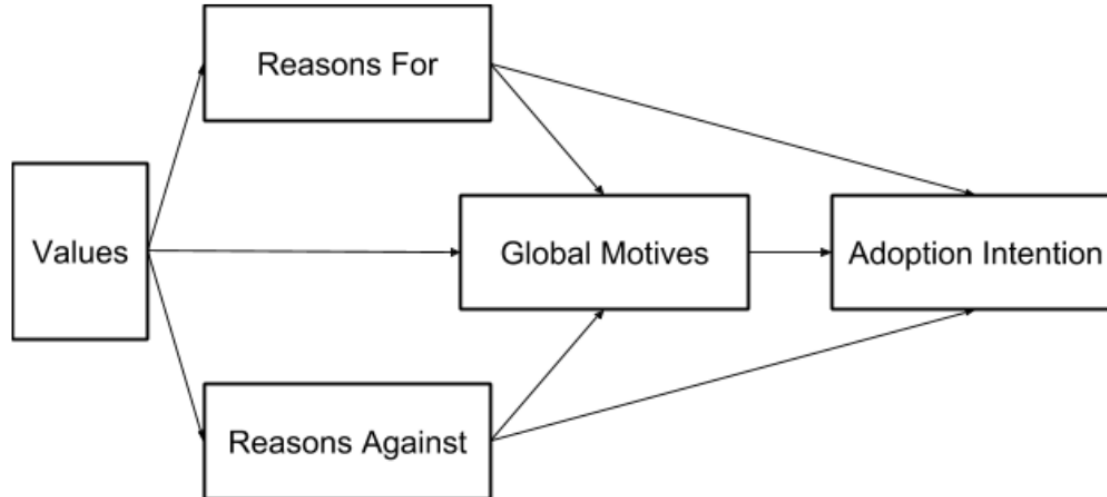
Tipo di Processo decisorio

- Approfondito, Limitato, Routinario

Bisogni o Desideri

I **bisogni** sono necessità che servono per il proprio stile di vita e per il proprio gruppo di riferimento

I **desideri** sono acquisti che derivano dalle attitudini e dal comportamento



La lealtà del consumatore

Attitudinale

Chi parla bene del retailer

Lungo periodo

Mark-up

Comportamentale

Chi compra ripetutamente
dal retailer

Breve Periodo

Profitto (o QdM)

Brand & Store Loyalty

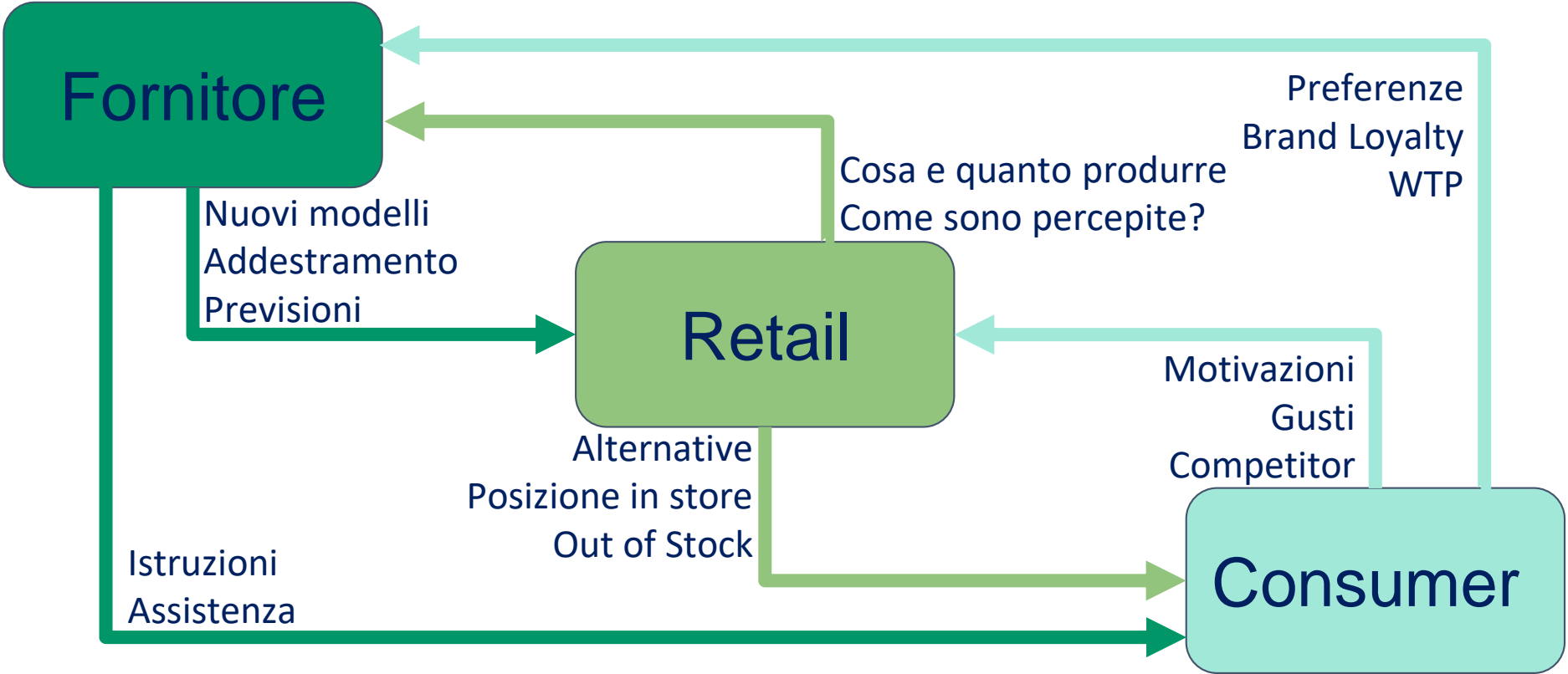
Alcuni marchi aumentano la lealtà al punto vendita.

Se il cliente è leale al punto vendita il punto vendita può concentrare la sua richiesta al fornitore su servizi aggiuntivi

- Store Loyalty e Private Label

Se il cliente è leale al marchio il punto vendita ha meno potere negoziale

Informazioni nel canale



Il sistema POS-Scanner

POS = Sistema di cassa automatica che “riconosce” il prodotto in entrata e in USC



Codice a Barre

- Sequenza di righe
- La coppia “spessore – spazio” permette di determinare un numero
- Legge un “numero”
- Il computer associa il numero all’anagrafica



QR-code

- Fino a 4,296 caratteri alfanumerici
- Prevede un tasso di “recupero”
 - Può contenere anche dei loghi
 - Può essere utilizzato in parti “grafiche”
- Si iniziano a discutere estensioni a “colori”



Benefici del POS-Scanner

Benefici Diretti

- Riduzione del lavoro alle casse
- Eliminazione errori di prezzatura
- Contenimento Differenze Inventariali
- Semplificazione Operazioni di Routine
- Razionalizzazione della forza lavoro

Benefici Indiretti

- Analisi della dinamica delle vendite
- Valutazione attività promozionali
- Inventario permanente
- Analisi di contribuzione e redditività
- Automatizzazione funzioni di vendita

Ampliamenti del POS

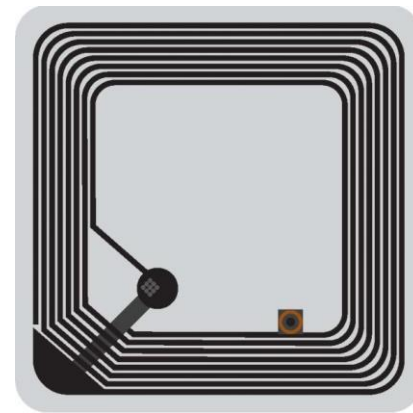
SISTEMA POS-EDI

- Permette di creare un legame diretto fra impresa commerciale e fornitori
 - Oggi è spesso “web-based”
- Eliminano completamente il data-entry
- Riduce i costi di riapprovvigionamento
- Riduce l'indipendenza dei soggetti nella filiera
 - Riduce la posizione di vantaggio dell'impresa commerciale nella filiera

SISTEMA EFT-POS

- Permette di ridurre anche le transazioni in denaro
- Richiede strumenti appositi
 - Bancomat
 - Carta di credito
- Oggi anche contactless
- Aumenta la velocità di uscita
- Riduce l'errata fatturazione
- Possono gestire anche fidelity card

- Associa ad uno specifico prodotto uno specifico codice
 - Fino a 96 bit (28b domain - 24b object class - 36b Unique ID)
- Il sistema è composto da: Tag - Reader - Computer
- Funziona anche a distanza (fino a 100 m)
- Sia Read-only che read-write



Impresa

- + Produttività della barriera cassa
- Tracking del prodotto
- Inventario automatizzato
- Stock-out
- Taccheggio
- Personale per le casse

Clienti

- Self check-out
- Tracking dell'ordine
- + Prodotti
- Informazioni personalizzate
- + Shop-experience
- Proximity based interaction

Impresa

Upgrade del sistema informativo
Necessità *middleware*
Nuove procedure
Nuovi modelli organizzativi

Clienti

Privacy

Commercio Elettronico

L'insieme dei processi di vendita a distanza di beni, servizi, informazioni, in cui i contraenti interagiscono elettronicamente per l'intera transazione o per parte di essa

I Vantaggi...

Per il cliente

- Superare la distanza fisica
- Superare i vincoli di orario
- Ridurre l'asimmetria informativa
- Word of mouse
- Interazione con il produttore
- Built to order

Per l'impresa

- Superare la distanza fisica
- Long Tail selling
- One – to – one marketing
- Interazione con i clienti
- Integrazione con il sistema informativo

Effetti del Commercio Elettronico

Fasi del processo	Effetti
Percezione del bisogno	+ gestire le informazioni per prevedere i bisogni dei clienti + usare il dialogo online per specializzarsi e/o individuare i bisogni
Ricerca di informazioni	+/- word of mouse
Valutazione delle alternative	+/- motori di ricerca e siti di comparazione prezzi - Non vi è valutazione "multi-sensoriale" del prodotto
Scelta e acquisto	- Fattori di inibizione all'acquisto (fiducia, complessità, ...)
Comportamento post-acquisto	+ Gestire l'assistenza e il supporto in rete + Costruire relazioni di lungo termine

Conviene?

Tipo e disponibilità delle informazioni	Costo logistico rispetto ai canali tradizionali		
	Più basso	Analogo	Più elevato
Disponibile prima dell'acquisto	+++	++	-
Codificabile e reperita durante l'acquisto	++	+	-
Non codificabile ma trasferibile con immagini e suoni	+	+	-
Non codificabile e necessaria	-	-	--

Multicanalità

- Secondo Brick Meets Click:
 - One in five consumers is now an active user of online grocery services, with “active” users spending an average of 16 percent of their weekly grocery dollars online. The company also reports that 21 percent of surveyed shoppers bought groceries online in the preceding month—up from 11 percent in 2013.
- IoT vs Tracking... Big Data!
 - Ottenere informazioni sui comportamenti nei negozi vs. online behavior (cookies?)



Ascoltate il seguente Podcast di Nielsen...

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/the-database-what-omnichannel-really-means-in-todays-retail-environment.html>