

# L'allineamento di strategie di prezzo e brand building per la crescita delle aziende

Con la moderata ripresa economica emergono nuove necessità di bilanciamento delle leve di marketing

White Paper



# L'allineamento di strategie di prezzo e brand building per la crescita delle aziende

## Il contesto

Durante gli ultimi 18- 24 mesi gli operatori di molte aziende si sono visti costretti a trascurare strategie di crescita di lungo periodo per focalizzarsi su strategie di prezzo che avessero un immediato effetto sulle vendite. Le condizioni economiche difficili hanno reso necessario un focus sulla sopravvivenza stessa delle aziende.

Le imprese si sono generalmente concentrate sul raggiungimento dei risultati prefissati per ogni quarter e, in molti casi, sono state costrette a riallocare il budget destinato a strategie di lungo periodo su attività immediate a sostegno delle vendite e dei profitti. La leva principalmente utilizzata è stata quella delle promozioni di prezzo con la conseguente perdita di efficacia delle stesse. I consumatori, infatti, resi più consapevoli e più attenti al risparmio dal contesto di recessione, si sono dimostrati meno sensibili alle offerte che nell'ultimo periodo hanno affollato sempre di più gli scaffali dei nostri punti di vendita. Sebbene nell'emergenza della crisi globale le promozioni siano servite a mantenere gli obiettivi nell'immediato, oggi bisogna rivedere le strategie aziendali. I piani futuri devono essere definiti in modo che vi sia un corretto bilanciamento tra attività tattiche di breve periodo, in primis le promozioni, e strategie di lungo periodo a sostegno della fidelizzazione alla marca e al contrasto della competition. Le imprese necessitano di un supporto molto più completo di soluzioni analytics

e di modelli previsionali per bilanciare in modo profittevole le diverse leve del marketing mix.

Per raggiungere il giusto equilibrio e massimizzare il ROI delle azioni di marketing, si dovrà necessariamente uscire dall'ottica che il cliente

acquista esclusivamente prodotti in offerta, quindi facendo leva solo sul prezzo.

**E' necessario identificare altri parametri su cui focalizzare l'attenzione del cliente, ed è per questo necessario avere un quadro chiaro del consumatore, nella sua funzione di buyer e di shopper, e conoscere in modo sempre più fine e preciso quali sono ora i suoi nuovi bisogni, le sue attitudini e le sue aspettative.**

Le ricerche realizzate da SymphonyIRI sul cambiamento di comportamento dello shopper durante la recessione hanno permesso di identificare nuove fasce di consumatori, cambiati dai tempi e dagli avvenimenti. Definiamo questi shopper "Downturn Generation", ovvero la generazione della crisi.

Queste persone hanno adottato tecniche di risparmio che potrebbero permanere anche nel lungo periodo, una volta passata questa congiuntura.

L'influenza della Downturn Generation sul mercato del Largo Consumo è pervasiva e la continua crescita delle private label nei mercati Europei ed Americani è un esempio eloquente ed innegabile dell'impatto di questi nuovi

comportamenti sul nostro settore.

Ad esempio uno studio recente condotto a fine 2009 in Grand Bretagna "Competing in a Transforming Economy 4.0" ha riscontrato che il 64% dei consumatori fa la lista della spesa a casa prima di recarsi nei negozi, mentre il 51% ritiene che i coupon costituiscono un fattore determinante nelle scelte di acquisto. Alcuni shopper hanno addirittura dichiarato di percorrere esclusivamente i corridoi dei punti vendita dove sono presenti i prodotti elencati nella loro lista della spesa, evitando così di incorrere negli acquisti di impulso.

Lo studio sopra menzionato ha individuato tre tipologie di consumatori emergenti - gli ottimisti, i conservatori ed i pessimisti - in base a differenti fattori demografici, psicologici e culturali. SymphonyIRI ha riscontrato che i pessimisti hanno mutato il loro comportamento sia per quanto riguarda la scelta del canale di acquisto, sia per quanto riguarda categoria ed il prodotto. Ad esempio vanno di più alla ricerca degli item in promozione (87% vs. 82%), cercano di fare durare i prodotti del cura persona più a lungo (62% vs. 55%) e acquistano meno cibi pronti (61% vs. 55%). Inoltre, ciascuno di questi segmenti emergenti vede la problematica economica da prospettive molto differenti. E, ancora più importante, ciascun gruppo professa di essere sensibile al prezzo in modo diverso.

Un prezzo ritenuto "giusto" è anche il fattore che fa loro decidere la quantità di

 SymphonyIRI Group

# L'allineamento di strategie di prezzo e brand building per la crescita delle aziende

acquisti più o meno frugali da adottare nella vita di tutti i giorni.

Queste nuove tendenze possono costituire per le Aziende delle nuove opportunità di business e non essere considerate necessariamente come un solo fattore negativo.

**Una delle evidenze più significative emerse è il fatto che il consumatore è legato in modo forte ad entrambe le dimensioni: la brand ed il prezzo**

La domanda cruciale ora diventa: su quale leva si deve spingere maggiormente? Quando? Come bilanciare meglio il mix delle azioni, dal momento che il consumatore cambia attitudini e comportamento più velocemente di prima?

## Le sfide portate dal cambiamento

Le aziende si trovano di fronte ad una sfida complessa, dovendo coniugare politiche di breve e di lungo, di convenienza e di valore, che sembrano rendere la definizione del budget e dei piani aziendali un compito ancora più difficoltoso che nel passato. Nessuno sembra sapere come sia destinato a mutare ancora il comportamento degli shopper e con quale velocità. Attuare nuove strategie troppo velocemente potrebbe costare molto caro ma allo stesso tempo anche muoversi in ritardo potrebbe far perdere grandi opportunità di business.

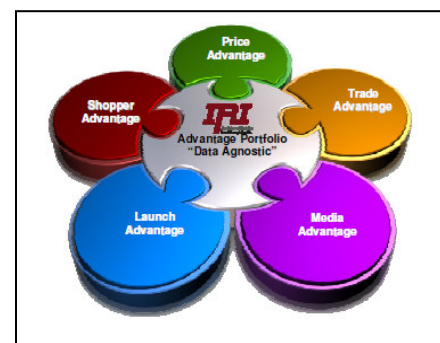
Quindi come è possibile bilanciare con accuratezza strategie di brand building e promozioni al consumo se l'economia, come sembra, continuerà a riprendersi? Grazie alle tecniche di previsioni analitiche disponibili oggi, alle informazioni di mercato e ad un valido supporto consulenziale, le aziende possono ridurre significativamente il rischio di pianificare in modo inconsapevole, bilanciando in modo adeguato brand building e strategie di pricing. Molte aziende hanno già cominciato ad utilizzare questi supporti analitici ed hanno accesso alle informazioni necessarie per implementare modelli e previsioni. Per poter fare un ulteriore passo avanti, queste stesse imprese devono integrare appropriatamente queste tecniche di analisi ed essere in grado di aggiornare le informazioni con la frequenza e la rapidità resa necessaria dal contesto. In altre parole, l'utilizzo di questi strumenti deve diventare parte integrante di un processo di gestione del business, passando da modalità Off Line a modalità In Line.

## Le chiavi del successo

*E' fondamentale avere nuove strategie allineate e bilanciate e, se necessario, poter prendere velocemente nuove decisioni per modificare o rivedere gli obiettivi e le tattiche precedentemente definiti.*

Gli insights significativi ed utilizzabili per il business non sono statici, la creazione di analisi e insights deve essere

costantemente in allineamento con le mutazioni del contesto di mercato e con le sfide emergenti per essere un supporto reale alla crescita di una azienda. Gli insights devono essere veloci e dinamici. Ancora oggi, in molte aziende l'elaborazione delle analisi è troppo lenta per dare una reale spinta al business. Spesso non è solo la tecnologia ad essere un fattore limitante, ma a questa si aggiungono aspetti di natura organizzativa, eccessiva burocrazia, scarsa flessibilità al cambiamento, gestione politica dell'informazione. Tutti elementi che possono rendere l'attuale contesto di mercato, una minaccia ancor più rilevante per il business, sia presente che futuro



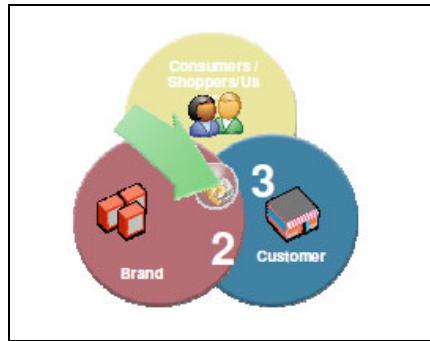
# L'allineamento di strategie di prezzo e brand building per la crescita delle aziende

## Adattarsi al cambiamento

Le aziende devono seguire e comprendere il cambiamento del consumatore aggiornando velocemente le analisi di mercato e devono ricalibrare i propri piani monitorando costantemente i principali indicatori di performance.

**Sono i contesti dinamici e discontinui che offrono grandi opportunità alle Aziende che sanno competere in modo innovativo e che sono in grado di rilevare, diagnosticare e intraprendere azioni correttive in tempo reale, al mutare delle evidenze.**

Le Imprese che invece non sono in grado di stare al passo con la continua trasformazione del mercato, perderanno delle opportunità e ampliaranno il gap che li separa dai diretti competitor.



Per le aziende vincenti è fondamentale:

**1. Rilevare in modo continuativo i cambiamenti** a livello di mercato, capire quali sono i key driver del proprio business e dei propri competitor, ogni qual volta varino le dinamiche del contesto e dei consumatori.

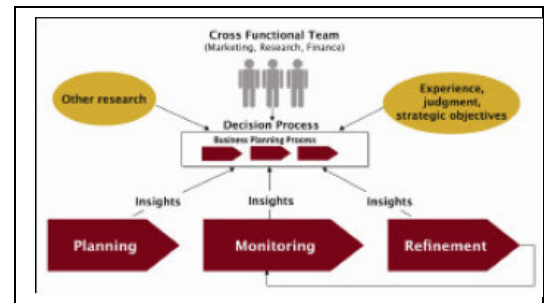
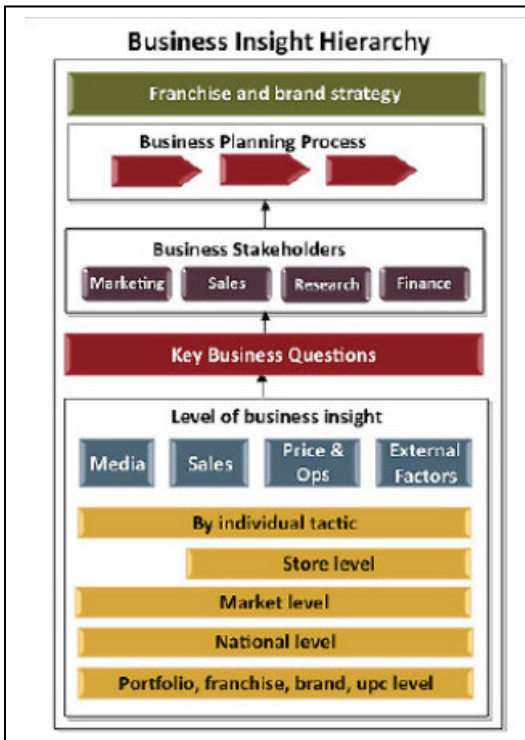
Oltre ad utilizzare le fonti di informazione e le metriche tradizionali, si potrebbe esplorare anche nuove fonti e metodologie per rilevare e potenziare i KPI utilizzati (search data, tecnologie webscraping per tenere traccia di sentiment e buzz del consumatore).

**2. Aggiornare frequentemente (ed efficacemente) gli analytics** per comprendere i cambiamenti di comportamento dei consumatori Marketing, vendite, finance e ricerche di mercato devono essere in grado di rispondere alle seguenti domande: quel'è la sensibilità al prezzo dei miei consumatori? Questa nuova campagna è efficace e contribuisce a rendere minore la sensibilità al prezzo? Come reagisce il mio portfolio agli stimoli di marketing ? Quanto il mio portfolio evidenzia comportamenti simili e/o diversi dai competitors?

Come reagisce il mio portfolio alle promozioni?  
E come reagirà nel prossimo mese, quarter, anno?  
Per rispondere a queste domande e rendere disponibili le informazioni necessarie alle persone competenti le aziende dovranno utilizzare dei processi e degli strumenti che consentano un aggiornamento veloce delle analisi. Sembra più facile a dirsi che a farsi e in molti casi questo cambiamento necessita di un reengineering radicale della elaborazione e fruizione delle analisi stesse.

## 3. Strutturare dei team cross functional e attuare simulazioni previsionali.

Avere un team costituito da rappresentanti delle funzioni marketing, finance, ricerche e vendite che possa operare in modo integrato su questo processo aiuta a raggiungere il risultato e soprattutto a definire le azioni più efficacemente.



# L'allineamento di strategie di prezzo e brand building per la crescita delle aziende

## Conclusioni

Ora più che mai, Le Aziende hanno l'opportunità di sfruttare al 100% il trend di un'economia che comincia a dare segnali di ripresa. Solo attraverso una approfondita comprensione dei fenomeni che ci circondano, unitamente ad una maggiore velocità con cui le informazioni vengono rese disponibili, sarà possibile passare dalle strategie di sopravvivenza a breve termine, a strategie di crescita nel lungo periodo.

Per fare ciò sono necessarie evidenze basate su fatti reali, accettate e fatte proprie da tutte le funzioni dell'organizzazione.

**SymphonyIRI è in grado di supportare le aziende grazie ad innovative soluzioni Analytics (Price Advantage, Promo Advantage Trade Advantage, Media Advantage) powered by Liquid Modelling e di comprensione dello Shopper (Shopper Advantage).**

### **SymphonyIRI Group**

SymphonyIRI Group è leader mondiale nella fornitura di soluzioni innovative e di servizi a supporto della crescita e del profitto delle aziende del Largo Consumo. SymphonyIRI offre due set principali di soluzioni: le informazioni di mercato, core business di IRI e le soluzioni Symphony Advantage che offrono nuove opportunità di crescita nel marketing, vendita, shopper marketing, analisi e category management. SymphonyIRI è l'unica azienda in grado di integrare informazioni di mercato, modelli analitici e tecnologia per un reale impatto sul business dei clienti. SymphonyIRI supporta tutte le funzioni aziendali nella creazione ed implementazione di piani strategici grazie a servizi consumer- centric in grado di accresce il business su scala globale. Per informazioni: [www.symphonyiri.it](http://www.symphonyiri.it)

### **SymphonyIRI Group**

via dei Missaglia, 97 - 20142 - Milano  
via di Grotta Perfetta, 643- 00142- Roma  
Tel: +39 02 52579 1  
[www.SymphonyIRI.it](http://www.SymphonyIRI.it)