

CRESA

CREA



LOYALTY CARD SYSTEM

Susi Tondini

Parma, 23 Ottobre 2009

CREA mc srl

Tel +39 02 36523930 - 02 35526829

Sedi operative: Via Marcona 9 e Via Marco Greppi 1

Milano - Italia

Obiettivi

DI COSA PARLIAMO?

Di applicazioni e risultati di studi realizzati con le carte fedeltà dei supermercati del Gruppo Carrefour.



CREA



Obiettivi

PERCHE'?

Per condividere fino a dove è possibile spingersi nella comprensione dei comportamenti di spesa dei clienti /consumatori.

E quantificare come i clienti reagiscono a:

- ❑ efforts di marketing: PROMO di prezzo
- ❑ situazioni critiche: presenza di OOS.



CREA



Dati e metodo

IL METODO

Analisi delle serie storiche degli atti d'acquisto giornalieri e settimanali di ciascun cliente, tracciati con la carta fedeltà Spesa Amica.

Mercato: Caffè Normale

Arco temporale: 12 mesi di tracking e 4 mesi precedenti di calibrazione dei comportamenti

I pdv: una selezione di supermercati nel Nord Italia

I clienti: 35.120 clienti attivi sulla categoria in tutto il periodo, repeat buyer della categoria (nel pre e nel tracking)



Dati e metodo

IL METODO

La tracciatura dei comportamenti d'acquisto con le carte fedeltà, unita all'utilizzo di modelli statistici di:

- Intervallo di tempo di acquisto
- Brand choice
- Quantità acquistata

→ permette di analizzare gli impatti sulla base di indicatori sintetici.



Dati e metodo

IL METODO

La categoria nel punto di vendita vista dalla prospettiva del cliente, in base alle sue esigenze del momento e all'utilità percepita.



CREA



Il punto di partenza

- Il tempo che intercorre tra due acquisti successivi di un cliente dipende dai suoi comportamenti abituali e dal contesto d'acquisto per la categoria.
- Le probabilità di scelta di un prodotto sono eterogenee tra i clienti, ma seguono pattern conosciuti e cambiano in base al contesto.
- Le quantità acquistate per atto d'acquisto dipendono dalle abitudini del cliente, dai suoi comportamenti precedenti e dalle condizioni d'acquisto.



Il punto di partenza

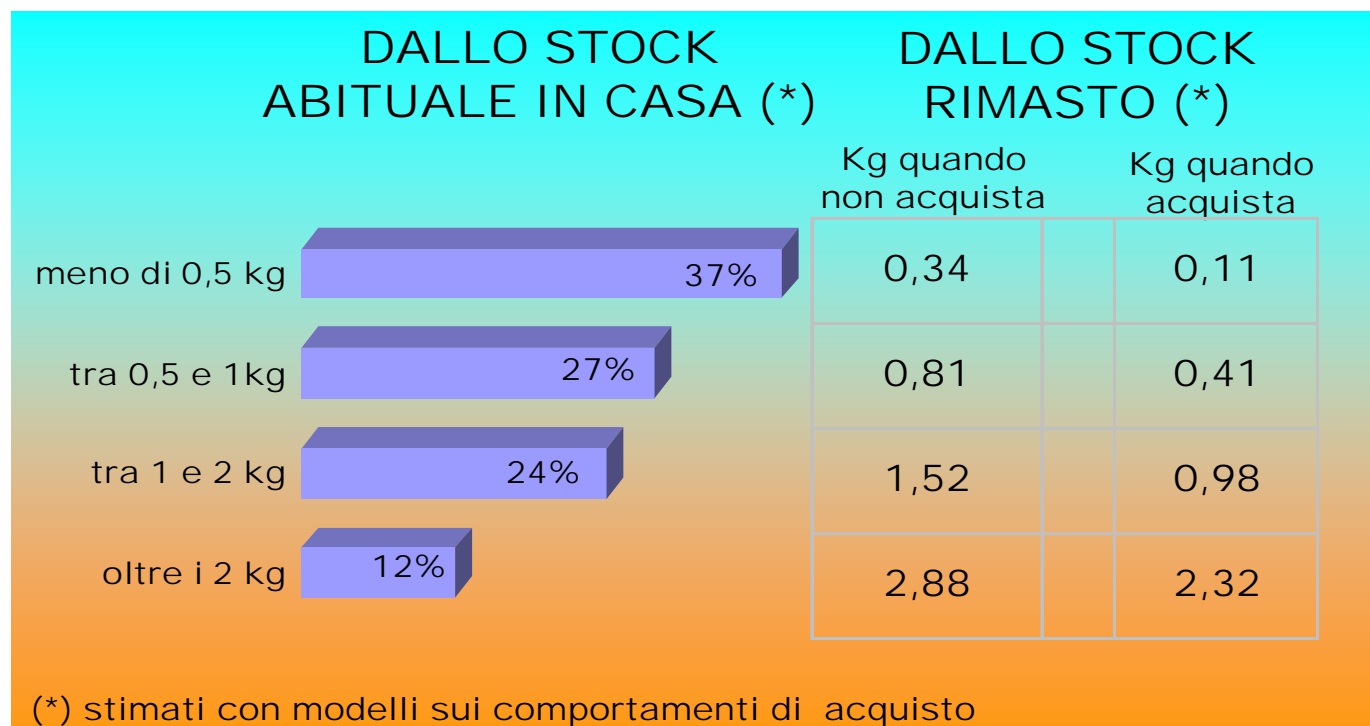
La probabilità che un cliente acquisti un prodotto di una categoria dipende da una serie di fattori:

- dal suo stock in casa
- dalle sue abitudini di acquisto per la categoria
- da esigenze di spesa che cambiano nell'arco dell'anno
- dalla sua sensibilità alle condizioni di acquisto: prezzi, promo e oos
- dal valore di base che il cliente attribuisce al brand e al prodotto
- dalla fedeltà alle caratteristiche di prodotto, come ad esempio al formato
- da quali sono i prodotti sostitutivi e dalle loro condizioni di offerta sul pdv.



La decisione di acquistare

DA COSA E' DETERMINATA?



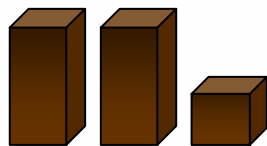
La decisione di acquistare

DA COSA E' DETERMINATA?

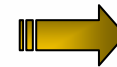
DALLE ABITUDINI DI ACQUISTO: da ogni quanto di solito acquista la categoria (inerzia) e dalle sue abitudini di spesa nel pdv

DAI LIVELLI DI CONSUMO

con lo stesso stock in casa



se consuma $\frac{1}{2}$ pacchetto per settimana



riacquista in media entro 4 settimane

se consuma 1 pacchetto per settimana



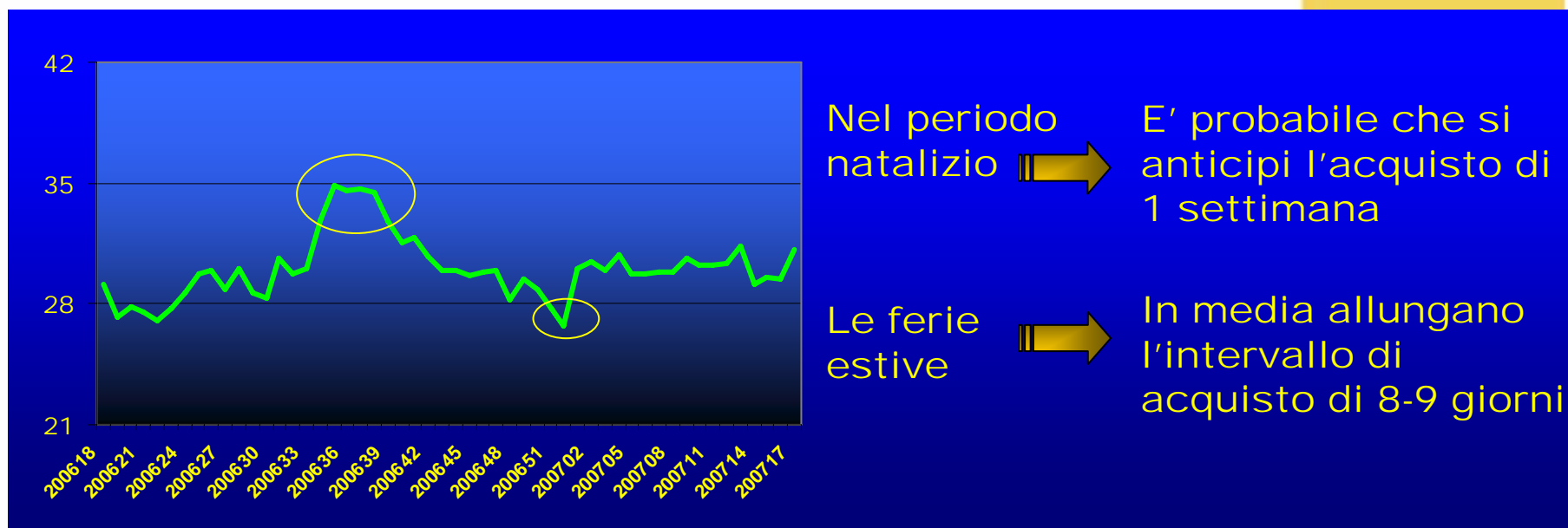
accelera e riacquista entro 2,5 settimane



La decisione di acquistare

COSA LA INFLUENZA?

IL PERIODO DELL'ANNO

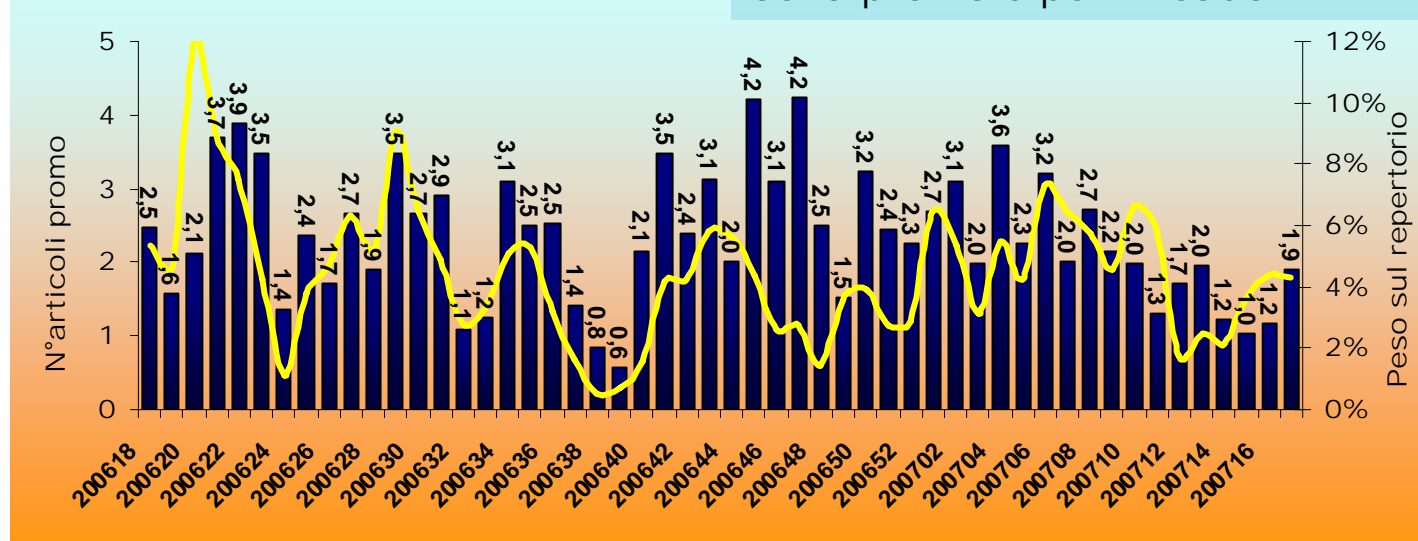


La decisione di acquisto

QUAL E' IL CONTESTO?

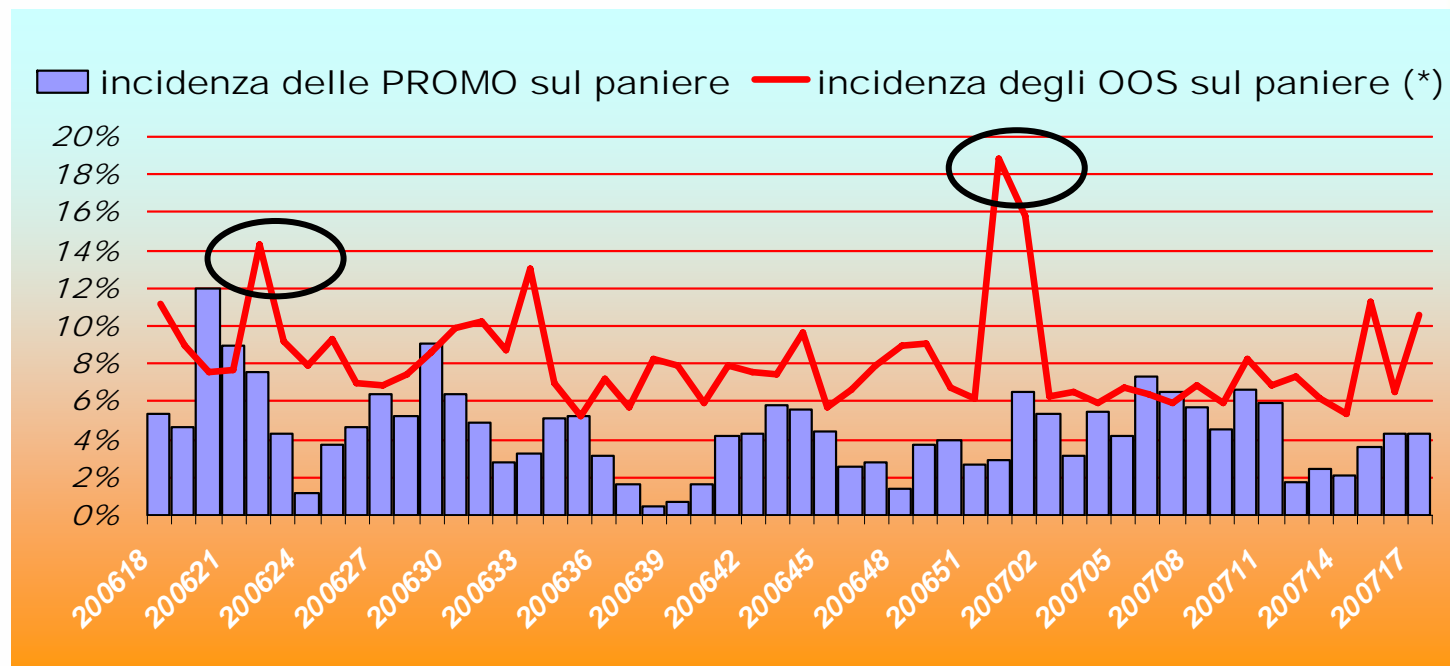
2,4 articoli in promozione
in media per pdv

è coinvolto in media il 4,5% del paniere
del singolo cliente, con punte del 12%
se la promo è per il leader



La decisione di acquisto

QUAL E' IL CONTESTO?



OOS pesanti dopo promo incisive e con l'accelerazione natalizia

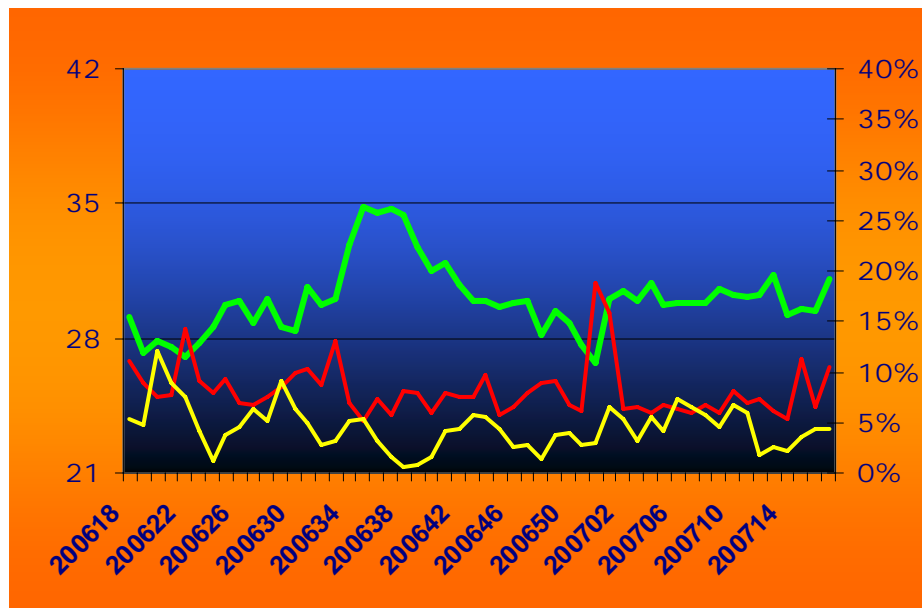
(*) stimati con modelli sui dati di venduto giornalieri



La decisione di acquistare

COSA LA INFLUENZA?

IL CONTESTO DI SCELTA



Uno sconto del 18% sul prodotto leader genera un ANTICIPO del 20% sulla data di acquisto della categoria

Un OOS del 18% sullo stesso prodotto genera un leggero RITARDO: allunga del 2% l'intervallo di acquisto della categoria



La scelta tra i prodotti

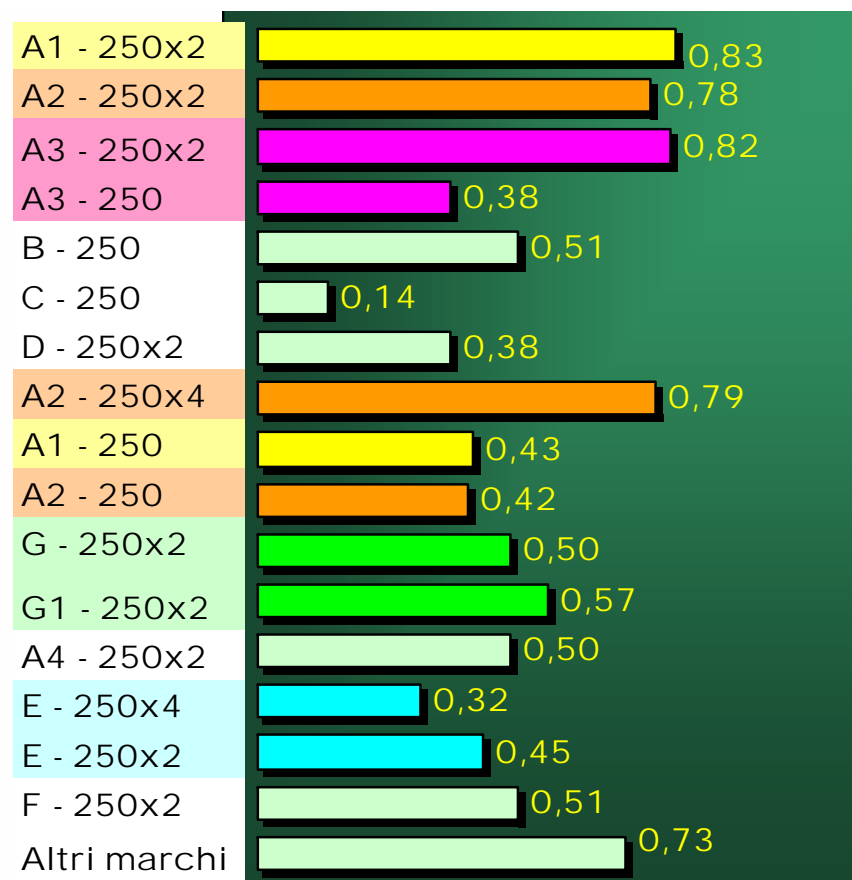
QUOTE E VOLUMI: il mercato e il prodotto leader



La scelta tra i prodotti

DA COSA E' GUIDATA?

DALLA FORZA DI CIASCUN PRODOTTO:
LA SUA PROBABILITA' DI ESSERE SCELTO ...



La scelta di un prodotto

DA COSA E' GUIDATA?

DA PROMO E OOS PROPRI E DEGLI ALTRI PRODOTTI

La probabilità
di scelta per
A1 - 250x2

Con uno sconto
del -18%



Aumenta
dell'11%

Con uno sconto del
-18% per A1-250



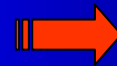
Diminuisce
del -7%

Con uno sconto del
-18% per A2-250



Diminuisce
del -3%

Con un OOS con
peso del 25%
sui clienti



Diminuisce
del -9%

Aumenta del 7% la
probabilità per A1- 250,
ma non basta a
contrastare la perdita
per il brand



I risultati in sintesi

PROMO -18%

per A1 250x2

Incremento +100% = switch +4%

30% dei buyer
sostituiscono
A2 250x2

anticipo +7% accumulo +89%

Positivo per il
Distributore

OOS 25%

per A1 250x2

Calo -100% = switch -32%

rischio
per la marca

ritardo -7%

contrazione -61%



Considerazioni conclusive

L'analisi dei comportamenti d'acquisto si dimostra utile per:

- identificare i momenti a maggiore probabilità di **OOS** e **prevenirli** (dopo le promo importanti, in momenti particolari dell'anno)
- riconoscere i **clienti a rischio**, quelli con stock negativo per la categoria
- **simulare i rischi collegati agli OOS**: quanto fatturato perdo? quanto ne recupero grazie agli altri prodotti nel portfolio? Cosa succede al mio parco clienti?
- **simulare l'impatto di diversi piani promozionali** per i prodotti del portfolio
- ottimizzare le scelte alla luce delle **motivazioni e percezioni** dei consumatori/clienti collaborativi.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



CREA