

CERMES
Centro di Ricerca su Marketing e Servizi

Posizionamento GDO 2015:

Il posizionamento delle insegne della GDO rispetto
alle aspettative dei consumatori





Obiettivo generale

“Fornire gli strumenti conoscitivi utili ad analizzare e comprendere quali sono le aspettative ed i desiderata degli italiani nei confronti dei luoghi di acquisto per la spesa familiare, identificando il profilo del punto vendita ideale della Grande Distribuzione Organizzata e il posizionamento “blind” di un campione di insegne”

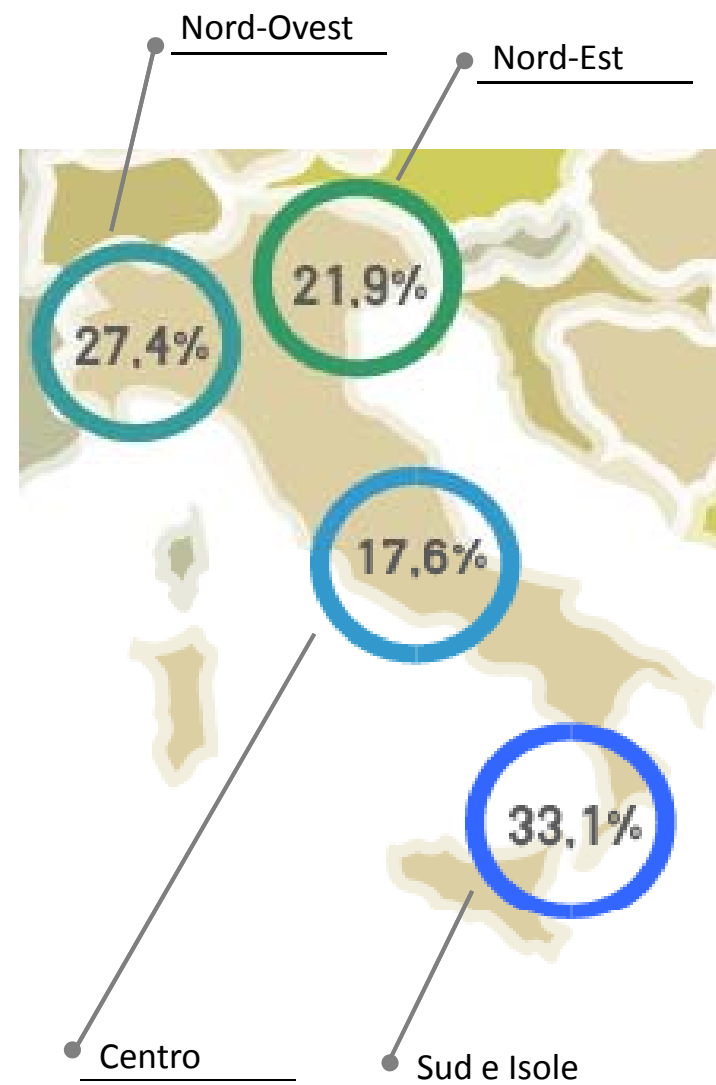
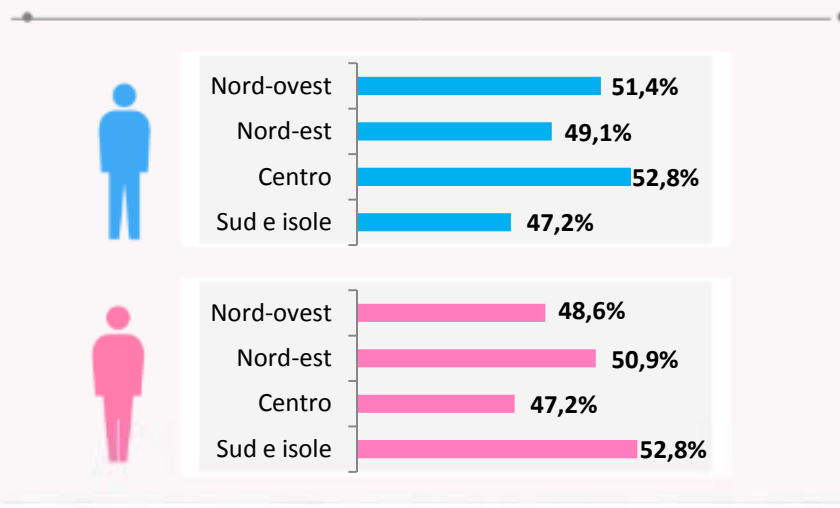
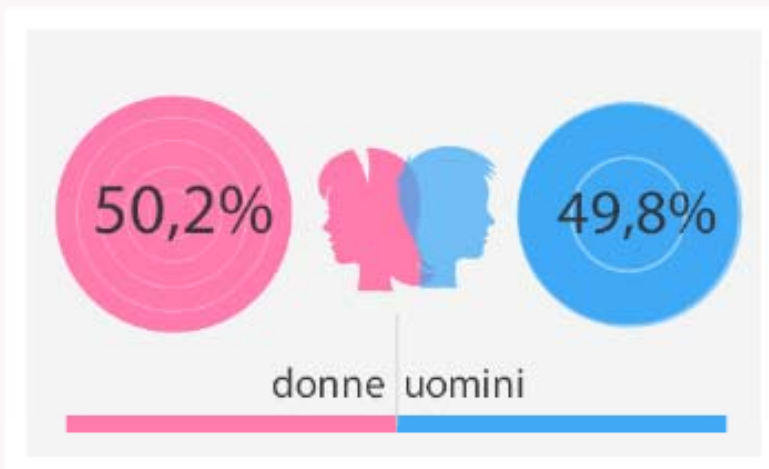


Metodologia e campione

- Al fine di raggiungere i suddetti obiettivi è stata realizzata un'indagine CAWI ad individui che fanno parte di una community che in Italia conta più di 100.000 iscritti, coinvolti regolarmente in indagini ad hoc
- ✓ **TARGET:** 1.000 casi campione rappresentativo popolazione italiana, individui dai 18 ai 65 anni, stratificati sulla base di variabili geografiche (4 aree 2 ampiezze) e variabili socio-demografiche
- ✓ **PERIODO DI RILEVAZIONE:** 18-28 febbraio 2015

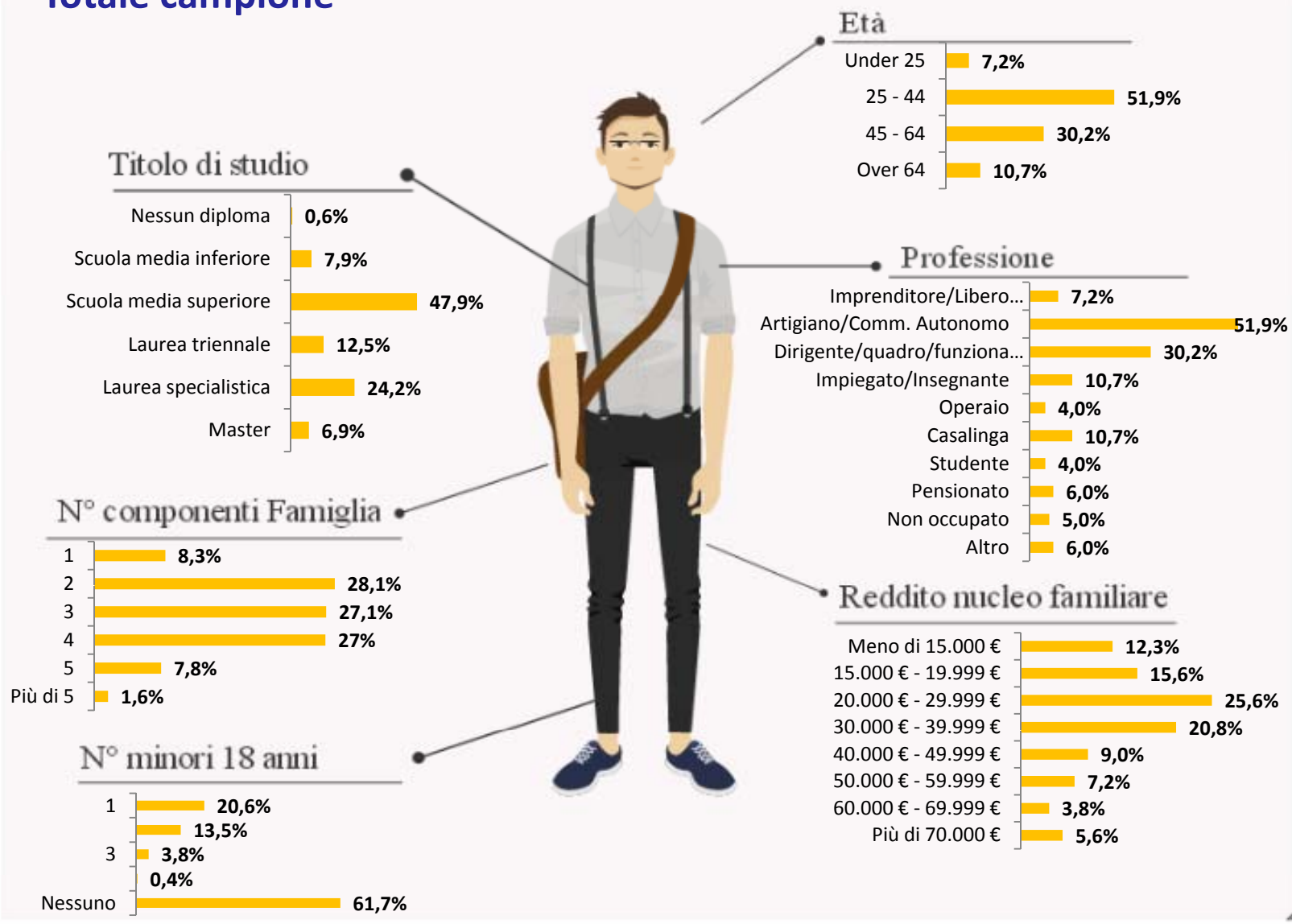
Profilazione socio-demo

Totale campione



Profilazione socio-demo

Totale campione





IL PUNTO VENDITA IDEALE

Per poter individuare le caratteristiche che i consumatori reputano prioritarie nella definizione di un punto vendita ideale della GDO, sono stati analizzati 44 item, suddivisi in 5 macro aspetti di un punto vendita:

- Ambiente; Esposizione; Assortimento; Servizio; Prezzo/promozioni

Per ciascun item è stato misurato il livello di importanza (nell'ottica del punto vendita ideale) ed il grado di soddisfazione assegnato dai rispondenti relativamente all'insegna della GDO maggiormente frequentata

L'analisi dei dati ha consentito in primo luogo di individuare, per ogni item e per ciascuna insegna, la distanza esistente tra importanza ed attuale soddisfazione

IL PUNTO VENDITA IDEALE

L'analisi discriminante* ha preso in considerazione 25 insegne della GDO in Italia (variabile di raggruppamento) e tutti i 44 item utilizzati nell'indagine. Dalla valutazione dei test (F, Lambda di Wilks, M di Box) sono state prese in considerazione le prime 4 funzioni discriminanti, che spiegano il 63,5% della varianza totale degli attributi.

**Nota metodologica – Analisi discriminante lineare:*

L'analisi discriminante è una tecnica di analisi statistica multivariata che consente di studiare ed analizzare le differenze esistenti tra due o più oggetti (prodotti/marche/aziende) in relazione a diverse variabili indipendenti (attributi/benefici)

Partendo dalle valutazioni puntuali degli oggetti sulle variabili considerate, l'analisi discriminante permette di stimare i coefficienti di un sistema di combinazioni lineari standardizzate (funzioni discriminanti) che spiegano al meglio le differenze (la varianza) nelle valutazioni dei diversi oggetti



IL PUNTO VENDITA IDEALE

- Principali evidenze -

- Sebbene gli aspetti relativi all'**Ambiente** dipendano molto da localizzazione e superficie dei pdv delle insegne, in media i consumatori non assegnano particolare importanza a questi item, ad eccezione della presenza di un ampio parcheggio. A livello generale **non si notano particolari gap** tra soddisfazione e importanza
- Considerando **l'Esposizione**, sono 2 gli elementi giudicati **prioritari** (importanza media 8,0): **facilità nel reperire il prodotto ricercato e chiarezza e trasparenza sulla provenienza dei prodotti** (informazioni su etichette); la **soddisfazione media relativa** a questi 2 item risulta **particolarmente distante dal livello desiderato** (1 punto percentuale). Inoltre nessun aspetto di questa sezione registra una soddisfazione vicina al livello di importanza
- L'ampia offerta, soprattutto di prodotti alimentari, la larga presenza e la qualità dei prodotti freschi sono le caratteristiche più importanti in tema di **Assortimento**. Tuttavia il **gap più consistente** si osserva su due aspetti particolari: **valorizzazione di prodotti locali e regionali e vendita di prodotti sfusi/tramite dispenser (diminuzione degli imballaggi)**

IL PUNTO VENDITA IDEALE

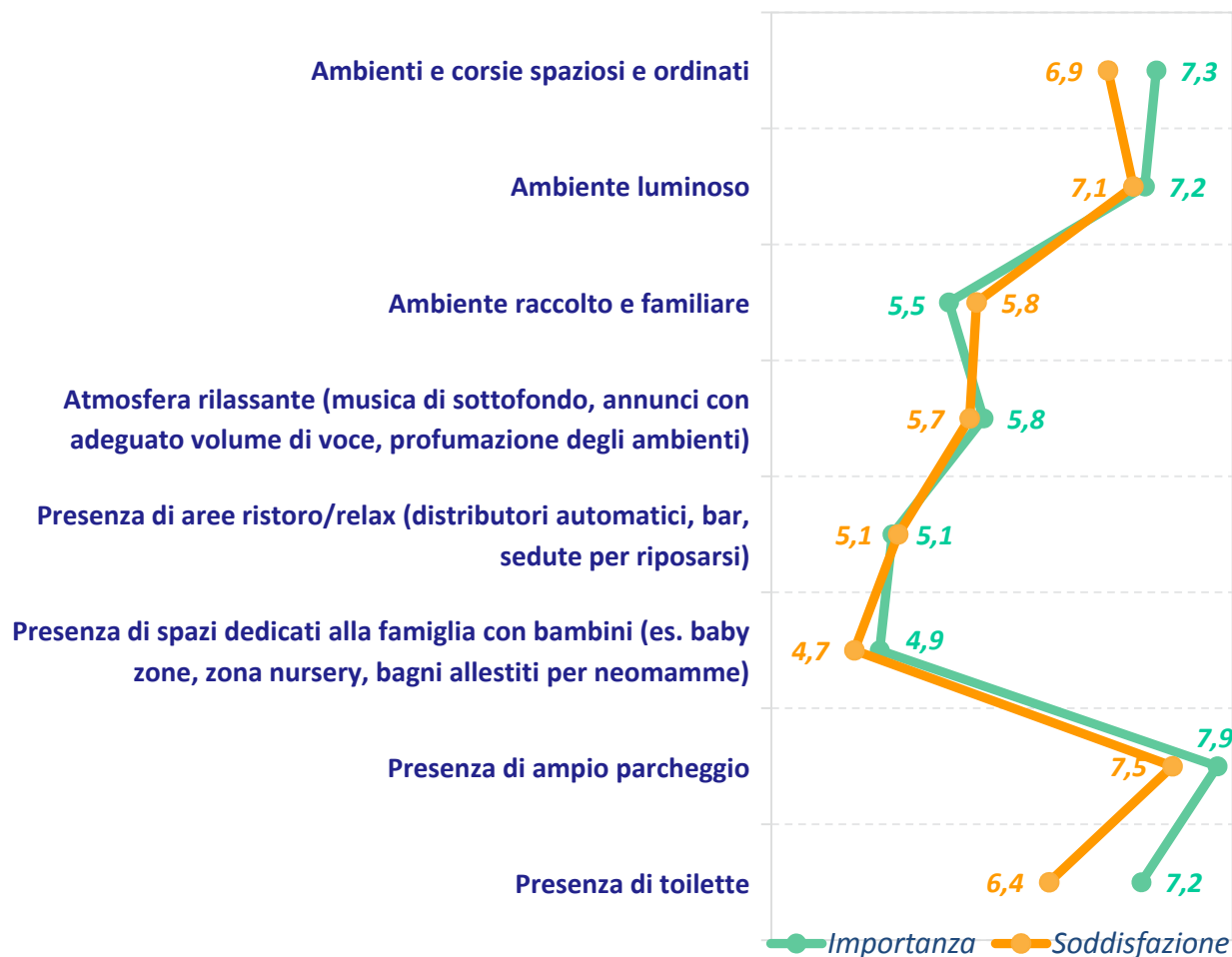
- Principali evidenze -

- Per quanto attiene al **Servizio**, viene **apprezzata** dai consumatori l'ormai consolidata **flessibilità delle insegne in termini di apertura** (unico item in cui la soddisfazione supera l'importanza). Gli aspetti per i quali appare ancora **elevata la distanza dai desiderata** dei clienti sono tutti relativi alla **ottimizzazione dei tempi di spesa anche tramite il ricorso alle nuove tecnologie**
- Ovviamente alcune caratteristiche relative al **Prezzo** ed alle **Promozioni** risultano essere prioritarie per i clienti e molto distanti dall'attuale soddisfazione percepita; in particolare la **possibilità di avere prezzi bassi tutto l'anno** è l'item che ottiene il livello di **importanza maggiore** rispetto a tutti quelli analizzati (e quello a cui è associato lo **scostamento più elevato**)

L'importanza e la soddisfazione attribuita dai consumatori al punto vendita della GDO ...



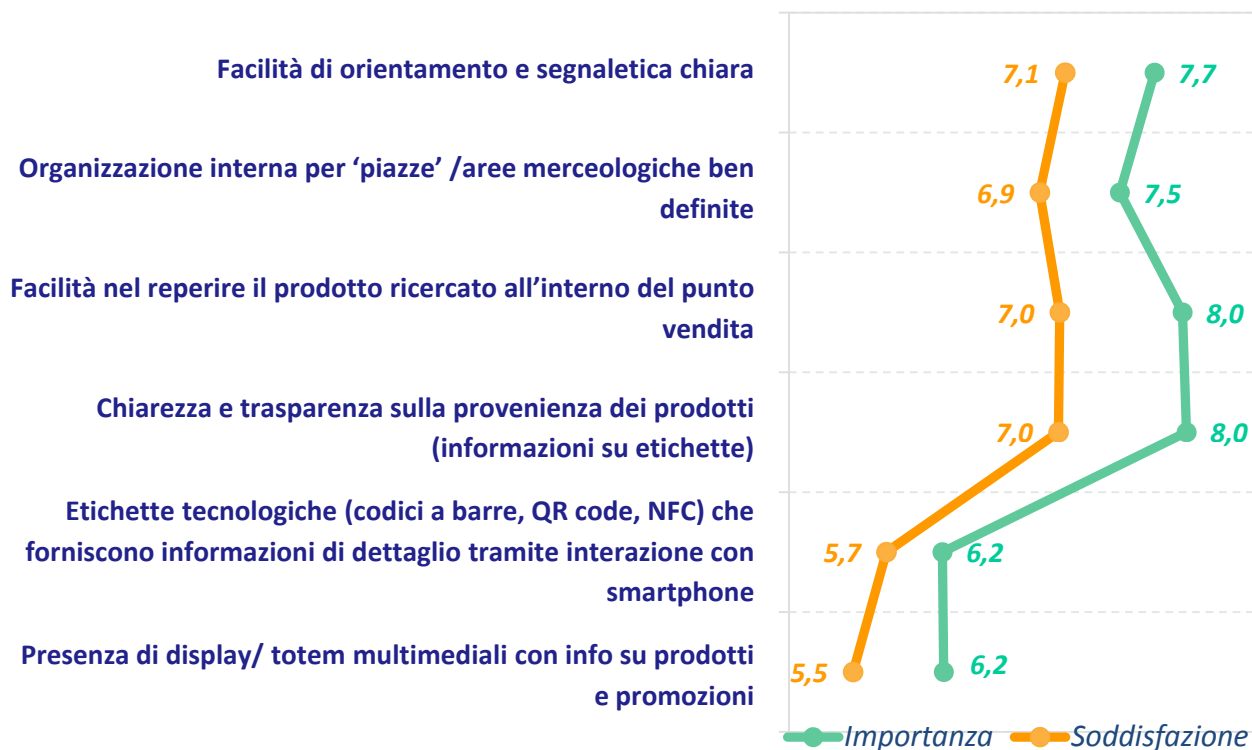
L'AMBIENTE



L'importanza e la soddisfazione attribuita dai consumatori al punto vendita della GDO ...



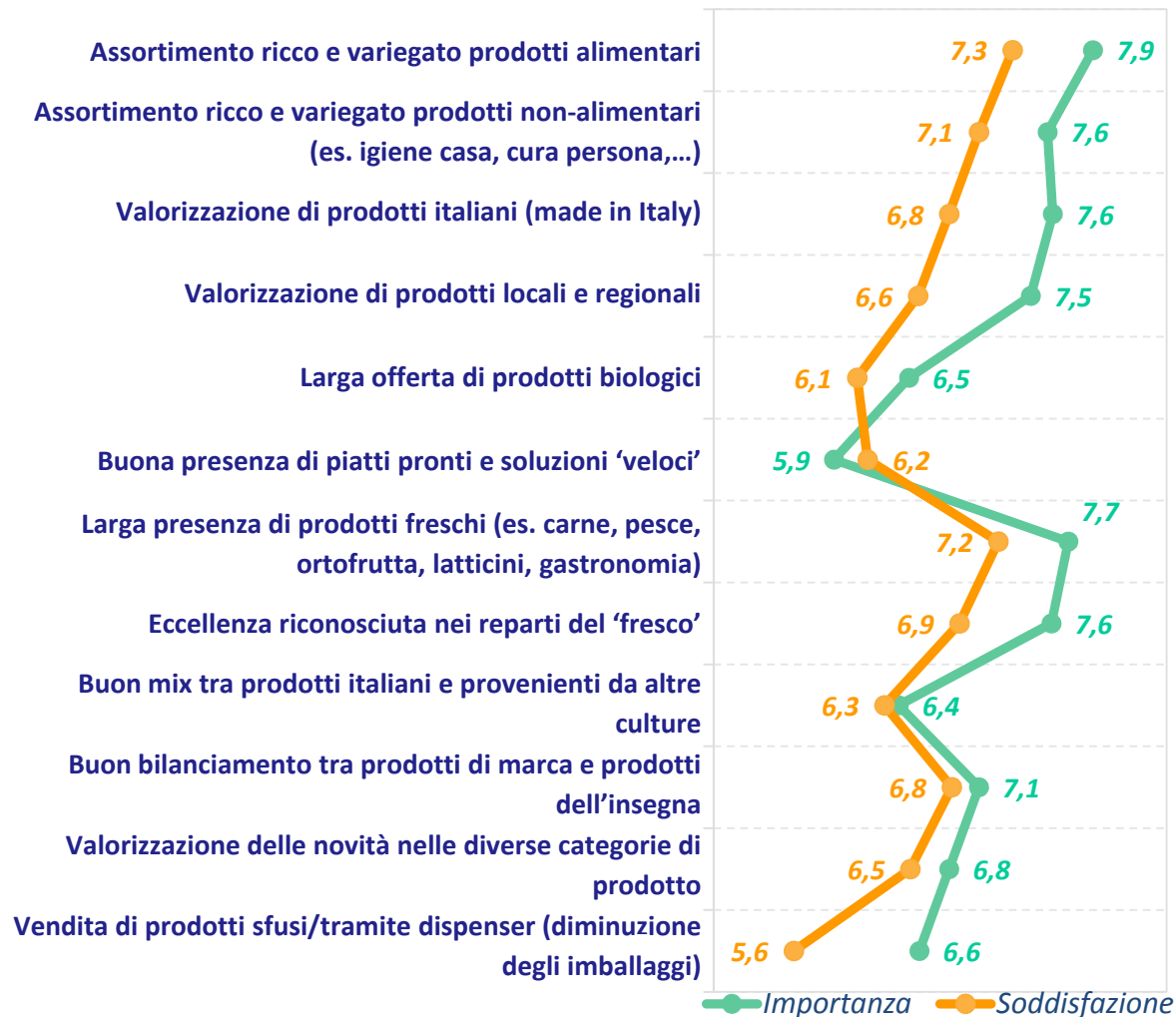
L'ESPOSIZIONE



L'importanza e la soddisfazione attribuita dai consumatori al punto vendita della GDO ...



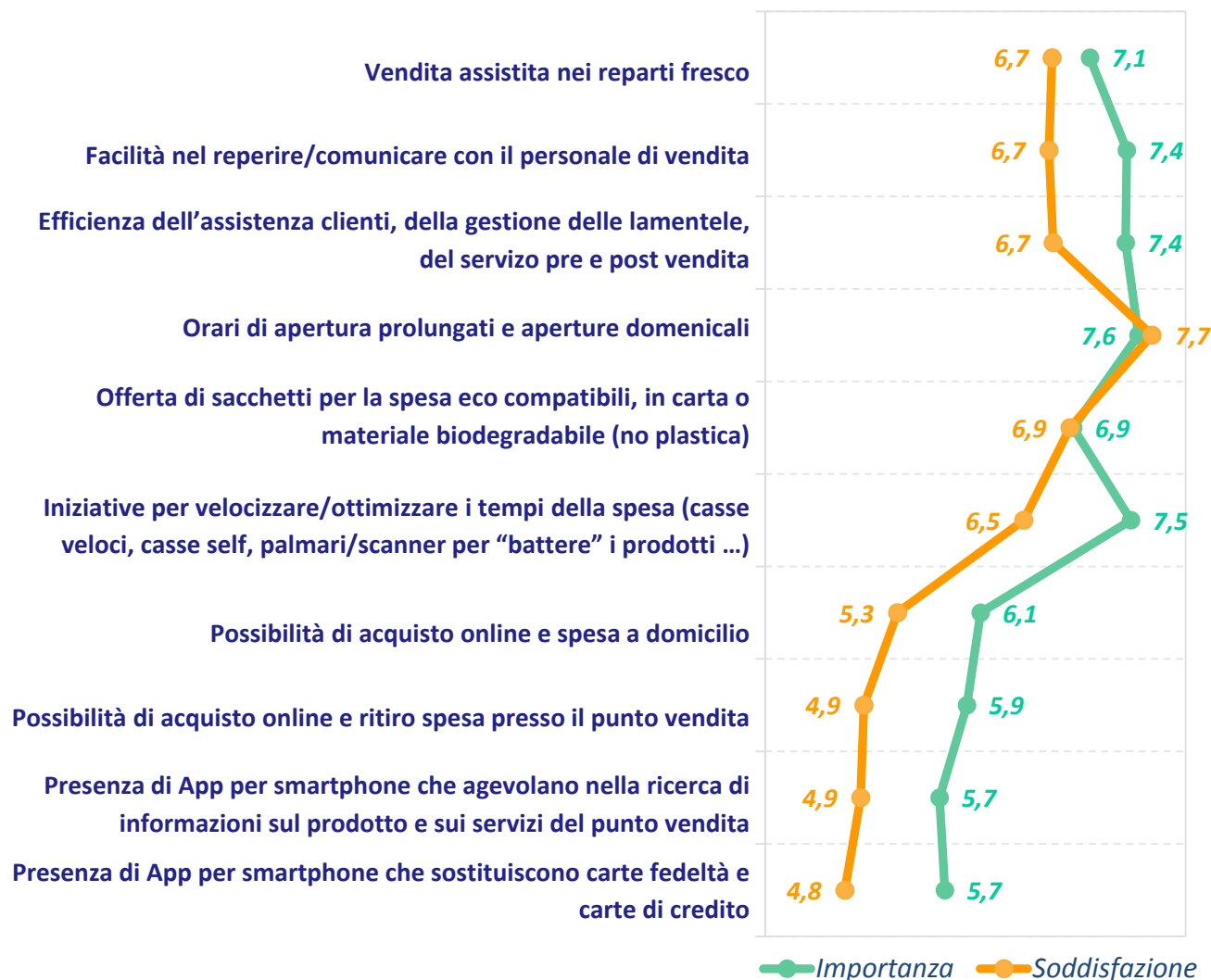
L'ASSORTIMENTO



L'importanza e la soddisfazione attribuita dai consumatori al punto vendita della GDO ...



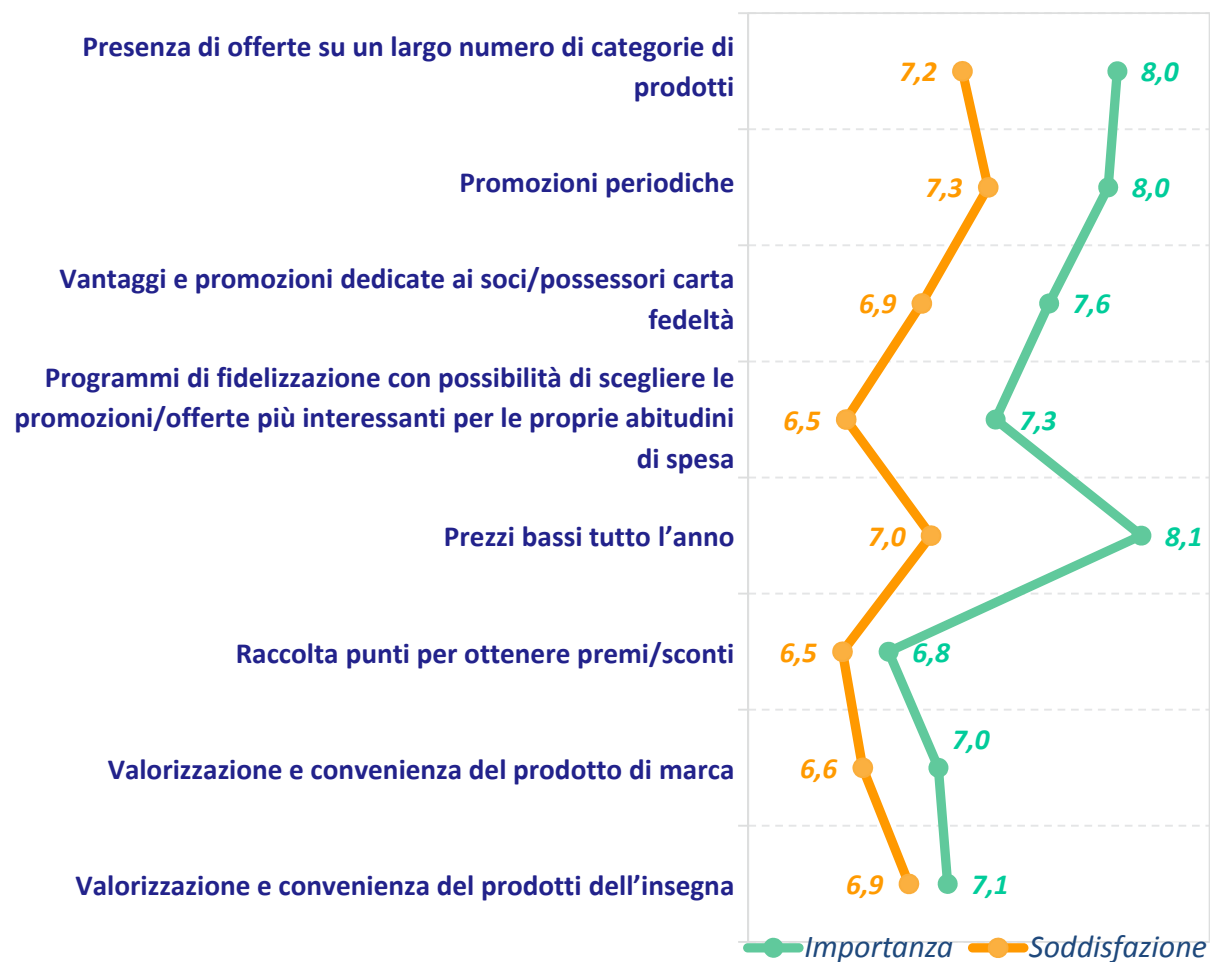
IL SERVIZIO



L'importanza e la soddisfazione attribuita dai consumatori al punto vendita della GDO ...



PREZZO / PROMOZIONI



IL PUNTO VENDITA IDEALE

- Principali evidenze -

- Le **4 funzioni discriminanti** ottenute dall'analisi rappresentano le seguenti 4 dimensioni che **delineano il profilo del punto vendita ideale**:
 - Varietà dell'offerta valorizzata da iniziative di loyalty marketing (F.d. 1)
 - Semplificazione e valorizzazione della shopping experience (F.d. 2)
 - Convenienza e servizi / prodotti family friendly (F.d. 3)
 - Servizi innovativi – mobile device interaction (F.d. 4)
- Dalle mappe di posizionamento si osserva che, tra le quattro dimensioni emerse, due risultano **particolarmente significative** e distintive nel determinare il profilo del punto vendita ideale: la **Varietà dell'offerta valorizzata da iniziative di loyalty marketing e la Semplificazione e valorizzazione della shopping experience**
- L'analisi combinata di queste prime due dimensioni vede una **concentrazione delle insegne** molto **distante dalle performance desiderate**; soltanto una catena raggiunge un posizionamento prossimo al pdv ideale, soprattutto per quanto attiene alla proposizione congiunta di un'offerta di valore e l'attenzione ad iniziative di fidelizzazione
- Emerge invece un **maggiore allineamento con i desiderata** dei consumatori rispetto alla **dimensione Convenienza e servizi/prodotti family friendly**, per la quale più di un'insegna sembra performare adeguatamente



Il profilo del punto vendita ideale

- Vantaggi e promozioni dedicate ai soci possessori di carta fedeltà
- Prezzi bassi tutto l'anno
- Larga offerta di prodotti biologici
- Buon bilanciamento tra prodotti di marca e prodotti dell'insegna
- Larga presenza di prodotti freschi
- Buon mix tra prodotti italiani e provenienti da altre culture

VARIETA' DELL'OFFERTA VALORIZZATA DA INIZIATIVE DI LOYALTY MARKETING

- Valorizzazione di prodotti locali e regionali
- Vendita assistita nei reparti fresco
- Possibilità di acquisto online e ritiro spesa presso il punto vendita
- Vendita di prodotti sfusi / tramite dispenser
- Ambiente raccolto e familiare
- Presenza di display / totem multimediali con info su prodotti e promozioni
- Possibilità di acquisto online e spesa a domicilio

SEMPLIFICAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA SHOPPING EXPERIENCE

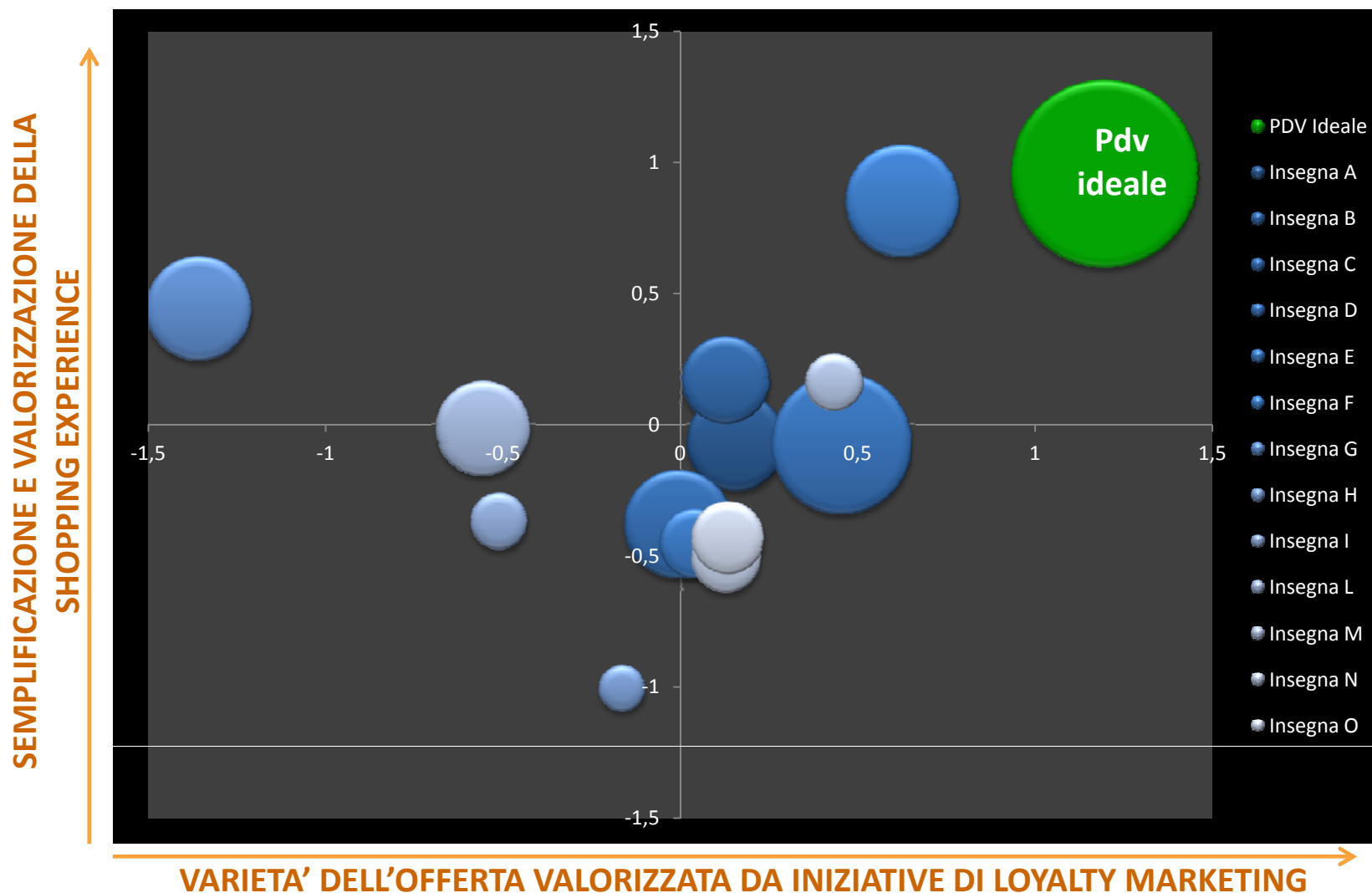
- Valorizzazione e convenienza del prodotto di marca
- Valorizzazione e convenienza del prodotto dell'insegna
- Buona presenza di piatti pronti e soluzioni veloci
- Presenza di spazi dedicati alla famiglia con bambini
- Chiarezza e trasparenza sulla provenienza dei prodotti

CONVENIENZA E SERVIZI / PRODOTTI FAMILY FRIENDLY

- Presenza di App per smartphone che agevolano nella ricerca di informazioni sul prodotto e sui servizi del punto vendita
- Presenza di App per smartphone che sostituiscono carte fedeltà e carte di credito
- Etichette tecnologiche (codici a barre, QR code, NFC) che forniscono informazioni di dettaglio tramite interazione con smartphone

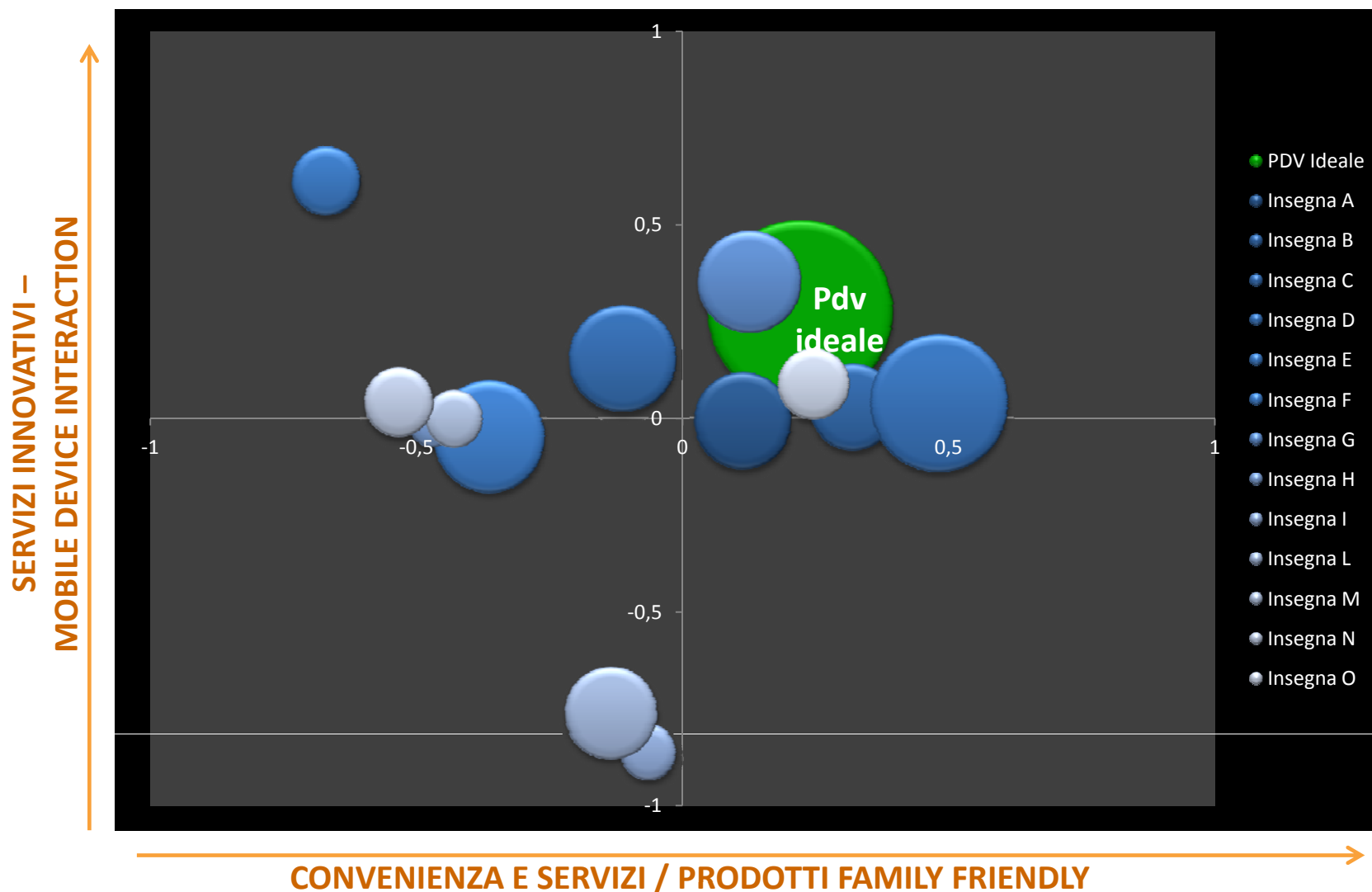
SERVIZI INNOVATIVI – MOBILE DEVICE INTERACTION

Le insegne frequentate: quanto distano dal pdv ideale?



La dimensione delle bolle rappresenta la numerosità dei rispondenti per ciascuna insegna. Dall'analisi sono state eliminate le insegne con una base rispondenti non sufficiente.

Le insegne frequentate: quanto distano dal pdv ideale?



La dimensione delle bolle rappresenta la numerosità dei rispondenti per ciascuna insegna.
Dall'analisi sono state eliminate le insegne con una base rispondenti non sufficiente.

Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

INNOVATIVO

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una risposta (615)

Efficiency 32%

Il tempo è una risorsa sempre più preziosa e i clienti si aspettano che sia valorizzato in negozio e che il retailer abbia progettato fruizioni di shopping efficienti

Phigital 21%

Per migliorare e innovare l'esperienza del cliente la richiesta è verso una maggiore integrazione tra spazio fisico e digitale

Convenienza personalizzata 11%

La semplice promozione e le campagne sconti si evolvono fino ad essere ritagliati ad hoc sul singolo cliente

Scelta² 9%

Il retailer permette al cliente di accedere ad un assortimento che spazia dal locale (km0, biologico) al globale (multietnico)

Benessere 7%

Coinvolgimento 5%

Greentailing 2% Un pdv che si caratterizza per scelte e atteggiamenti eco-compatibili

Trasparenza e affidabilità 1%



Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

INNOVATIVO

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una risposta (615)

Efficiency 32%

Agevolando l'orientamento in negozio

La ricerca del prodotto deve essere semplice e veloce:

- App per approfondire e trovare il prodotto in negozio
- Segnaletica ed organizzazione efficace dei reparti

Velocizzando le operazioni di cassa

Casse veloci, con corsie preferenziali, automatizzate

Carrelli 'intelligenti' con lettori scanner e totalizzatori della spesa

Pagamenti elettronici o attraverso smartphone (NFC)

Verso una sempre maggiore virtualizzazione della spesa

Spesa on line con consegna a domicilio

Acquisti tramite web o app con ritiro della spesa in negozio



Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

INNOVATIVO

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una risposta (615)

Phigital 21%

App! App! App!

Una interazione maggiore con gli smartphone attraverso app che permettono di:

- Approfondire le info sui prodotti
- Leggere i prezzi della merce
- Pagare la spesa
- Ricercare più facilmente un prodotto
- Sostituire la classica carta fedeltà
- Accedere ad una lista della spesa 'intelligente'
- Sostituire lo scanner/lettore prodotti

Aumentando l'integrazione tra spazio fisico e digitale

Totem interattivi per scoprire le promozioni e le novità
Display multimediali con avvisi sulle offerte del giorno



Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

MEMORABILE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una risposta (521)

Multisensorialità 30%

Una nuova prospettiva per l'esperienza del cliente che ricerca luoghi sempre meno stressanti e confusionari ma al tempo stesso stimolanti

Convenienza creativa 26%

Lo sconto va bene ma deve anche sorprendere garantendo al cliente un'esperienza originale e divertente

Relazione 10%

A volte un sorriso vale più di mille sconti e promozioni

Coinvolgimento 10%

Il cliente vuole prima di tutto essere ascoltato e coinvolto, anche attraverso eventi a tema

Efficiency 9%

Generation mix 3%

L'interazione deve essere appropriata anche con clienti di generazioni diverse (genitori e bambini, nonni e nipoti adolescenti)

Scelta² 2%



Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

MEMORABILE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una
risposta (521)

Multisensorialità 30%

Verso un punto vendita che ti fa sentire 'a casa'



Spazi costruiti a misura d'uomo, che richiamano le atmosfere dei mercatini, delle botteghe e delle piazze rionali

Ambienti meno freddi con larga presenza di aree relax/punti ristoro

Stimolando i sensi per un'esperienza rilassante ed appagante

Assaggi di prodotto, degustazioni, dimostrazioni di cucina, eventi su prodotti locali

Aromaterapia

Musicoterapia

Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

MEMORABILE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una
risposta (521)

Convenienza creativa 26%

La mera convenienza si trasforma attraverso iniziative più stimolanti che garantiscono un'esperienza davvero unica al cliente



- Concorsi ed estrazioni quotidiane per vincere la spesa
- Sconti personalizzati sulle abitudini di acquisto
- Sconti o premi a sorpresa per i clienti più fedeli
- Offerte 'orarie'
- Gratta e vinci in cassa
- Sconti su combinazioni di acquisti
- Promozioni speciali nel giorno del compleanno

Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

FUNZIONALE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una risposta (613)

Velocità 33%

Funzionalità per il cliente significa soprattutto velocità in tutte le fasi della spesa, soprattutto in quella 'di uscita'

Orientamento 29%

Per una experience di acquisto semplice e non stressante è fondamentale muoversi con sicurezza all'interno del pdv e trovare facilmente e velocemente il prodotto ricercato

Assistenza 8%

Per alcuni la spesa facile e veloce passa attraverso l'aiuto costante del personale di vendita

Ergonomia 7%

Carrelli, scaffali e corsie pensati davvero a misura d'uomo rendono anche l'esperienza d'acquisto più efficiente e funzionale

Spesa a distanza 6%

Tecnologia 5%

Convenienza 4%



Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

FUNZIONALE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una
risposta (613)

Velocità 33%



Le casse tradizionali lasciano il posto a sistemi innovativi e più funzionali per velocizzare le operazioni di pagamento

- Casse veloci/automatizzate/self service
- Lettori/scanner posizionati sui carrelli
- Pagamenti con smartphone/ carte di credito contactless
- Riduzione dell'attesa tramite sistemi a 'fila unica'
- Differenziazione delle casse per tipologia di spesa e di pagamento

Le idee dei consumatori per un punto vendita più...

FUNZIONALE

Risposte spontanee su domanda aperta
Base: rispondenti che hanno dato almeno una
risposta (613)

Orientamento 29%



La ricerca del prodotto sul punto vendita può rivelarsi davvero difficoltosa e portare via tempo prezioso; va quindi agevolata al massimo attraverso

Layout espositivi basati sui comportamenti di spesa o su categorie omogenee ed intuitive di prodotto (vs logiche promozionali)

Una segnaletica maggiore e più efficace tra e all'interno dei singoli reparti, anche attraverso cartelli luminosi o totem/app con mappe interattive del punto vendita

La chiarezza nei prezzi e nelle etichette

Un'esposizione chiara e poco mutevole (no ai cambi di posizione continui dei prodotti)



Conclusioni

- Dalla ricostruzione del profilo dell'insegna ideale appare evidente come i consumatori italiani non si dedichino più solo ad una ricerca aprioristica del risparmio ma abbiano intrapreso una nuova via per dare valore alla propria esperienza d'acquisto che si basa ora su:
 - una qualità, non solo intrinseca del prodotto (la freschezza, l'origine biologica, il radicamento nel territorio, la trasparenza delle etichette) ma intesa come cura e valorizzazione dell'esperienza in sé attraverso il ritorno alle atmosfere e ai luoghi di una volta o che perlomeno li ricordano (gli ambienti raccolti e familiari, la vendita assistita, il prodotto sfuso, l'offerta e i servizi family/friendly)
 - una semplificazione e velocizzazione dei 'processi' di acquisto che passa anche attraverso l'utilizzo di device presi in prestito dal mondo dei nativi digitali, considerabili ormai a tutti gli effetti come i consumatori di domani
- Anche dai desiderata degli italiani sul punto vendita del futuro si nota un consumatore che richiede con forza una shopping experience stimolante, appagante e ricca sotto tutti i punti di vista, a partire da una convenienza 'creativa' che non significa più soltanto sconto fino ad una visita in store che vede l'integrazione tra spazio fisico (desiderato più raccolto, familiare e meno stressante) e spazio digitale (App, carrelli e casse 'intelligenti', totem interattivi) sempre più accentuata

Conclusioni

- In questo scenario, le insegne della GDO italiane sembrano soddisfare solo parzialmente le esigenze della propria clientela che infatti mette in luce diverse lacune proprio su alcune dimensioni basilari
- In particolare ciò che emerge è un deciso gap tra la richiesta di velocizzazione e ottimizzazione dei tempi della spesa, anche attraverso accorgimenti espositivi che facilitano la ricerca del prodotto, e come effettivamente le insegne sono caratterizzate sotto questi aspetti
- In sintesi, nel processo d'acquisto si impiega diverso tempo dentro al punto vendita e non tutti i consumatori ne sono felici, anzi desiderano accorciare i tempi
- Tale considerazione risulta particolarmente importante se si pensa al fatto che, non solo al crescere del tempo di permanenza cresce il senso di frustrazione, ma anche che più velocemente si acquista e più si spende*
- L'aumento delle vendite per i retailer passa quindi necessariamente attraverso un miglioramento ed un'ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto che tenga conto di tutti questi aspetti, importanti per il cliente e che ormai è impossibile ignorare

*Fonte: TNS Kantar Worldpanel database



Grazie per l'attenzione!