

# Commodity o driver di vendita?

*Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite*

*Un caso concreto*

White Paper



# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

### Panoramica

Tutte le aziende hanno l'esigenza di avere **ritorni immediati sulle vendite in seguito alla pianificazione di azioni promozionali**, soprattutto in un contesto sfidante come è quello attuale.

Sono già diversi anni che mercati maturi come Largo Consumo, Beni Durevoli e Do-it-Yourself (solo per citare i principali) vedono un utilizzo massiccio delle azioni promozionali veicolate su volantino come strumento utilizzato da Industria e Trade per:

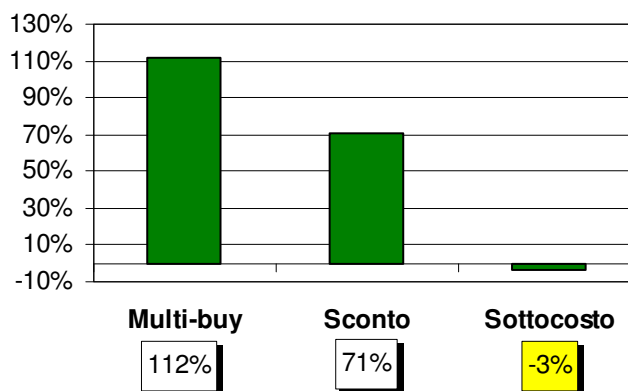
- *promuovere le vendite*
- *fidelizzare i clienti*
- *apparire in vere e proprie "vetrine" adatte ad azioni di marketing sia di prodotto che di insegna.*

**IN-STORE FLYER** STAT

### Volantini sempre più aggressivi: scelta o commodity?

Se il numero di campagne nel 2009 e 2010 è stato sostanzialmente equivalente, risulta evidente dal grafico sottostante (che si riferisce ai volantini distribuiti negli Iper e nei Super a Maggio 09 vs Maggio 10) come invece aumenti in modo sensibile la profondità dell'azione promozionale. Infatti sono state pianificate azioni aggressive (Multi-Buy e Sconto) non limitate a quantità predefinite o vincolate dalla legge, come nel caso dei sottocosto, il cui utilizzo rimane sostanzialmente invariato.

Variazione % tra maggio 2009 e maggio 2010



### Campagne promozionali pianificate su volantino

Benché alcuni sostengano che i volantini siano oramai divenuti una commodity - affermazione opinabile vista la sempre crescente complessità dei mix, dei "layout espositivi" del flyer e la creatività delle offerte- ciò che non è opinabile è il costo dell'operazione.

L'industria deve affrontare dei costi maggiori dovuti ai contributi da devolvere al trade ed ha quindi l'esigenza di avere una risposta alle seguenti domande:

- *Esiste un ritorno diretto dei volantini sulle vendite, siano esse di base o incrementali?*
- *Esiste uno strumento in grado di darne evidenza?*

### Un caso reale: evidenza di una correlazione diretta

All'interno di una categoria del mondo del largo consumo abbiamo analizzato una situazione che mostrava una crescita di mercato a totale categoria (+1,7%) nei primi mesi 2010 rispetto all'anno precedente, ma con andamenti inversi tra due produttori competitor (il produttore1 varia del +3,6% mentre il produttore2 varia del -3,5%). L'analisi del venduto, che evidenzia e dà una chiara dimensione del fenomeno, lascia comunque aperta la ricerca delle motivazioni.

Approcciamo la situazione allargando la ricerca delle leve all'analisi dei dati a volantino. L'utilizzo delle informazioni a volantino spesso viene erroneamente limitato al controllo della situazione presente con una logica di informazione

# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

“actionable”. Tuttavia è possibile anche elaborare degli *insight* sulle dinamiche di business legate alla performance finale di vendita.

Abbiamo quindi fissato l'orizzonte temporale nel momento di maggior evidenza di questo trend (6 settimane a cavallo della Pasqua).

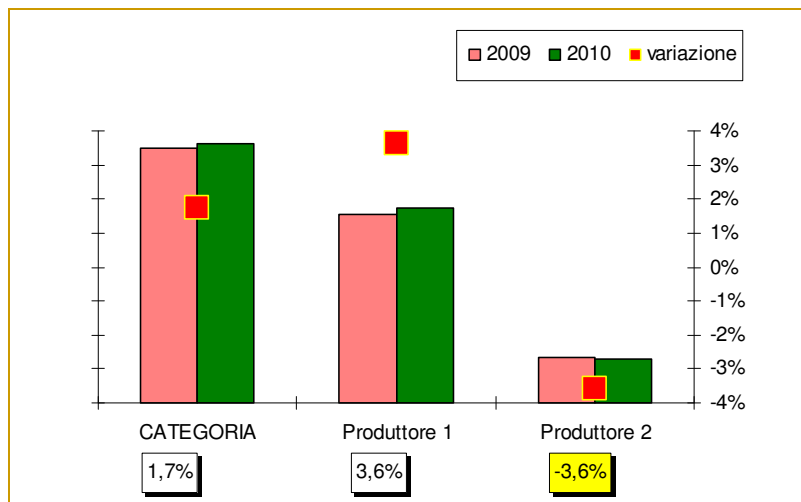
La modalità di analisi si struttura in una logica di approfondimenti successivi:

- *qual è la copertura dei volantini a livello manufacturer? (capire il mercato e il comportamento a livello produttore);*
- *qual è la copertura dei volantini a livello brand? (per concentrare la visione sulla brand principale);*
- *come sono state organizzate le promozioni a volantino? (per avere un dettaglio qualitativo su “come” vengono esposti i messaggi sul volantino).*

### La copertura dei volantini - analisi per manufacturer

Come prima cosa è opportuno analizzare il livello di presidio di un produttore in termini di copertura. Ci basiamo quindi su tre misure che ci aiutano a capire:

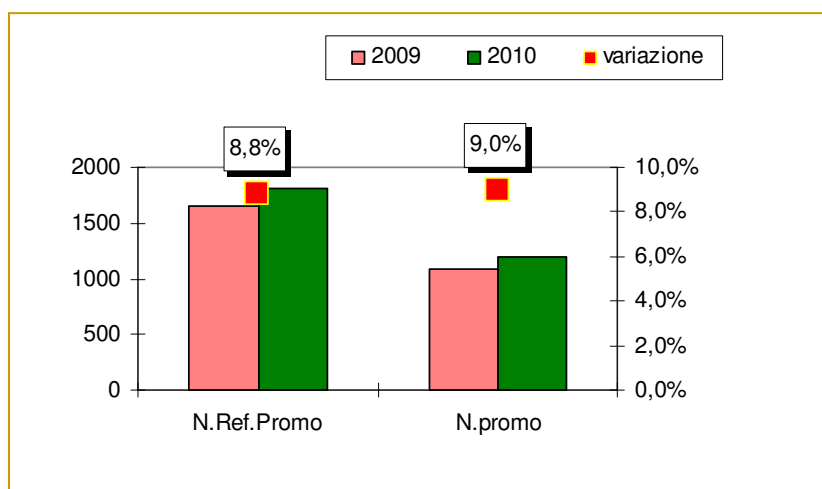
- *quanti volantini siano coperti (tra quelli inclusi nell'universo che consideriamo)*
- *quanti punti vendita (in numerica) siano coperti nell'area geografica dove viene effettuata la campagna*
- *quanti punti vendita (in ponderata, quindi considerando il potenziale di vendita) siano coperti.*



Vendite a volume della categoria X presa come esempio

Considereremo quindi il numero dei volantini con la “categoria X” (copertura promo), poi il numero dei pdv riportati sui volantini con la “categoria X” (copertura promo numerica), e infine la somma del potenziale dei pdv riportati su quei volantini (copertura promo ponderata).

La prima informazione che balza all'occhio è che a totale mercato e nel periodo considerato (categoria X, 6 settimane di Pasqua), per la nostra categoria i livelli di promozione su volantino sono aumentati sia in termini di numero referenze a volantino (il numero di referenze varia del +8,8%), che in termini di numero di volantini (il numero di volantini varia del +9%).



Volantini della categoria X

# Commodity o driver di vendita?

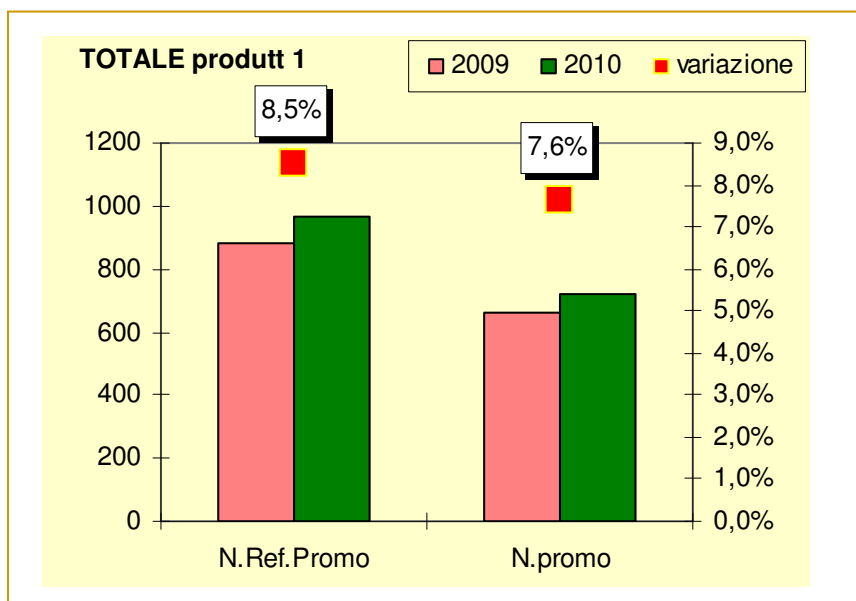
## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

Ciò significa che il mercato è diventato più complesso e che i prodotti devono distinguersi da un "rumore di fondo" (le promozioni dei competitor) che è più forte di quello vissuto lo scorso anno.

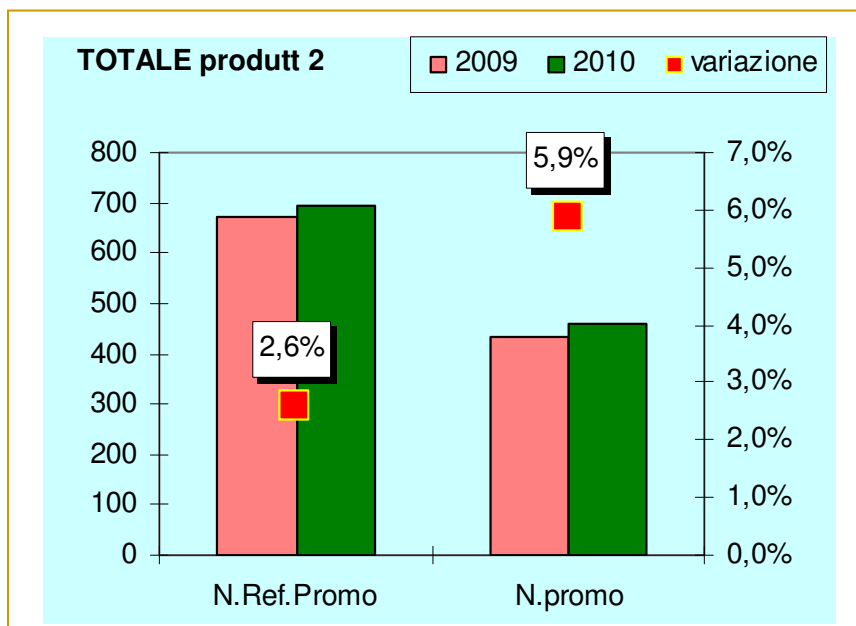
Scendendo poi a livello "produttore" notiamo che il produttore1 aumenta i prodotti su volantino (+8,5%) e il numero di volantini (+7,6%). Il produttore 1 effettua gli incrementi velocemente. Il produttore2 aumenta invece più lentamente sia il numero di prodotti (+2,6%) che il numero di volantini con cui comunica (+5,9%).

Entrambi gli aumenti sono inferiori rispetto alla media del mercato, ma si nota che il produttore1 riesce a **mantenersi legato al trend generale e la sua copertura promo ponderata** (ossia l'espressione in termini di potenziale dei pdv in cui lui è presente a volantino) **riesce a mantenersi ai livelli dello scorso anno** (solo un -2,9% vs l'anno precedente).

**Il produttore2 invece perde molto in termini di potenziale dei pdv coperti da una sua promozione** (-18,6% vs l'anno precedente) passando dal 41,5% al 35% di copertura promo ponderata.



Campagne su volantino – Produttore 1



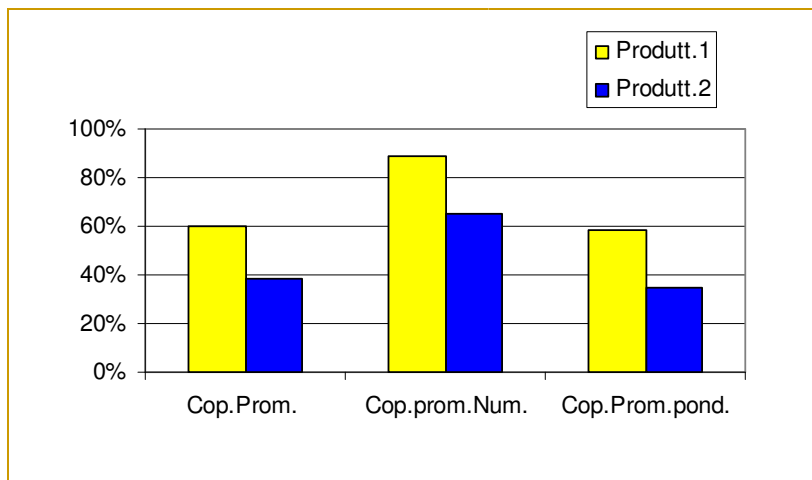
Campagne su volantino- Produttore 2

# Commodity o driver di vendita?

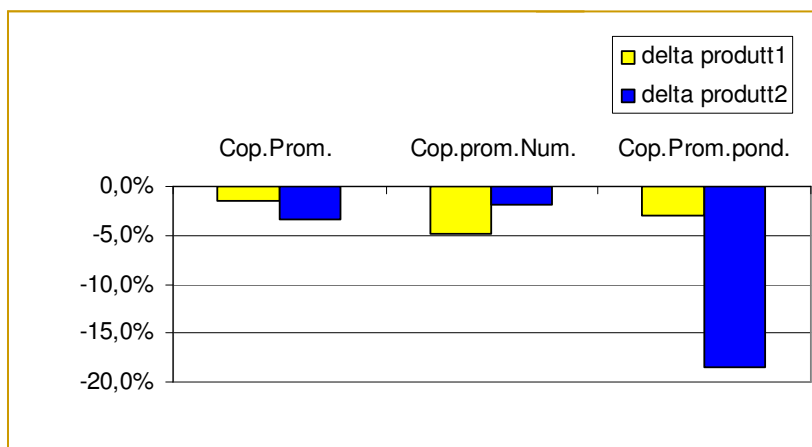
## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

In altre parole il produttore2, pur avendo aumentato il suo investimento in termini di referenze e volantini coperti, non solo non è riuscito a inseguire il mercato, ma ha addirittura perso circa il 20% di quota ponderata rispetto alla sua performance dello scorso anno (evidentemente disperdendo le sue energie con più promozioni ma su volantini di pdv meno importanti).

Immaginando di rappresentare graficamente questa situazione, consideriamo **dotati di "maggior potenziale di investimento"** i produttori in grado di coprire oltre il 60% di numerica e come produttori che **"investono più efficacemente"** quelli che riescono a realizzare una conversione tra numerica e ponderata maggiore di 0,6.



Copertura dei produttori considerati- Anno 2010



Differenza di copertura dei produttori considerati- 2009vs 2010

# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

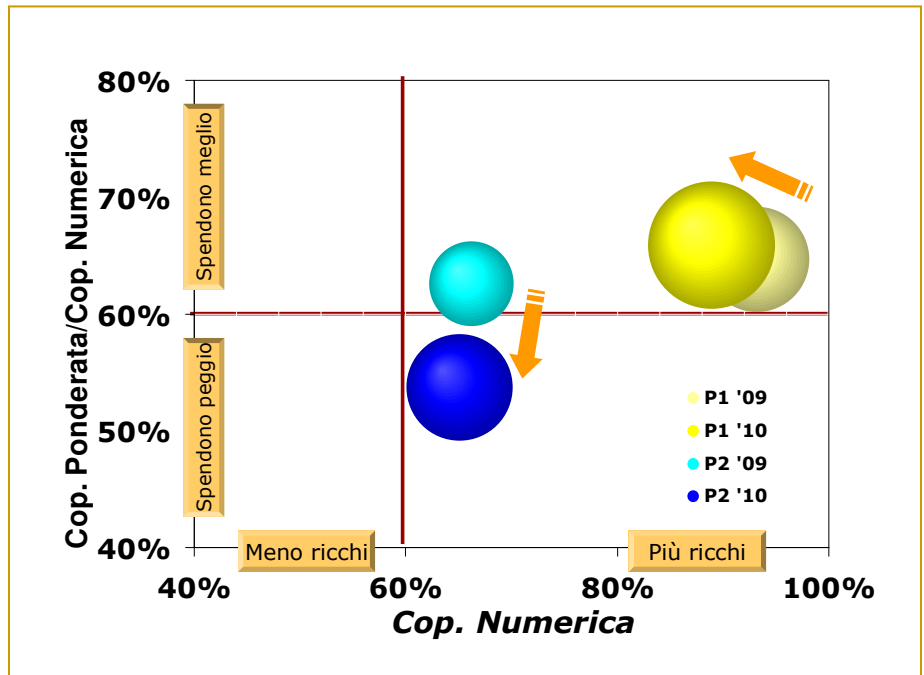
In questo caso si vede chiaramente come il produttore2 scivoli, nel 2010, verso i quadranti che rappresentano un investimento meno efficiente/efficace, nonostante un aumento netto dello sforzo promozionale in termini di numero di promo (dimensioni della bolla nel grafico).

### La copertura dei volantini - analisi per Brand

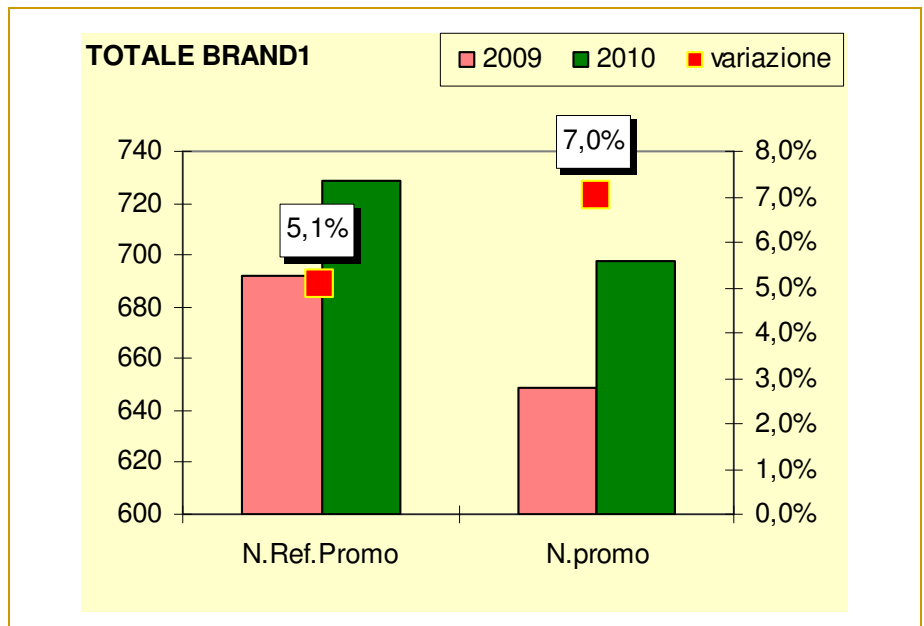
E' opportuno scendere ora nel dettaglio delle brand e concentrare l'attenzione sulla marca principale di ciascuno dei due produttori. In questo caso analizzeremo il grado di presidio della brand valutandola in termini di copertura sui volantini (in numero, o in numero di pdv, o in somma di potenziale) dell'universo considerato (ossia i volantini che nel periodo considerato contengono prodotti della categoria X).

Abbiamo già notato come, nel periodo considerato, aumenti la pressione promozionale nella categoria grazie ad un incremento del numero di referenze a volantino e un incremento del numero di volantini stessi.

Entrambe le brand reagiscono aumentando il livello di presidio sia in termini di numero di referenze presenti sui flyer (la brand1 + 5,1% - e la brand2 +8,5%) sia in termini di numero di volantini che comunicano i loro marchi (la brand1 + 7,0% - e la brand2 da +6,1%) ma in misura minore rispetto al totale mercato.



Efficacia degli investimenti in promozioni su volantino



Dettaglio promozionale del Brand 1 considerato

# Commodity o driver di vendita?

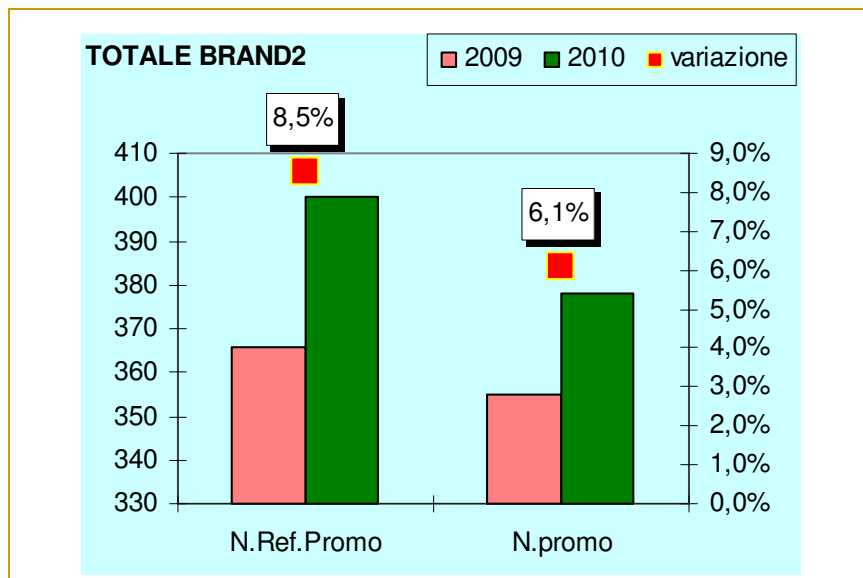
## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

In un contesto del genere diventa quindi molto importante l'aspetto qualitativo della campagna: il "COME" vengano fatte le promozioni, oltre al al semplice "QUANTO".

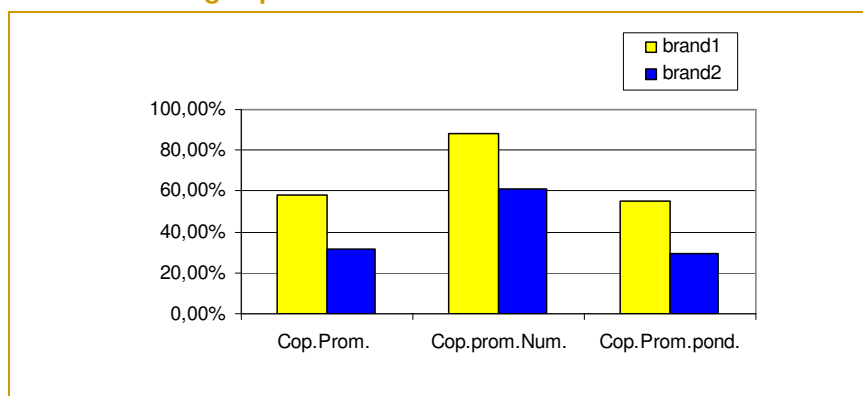
Mettendo infatti a confronto le tre misure di copertura si nota che la copertura promo (quota in termini di numero volantini con marca vs totale volantini di categoria) e la copertura promo numerica (numero pdv con marca vs totale numero pdv di categoria) diminuiscono leggermente per entrambe le brand.

La grande differenza è però nella quota ponderata dove si nota subito che la brand2 perde il 19% mentre la brand1 perde solo poco più del 7%, riuscendo quindi a resistere in un contesto dove le promozioni dei competitor sono aumentate.

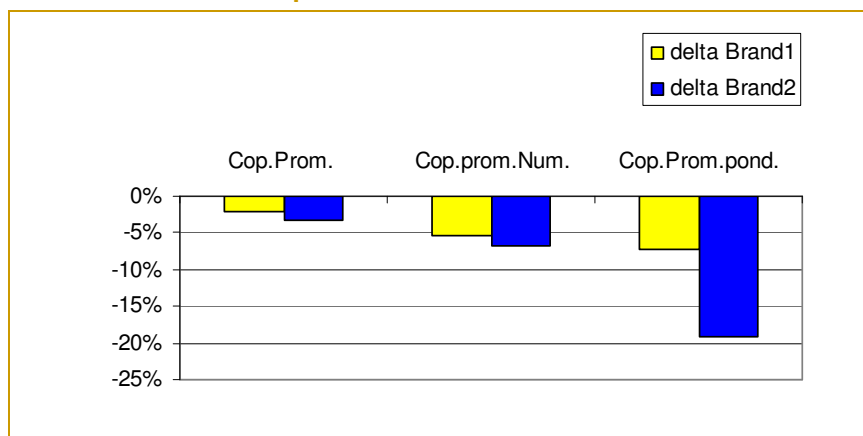
La semplice presenza del volantino però limita l'analisi ad una visione di copertura. Ora appare utile fare il passo successivo e misurare anche la qualità della presenza, giacché fornisce ulteriori informazioni utili nel comprendere l'andamento generale.



Dettaglio promozionale del Brand 2 considerato



Copertura dei brand nel 2010



Differenza copertura dei brand - 2009 vs 2010

# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

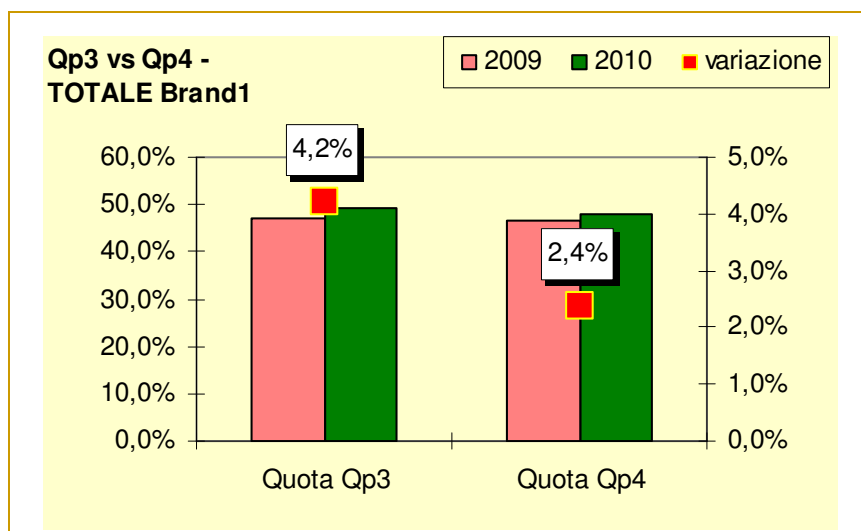
### Le quote e la posizione nei volantini - analisi per Brand

E' opportuno scendere maggiormente nelle dinamiche delle promozioni e considerare due indicatori importanti: il Qp3 e il Qp4.

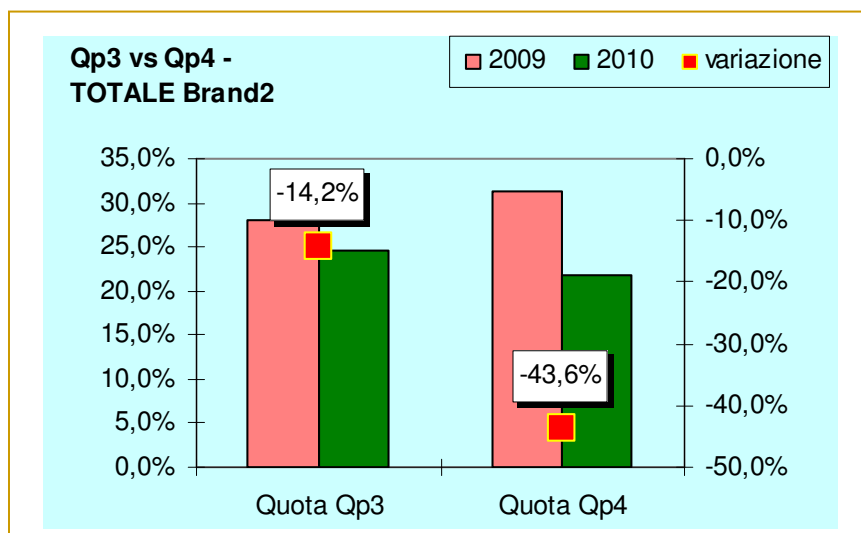
Il **Qp3** rappresenta la quota di raggiungibilità di una referenza in promozione da parte del consumatore. Viene calcolata giornalmente e tiene conto del numero di punti vendita su cui la promo è presente. Una giusta raggiungibilità viene calcolata in funzione dei giorni di attività nell'universo temporale considerato e della durata della promozione.

Il **Qp4** rappresenta la quota di potenzialità di una referenza in promozione, ponderata anche secondo i dati TopTrade IRI. E' possibile fare delle valutazioni sia a totale volantino e sia approfondire le analisi facendo delle distinzioni per posizione tra pagine interne, quarta di copertina e prima pagina, in modo da indagare meglio come viene gestito l'investimento promozionale.

Il Brand1 aumenta la sua presenza Totale a volantino sia come Qp3 (indice di presenza numerica, +4,2% vs l'anno precedente) che come Qp4 (indice di presenza in ponderata sul potenziale, +2,4% vs anno precedente) mentre il Brand2 vede decrescere la sua presenza in entrambe i valori (-14,2% per il Qp3 e -43,6% per il Qp4).



### Quota di raggiungibilità vs Quota di potenzialità – Brand 1



### Quota di raggiungibilità vs Quota di potenzialità – Brand 2

# Commodity o driver di vendita?

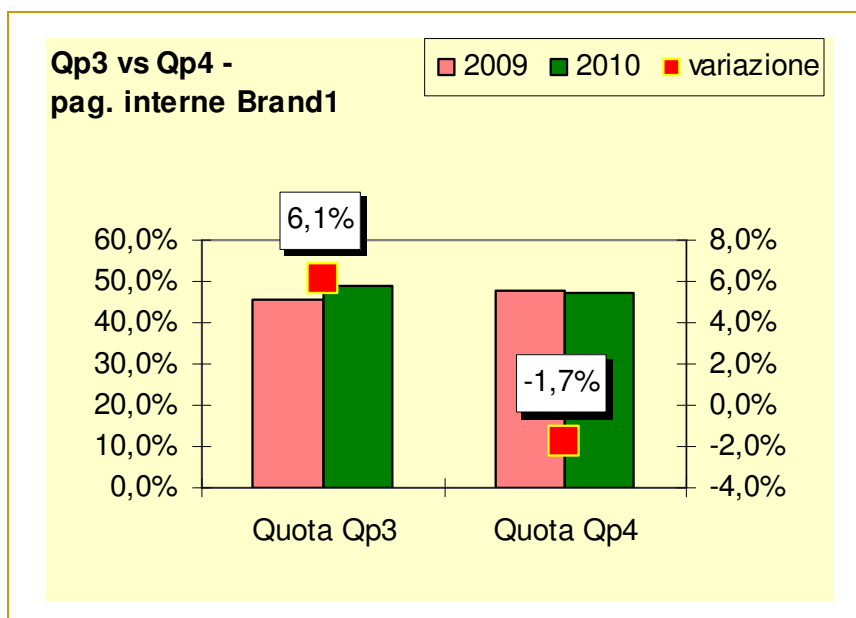
## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

Ciò significa che il Brand2 è presente su volantini che coinvolgono meno pdv (-14,2%), oltre che pdv con un basso valore di potenziale (-43,6%).

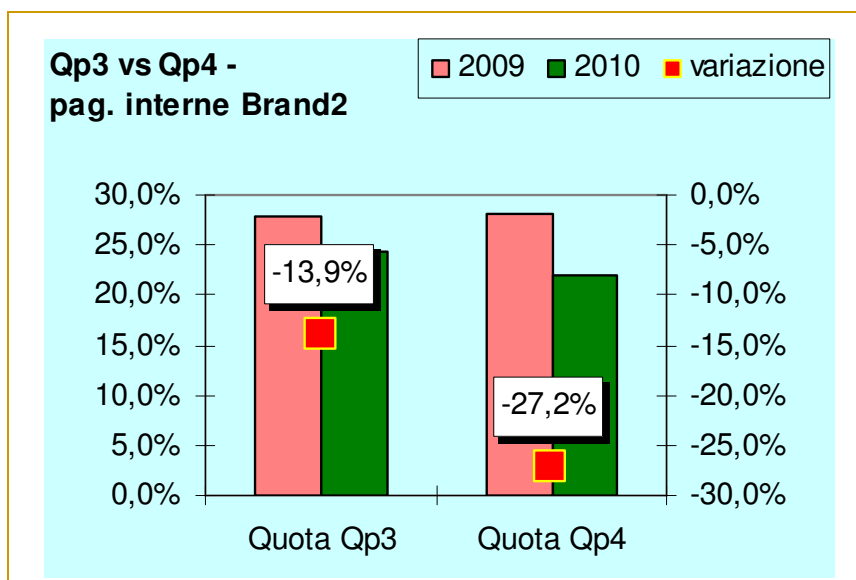
In altre parole il **brand2 investe in promozioni su pdv a basso potenziale e quindi non solo spende meno, ma disperde le energie che spende su investimenti che influenzano poco il dato totale** (problema di mix).

Analizzando il mix delle posizioni all'interno del volantino si scopre che per le pagine interne il Brand1 investe sulla presenza aumentando la sua quota di raggiungibilità Qp3 (48,7%, +6,1% vs anno precedente) dovendo però sopportare una riduzione in termini di quota ponderata Qp4 (47,2%, -1,7% vs anno precedente) che comunque indica una performance migliore a ciò che avviene per il Brand2.

Quest'ultimo perde in termini di copertura potenziale (-27,2% vs anno precedente) il doppio di quello che perde in termini di copertura numerica (-13,9% vs anno precedente).



Mix delle posizioni – Brand 1



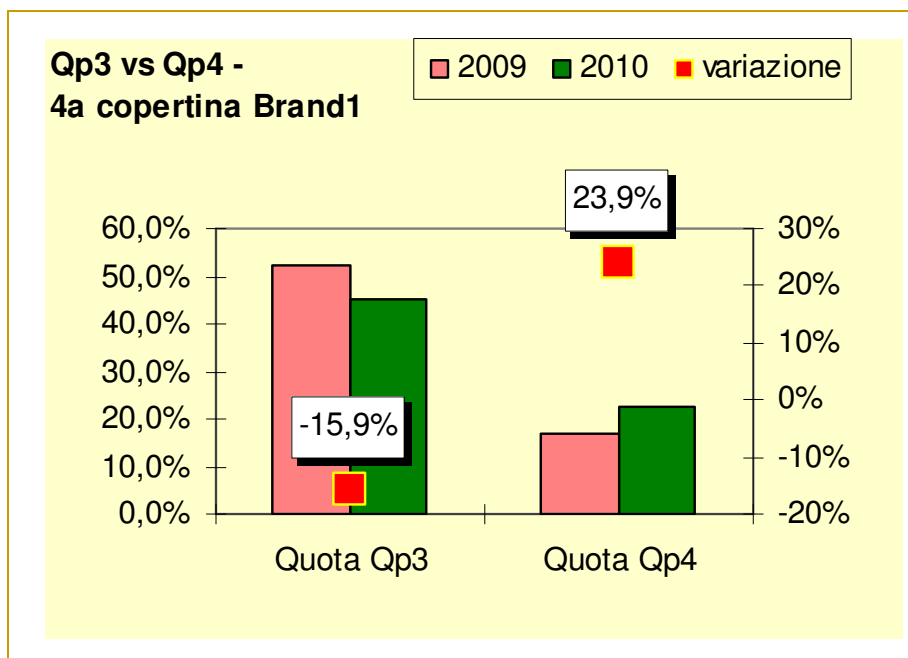
Mix delle posizioni – Brand 2

# Commodity o driver di vendita?

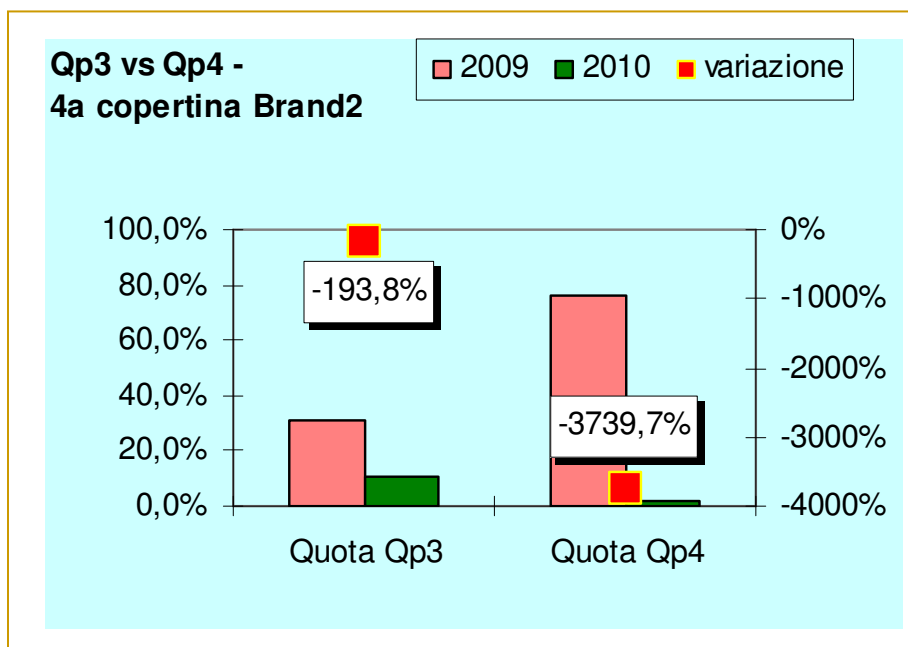
## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

Analizzando la quarta di copertina il ragionamento è molto simile: il brand1 riduce la copertura in termini di pdv (45,3%, -15,9% vs anno precedente) e contemporaneamente aumenta la quota in ponderata (22,4%, +23,9% vs anno precedente), il brand2 invece passa dal 31,1% al 10,6% di quota numerica, ma crolla dal 76,4% al 2,0% in quota valutata sul potenziale dei pdv (-3740%!!)

Si scopre poi che la prima pagina condivisa (ossia una posizione Premium nel volantino) viene molto utilizzata dal brand1 che adotta un investimento mirato: ottiene il 62,3% di quota valutata solo sul numero di pdv (-10,9% vs anno precedente) ma soprattutto arriva all'85,7% di quota in ponderata (+42,5% vs anno precedente) scegliendo quindi di ottimizzare l'investimento su pdv molto buoni in termini di ponderata e magari risparmiando investimenti su pdv a bassa ponderata. (Nella pagina che segue vengono illustrati i grafici).



Copertura brand 1 per Quarta di copertina



Copertura brand 2 per Quarta di copertina

# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

Il brand2 invece cresce al 34,6% (+10,7% vs anno precedente) in Qp3, ma ha un Qp4 di solo il 13,6% (-273% vs anno precedente), cioè aumenta la quota (in prima pagina) sulla numerica dei pdv ma investe su pdv a basso potenziale che non sono in grado di influenzare la sua performance totale.

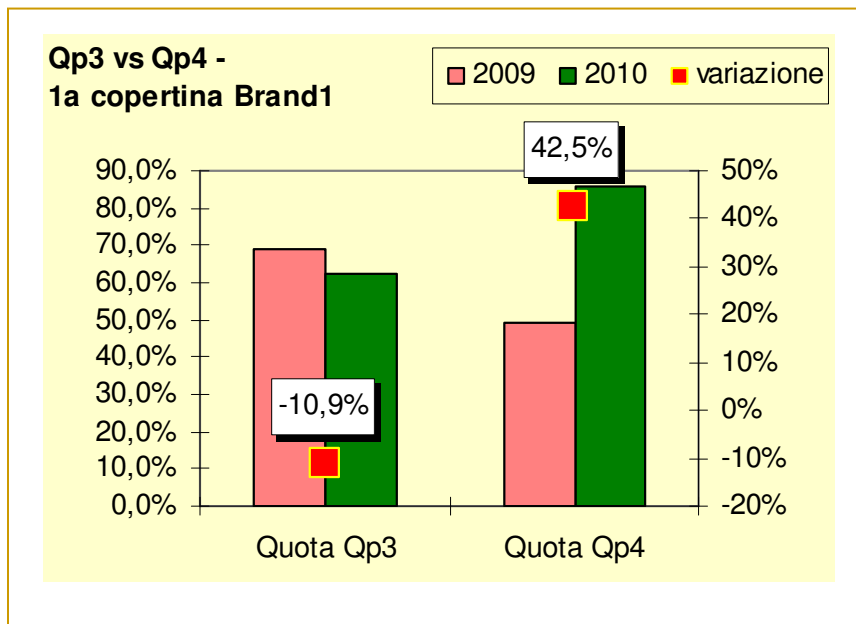
### CONCLUSIONI

**I dati di vendita richiedono informazioni aggiuntive per essere ben interpretati.**

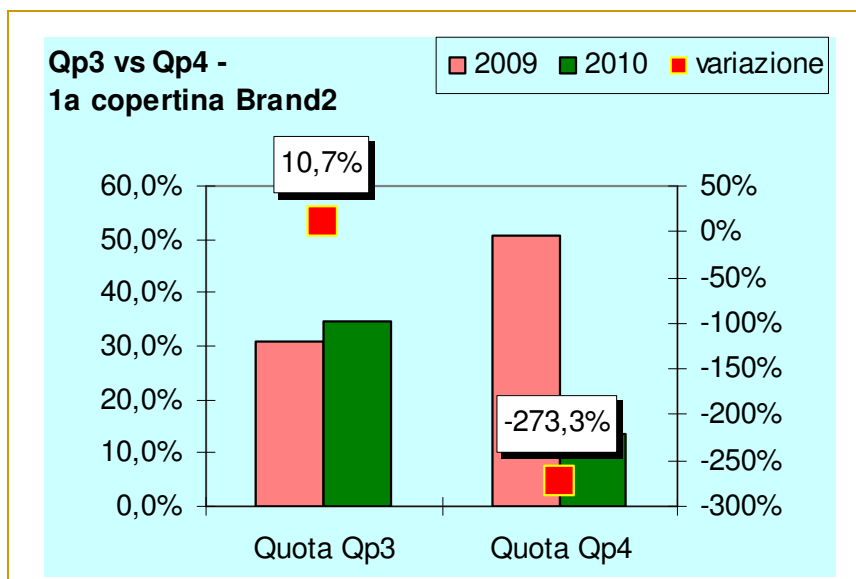
In questo caso la diminuzione delle vendite del produttore2 era ascrivibile anche a una strategia meno efficace di quella del produttore1, che invece aveva saputo ottimizzare le sue risorse indirizzando meglio gli investimenti e creando le condizioni per una miglior performance di business.

**Le diverse misure disponibili permettono agli operatori di focalizzare l'attenzione sul COME vengono promozionati i prodotti permettendo così di identificare le modalità di investimento più funzionali al business.**

Da un punto di vista di Marketing la possibilità di mettere in relazione le informazioni dell'attività di volantino con i dati quali-quantitativi già disponibili grazie agli strumenti tradizionali (sell-out, consumer panel, ecc.) rende più acute le capacità di analisi del mercato e più consapevoli le risposte e le scelte strategiche che ne conseguono.



Copertura brand 1 per Prima di copertina



Copertura brand 2 per Prima di copertina

# Commodity o driver di vendita?

## Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite

Da un punto di vista Commerciale o Trade Marketing invece occorre un approccio più tattico focalizzato sul controllo dell'execution delle promozioni a volantino; in tal senso diventano necessarie piattaforme in grado di offrire informazioni in tempo reale sulle attività, unitamente a strumenti che proattivamente avvertano gli operatori di eventi ad alto impatto.

### **L'utilizzo di uno strumento di monitoraggio dei volantini aiuta a rispondere alle seguenti domande:**

#### DI CARATTERE TATTICO:

- *Il trade sta rispettando le pianificazioni concordate?*
- *Con quali azioni si articola la pressione promozionale della competizione?*
- *Quali sono le opzioni di "esposizione privilegiata", chi le offre e chi le sta già sfruttando?*

#### DI CARATTERE STRATEGICO

- *Analisi di copertura promo e numerica (→quanto sto spendendo e quanto spende la competizione?)*
- *Analisi di copertura ponderata (→come stiamo spendendo?)*
- *Analisi di quota numerica e ponderata (→quale risultato di visibilità ne consegue?)*
- *Analisi di tipo qualitativo su azioni e posizioni (→su cosa si sta investendo?)*
- *Analisi di Mix promozionale (→come si sta muovendo il trade e con chi?)*

### **Andare oltre: dall'analisi ex-post all'analisi predittiva**

La tematica svolta in questo White Paper prende spunto da un caso reale per dimostrare come l'integrazione di dati che analizzano fenomeni diversi, ma intrinsecamente connessi, possa portare ad un utilizzo volto all'ottimizzazione dell'investimento in-store.

Il prossimo passo da compiere è quello di utilizzare i dati provenienti da diversi strumenti e fonti (dati Infoscan Census® di sell-out, rilevazioni scaffale, rilevazione volantini, consumer panel, informazioni aziendali di pianificazione promozionale, di advertising, ecc.) per alimentare un modello statistico in grado di:

- *Trovare correlazioni tra le diverse leve;*
- *Offrire un "cruscotto di simulazione" in grado di cercare l'allocazione ottimale dell'investimento sulle leve stesse. Questi strumenti consentono infatti di simulare i risultati di sell-out al mutare di una o più delle variabili di marketing considerate.*

Si tratta quindi di un modello aperto, in cui sicuramente l'attività promozionale a volantino concorre in modo decisivo e che aggiunge alle metriche esaminate nel corso del documento la possibilità di lavorare in modalità "what if".

**FREE TRIAL: ...non solo teoria! Prova il servizio Flyer con un test gratuito! Per una massima resa ti consigliamo anche un breve training direttamente dal tuo ufficio via webcast con un nostro esperto! Per qualunque info contatta**

**[marketing.italy@infores.it](mailto:marketing.italy@infores.it)**

# Commodity o driver di vendita?

*Strumenti per la misurazione dell'efficacia del volantino sulle vendite*

## **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

The logo for SymphonyIRI Group features a red curved line above the text. The word "Symphony" is in a dark grey serif font, "IRI" is in a red serif font, and "Group" is in a dark grey serif font.