

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA, ECONOMIA E FINANZA

TESI DI LAUREA

**ANALISI DI UNA STRATEGIA PROMOZIONALE:
IL CASO DESPAR**

RELATORE: CH.MO PROF. TOMMASO DI FONZO

LAUREANDA: CLAUDIA LORENZETTI

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO PRIMO	5
IL GRUPPO DESPAR	5
1.1 BREVE DESCRIZIONE DELL'AZIENDA	7
1.2 CENNI STORICI.....	7
1.3 LA MISSION	9
1.4 INTEGRAZIONE ED EFFICIENZA.....	10
1.5 LE CIFRE DELLO SVILUPPO	11
1.6 TRE INSEGNE, UNO STILE UNICO	11
1.6.1 DESPAR	12
1.6.2 EUROSPAR.....	13
1.6.3 INTERSPAR.....	13
1.7 POLITICA DELLA QUALITA'	14
1.8 "TUTTO QUELLO CHE VUOI TU, E UN PO' DI PIÙ"	14
CAPITOLO SECONDO	17
PREMESSE TEORICHE	17
2.1 VANTAGGIO COMPETITIVO E STRATEGIE PROMOZIONALI.....	19
2.1.1 VANTAGGIO COMPETITIVO, STRATEGIA E PREVISIONE	19
2.1.2 LE STRATEGIE PROMOZIONALI DEL GRUPPO DESPAR	21
2.2 GLI STRUMENTI, IL CAMPIONE E GLI OBIETTIVI.....	23

2.2.1 MICROSTRATEGY: ANALISI E REPORTING.....	23
CAPITOLO TERZO	27
L'ANALISI CONDOTTA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA	27
3.1 ALCUNE BREVI PREMESSE	29
3.2 ANALISI DELL'OFFERTA PROMOZIONALE	30
3.3 ANALISI RIASSUNTIVA DELLE QUATTRO OFFERTE PROMOZIONALI	47
CONCLUSIONI.....	59
BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUZIONE

La scelta di dedicare il presente lavoro all'analisi ed alla verifica dell'efficacia di strategie promozionali all'interno del Gruppo Despar, è maturata durante l'esperienza di stage che ho avuto la possibilità di svolgere nell'azienda in questione.

Nel corso di questo periodo è cresciuto, infatti, il mio interesse nei confronti del settore della grande distribuzione e nei confronti dei processi di cambiamento che negli ultimi anni l'hanno caratterizzato.

Le dinamiche sociali, economico-produttive e tecnologiche, nonché un importante cambiamento degli stili di vita, hanno introdotto delle notevoli modifiche in questo settore.

E' in questo scenario di grande dinamismo e di veloci cambiamenti oltre che di accesa concorrenza, che viene riconsapevolto il rapporto dell'azienda con i consumatori e che il cliente assume un ruolo centrale.

Si è rivelato sempre più indispensabile conoscere e soddisfare i bisogni dei consumatori, identificare le loro abitudini di consumo e fidelizzarli attraverso offerte e servizi differenziati.

Il mio lavoro trova le sue premesse nella consapevolezza che per raggiungere il proprio obiettivo, la massimizzazione del profitto monetario, l'azienda deve allargare la quota di mercato, vendere più prodotti, conservare i clienti e conquistarne di nuovi.

Le aziende si propongono quindi, di ottenere e consolidare nel tempo le preferenze e il gradimento dei consumatori. A tal fine mettono in atto strategie di *marketing mix*, stimoli sottoposti all'attenzione di tutti i consumatori potenziali.

Le **promozioni** sono una componente di questo *mix* e su di esse si è focalizzata la mia attenzione. L'analisi e la valutazione dell'efficacia dei metodi utilizzati per la promozione dei prodotti e dei servizi di un'azienda consente di comprendere meglio il

comportamento dei consumatori che dipende da molte variabili ed è sempre più complesso.

La raccolta e l'elaborazione di dati diventa per l'azienda uno strumento indispensabile per fare in modo che aumenti l'esperienza di consumo-acquisto da parte del consumatore e per poter fronteggiare la concorrenza.

L'obiettivo del mio lavoro è, infatti, quello di elaborare i dati grezzi di vendita e trasformarli in informazione per conoscere meglio i consumatori, le loro abitudini e preferenze, ma soprattutto per poter fornire un valido supporto informativo al management e ridurre così il livello di incertezza con cui si trova a prendere le decisioni.

La prima parte del presente lavoro è dedicata alla presentazione del Gruppo Despar, un'azienda leader nel settore della grande distribuzione alla quale fa riferimento tutta la mia analisi. Esporrò la Mission, la struttura ed i valori che danno forma agli obiettivi dell'azienda e che costituiscono la guida del suo operare.

Nel capitolo successivo descriverò, con il supporto di concetti teorici, le diverse tipologie di strategie promozionali che vengono utilizzate, indicando quella d'interesse per lo sviluppo del mio lavoro. In questa seconda sezione esporrò inoltre, gli strumenti ed il campione utilizzati per l'analisi condotta all'interno dell'azienda.

Nel terzo ed ultimo capitolo passerò ad illustrare tale analisi. Inizialmente descriverò in maniera dettagliata la seconda delle quattro promozioni che ha avuto luogo dal 24 gennaio al 6 febbraio 2003. Successivamente per ognuna delle quattro promozioni riporterò i risultati complessivi.

L'obiettivo che mi sono posta all'inizio del mio lavoro è stato quello di analizzare l'impatto sui consumatori di una strategia

promozionale con dinamica per assegno, adottata poco più di un anno fa dal Gruppo Despar.

CAPITOLO PRIMO

IL GRUPPO DESPAR

1.1 BREVE DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

International SPAR nata in Olanda nel 1932 conta più di 17.500 punti vendita in 28 paesi su cinque continenti. E' la più grande catena di distribuzione alimentare al dettaglio del mondo.

Nel Triveneto, dov'è attualmente uno dei leader della Grande Distribuzione, il marchio Despar è gestito dal **Gruppo Aspiag**, la più grande tra le aziende che formano il consorzio Despar Italia. Tale consorzio raggruppa, infatti, tutte le aziende concessionarie del marchio Despar attive sul territorio italiano, svolgendo una funzione istituzionale e di tutela dell'immagine aziendale.

Oggi il consorzio conta dodici Centri di Distribuzione, che fanno riferimento, per il marketing e gli acquisti, alla centrale commerciale Sintesi.

Nel Triveneto il Gruppo è attualmente uno dei leader del mercato con una quota del 10,7%. Ad oggi le filiali gestite sono circa 130, i collaboratori quasi 4.500 e i dettaglianti indipendenti riforniti circa 500.

Complessivamente, le insegne Despar sono presenti su quasi tutto il territorio nazionale (18 regioni su 20): l'85% degli italiani abita nei pressi di un punto vendita Despar, Eurospar o Interspar.

1.2 CENNI STORICI

Il marchio Despar rappresenta prima di tutto un'idea di successo: quella di un'associazione tra grossisti e commercianti nata per offrire il massimo, in termini di prodotto e di servizio, ai consumatori, raccolta sotto un'unica insegna, ma capillarmente distribuita in punti vendita sul territorio.

Despar fa la sua comparsa in Italia nel 1960 e rappresenta l'insegna originaria da cui nasceranno nei decenni successivi

Eurospar e Interspar, in risposta alle mutate esigenze della distribuzione organizzata.

Il Gruppo Aspiag è presente in Italia dall'inizio del 1990. La sua storia coincide con tre momenti fondamentali: le acquisizioni dei Centri di Distribuzione di Bolzano, Padova e Udine, unitamente alle loro filiali e all'ampia rete di dettaglianti autonomi associati.

In tredici anni di attività nel Triveneto, il Gruppo Aspiag ha rinnovato l'immagine e la struttura Despar agendo su due leve fondamentali: da un lato il forte radicamento nella realtà locale, che rappresenta l'eredità più cospicua del marchio, e dall'altro lo stretto rapporto che lega Aspiag alla casa madre, e azionista unico, SPAR Austria.

L'ormai cinquantennale presenza Despar nel Triveneto ha creato una speciale vicinanza del marchio alle necessità e alle richieste tipiche del territorio, che Aspiag ha valorizzato sviluppando al meglio l'esperienza e le risorse delle società acquisite.

Il legame con SPAR Austria rappresenta d'altra parte il sostegno economico, gestionale e organizzativo di una delle realtà di maggior successo nel panorama della grande distribuzione europea.

L'azione di queste due forze ha determinato la grande crescita di Despar nel Triveneto degli anni recenti, verificabile non solo attraverso i numeri, ma chiaramente visibile anche nelle molte ristrutturazioni e aperture di nuovi punti vendita.

1.3 LA MISSION

Molto più che nelle parole, la Mission aziendale Despar è dichiarata nei fatti. Che sono:

- **i forti investimenti dell'azienda sul fronte della qualità alimentare**, attraverso la realizzazione di un Centro Carni (TANN) certificato, l'attivazione di servizi di auditing e di autocontrollo alimentare affidati anche a società esterne, l'istituzione di un Team per la corretta gestione del flusso di prodotto;
- **un assortimento che privilegia i prodotti di qualità**, rispettosi del benessere e dell'ambiente, biologici e salutistici;
- **l'attivazione di programmi di formazione** dei collaboratori, per promuovere il miglior servizio e il miglior rapporto con il cliente;
- **la costante valorizzazione dei prodotti locali**, con un duplice risultato di promozione delle attività artigianali/regionali e di riduzione dell'inquinamento legato ai trasporti.

Alla luce di tutto questo, l'attuale Mission di Despar Triveneto può essere così riassunta:

Despar, nel perseguire obiettivi di profitto, è orientata alla qualità del servizio, alla valorizzazione del cliente e del collaboratore come persona, alla tutela della salute dei clienti e dei collaboratori, al rispetto dell'ambiente.

1.4 INTEGRAZIONE ED EFFICIENZA

L'area operativa di Aspiag Service è il Triveneto e la provincia di Ferrara, dove il marchio Despar vanta una lunga tradizione e una forte presenza.

La struttura dell'azienda si basa su tre Centri Distributivi (Ce.Di.), che servono le tre regioni: Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

La Centrale del Gruppo Aspiag a Mestrino, non lontano da Padova, svolge una duplice funzione: di centro direttivo, gestionale e amministrativo per tutte le attività del gruppo e, nello stesso tempo, di base operativa del Ce.Di. che ha come zona di competenza il Veneto.

Gli altri due Centri Distributivi hanno sede invece rispettivamente a Bolzano e a Udine, e gestiscono le attività commerciali del Trentino Alto Adige e del Friuli Venezia Giulia.

Ai Ce.Di. fanno capo tutti i punti vendita, sia diretti sia affiliati, delle tre insegne del gruppo: Despar, Eurospar e Interspar.

Il forte e collaudato legame tra i Ce.Di. e il territorio rappresenta un patrimonio fondamentale dell'azienda e una garanzia insostituibile per i consumatori.

L'approvvigionamento costante e giornaliero dei prodotti ai punti vendita è assicurato da otto piattaforme distributive, organizzate e gestite con i criteri e le attrezzature più avanzate.

1.5 LE CIFRE DELLO SVILUPPO

La grande crescita del marchio Despar nel Triveneto è verificabile anche attraverso i numeri.

I dati del Gruppo, a chiusura del 2002, esprimono una tendenza positiva, con un apprezzabile incremento nei fatturati e nel numero dei collaboratori.

Si evidenzia soprattutto il dinamismo dell'Azienda, tuttora impegnata in una fase di razionalizzazione della propria rete di vendita, in particolare nel settore associati, tramite ristrutturazioni e riqualificazioni dei negozi esistenti, e di ulteriore sviluppo, con numerose e significative nuove aperture.

DATI COMPLESSIVI	2000	2001	2002
<i>Fatturato consolidato (in euro)</i>	825.316.210	858.989.112	903.675.842
<i>Collaboratori</i>	4.073	4.042	4.216
<i>Collaboratori (a tempo pieno)</i>	3.420	3.389	3.531

1.6 TRE INSEGNE, UNO STILE UNICO

I punti vendita Despar si trovano oggi a servire i consumatori nelle condizioni più svariate: dai centri storici alle periferie, in aree più o meno popolate e con esigenze di consumo differenti. Si è quindi chiamati ad interpretare nel modo migliore questi diversi contesti, senza tuttavia rinunciare ad un'identità ben precisa e ad uno stile inconfondibile.

Per questo sono state create tre insegne – **Despar, Eurospar e Interspar** – diverse nella tipologia del punto vendita ma accomunate da alcuni fondamentali punti di forza.

Eccoli:

- la selezione di migliori prodotti e fornitori;
- la scelta delle attrezzature e il loro posizionamento per la migliore vivibilità degli spazi;
- la selezione dei servizi – come vendita giornali, sviluppo foto, rivendita ricariche per cellulari, modalità di pagamento;
- un modo nuovo e coerente di comunicare all'interno, esponendo la merce in modo da indirizzare, informare ed emozionare il consumatore;
- un modo nuovo di comunicare all'esterno, con una pubblicità efficace e mirata;
- l'impegno a presentare un ambiente sempre cordiale, sereno, ordinato e pulito;
- la creazione di un vero stile di squadra sempre più orientato al cliente.

1.6.1 DESPAR

L'insegna designa oggi i supermercati di quartiere di dimensioni contenute, con un assortimento di prodotti indirizzato soprattutto alla spesa giornaliera e settimanale. Negozi sotto casa, insomma, specializzati in prodotti freschi, capaci di coniugare la professionalità e la convenienza del marchio Despar con una dimensione tipicamente familiare.

Solo una parte di questi supermercati viene gestita direttamente da Aspiag. Molti di essi sono affidati in ramo d'impresa ad associati, spesso famiglie residenti nella zona, a sottolineare la loro dimensione tipicamente locale.

1.6.2 EUROSPAR

La creazione dell'insegna Eurospar, negli anni '70, coincide con la nascita di una nuova tipologia di punto vendita: un supermercato – o un superstore – in grado di servire un'area urbana più vasta e con necessità di consumo differenziate. Quindi un punto vendita di maggiori dimensioni, attorno ai 1500 mq di superficie, capace di offrire un ampio assortimento di prodotti alimentari freschi e non, con un'integrazione delle principali referenze del non alimentare e di alcuni servizi base. Eurospar rappresenta insomma il punto di riferimento ideale per una spesa quindicinale e mensile, nella quale siano comprese tutte le necessità fondamentali. Questi punti vendita sono quasi esclusivamente a gestione diretta Aspiag.

1.6.3 INTERSPAR

Ed infine l'insegna Interspar identifica i punti vendita del gruppo Aspiag di dimensioni particolarmente importanti. Un Interspar è oggi un superstore con assortimento e servizi ampi e profondi e con spazi considerevoli, per rispondere a qualsiasi bisogno del consumatore.

La proposta comprende il massimo nei prodotti alimentari, dai freschi e freschissimi alle referenze meno comuni, ma è presente anche una ricca offerta di prodotti non food, che spazia dall'elettronica al giardinaggio e agli elettrodomestici, oltre ad una vasta gamma di servizi. Ampiezza dell'assortimento e incisività delle offerte speciali possono attirare i clienti di una vasta area, il cui raggio può superare i trenta chilometri.

1.7 POLITICA DELLA QUALITA'

La filosofia che guida l'attività dell'azienda può essere riassunta nei seguenti punti fondamentali:

- avere clienti sempre maggiormente soddisfatti;
- lavorare in accordo alle leggi del mercato;
- avere collaboratori più motivati;
- rispettare maggiormente l'ambiente e svolgere un migliore ruolo sociale;
- avere migliori fornitori-partner;
- mantenere e incrementare il patrimonio aziendale.

Tale politica può essere definita come *"politica della qualità"*. E' un insieme di obiettivi condivisi da ogni operatore, ad ogni livello di intervento, e rappresenta la grande forza che guida il processo di miglioramento dell'azienda.

1.8 "TUTTO QUELLO CHE VUOI TU, E UN PO' DI PIÙ"

E' questo lo slogan Despar, questo quello che l'azienda vuole rappresentare per i suoi consumatori.

Qualità, freschezza, convenienza, professionalità, accoglienza, sicurezza alimentare: è la promessa che Despar fa ai suoi clienti per i quali i punti vendita con l'insegna dell'abete devono essere una certezza di valori, o di qualità, su cui è possibile fare affidamento.

L'azienda è consapevole del fatto che i clienti diventano sempre più esigenti. Allora, garantire ogni giorno la *freschezza* e la *qualità* di centinaia di referenze richiede un sistema distributivo eccellente ed orientato alla migliore efficienza.

Quello di Despar si basa su otto piattaforme, dislocate strategicamente sul territorio, che ottimizzano i flussi logistici delle merci, effettuando un controllo della qualità e cercando di monitorare costantemente ogni fase del processo distributivo.

Solo in questo modo è possibile assicurare la consegna entro le prime ore della mattina successiva all'ordine agli oltre 500 punti vendita, tra diretti e associati, sparsi in tutto il Triveneto.

La *convenienza* vuole essere un altro punto di forza del marchio Despar nella grande distribuzione. Si cerca di attirare e fidelizzare il cliente non solo con prezzi convenienti, in rapporto alla qualità dei prodotti, ma anche attraverso offerte particolarmente vantaggiose lungo tutto l'arco dell'anno. Le offerte vengono inoltre differenziate nei punti vendita Despar, Eurospar e Interspar e rinnovate ogni quindici giorni.

Unita alla completezza dell'assortimento, la convenienza Despar diventa così uno strumento e uno dei modi più convincenti per soddisfare le esigenze dei consumatori e per contrastare la concorrenza.

Il marchio Despar punta infine su altri due concetti di notevole importanza nel mondo della grande distribuzione quali *la professionalità* e *la sicurezza alimentare*.

Per l'azienda è molto importante far sapere alla clientela che i propri dipendenti, a qualsiasi livello, sono operatori specializzati. A tale scopo si è sviluppato nel tempo un percorso di formazione fortemente voluto e perfezionato dall'azienda. Tale attività formativa rappresenta uno degli impegni principali ai quali è chiamato ogni dipendente Despar.

Per garantire la sicurezza alimentare a tutti i propri clienti, Despar pretende la massima garanzia di qualità dai propri fornitori ed ha impostato tutta la filiera distributiva nel rispetto delle norme igieniche più severe e nella trasparenza.

Un esempio di ciò è il Centro Carni Tann di Bolzano, di proprietà Aspiag, che per primo in Italia ha ricevuto la certificazione UNI EN ISO 9001:2000, la più completa e rigorosa, che certifica il sistema di qualità aziendale dalla selezione delle materie prime fino alla commercializzazione.

Grazie al codice di tracciabilità riportato sull'etichetta si può ripercorrere tutto il processo produttivo partendo dal prodotto finito e confezionato come lo si trova sui banchi dei supermercati Despar. Sicurezza e qualità della produzione sono garantite dalle tecnologie più evolute.

E ancora, i Centri di Distribuzione, le Piattaforme di Distribuzione e ogni punto vendita Despar operano con sistema di prevenzione igienico-sanitaria HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

Infine, i prodotti biologici proposti sono certificati dai principali Enti preposti a garantirne l'autenticità.

Quello descritto risulta dunque, un approccio alla qualità globale che comporta il costante monitoraggio di tutte le attività aziendali e alimenta contemporaneamente un processo di miglioramento continuo.

CAPITOLO SECONDO

PREMESSE TEORICHE

2.1 VANTAGGIO COMPETITIVO E STRATEGIE PROMOZIONALI

2.1.1 VANTAGGIO COMPETITIVO, STRATEGIA E PREVISIONE

L'obiettivo principale di un'azienda è quello di massimizzare il profitto. A tal fine molte ricerche si sono indirizzate verso l'analisi delle fonti del profitto e dei fattori che determinano le differenze di redditività tra aziende.

Diventa di conseguenza importante sapere come si forma e da cosa nasce la capacità di un'azienda di ottenere risultati superiori rispetto ai concorrenti all'interno di un determinato settore o mercato. Da quando la concorrenza si è intensificata, una delle chiavi di successo di un'azienda sta nella realizzazione di un **vantaggio competitivo**. Affinché si verifichi tale vantaggio vengono messe in atto delle **strategie di business** attraverso le singole funzioni operative quali la produzione, la ricerca e sviluppo, il marketing, le risorse umane e le vendite.¹

La strategia è vista anche come un legame fra l'azienda ed il contesto o l'ambiente in cui essa opera. L'ambiente esterno all'azienda comprende fattori economici, sociali, politici e tecnologici che influenzano le decisioni ed i risultati. Tuttavia, per la maggioranza delle decisioni strategiche, l'ambiente esterno di riferimento è definito dalle relazioni con i clienti, i concorrenti ed i fornitori.²

In modo particolare un'azienda per avere successo, oltre che sopravvivere alla concorrenza, deve essere in grado di identificare i propri consumatori e di fornire loro ciò che desiderano acquistare.

¹ Per ulteriori approfondimenti si veda R.M.Grant, *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1994

² Ibid.

E' molto importante comprendere i clienti, fonte di profitto, conoscere ed anticipare i loro bisogni ed i modi con i quali tali bisogni vengono soddisfatti.

Nel mondo della grande distribuzione, al quale fa riferimento il presente lavoro, i consumatori richiedono principalmente prezzi bassi e convenienti, un'ampia gamma di prodotti che si adatti alle loro preferenze, e ancora pulizia, un servizio di qualità, sicurezza alimentare ed un ambiente accogliente.

Gli orientamenti dei consumatori sono molteplici. Laddove il consumatore è maggiormente orientato verso un'ampia gamma di prodotto è necessario disporre di grandi spazi, di un'ubicazione comoda e di facilità di parcheggio.

La forte sensibilità del consumatore alla convenienza, invece, stimola la concorrenza fra aziende per offrire prezzi competitivi.

Quando la concorrenza è intensa, come in questo settore, i bassi costi possono essere essenziali per la sopravvivenza, anche se il prodotto è fortemente differenziato e i consumatori possono sceglierlo sulla base della qualità e della fedeltà ad una marca piuttosto che del prezzo.

Sulla base di queste considerazioni, l'obiettivo principale di una strategia è diventato ricercare una posizione di vantaggio competitivo, che è dunque la capacità dell'azienda di superare gli avversari nel raggiungimento del suo obiettivo primario: la redditività. Tale obiettivo si persegue fissando le condizioni da raggiungere per soddisfare i clienti e per sopravvivere alla concorrenza.

Un altro strumento di notevole importanza per il successo di un'azienda è quello della **previsione**.³ Lo scopo della previsione in azienda è quello di trasformare i dati grezzi in informazione come supporto al processo decisionale aziendale. Il fondamento logico su cui si basa tale concetto è che il passato fornisce indicazioni sui

³ S.Brasini, F.Tassinari, G.Tassinari, *Marketing e pubblicità*, Il Mulino, Bologna, 1996

comportamenti futuri. L'analisi dei dati avviene attraverso un processo di esplorazione e modellazione di grandi masse di dati, al fine di scoprire regolarità e relazioni che ovviamente non sono note a priori, allo scopo di ottenere un risultato chiaro e utile e di creare uno storico su cui basare le decisioni aziendali.

2.1.2 LE STRATEGIE PROMOZIONALI DEL GRUPPO DESPAR

Dalle precedenti riflessioni emerge che l'approccio alle strategie scelte dalle aziende deve essere dinamico, flessibile e innovativo in modo tale che esse siano in grado di conciliare le esigenze e le preferenze dei clienti con la propria capacità di creare unicità per poter così rispondere in modo veloce ed efficace ai cambiamenti della domanda.

Nei mercati di oggi, caratterizzati da un veloce cambiamento, e nei settori in cui la concorrenza è sempre stata fondata principalmente sul prezzo, la creazione di una strategia è finalizzata all'incremento del valore dell'offerta percepito dal cliente, sia in termini di maggiore efficacia sia in termini di prezzi inferiori rispetto ai concorrenti.

Una delle strategie messe in atto dall'azienda Despar, oggetto di studio del presente lavoro, è relativa alle attività promozionali. In primo luogo è importante sottolineare che nel Gruppo le strategie di marketing sono distinte per tipologie di punti vendita sulla base delle tre insegne: Despar, Eurospar o Interspar, che si differenziano per dimensioni, bacino d'utenza, assortimento e servizi al fine di soddisfare i bisogni e le esigenze di tutti i consumatori che le frequentano.

Le due attività promozionali più diffuse, non soltanto all'interno del Gruppo Despar, ma ormai in tutto il settore della

grande distribuzione, riguardano la promozione di sconti particolarmente convenienti pubblicizzati attraverso l'uso di volantini distribuiti all'ingresso dei punti vendita e recapitati a casa per posta, e la predisposizione di offerte speciali 3X2: "prendi tre, paghi due".

Va inoltre messo in evidenza che, a differenza di altre aziende concorrenti del settore, il gruppo Despar per fidelizzare la clientela non ha ancora introdotto l'uso della "Fidelity Card", che avrebbe permesso inoltre uno studio dei propri consumatori, ma ha continuato ad utilizzare il metodo della raccolta punti, che permette ai consumatori di ottenere dei premi grazie, appunto, alla loro fedeltà.

Tuttavia, l'attività promozionale più importante, in quanto oggetto di studio del presente lavoro, è quella con *dinamica per assegno* realizzata su tutti i punti vendita Interspar e Iperspar del Triveneto. Ai consumatori viene distribuito un blocchetto di buoni risparmio sul quale sono riportati un numero piuttosto elevato di articoli alimentari e non alimentari presenti nell'assortimento dell'azienda. Lo sconto riportato sugli articoli proposti nel blocchetto viene applicato direttamente alla cassa, alla presentazione dei tagliandi. La promozione ha una validità di due settimane ed ogni buono è valido per un solo acquisto delle quantità indicate. Offerte speciali di tale incisività sono studiate per attirare i consumatori di una vasta area urbana. Le insegne Interspar e Iperspar designano, infatti, un superstore con un assortimento di prodotti molto ampio, punto di riferimento ideale per una spesa quindicinale e mensile.

Sono queste dunque, le attività promozionali messe in atto dall'azienda Despar per realizzare il proprio vantaggio competitivo sulla concorrenza e per poter attirare sempre più clienti.

2.2 GLI STRUMENTI, IL CAMPIONE E GLI OBIETTIVI

2.2.1 MICROSTRATEGY: ANALISI E REPORTING

Nella ricerca che ho condotto sono stati analizzati i dati relativi alle vendite di prodotti alimentari e non alimentari nell'ambito di quattro offerte promozionali avvenute in successione all'interno dei punti vendita di Padova ed Udine con l'insegna Iper e Interspar. Il numero dei punti vendita presi in esame è pari a 16 per quanto riguarda l'analisi delle prime due operazioni promozionali; per le due successive, in seguito all'apertura del nuovo Interspar di Pradamano (UD), il numero di punti vendita sale a 17.

Attraverso l'esplorazione dei dati di vendita ho creato dei report in grado di fornire risposte precise. Risposte che per essere tali dovevano essere presentate in un formato intuitivo, ad esempio attraverso grafici, tabelle o mappe. Per questa ragione era necessario creare report esplicativi, piacevoli e accessibili a tutti. Questo obiettivo è stato raggiunto grazie alla piattaforma di Business Intelligence sviluppata da MicroStrategy e adottata all'interno dell'impresa.

Da oltre dieci anni MicroStrategy, società leader nel settore dei software per la Business Intelligence, aiuta organizzazioni ed aziende a comprendere la mole crescente dei loro dati.

Perché nasce MicroStrategy? Per dare una risposta risolutiva ad un problema comune a molte aziende: molti dati e poche risposte. Spesso all'interno delle organizzazioni i dati sono accessibili solo ad una ristretta cerchia di specialisti. E anche per loro giungere a delle risposte comporta un processo molto lungo che, non sempre, conduce all'informazione ricercata. Per

trasformare la grande ricchezza di dati in conoscenza utile al processo decisionale, MicroStrategy ha sviluppato la migliore tecnologia in modo tale da poter mettere ognuno in grado di usufruire, in maniera semplice ed efficace, dell'informazione prodotta dai dati aziendali. E' in questo modo che la conoscenza è diventata un reale vantaggio competitivo.

MicroStrategy Web, il sistema adottato dall'azienda oggetto della presente ricerca, fornisce ai propri utenti un ambiente altamente interattivo e un'interfaccia di facile manutenzione per il reporting e l'analisi. Utilizzando questa soluzione web, basata esclusivamente su HTML, gli utenti accedono, analizzano e condividono i dati aziendali attraverso qualunque web browser eseguito su qualsiasi sistema operativo. L'adozione viene incoraggiata dall'impiego di standard quali quelli adottati dai siti più popolari, cosa che riduce notevolmente i tempi di training. Gli utenti possono visualizzare i dati con ogni tipo di dettaglio; tutta l'ampiezza e la profondità del database è a loro disposizione via web.

MicroStrategy Web permette quindi di svolgere analisi dettagliate, uno sviluppo rapido e una altrettanto rapida personalizzazione, semplificando sempre più il processo che porta gli utenti a prendere decisioni di business efficaci e consapevoli.

E' possibile avere accesso a più di 200 funzioni statistiche, finanziarie e matematiche. Gli utenti hanno la possibilità di scegliere velocemente e facilmente il livello di dettaglio delle informazioni di cui hanno bisogno. Hanno inoltre pieno controllo dell'aspetto dei report, con la possibilità di formattare i dati, le celle e i bordi.

MicroStrategy Web soddisfa i bisogni di tutti gli utenti: dalla richiesta di semplici report, a quelli di livello avanzato, alle analisi ad-hoc. Gli utenti possono rapidamente costruire nuovi calcoli, filtrare i dati del report, nonché modificarli in tempo reale.

Questo sistema rende semplice la condivisione di informazioni. È possibile inviare report via e-mail ad altri utenti, schedarne l'invio con scadenza fissa o al verificarsi di particolari eventi, ed infine anche esportarli nei formati Excel, PDF e HTML.

Da quanto detto sopra, è possibile affermare che il software di Business Intelligence permette agli utenti di trovare le risposte nei propri dati.

CAPITOLO TERZO

L'ANALISI CONDOTTA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

3.1 ALCUNE BREVI PREMESSE

Nel seguente capitolo esporrò i risultati dell'analisi condotta all'interno di Aspiag. Attraverso il supporto di tabelle e relativi commenti mi soffermerò sugli aspetti più significativi che sono emersi. Per ognuna delle quattro offerte promozionali, sono state elaborate nove tabelle. I dati sono stati analizzati con modalità descrittiva. Le prime due tabelle riportano i risultati ottenuti, in termini di fatturato e di incidenza degli assegni, per ognuno dei 16 punti vendita in questione. Nelle seguenti tre tavole l'analisi viene condotta non più per punto vendita, ma per assegno. Nelle restanti tabelle, un'analisi di tipo temporale ha permesso di studiare la promozione nel tempo.

Riportare nove tabelle con i relativi commenti per ognuna delle quattro promozioni sarebbe stato ripetitivo e troppo dispersivo. Per questo motivo ho deciso di descrivere in maniera dettagliata solo un'offerta promozionale, la seconda, che fungerà da modello per tutte le altre. Nella parte conclusiva del capitolo ho riportato una serie di tabelle riassuntive che permettono di confrontare i risultati di tutte e quattro le promozioni in modo da poter avere una visione generale e complessiva degli esiti di questa strategia promozionale.

Per una corretta e completa lettura ed interpretazione dei dati analizzati, è opportuno ricordare i seguenti punti:

- tutte e quattro le attività hanno una dinamica per assegno;
- ad ogni assegno corrisponde una o più quantità di prodotti;
- il canale oggetto dell'analisi è quello INTER-IPER per un totale di 16 punti vendita (*d'ora in poi PDV o Location*) nelle prime due operazioni e di 17 nelle due successive;
- i Centri Distributivi di riferimento sono quelli di Padova e Udine;

- la prima offerta promozionale si è svolta dal 20/09/2002 al 03/10/2002; la seconda dal 20/01/2003 al 06/02/2003, la terza dal 09/05/2003 al 22/05/2003 ed infine la quarta dal 05/09/2003 al 18/09/2003.

3.2 ANALISI DELL'OFFERTA PROMOZIONALE

Sulla base di quanto appena affermato descriverò in maniera dettagliata l'analisi relativa alla seconda offerta promozionale che ha avuto luogo dal 24 gennaio 2003 al 06 febbraio 2003.

TABELLA 1 – Analisi per punto vendita

	Location	Sales Value	Profit	Spar Profit %	POS MD Value
1	CD2 IP PD Albignasego	200.771	-18.752	-10,85%	96.692
2	CD2 IP PD Sarmeola	197.579	-11.407	-6,71%	85.504
3	CD2 IP RO Borsea 2	196.300	-18.057	-10,71%	95.129
4	CD2 IS FE Cento	80.741	-7.319	-10,46%	40.413
5	CD2 IS FE V.Malpasso	63.483	-5.377	-9,64%	30.395
6	CD2 IS PD Abano	63.547	-5.503	-9,93%	29.803
7	CD2 IS PD Este	68.719	-6.527	-10,94%	32.803
8	CD2 IS PD Vigonza	54.968	-5.396	-11,31%	25.318
9	CD2 IS RO Adria	95.931	-9.221	-11,08%	44.936
10	CD2 IS TV Paese	71.962	-6.923	-11,05%	34.337
11	CD2 IS VI Schio	52.107	-5.212	-11,58%	23.357
12	CD2 IS VR Legnago	29.933	-3.279	-12,65%	14.822
13	CD4 IS Bagnaria Arsa	72.994	-6.970	-10,95%	35.807
14	CD4 IS Cassacco	63.986	-5.933	-10,72%	31.833
15	CD4 IS Concordia	23.152	-1.112	-5,32%	11.593
16	CD4 IS Concordia Non Food	17.799	-3.446	-23,23%	9.726
	Total	1.353.973	-120.434	-10,28%	642.468

IS= Interspar
IP= Ipterspar

CD2= Centro Distributivo di Padova
CD4= Centro Distributivo di Udine

La tabella sopra riportata mette in evidenza l'andamento del profitto (Profit), calcolato come differenza tra il prezzo di vendita al netto di IVA e il costo medio, e del profitto percentuale (Spar Profit), per singolo punto vendita coinvolto nell'operazione promozionale. I dati totali indicano che l'ammontare delle vendite è stato pari a 1.353.973 , con un profitto pari a -120.434 ed un profitto

percentuale pari a -10,28 %. Queste due ultime misure sono negative in quanto il prezzo al pubblico dei prodotti in promozione risulta essere inferiore al loro costo. Sono stati evidenziati i PDV con il profitto percentuale migliore e peggiore.

E' stata inoltre utilizzata un'ulteriore grandezza denominata POS MD Value e riportata nell'ultima colonna. Essa indica il fatturato in più che i prodotti, oggetto dell'operazione, avrebbero sviluppato se fossero stati venduti al loro prezzo normale, ed in questo caso è pari a 642.468 .

TABELLA 2 – Incidenza per punto vendita

	Punti vendita	Numero blocchetti distribuiti	Assegni ritirati nel PDV	Inc.% assegni ritirati vs blocchetti distribuiti	Inc.%assegni ritirati vs totale assegni ritirati nei PDV	Prodotti Sales Units	Inc.% prodotti vs totale	Inc.% assegni ritirati vs prodotti
1	CD2 IP PD Albignasego	35.641	24.290	68,15%	14,28%	25.043	14,01%	96,99%
2	CD2 IP RO Borsea 2	45.029	21.948	48,74%	12,91%	22.479	12,57%	97,64%
3	CD2 IP PD Sarmeola	55.000	21.349	38,82%	12,55%	22.527	12,60%	94,77%
4	CD4 IS Bagnaria Arsa	29.414	10.699	36,37%	6,29%	11.202	6,27%	95,51%
5	CD2 IS RO Adria	28.500	11.736	41,18%	6,90%	12.295	6,88%	95,45%
6	CD2 IS FE V.Malpasso	40.000	9.520	23,80%	5,60%	10.022	5,61%	94,99%
7	CD2 IS PD Abano	14.600	8.705	59,62%	5,12%	9.048	5,06%	96,21%
8	CD2 IS VI Schio	24.500	6.355	25,94%	3,74%	6.775	3,79%	93,80%
9	CD2 IS FE Cento	15.300	10.943	71,52%	6,43%	11.186	6,26%	97,83%
10	CD2 IS PD Este	13.400	8.995	67,13%	5,29%	9.526	5,33%	94,43%
11	CD2 IS TV Paese	27.800	9.778	35,17%	5,75%	10.853	6,07%	90,10%
12	CD2 IS PD Vigorza	27.800	6.880	24,75%	4,05%	7.672	4,29%	89,67%
13	CD4 IS Cassacco	23.000	9.438	41,03%	5,55%	10.397	5,81%	90,78%
14	CD2 IS VR Legnago	13.500	3.592	26,61%	2,11%	3.746	2,10%	95,88%
15	CD4 IS Concordia	21.000	3.911	27,81%	2,30%	4.039	2,26%	96,84%
16	CD4 IS Concordia N.Food		1.930		1,13%	1.991	1,11%	96,92%
	Totale	414.484	170.069	41,03%	100,00%	178.801	100,00%	95,12%

Nella seconda tabella il dato preso in esame è relativo al numero di assegni ritirati e alla loro incidenza per punto di vendita. Nella prima colonna vengono elencati i punti vendita di competenza - 16 in tutto - e nella seconda colonna il numero di blocchetti distribuiti per punto vendita.

Nella terza colonna sono riportati il numero totale di assegni ritirati nel rispettivo punto vendita. Nella quarta è stata calcolata l'incidenza degli assegni ritirati in ogni Location rispetto al totale

dei blocchetti distribuiti nella zona di competenza e riportato nella seconda colonna. Dai dati si evince che a fronte dei 414.484 blocchetti distribuiti, sono rientrati complessivamente 170.069 assegni, pari al 41,03 % dei blocchetti distribuiti. Il punto vendita con la maggiore incidenza è Cento (71,52%), quello con l'incidenza minore è invece Malpasso (23,80%).

Nella quinta colonna viene riportata l'incidenza degli assegni ritirati nel singolo PDV rispetto al totale degli assegni ritirati in tutti i PDV. Si nota che la Location con il maggior numero di assegni ritirati è Albignasego con il 14,28%, mentre quella con il minor numero è Legnago che incide solo per il 2,11%.

Nella sesta colonna si trovano le unità di vendita (Sales Units) dei prodotti facenti parte del paniere oggetto della promozione venduti in ogni PDV, per un totale di 178.801 prodotti.

Nella settima colonna viene riportata l'incidenza dei prodotti venduti nella singola Location sul totale dei prodotti venduti nei sedici PDV. Ed infine, l'ultima colonna evidenzia l'incidenza degli assegni ritirati sui rispettivi prodotti venduti. Su 100 prodotti facenti parte del paniere oggetto della promozione, il 95,12% è stato venduto con assegno. Borsea e Cento sono i punti vendita che hanno avuto l'incidenza maggiore di uso dell'assegno sui prodotti con una percentuale rispettivamente del 97,64% e del 97,83%, mentre Vigonza è il punto vendita che ha avuto l'incidenza minore (89,67%).

Le seguenti tabelle perseguono l'obiettivo di analizzare l'andamento di ogni singolo assegno, 58 in tutto in questa seconda offerta promozionale, sul totale dei PDV presi in esame. L'analisi è stata sviluppata per unità (Units) e per Valore (Value). I risultati sono riportati rispettivamente nelle tabelle 3 e 3A.

TABELLA 3 (Units) – Analisi per assegno

Da questa tabella si evince che gli assegni più usati dai consumatori nel totale dei PDV sono il numero 290, abbinato al prodotto carta igienica Tenderly con l'8,64%, l'assegno numero 387 abbinato al prodotto arance Tarocco con 6,30%, e ancora quello numero 310 abbinato al detersivo lavatrice Dixan (5,26%) ecc.

Si possono riscontrare delle sorprese positive come l'assegno numero 304 relativo alle tavolette di cioccolato Novi con il 4,16%, percentuale piuttosto alta tenuto conto che il prodotto non appartiene alla classe di quelli di prima necessità, e delle sorprese negative come l'assegno numero 300 relativo all'olio extravergine d'oliva Due Mondi, con appena il 2,27%. Essendo l'olio un bene di largo consumo ci si aspetterebbe una percentuale più alta di quella invece osservata. Inoltre, come evidenziato da quarta colonna, l'80,18% degli assegni ritirati è stato sviluppato da 21 dei 58 appartenenti al paniere oggetto della promozione che corrisponde al 36,21%.

Nella settima colonna è stata misurata l'incidenza degli assegni ritirati sui prodotti venduti. Questa misura consente di costruire la tabella riportata di seguito (TAB. 3B) e da essa ricavare la sensibilità d'uso dell'assegno sul relativo prodotto.

Le conclusioni che se ne traggono sono le seguenti:

- l'1,72% degli assegni, non ha sensibilità verso il prodotto, come ad esempio l'assegno numero 318 abbinato al prodotto canotta donna. Questo articolo non è stato venduto perché è

stato usato l'assegno; altri fattori esterni hanno sviluppato la vendibilità del prodotto;

- il 12,07% degli assegni ha avuto una buona sensibilità verso il prodotto;
- il 67,24% ha avuto un'ottima sensibilità verso il prodotto;
- il 18,97% ricade nella classe >100%; ciò significa che ci sono stati più assegni incassati rispetto al relativo prodotto venduto a causa di errori di digitazione da parte delle cassiere al momento d'uso dell'assegno.

TAB. 3B

Classi di incidenza assegni ritirati vs prodotti	PERCENTUALE > 60% => 80%	PERCENTUALE > 80% => 90%	PERCENTUALE > 90% => 100%	PERCENTUALE > 100%
Num. Assegni facenti parte della rispettiva classe	1	7	39	11
Inc. %	1,72%	12,07%	67,24%	18,97%

TABELLA 3 (Units) – Analisi per assegno

	Assegni Group	Assegni ritirati nei PDV	Inc.% assegni ritirati vs totale assegni ritirati nel PDV	Prog.% Units Assegni	Prodotti Sales Units	Inc.% prodotti vs totale	Inc.% assegni ritirati vs prodotti	Prodotti Sales Value
1	290 – TENDERLY	14.696	8,64%	8,64%	15.134	8,46%	97,11%	105.603
2	387 – ARANCE	10.706	6,30%	14,94%	10.862	6,07%	98,56%	37.863
3	310 – DIXAN	8.946	5,26%	20,20%	9.142	5,11%	97,86%	88.604
4	317 - BIRRA ORIGINAL	7.467	4,39%	24,59%	7.891	4,41%	94,63%	12.528
5	303 – SEGAFREDO	7.233	4,25%	28,84%	7.352	4,11%	98,38%	44.058
6	304 – NOVI	7.081	4,16%	33,00%	7.583	4,24%	93,38%	21.860
7	309 - PAMPERS	6.988	4,11%	37,11%	7.163	4,01%	97,56%	126.248
8	314 – FAZZOLETTI	6.657	3,91%	41,03%	7.006	3,92%	95,02%	21.341
9	315 – SKIPPER	6.414	3,77%	44,80%	6.990	3,91%	91,76%	40.320
10	291 – TONNO STAR	6.284	3,69%	48,49%	6.358	3,56%	98,84%	23.027
11	293 - LATTE ALA	6.001	3,53%	52,02%	6.794	3,80%	88,32%	70.771
12	294 - YOGURT JOY	5.588	3,29%	55,31%	5.712	3,19%	97,83%	10.900
13	308 - ROBERTS BAGNO	5.391	3,17%	58,48%	5.561	3,11%	96,94%	27.233
14	292 – VALFRUTTA	5.179	3,05%	61,52%	5.517	3,09%	93,87%	17.850
15	316 – LEMON/ORANSODA	5.169	3,04%	64,56%	5.539	3,10%	93,32%	20.428
16	386 - MELE GOLDEN	5.005	2,94%	67,50%	5.003	2,80%	100,04%	32.211
17	299 - RISO SCOTTI	4.560	2,68%	70,19%	4.777	2,67%	95,46%	28.859
18	307 - BISCOTTI OSWEGO	4.381	2,58%	72,76%	4.447	2,49%	98,52%	13.542
19	298 - PASTA MOLISANA	4.262	2,51%	75,27%	4.548	2,54%	93,71%	18.883
20	297 – VALLE	4.208	2,47%	77,74%	4.802	2,69%	87,63%	13.016
21	311 - FRISKIES	4.152	2,44%	80,18%	4.570	2,56%	90,85%	20.454
22	306 – DOLVA	4.069	2,39%		4.715	2,64%	86,30%	14.542
23	300 - OLIO DUE MONDI	3.859	2,27%		3.686	2,06%	104,69%	48.251
24	313 - RICARICA MOCIO	3.049	1,79%		3.230	1,81%	94,40%	13.946
25	305 - S.CARLO	2.932	1,72%		3.577	2,00%	81,97%	8.967
26	295 - MINISTRONE OROGEL	2.595	1,53%		2.695	1,51%	96,29%	12.586
27	302 - PINOT/CABERNET	2.095	1,23%		2.164	1,21%	96,81%	22.787
28	312 – MOCIO+ MAN.VILEDA	1.938	1,14%		1.976	1,11%	98,08%	14.608
29	345 – ORTAIOLE	1.896	1,11%		2.196	1,23%	86,34%	8.550
30	337 - TELEFONO NOKIA	1.591	0,94%		1.585	0,89%	100,38%	156.915
31	319 – SLIP	1.172	0,69%		1.404	0,79%	83,48%	7.396
32	322 - BISTECCHIERA	1.022	0,60%		1.047	0,59%	97,61%	14.763
33	318 – CANOTTA	826	0,49%		1.049	0,59%	78,74%	11.129
34	296 – SPECK	816	0,48%		811	0,45%	100,62%	8.465
35	329 – LAMPADA	747	0,44%		723	0,40%	103,32%	8.229
36	341 – STAMPANTE	677	0,40%		637	0,36%	106,28%	25.823
37	328 - OLIO AUTO	582	0,34%		623	0,35%	93,42%	6.474
38	344 – BILANCIA	563	0,33%		561	0,31%	100,36%	14.089
39	301 – FRAGOLINO	558	0,33%		596	0,33%	93,62%	9.308
40	334 - ASPIRAPOLVERE	472	0,28%		464	0,26%	101,72%	22.816
41	324 - STANDER	397	0,23%		400	0,22%	99,25%	12.040
42	333 - MACCHINA CAFFE'	359	0,21%		359	0,20%	100,00%	31.981
43	331 - TAPPETO	356	0,21%		386	0,22%	92,23%	6.457
44	323 – CARRELLO	291	0,17%		295	0,16%	98,64%	4.721
45	327 - PORTAUTENSILI	156	0,09%		153	0,09%	101,96%	5.997
46	326 – AVVITATORE	126	0,07%		132	0,07%	95,45%	4.037
47	340 - MICRO HI-FI	85	0,05%		88	0,05%	96,59%	7.892
48	321 - GIACCA	81	0,05%		96	0,05%	84,38%	3.590
49	320 - TUTA	76	0,04%		82	0,05%	92,68%	3.855
50	325 – PANCA	74	0,04%		73	0,04%	101,37%	7.227
51	332 – COPRILETTO	73	0,04%		75	0,04%	97,33%	4.545
52	335 – MOBILE	62	0,04%		65	0,04%	95,38%	5.548
53	330 - MOUNTIN BIKE	25	0,01%		24	0,01%	104,17%	2.856
54	339 - FOTOCAMERA DIGIT.	22	0,01%		23	0,01%	95,65%	3.687
55	338 - DVD+VCR	20	0,01%		20	0,01%	100,00%	6.810
56	342 – XBOX	17	0,01%		17	0,01%	100,00%	5.411
57	336 – TVC	11	0,01%		12	0,01%	91,67%	6.638
58	343 – LAVATRICE	11	0,01%		11	0,01%	100,00%	5.439
	Total	170.069	100,00%		178.801	100,00%	95,12%	1.353.973

E' chiaro che sviluppando solamente un'analisi per unità, verrebbe penalizzato tutto il settore Non Food 2 che si occupa di articoli che vanno dalla telefonia mobile ai mobili da giardino, dai grandi elettrodomestici ai videogiochi.

Per ovviare a questo problema e per effettuare un'analisi più completa viene riportata anche un'analisi per valore.

TABELLA 3A (Value) – Analisi per assegno

La tabella 3A mette in evidenza che la vendita di 25 dei 58 assegni (43,10%), che fanno parte del paniere oggetto della promozione, ha sviluppato l'80,03% del fatturato.

Nella seconda colonna di questa tabella, a supporto della riflessione sopra esposta, si può notare che sei prodotti appartenenti al settore Non Food 2 sono entrati nella classifica dei prodotti che hanno sviluppato l'80% del fatturato, nonostante avessero un'incidenza "Units" molto bassa come riportato nella terza colonna.

TABELLA 3A (Value) – Analisi per assegno

	Assegni Group	Assegni ritirati nei PDV	Prodotti Sales Units	Inc.% prodotti vs totale	Inc.% assegni ritirati vs prodotti	Prodotti Sales Value	Inc.% Sales Value	Prog.% Value Prodotti
1	337 - TELEFONO NOKIA	1.591	1.585	0,89%	100,38%	156.915	11,59%	11,59%
2	309 - PAMPERS	6.988	7.163	4,01%	97,56%	126.248	9,32%	20,91%
3	290 - TENDERLY	14.696	15.134	8,46%	97,11%	105.603	7,80%	28,71%
4	310 - DIXAN	8.946	9.142	5,11%	97,86%	88.604	6,54%	35,26%
5	293 - LATTE ALA	6.001	6.794	3,80%	88,32%	70.771	5,23%	40,48%
6	300 – OLIO DUE MONDI	3.859	3.686	2,06%	104,69%	48.251	3,56%	44,05%
7	303 - SEGAFREDO	7.233	7.352	4,11%	98,38%	44.058	3,25%	47,30%
8	315 - SKIPPER	6.414	6.990	3,91%	91,76%	40.320	2,98%	50,28%
9	387 - ARANCE	10.706	10.862	6,07%	98,56%	37.863	2,80%	53,08%
10	386 - MELE GOLDEN	5.005	5.003	2,80%	100,04%	32.211	2,38%	55,45%
11	333 - MACCHINA CAFFE'	359	359	0,20%	100,00%	31.981	2,36%	57,82%
12	299 – RISO SCOTTI	4.560	4.777	2,67%	95,46%	28.859	2,13%	59,95%
13	308 - ROBERTS BAGNO	5.391	5.561	3,11%	96,94%	27.233	2,01%	61,96%
14	341 - STAMPANTE	677	637	0,36%	106,28%	25.823	1,91%	63,87%
15	291 - TONNO STAR	6.284	6.358	3,56%	98,84%	23.027	1,70%	65,57%
16	334 - ASPIRAPOLVERE	472	464	0,26%	101,72%	22.816	1,69%	67,25%
17	302 - PINOT/CABERNET	2.095	2.164	1,21%	96,81%	22.787	1,68%	68,94%
18	304 – NOVI	7.081	7.583	4,24%	93,38%	21.860	1,61%	70,55%
19	314 - FAZZOLETTI	6.657	7.006	3,92%	95,02%	21.341	1,58%	72,13%
20	311 - FRISKIES	4.152	4.570	2,56%	90,85%	20.454	1,51%	73,64%
21	316 - LEMON/ORANSODA	5.169	5.539	3,10%	93,32%	20.428	1,51%	75,15%
22	298 - PASTA MOLISANA	4.262	4.548	2,54%	93,71%	18.883	1,39%	76,54%
23	292 - VALFRUTTA	5.179	5.517	3,09%	93,87%	17.850	1,32%	77,86%
24	322 - BISTECCHIERA	1.022	1.047	0,59%	97,61%	14.763	1,09%	78,95%
25	312 - MOCIO+ MAN.VILEDA	1.938	1.976	1,11%	98,08%	14.608	1,08%	80,03%
26	306 - DOLVA	4.069	4.715	2,64%	86,30%	14.542	1,07%	
27	344 - BILANCIA	563	561	0,31%	100,36%	14.089	1,04%	
28	313 - RICARICA MOCIO	3.049	3.230	1,81%	94,40%	13.946	1,03%	
29	307 - BISCOTTI OSWEGO	4.381	4.447	2,49%	98,52%	13.542	1,00%	
30	297 - VALLE	4.208	4.802	2,69%	87,63%	13.016	0,96%	
31	295 - MINISTRONE OROGEL	2.595	2.695	1,51%	96,29%	12.586	0,93%	
32	317 - BIRRA ORIGINAL	7.467	7.891	4,41%	94,63%	12.528	0,93%	
33	324 - STANDER	397	400	0,22%	99,25%	12.040	0,89%	
34	318 - CANOTTA	826	1.049	0,59%	78,74%	11.129	0,82%	
35	294 - YOGURT JOY	5.588	5.712	3,19%	97,83%	10.900	0,81%	
36	301 - FRAGOLINO	558	596	0,33%	93,62%	9.308	0,69%	
37	305 - S.CARLO	2.932	3.577	2,00%	81,97%	8.967	0,66%	
38	345 - ORTAIOLE	1.896	2.196	1,23%	86,34%	8.550	0,63%	
39	296 - SPECK	816	811	0,45%	100,62%	8.465	0,63%	
40	329 - LAMPADA	747	723	0,40%	103,32%	8.229	0,61%	
41	340 - MICRO HI-FI	85	88	0,05%	96,59%	7.892	0,58%	
42	319 – SLIP	1.172	1.404	0,79%	83,48%	7.396	0,55%	
43	325 - PANCA	74	73	0,04%	101,37%	7.227	0,53%	
44	338 – DVD+VCR	20	20	0,01%	100,00%	6.810	0,50%	
45	336 – TVC	11	12	0,01%	91,67%	6.638	0,49%	
46	328 – OLIO AUTO	582	623	0,35%	93,42%	6.474	0,48%	
47	331 - TAPPETO	356	386	0,22%	92,23%	6.457	0,48%	
48	327 - PORTAUTENSILI	156	153	0,09%	101,96%	5.997	0,44%	
49	335 - MOBILE	62	65	0,04%	95,38%	5.548	0,41%	
50	343 - LAVATRICE	11	11	0,01%	100,00%	5.439	0,40%	
51	342 - XBOX	17	17	0,01%	100,00%	5.411	0,40%	
52	323 - CARRELLO	291	295	0,16%	98,64%	4.721	0,35%	
53	332 - COPRILETTO	73	75	0,04%	97,33%	4.545	0,34%	
54	326 - AVVITATORE	126	132	0,07%	95,45%	4.037	0,30%	
55	320 – TUTA	76	82	0,05%	92,68%	3.855	0,28%	
56	339 - FOTOCAMER.DIGITALE	22	23	0,01%	95,65%	3.687	0,27%	
57	321 - GIACCA	81	96	0,05%	84,38%	3.590	0,27%	
58	330 - MOUNTIN BIKE	25	24	0,01%	104,17%	2.856	0,21%	
	Total	170.069	178.801	100,00%	95,12%	1.353.973	100,00%	

TABELLA 4 – Incidenza assegni per punto vendita

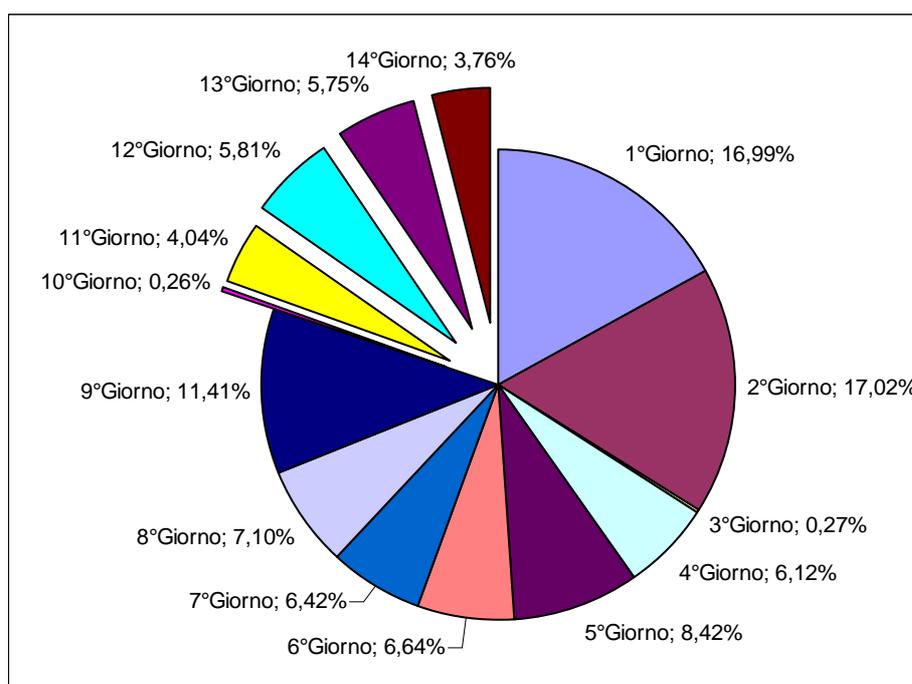
Questa tabella permette di misurare l'incidenza per punto vendita di ogni singolo assegno sul totale degli assegni ritirati in quella Location. Questo risultato è stato poi confrontato con la media di penetrazione degli assegni in tutte le Location riportata nell'ultima colonna.

Le caselle evidenziate rappresentano tutte le volte che il prodotto, all'interno del punto vendita si è trovato al di sotto della media. Ad esempio, l'assegno Tenderly ha una media di penetrazione pari a 8,64%. I punti vendita di Sarmeola, Bagnaria Arsa, Adria, Malpasso, Abano, Schio, Cento e Casacco risultano essere stati al di sotto della media; in particolar modo ad Abano si è evidenziato lo scostamento maggiore: 5,81% contro una media del 8,64%. Questa tabella permette quindi, di vedere la distribuzione percentuale degli assegni all'interno del punto vendita confrontata con la media.

Si nota come Abano risulta la Location con meno prodotti sotto la media, mentre Malpasso e Paese quelli con più prodotti al di sotto della media.

A questo punto del lavoro ho ritenuto opportuno effettuare una serie di analisi temporali che mi hanno permesso di studiare la promozione nel tempo.

TABELLA 5 – Analisi dell'andamento per giorno



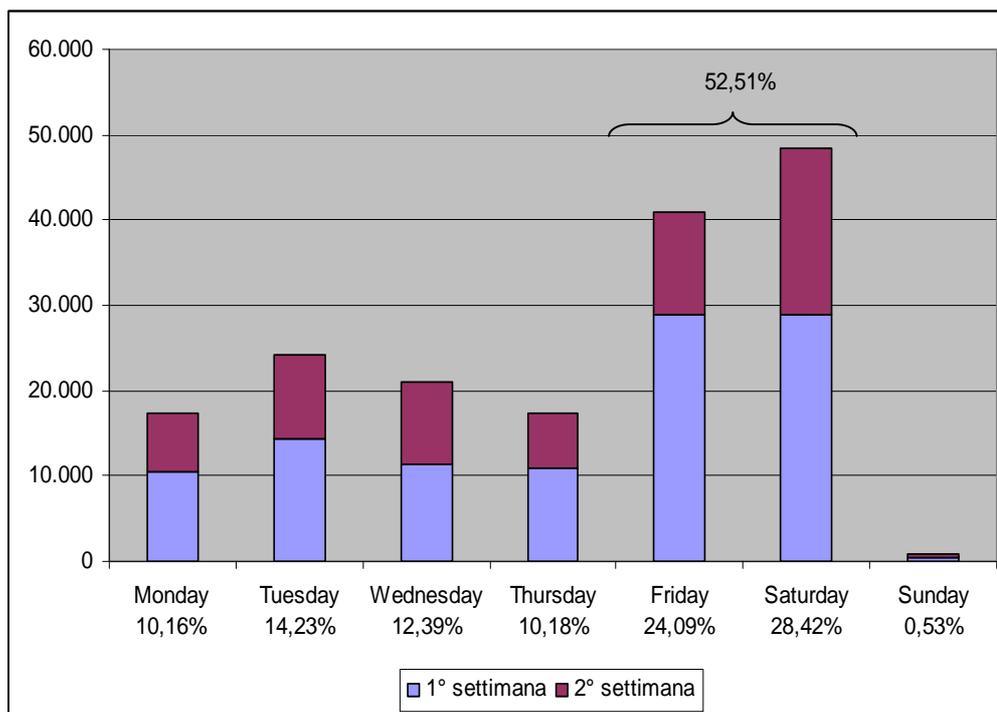
Da questo grafico si deduce che l'80,38% degli assegni è stato utilizzato nei primi nove giorni di promozione.

TABELLA 6 – Andamento degli assegni per giorno

Giorno promozione	Day	Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Assegni	Prog. % inc. assegni	Prodotti Sales Units
2°	25/01/2003	Saturday	28.940	17,02%	17,02%	30.813
1°	24/01/2003	Friday	28.898	16,99%	34,01%	29.739
9°	01/02/2003	Saturday	19.399	11,41%	45,42%	20.876
5°	28/01/2003	Tuesday	14.315	8,42%	53,83%	14.902
8°	31/01/2003	Friday	12.072	7,10%	60,93%	12.728
6°	29/01/2003	Wednesday	11.285	6,64%	67,57%	11.885
7°	30/01/2003	Thursday	10.922	6,42%	73,99%	11.466
4°	27/01/2003	Monday	10.400	6,12%	80,10%	10.861
12°	04/02/2003	Tuesday	9.881	5,81%		10.368
13°	05/02/2003	Wednesday	9.785	5,75%		10.207
11°	03/02/2003	Monday	6.877	4,04%		7.259
14°	06/02/2003	Thursday	6.390	3,76%		6.712
3°	26/01/2003	Sunday	466	0,27%		518
10°	02/02/2003	Sunday	439	0,26%		467
Totale			170.069	100,00%		178.801

La precedente tabella indica che il secondo giorno di promozione è stato il giorno in cui c'è stato il maggior rientro degli assegni, e che l'80,10% degli assegni è stato usato in otto giorni.

TABELLA 7 – Analisi andamento per giorno



La cosa più importante che emerge da questa grafico è che le due giornate del venerdì e le due del sabato sommate hanno prodotto il 52,51% dell'utilizzo degli assegni.

TABELLA 8 – Analisi weekday vs weekday

	Day	Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Weekday vs Weekday
4°Giorno	27/01/2003	Monday	10.400	
11°Giorno	03/02/2003	Monday	6.877	66,13%
5°Giorno	28/01/2003	Tuesday	14.315	
12°Giorno	04/02/2003	Tuesday	9.881	69,03%
6°Giorno	29/01/2003	Wednesday	11.285	
13°Giorno	05/02/2003	Wednesday	9.785	86,71%
7°Giorno	30/01/2003	Thursday	10.922	
14°Giorno	06/02/2003	Thursday	6.390	58,51%
1°Giorno	24/01/2003	Friday	28.898	
8°Giorno	31/01/2003	Friday	12.072	41,77%
2°Giorno	25/01/2003	Saturday	28.940	
9°Giorno	01/02/2003	Saturday	19.399	67,03%
3°Giorno	26/01/2003	Sunday	466	
10°Giorno	02/02/2003	Sunday	439	94,21%
	Totale	1° week	105.226	
	Totale	2° week	64.843	61,62%
	Totale		170.069	

Questa tabella mette in evidenza l'incidenza di ogni giorno della seconda settimana di promozione sul corrispondente della prima settimana. Ad esempio, venerdì 24/01 vs venerdì 31/01 è pari al 41,77%. Questo significa che il secondo venerdì della promozione incide per il 41,77% rispetto al primo. Da quest'analisi la domenica risulta essere il giorno in cui l'incidenza della seconda settimana è più alta (94,21%), mentre nel totale la seconda settimana incide sulla prima per il 61,62%.

TABELLA 9 – Incidenza assegni per giorno

In questa ultima tabella ho voluto misurare l'incidenza di ogni singolo assegno sul totale degli assegni ritirati per ogni giorno della promozione. La stessa è stata poi confrontata con la media di penetrazione calcolata sul totale dei giorni e riportata nella penultima colonna.

Le caselle evidenziate rappresentano tutte le volte in cui il prodotto, nel giorno, è stato al di sotto della media. Si può notare, per esempio, come l'assegno numero 299 abbinato al prodotto Riso Scotti sia andato meglio nei primi giorni della promozione rispetto agli ultimi. Negli ultimi sei giorni la vendibilità è infatti, al di sotto della media. Per contro, l'assegno numero 386 abbinato al prodotto Mele Golden non ha prodotto un risultato positivo nei primi giorni, ma è stato protagonista di un significativo miglioramento nella seconda parte della promozione.

3.3 ANALISI RIASSUNTIVA DELLE QUATTRO OFFERTE PROMOZIONALI

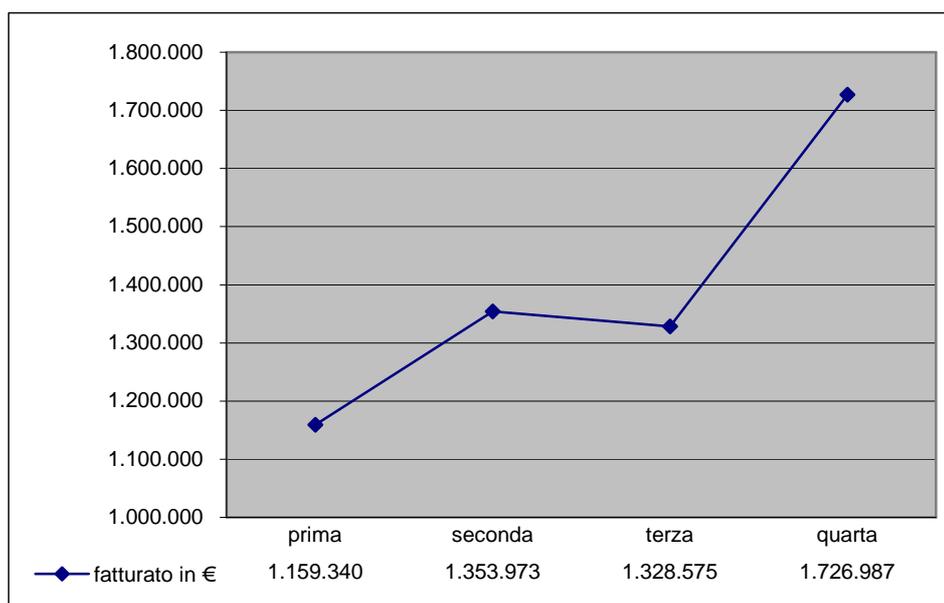
Nel paragrafo precedente è stata presentata in maniera completa e dettagliata l'analisi riguardante la seconda offerta promozionale. Come già detto all'inizio di questo capitolo lo stesso tipo di analisi è stata effettuata anche per le altre tre promozioni, ma ho ritenuto poco efficace riportarle tutte. Mi è sembrato più opportuno invece, mostrare il procedimento dell'analisi svolta solo per una offerta promozionale e presentare in questa ultima parte del capitolo sei tabelle che hanno lo scopo di riassumere i risultati complessivi ottenuti per tutte e quattro le promozioni prese in esame. L'obiettivo che mi sono posta è stato quello di rendere possibile un confronto tra tutte le promozioni in modo da poter avere una visione generale e complessiva degli esiti di questa strategia promozionale.

Nel primo grafico vengono riportati i risultati totali dell'ammontare delle vendite realizzati per ogni offerta promozionale. Mentre nella seconda tabella viene esaminata l'incidenza degli assegni ritirati sui blocchetti distribuiti e sulle quantità di prodotto vendute.

Il grafico riporta appunto, l'ammontare delle vendite realizzato in ognuna delle quattro offerte promozionali.

I dati indicano che l'operazione che ha conseguito il fatturato maggiore è l'ultima, mentre quella con il fatturato minore è la prima. Si evidenzia quindi un andamento crescente delle vendite anche se è necessario tener conto del fatto che i risultati delle prime due offerte sono calcolati su un punto vendita in meno rispetto alle due successive.

Un'altra osservazione riguarda la capacità di questa strategia promozionale, che utilizza una media di 50 prodotti e ha una durata di quindici giorni, di fatturare quanto una promozione con dinamica per volantino che ha la stessa durata, ma che utilizza 300 articoli, ben sei volte di più. Quest'ultima riflessione potrebbe sembrare irrilevante mentre viene considerato un grande punto di forza della strategia promozionale analizzata.



Passo ora a mettere in evidenza gli aspetti più significativi della seconda tabella.

Promozione	Numero Blocchetti distribuiti	Assegni Ritirati nei PDV	Inc.% Assegni Ritirati vs Blocchetti Distribuiti	Prodotti Sales Units	Inc.% Assegni Ritirati vs Prodotti
prima	378.886	154.353	40,74%	164.180	94,01%
seconda	414.484	170.069	41,03%	178.801	95,12%
terza	512.484	177.457	34,63%	191.499	92,67%
quarta	518.484	187.092	36,08%	195.910	95,50%

Questa tabella riassume per ogni promozione l'incidenza degli assegni ritirati nei punti vendita rispetto al totale dei blocchetti distribuiti, e quella degli assegni ritirati rispetto ai

prodotti acquistati che fanno parte del paniere oggetto della promozione.

Si può subito notare una diminuzione dell'incidenza degli assegni ritirati sui blocchetti distribuiti. Non si può però, interpretare questo dato senza tener conto di un consistente aumento del numero di blocchetti distribuiti. La quantità di prodotti venduti (Sales Units) riportata nella quinta colonna della tabella aumenta. A parte un piccolo calo registrato nella terza promozione, cresce anche l'incidenza degli assegni ritirati sui prodotti, aumenta cioè il numero di prodotti che fanno parte del paniere e che vengono acquistati facendo uso dell'assegno.

La tabella che segue, ha lo scopo di studiare la sensibilità dei consumatori nell'utilizzare l'assegno per l'acquisto del relativo prodotto. Tale tabella, costruita a partire dall'incidenza degli assegni ritirati verso i prodotti, è stata realizzata per tutti gli eventi promozionali in esame e presentata nello specifico per la seconda offerta nel paragrafo precedente (si veda tabella 3B). In questo caso, volendo dare una visione completa, sono stati sommati per ogni promozione il numero di assegni appartenenti alla stessa classe di incidenza ed è poi stata calcolata l'incidenza percentuale sul numero totale di assegni presenti nel blocchetto di ogni promozione per un numero complessivo di 239 assegni.

Classi di incidenza assegni ritirati vs prodotti	PERCENTUALE > 60% => 80%	PERCENTUALE > 80% => 90%	PERCENTUALE > 90% => 100%	PERCENTUALE > 100%
Num. Assegni facenti parte della rispettiva classe	6	30	152	51
Inc. %	2,51%	12,55%	63,60%	21,34%

Osservando la tabella riportata si può affermare quanto segue:

- il 2,51% di assegni non ha sensibilità verso il prodotto. Questo significa che i consumatori non hanno acquistato il prodotto appartenente al paniere oggetto della promozione perché attraverso l'uso dell'assegno avevano la possibilità di ottenere un buono sconto, altri fattori hanno sviluppato la vendibilità del prodotto.
- il 12,55% degli assegni ha avuto una buona sensibilità verso il prodotto;
- il 63,60% degli assegni ha avuto un'ottima sensibilità verso il prodotto. I prodotti corrispondenti agli assegni appartenenti a questa classe di incidenza sono stati acquistati grazie al buono sconto di cui il consumatore poteva usufruire utilizzando l'assegno.
- il 21,34% cade nella classe >100% a causa di errori da parte della cassiera al momento d'uso dell'assegno.

A questo punto dell'analisi ho ritenuto opportuno presentare una tabella il cui scopo è quello di mettere in evidenza l'importanza che la marca o la quantità di prodotto in promozione, possono avere sulle scelte che i consumatori compiono in merito a decisioni quali: se compiere l'acquisto, quale prodotto acquistare, in quale quantità e quante volte nelle due settimane di promozione.

Nella tabella successiva sono riportate sette tipologie di prodotti che, per ognuna delle quattro offerte, hanno fatto parte del paniere di articoli oggetto della promozione con dinamica per assegno.

Prodotti	Promozione	Sales Units	Valore per Assegno in €	Valore totale in €
1.CAFFE':				
SPLENDID 6x250 gr.	1	9.303	5,90	54.888
SEGAFREDO 6x250 gr.	2	7.233	5,90	42.675
SPLENDID 5x250 gr.	3	8.716	5,20	45.323
KIMBO 6x250 gr.	4	4.830	5,90	28.497
2.TONNO ALL'OLIO D'OLIVA:				
PALMERA 8x80gr	1	9.299	3,40	31.617
STAR 4x200gr	2	6.284	3,56	22.371
NOSTROMO 12x80 gr.	3	7.866	5,45	42.870
A'SDO MAR 3x150 gr.	4	2.229	5,17	11.524
3.CARTA IGIENICA:				
TENDERLY 2x24 rotoli	1	12.339	6,64	81.931
TENDERLY 2x24 rotoli	2	14.696	6,64	97.581
SCOTTEX 2x30 rotoli	3	10.109	5,55	56.105
ECOLUCART 24 rotoli	4	7.759	6,90	53.537
4.OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA:				
SAGRA 6x750 ml.	1	3.681	12,90	47.485
DUE MONDI 6x750 ml.	2	3.859	12,90	49.781
DUE MONDI 4x750 ml.	3	3.554	8,00	28.432
MONINI 4x1 lt.	4	9.037	12,00	108.444
5.DETERSIVO:				
DIXAN fustone 45 misurini	1	11.987	9,13	109.441
DIXAN fustone 45 misurini	2	8.946	9,60	85.882
DIXAN ricarica 2x36 misur.	3	7.639	13,90	106.182
DASH FUSTONE 51 misurini	4	16.956	10,90	184.820
6.LATTE:				
GRANAROLO 12x1LT.	1	6.975	6,80	47.430
ALA 16x1LT.	2	6.001	9,72	58.330
STERILG 10x1LT.	3	8.718	5,00	43.590
ALA 16x1LT.	4	5.863	4,00	60.037
7.SUCCHI DI FRUTTA:				
BRAVO 6x2LT.	1	5.145	7,00	36.015
SKIPPER BRIK 3x600ML.	2	6.414	5,26	33.738
BRAVO 4x2LT.	3	10.426	4,70	49.002
SKIPPER 4x1lt.	4	8.003	3,00	24.009

Sono stati scelti beni di largo consumo come ad esempio caffè, latte, olio d'oliva e carta igienica. Beni che rientrano tutti nella categoria di prodotti acquistati regolarmente da qualsiasi tipologia di consumatore.

Nella prima colonna sono riportati i prodotti raggruppati per tipologia. Per ogni articolo viene riportata la marca e la quantità che, se acquistata con l'assegno, permetterà di ottenere un buono sconto alla cassa.

Nella seconda colonna si trova il numero della promozione cui corrisponde l'articolo. Nelle colonne seguenti sono riportati in successione il numero di unità di prodotti acquistati, il valore dell'assegno in €, che rappresenta quanto il consumatore paga effettivamente tolto il risparmio di cui beneficia utilizzando l'assegno ed infine il valore totale, ottenuto come prodotto tra il valore dell'assegno ed il numero di unità di articoli acquistati.

Iniziando ad osservare nello specifico i prodotti della tabella, si può notare che per caffè, tonno, carta igienica e olio, la marca svolge un ruolo importante nella scelta dei consumatori.

Il caffè Splendid, ad esempio, inserito nel paniere dei prodotti in promozione sia nella prima che nella terza operazione ha superato di molto, in termini di unità di vendita (Sales Units), le altre due marche, Segafredo e Kimbo, nonostante l'assegno avesse lo stesso valore e le stesse quantità d'acquisto (6x250 gr.)

Lo stesso ragionamento vale un altro prodotto: l'olio extravergine d'oliva. Le due marche Sagra e Due Mondi comportano una vendita pari a circa 3.700 unità, non appena viene inserito nel paniere della promozione l'olio Monini, marca leader nel settore, le unità di vendita triplicano raggiungendo quota 9.000. La stessa dinamica si riscontra anche per altri due prodotti quali la carta igienica ed il tonno.

La marca risulta essere quindi un elemento di forte richiamo e di attrazione per i consumatori.

Se l'obiettivo è quello di far sì che il cliente usufruisca più di una volta dell'assegno, è necessario far attenzione alla quantità di prodotto soggetta alla promozione.

Per il latte ad esempio, si nota che i 10 litri della marca Granarolo o i 10 della marca Sterilg comportano un'unità di vendita pari rispettivamente a 6.975 per la prima e 8.718 per la seconda contro le 5.863 unità realizzate da 16 litri di latte Ala.

Lo stesso si può dire per i succhi di frutta. La stessa marca, Bravo, in promozione con 12 litri realizza 5.145 unità di vendita, mentre con 8 litri permette di arrivare a 10.426 unità, più del doppio.

Dopo queste osservazioni, si può affermare che per alcuni prodotti, come quelli appena citati, una quantità minore in promozione permette di ottenere delle unità di vendita maggiori anche perché è possibile che i consumatori tornino più di una volta ad usufruire del buono sconto nell'arco delle due settimane di promozione.

Tutte queste indicazioni possono essere d'aiuto sia per i responsabili degli acquisti che scelgono i prodotti che verranno poi inseriti nel paniere che per i responsabili del marketing per stimare ad esempio, l'impatto che potrebbe avere una nuova promozione con determinati prodotti di marca in determinate quantità.

Nelle ultime due tabelle ho realizzato un'analisi temporale che permette di avere una visione completa di quello che è stato l'andamento nel tempo delle quattro offerte promozionali.

In particolare con la successiva tabella si vuole studiare l'incidenza della seconda settimana di ogni promozione sulla prima sempre dal punto di vista della quantità di assegni ritirati (Assegni sales units).

		Prima promozione		Seconda promozione		Terza promozione		Quarta Promozione	
Day	Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Weekday vs Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Weekday vs Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Weekday vs Weekday	Assegni Sales Units	Inc.% Weekday vs Weekday
4°	Monday	10.200		10.400		9.824		13.032	
11°	Monday	6.597	64,68%	6.877	66,13%	7.321	74,52%	7.346	56,37%
5°	Tuesday	13.403		14.315		14.114		15.013	
12°	Tuesday	9.942	74,18%	9.881	69,03%	10.780	76,38%	8.474	56,44%
6°	Wednesday	11.175		11.285		12.453		13.364	
13°	Wednesday	8.434	75,47%	9.785	86,71%	9.429	75,72%	9.247	69,19%
7°	Thursday	9.878		10.922		12.008		11.887	
14°	Thursday	5.741	58,12%	6.390	58,51%	7.484	62,33%	6.624	55,73%
1°	Friday	22.198		28.898		26.403		37.000	
8°	Friday	12.618	56,84%	12.072	41,77%	13.652	51,71%	13.533	36,58%
2°	Saturday	24.292		28.940		32.022		31.250	
9°	Saturday	17.080	70,31%	19.399	67,03%	20.517	64,07%	19.390	62,05%
3°	Sunday	1.331		466		603		620	
10°	Sunday	1.464	109,99%	439	94,21%	847	140,46%	312	50,24%
	1° week	92.477		105.226		107.427		122.166	
	2° week	61.876	66,91%	64.843	61,62%	70.030	65,19%	64.926	53,15%
		154.353		170.069		177.457		187.092	

Nella tabella sopra riportata viene misurata l'incidenza di ogni giorno della seconda settimana sullo stesso giorno della prima settimana. Nelle varie colonne vengono riportati i giorni della

promozione, i giorni settimanali, e per tutte e quattro le promozioni separatamente vengono riportate le unità di assegni ritirati e come detto sopra l'incidenza percentuale sia per singolo giorno della settimana che per il totale realizzato nella seconda settimana sul totale realizzato nella prima. Si evince facilmente che l'incidenza è superiore al 50%, in tutti i casi, a parte due eccezioni. Tuttavia si rileva che è nella prima settimana che i consumatori fanno un maggior uso di assegni. Questo potrebbe indurre il management a ritenere che una settimana di promozione possa essere sufficiente.

L'ultima tabella riporta anch'essa un'analisi temporale. Sono riportati i giorni promozionali e quelli settimanali, le unità di assegni ritirati ogni giorno per ogni offerta promozionale e la variazione percentuale delle unità di assegni ritirati che si è verificata tra una promozione e quella successiva.

Giorno promo	Week day	Prima operazione Assegni Sales Units	Seconda operazione Assegni Sales Units	Variazione %	Terza operazione Assegni Sales Units	Variazione %	Quarta operazione Assegni Sales Units	Variazione %
1°	Fr.	22.198	28.898	30,18 %	26.403	-8,63 %	37.000	40,13 %
2°	Sa.	24.292	28.940	19,13 %	32.022	10,65 %	31.250	-2,41 %
3°	Su.	1.331	466	-64,99 %	603	29,40 %	620	2,84 %
	Subtot.	47.821	58.304	21,92 %	59.028	1,24 %	68.869	16,67 %
4°	Mo.	10.200	10.400	1,96 %	9.824	-5,54 %	13.032	32,65 %
3°	Tu.	13.403	14.315	6,80 %	14.114	-1,40 %	15.013	6,37 %
6°	We.	11.175	11.285	0,98 %	12.453	10,35 %	13.364	7,32 %
7°	Th.	9.878	10.922	10,57 %	12.008	9,94 %	11.887	-1,01 %
8°	Fr.	12.618	12.072	-4,33 %	13.652	13,09 %	13.533	-0,87 %
9°	Sa.	17.080	19.399	13,58 %	20.517	5,76 %	19.390	-5,49 %
10°	Su.	1.464	439	-70,01 %	847	92,94 %	312	-63,22 %
	Subtot.	75.818	66.760	3,98 %	83.415	5,81 %	86.531	3,74 %
11°	Mo.	6.597	6.877	4,24 %	7.321	6,46 %	7.346	0,35 %
12°	Tu.	9.942	9.881	-0,61 %	10.780	9,10 %	8.474	-21,39 %
13°	We.	8.434	9.785	16,02 %	9.429	-3,64 %	9.247	-1,93 %
14°	Th.	5.741	6.390	11,30 %	7.484	17,12 %	6.624	-11,49 %
	Subtot.	30.714	32.933	7,22 %	35.014	6,32 %	31.692	-9,49 %
	Totale	154.353	170.069	10,18 %	177.457	4,34 %	187.092	5,43 %

Quello che si nota osservando i subtotali riportati nella tabella, è un continuo aumento della variazione percentuale nella quantità di assegni ritirati e quindi utilizzati per l'acquisto di prodotti appartenenti al paniere oggetto delle promozioni. L'unico dato negativo si rileva nell'ultimo sottotale riferito alla variazione percentuale degli ultimi quattro giorni tra la terza e la quarta operazione.

Osservando i risultati totali dell'ultima riga, tra la prima e la seconda offerta si registra un importante incremento del 10,18%. Tale crescita diminuisce, ma continua ad essere positiva e consistente anche passando dalla seconda alla terza e dalla terza alla quarta promozione.

CONCLUSIONI

L'obiettivo che mi ero prefissa all'inizio di questo lavoro era quello di elaborare dei dati grezzi di vendita e di riuscire a trasformarli in un valido supporto informativo per il management aziendale.

I dati di vendita analizzati riguardano una nuova strategia promozionale con dinamica per assegno, adottata dall'azienda all'interno della quale ho avuto la possibilità di svolgere la mia esperienza di stage. In uno scenario di accesa concorrenza e di veloci cambiamenti come quello nel quale si trova ad operare un'azienda della grande distribuzione, diventa indispensabile conoscere i comportamenti dei propri consumatori e soddisfare i loro bisogni. Ecco dunque, da cosa nasce l'esigenza di trasformare i molti dati in conoscenza utile al processo decisionale.

L'analisi di tipo descrittivo aveva l'obiettivo di mettere tutti gli interessati, responsabili degli acquisti, delle vendite e del marketing, nella condizione di poter capire il modo in cui sono stati elaborati i dati e le conclusioni alle quali si è giunti.

L'offerta promozionale è stata studiata per punto vendita, per assegno ed infine una serie di analisi temporali hanno permesso di studiare la promozione anche nel tempo.

Attraverso l'analisi per punto vendita si è cercato di capire come si è distribuito il risultato, in termini di fatturato e di incidenza, tra i vari punti vendita. Questo ha permesso di individuare i punti vendita che rappresentano un maggior punto di forza e quelli che invece, non hanno dato i risultati sperati. Nel complesso i dati mostrano una continua crescita del fatturato da una promozione a quella seguente segno di una risposta positiva da parte dei consumatori a questa nuova modalità di offerta promozionale.

L'analisi per assegno ha permesso di studiare nel dettaglio, quanto la possibilità di ottenere uno sconto particolarmente conveniente influenza il comportamento d'acquisto del consumatore. Si è notato che sia la marca che le quantità di prodotto in offerta svolgono un ruolo importante nelle scelte dei consumatori. Gli acquisti raggiungono volumi elevati sia in termini di unità che di fatturato per i beni di largo consumo. Aumentano notevolmente nel caso di prodotti di marca mentre le quantità in alcuni casi, come si è visto per i succhi di frutta o per il latte, non devono essere troppo elevate.

Infine, da un'analisi di tipo temporale è risultato che le due giornate del venerdì e le due del sabato sommate hanno prodotto in tutte e quattro le promozioni più del 50 % dell'utilizzo degli assegni. Analizzando ancora l'incidenza di una settimana sull'altra si evince che una settimana di promozione potrebbe anche essere sufficiente.

Questo è quanto è emerso dall'analisi condotta. Queste le informazioni risultanti dall'elaborazione dei dati di vendita, che aiutano a comprendere meglio il comportamento dei consumatori e che consentono all'azienda di capire quali aspetti della promozione in questione possono essere modificati per ottenere dei risultati ancora migliori.

BIBLIOGRAFIA

TESTI

S.BRASINI, F.TASSINARI, G.TASSINARI, *Marketing e pubblicità*, Il Mulino, Bologna, 1996

R.M. GRANT, *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1994

SITI INTERNET

www.despar.it

www.microstrategy.it

Ringraziamenti

“Si raggiungono le vette procedendo passo a passo, ma senza fermarsi mai.”

Questa è una frase che mi scrissero i miei genitori anni fa...e proprio così, procedendo passo a passo e sostenuta dal loro amore e dalla loro fiducia sono arrivata fino a qui.

Per questo motivo dedico a loro ed al resto della mia famiglia questo traguardo che altro non è che un nuovo punto di partenza.

Grazie di cuore a mamma e papà, a Barbara, Claudio e la piccola Camilla, ad Alessia e Massimo, a mia nonna.

Grazie al prof. Tommaso Di Fonzo per la sua disponibilità e per i suoi consigli.

Voglio ringraziare anche due amici speciali: Luca e Maurizio per tutto ciò che la loro amicizia significa per me.

Grazie agli amici di sempre: Chiara, Marta, Ivan, Paola, Susy.

E a quelli che quest'avventura universitaria mi ha dato la possibilità di incontrare e che hanno allietato i momenti difficili di questi tre anni di studio: Silvia, Valeria, Stefano, Filippo, Angela, Gessica, Enrico, Alberto, Enzo, Valentina, Erika e Matteo.

Infine, grazie a Roberto per il tempo che mi ha dedicato, per i preziosi consigli e per la sua pazienza.