

La socializzazione degli acquisti

Una nuova leva di sviluppo della brand loyalty

Gianpiero Lugli

Università di Parma

Giorgio Santambrogio

Direttore Generale Interdis

Fidelizzazione e congiuntura

- La recessione implica un maggior impiego della leva prezzo, specie nella modalità di promozione delle vendite nel breve
- E' ampiamente riconosciuto che la promozione di prezzo compromette la fedeltà sia all'insegna che alla marca
- La relazione negativa tra promozione di prezzo e fedeltà è particolarmente alta quando anche la marca leader manovra questa leva, rinunciando così a svolgere il suo naturale ruolo di àncora del valore di categoria
- Che senso ha dunque parlare oggi di fidelizzazione quando tutto sembra contro la prospettiva di lungo periodo?

Fidelizzazione in un contesto di eccesso di scelta

- Noi pensiamo invece che sia proprio questo il momento per scoprire nuove leve di sviluppo della brand loyalty e, a tal proposito, proponiamo la *socializzazione degli acquisti*
- LA SOCIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E' TRATTATA IN UN MIO NUOVO LIBRO, DOVE SOSTENGO CHE L'AMPLIAMENTO DELLA SCELTA NON E' DI PER SE' POSITIVO IN QUANTO:
 - VI SONO LIMITI NELLA CAPACITA' ELABORATIVA DELLA MENTE COGNITIVA
 - LA SODDISFAZIONE NELL'ACQUISTO E NEL CONSUMO DI UN PRODOTTO DIPENDE ANCHE DAL CONTESTO IN CUI LO SELEZIONIAMO (non si applica l'ottimo di Pareto)
 - L'eccesso di scelta provoca confusione, panico, ansia, incertezza, paura di sbagliare per la crescita della nostra responsabilità e, soprattutto, un aumento del costo di opportunità psicologico generato dalle alternative scartate
 - Aumentare le alternative significa aumentare i *trade off* e, quindi, la difficoltà e l'insoddisfazione psicologica della scelta che discende dalla "perdita" dei benefici delle opzioni scartate
 - All'aumentare della scelta cresce poi anche il rammarico

ECONOMICS DELLA SOCIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

- LE PROBLEMATICHE DELL'ECCESSO DI SCELTA NON SI RISOLVONO CON LA RIDUZIONE DELLA SCELTA, MA CON LA SUA GESTIONE INTELLIGENTE
- LA SOCIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E' UNA DELLE DIVERSE LEVE CON CUI SI PUO' GESTIRE IL CHOICE OVERLOAD (V/ nuovo libro)
- CIO' CHE INTERESSA IN PARTICOLARE QUESTO CONVEGNO E' PERO' IL FATTO CHE, NEL MOMENTO IN CUI L'INSEGNA DECIDE DI FACILITARE L'ACQUISTO SOCIALIZZANDOLO, SI PRODUCE ANCHE UN EFFETTO COLLATERALE DI SOSTEGNO ALLA BRAND LOYALTY
- Posto che le persone hanno una naturale propensione all'imitazione, si pone il problema di come si possa utilmente socializzare gli acquisti imitando le scelte altrui
- E' possibile coniugare il mantenimento di basse barriere all'entrata per massimizzare i contributi e stimolare l'innovazione con la necessità di evitare gli effetti dell'eccesso di scelta?

ECONOMICS DELLA SOCIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

- **Il ruolo della mente cognitiva – emotiva nel sostenere la propensione all'imitazione:**
 - La mente cognitiva ci orienta a seguire la folla in caso di assenza di informazioni / esperienza, generando aspettative
 - La mente emotiva ci orienta a scegliere il prodotto più richiesto, anche se la nostra esperienza ci suggerisce il contrario
 - Con l'imitazione si trasforma il rischio della scelta in un rischio condiviso
- **La tecnologia consente oggi di comunicare i prodotti più venduti in automatico anche nel grocery (etichette elettroniche – scanner), mutuando così le esperienze on line (Amazon)**
- **Le ragioni della presentazione asimmetrica delle alternative di acquisto indicando i pezzi venduti / gli acquirenti:**
 - La legge di rinforzo sociale di Cialdini
 - La propensione alla imitazione e l'euristica del riconoscimento
 - La propensione all'imitazione e l'emozione del rammarico

ECONOMICS DELLA SOCIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

- **Obiettivi della socializzazione degli acquisti**
 - Facilitare l'acquisto in un contesto caratterizzato da eccessiva scelta sfruttando la propensione all'imitazione
 - Sostenere la fedeltà alla marca leader a fronte della competizione di prezzo dei follower, ripristinando così anche il ruolo di difesa del valore di categoria del leader
 - Attivare un nuovo servizio di trade marketing che le insegne possono proporre ai leader di categoria
- **L'estensione dei confini della leadership aumenta il potenziale della socializzazione degli acquisti come leva di marketing dell'industria di marca**

IL QUASI – ESPERIMENTO UNIPR / INTERDIS

- **Contenuti del quasi - esperimento di socializzazione degli acquisti proposto a Migross da UNIPR**
 - Etichette a scaffale indicanti le referenze più vendute nel periodo precedente (baseline), specificando l'incidenza nel sell out **(F.1)**
 - Locandine per spiegare l'iniziativa in punto vendita **(F.2)**
 - Due settimane di esposizione e due settimane senza esposizione per tre volte
 - Tre punti vendita come benchmark di controllo

IL QUASI ESPERIMENTO UNIPR - INTERDIS

- **Le soluzioni analitiche selezionate per la interpretazione dei risultati**
 - Quote invece che valori assoluti per depurare il risultato dello stimolo dalla dinamica della categoria
 - Quote a valore invece delle quote a volume per tener conto dei formati e ridurre l'impatto della eventuale promo del prodotto evidenziato come il più venduto
 - Per ridurre l'impatto del turnover assortimentale, sempre accompagnato da un'attività promozionale, abbiamo analizzato in ogni periodo solo il sell out delle prime 5 SKU
 - L'analisi in verticale della dinamica della quota a valore del leader è stata accompagnata dall'analisi in orizzontale rispetto ai punti di vendita di controllo «nettizzando» la quota

IL QUASI ESPERIMENTO UNIPR - INTERDIS

- **I risultati:**
 - Varianza della leadership e dei pezzi venduti [\(T.1\)](#)
 - L'effetto imitazione nell'analisi in verticale
- Assumendo la presenza di un effetto imitazione quando la quota a valore nei periodi di comunicazione supera la quota a valore nei periodi di controllo, riscontriamo la presenza di questa condizione solo in quattro categorie: pasta fresca ripiena, primi surgelati, gnocchi e snack al cioccolato [\(T.2\)](#)
 - L'effetto imitazione nell'analisi in orizzontale
- Sottraendo dalla quota a valore del leader nel punto vendita in test la quota a valore del leader nei punti vendita di benchmark, si depura la quota a valore del leader dagli effetti di mercato permettendo di conseguenza una migliore lettura dell'effetto imitazione. La presenza di numeri negativi indica l'assenza di socializzazione
- Nelle categorie dove si è accertata la presenza di un'attività promo su referenze follower, la socializzazione degli acquisti è risultata particolarmente rilevante per la pasta fresca ripiena, gli gnocchi, le merendine, le patatine, la pizza snack surgelata, i detersivi liquidi per lavatrice [\(T.3\)](#)

IN CONCLUSIONE.....

Il leader di categoria può efficacemente contrastare la promozione di prezzo dei rivali e sostenere così la brand loyalty, collaborando con le insegne nella comunicazione a punto vendita della leadership

Fig 1 - L'etichetta a scaffale, in formato cartaceo, che evidenzia il prodotto più venduto



Fig. 2 – La locandina utilizzata per la comunicazione in punto vendita



T.1 – Varianza della leadership e dei pezzi venduti nel mese precedente il test

	Leader benchmark	Leader test	Campo di variazione vendite in pezzi per le prime 5 referenze trattate nel punto vendita in test nel mese di baseline
Merendine	Crois classic xz10 Bauli gr.400	Plumcake Mulino Bianco gr.300	149 – 518
Patatine	Patatine amica chips gr.300	Pat-artiginale pata gr.150	80-385
Grissini	Pangrì Mulino Bianco gr.300	Pangrì Mulino Bianco gr.300	70 -131
Snack cioccolato	Ovetti kinder sorpresa gr.20	Ovetti kinder sorpresa gr.20	138 -310
Detersivi liquidi lavatrice	Sole lana color/mughet. MI1000	Sole lana color/mughet. MI1000	30 -259
Yogurt da bere	Yog drink fragola mila gr 200	Yog drink fragola mila gr 200	23 – 51
Birra chiara (bottiglia + lattina)	Birra gettinger ml.500	Birra gettinger ml.500	361 – 840
Pasta ripiena	Tort. Class. Crudo Fini gr.200	Tort. Avesani Valeggio gr. 250	98 – 303
Primi surgelati	Linguine scoglio 4 salti gr.600	Paella Buitoni gr.600	15 – 35
Gnocchi	Gnocchi tirolesi verdi Aves gr.350	Gnocchi tirolesi verdi Aves gr.350	52 -134
Mozzarella	Migross mozzarella gr.125	Migross mozzarella gr.125	183 -391
ketchup	Ktchup Calvè top down ml 250	Tomato squeeze McDonald ml 250	18 – 90
Pizza snack surgelati	Migross pizza margherita x2 gr. 630	Migross pizza margherita x2 gr. 630	101 -344

T.2 - Sintesi dei risultati della comunicazione del leader prescindendo dalla promozione di prezzo delle altre referenze (CV quota di vendita a valore del leader di categoria)

	Baseline	CV flight	CV controllo
Yogurt da bere	18,06	14,98 - 10,04	17,10 - 8,58
Birra chiara (bot-lat)	5,74	6,50 - 5,44	5,74 - 6,37
Pasta fresca ripiena	8,09	7,61 - 20,16	7,61 - 10,28
Primi surgelati	12,24	24,17 - 18,17	11,99 - 9,30
Gnocchi	23,22	39,19 - 22,08	28,57 - 25,90
Mozzarella	5,31	4,19 - 4,93	17,34 - 3,70
Ketchup	30,69	23,73 - 15,62	21,34 - 19,29
Pizza snack surgelati	23,14	20,34 - 18,37	11,65 - 27,23
Merendine	9,66	11,35 - 4,99	11,53 - 4,15
Patatine	23,06	28,48 - 28,26	28,48 - 31,31
Grissini	7,27	3,98 - 8,30	4,82 - 7,80
Snack al cioccolato	7,34	7,02 - 5,99	4,61 - 3,62
Detersivi liquidi lavatrice	6,07	9,76 - 13,40	12,61 - 10,77

T.3 - Dinamica della quota di vendita a valore delle referenze comunicate come le più vendute (flight) in categorie con promozione di prezzo nel periodo esaminato (QUOTA TEST MENO QUOTA BENCHMARK)

	Baseline	Flight 1	Controllo 1	Flight 2	Controllo 2	Flight 3
Tortellino crudo superfini Aves gr 250	6,1	2,0	2,0	3,1	4,1	4,2
Paella Buitoni gr 600	3,5	-7,9	-0,5	2,3	0,6	4,7
Gnocchi tirolesi verdi Aves gr.350	10,8	14,6	13,4	7,6	13,5	12,6
Migross mozzarella gr.125	-2,1	-0,8	0,8	1,2	-0,3	-0,6
Tomato squeeze McDonald ml250	5,2	-5,9	6,3	-1,2	2,4	-2,3
Plumcake x10 Mulino Bianco gr.330	3,2	3,0	3,6	1,8	1,2	5,3
Patatina artigianale Pata gr150	14,5	15,4	19,4	12,8	13,2	16,0
Migross grissini o. Olive gr200	0,4	-3,1	-3,6	-5,8	-0,5	-2,1
Migross bucato marsiglia ml 1000	0,3	0,3	2,2	1,1	-0,6	0,3
Migross pizza margh. Gr 630	13,1	6,8	nd	4,7	2,9	6,9