

Approfondisci: la conoscenza

Migliora: le Performance

Integra: tutte le informazioni sul Cliente

Le aziende che operano nel mercato del CPG producono beni che vengono consumati ogni giorno dal consumatore medio. I prodotti che compongono questa categoria, sono quelli che devono essere sostituiti frequentemente, rispetto a quelli che sono utilizzabili per periodi di tempo prolungati. Il CPG rappresenta un mercato che avrà sempre dei consumatori, ma è altamente competitivo a causa dell'elevata saturazione di mercato e ai bassi costi di switching tra brand dei consumatori.

I comportamenti d'acquisto stanno cambiando rapidamente, la crescente influenza della tecnologia sulle decisioni di acquisto fa sì che molte delle vecchie regole di anticipazione e attivazione sui clienti, non siano più applicabili. Studi recenti, hanno dimostrato che la "nuova generazione" dei consumatori è "inerte e sfiduciata" nei confronti dei messaggi pubblicitari tradizionali. Quando deve scegliere quale prodotto comprare, l'influenza maggiore è data dall'opinione degli amici, più che dalle informazioni che vengono fornite dai messaggi commerciali, che le aziende mettono in campo per promuovere i loro prodotti e/o il loro Brand. Inoltre, l'ondata di tecnologia (app, tablet, smartphone,...) è stata fondamentale nell'alterare il comportamento degli acquirenti. Ad esempio, uno studio condotto da IBM Institute for Business Value, ha

evidenziato che circa il 60% dei consumatori intervistati, è fortemente influenzato delle sue decisioni di acquisto, dalle opinioni espresse sui social media.

Ed ancora, l'80% dei consumatori conduce una ricerca on-line prima di fare un acquisto presso il punto vendita o di finalizzare l'acquisto sul sito web dove ha trovato il prodotto. Nella "nuova generazione" di consumatori, quindi, il "passa-parola" è ancora più importante che in passato, nell'influenzare le decisioni di acquisto.

Molte aziende hanno avuto successo comunicando con i prospect e i propri clienti, attraverso una attiva presenza sui social media. Anche per il mondo del CPG, costruire, quindi, una relazione on line con gli acquirenti è importante, perché la tecnologia ha cambiato non solo il modo di fare acquisti, ma anche il quando e dove.

Questo approccio all'acquisto multicanale sta diventando sempre più centrale nell'esperienza media di shopping. I produttori del CPG e i loro partner Retail, devono comprendere questi nuovi comportamenti di acquisto e agire sulla base di questi, se vogliono rimanere competitivi in questo nuovo panorama di consumo.

Senza i dati giusti nelle loro mani, i produttori di CPG lottano per essere efficaci. Molte organizzazioni non hanno gli strumenti sufficienti per catturare e sfruttare informazioni business-critical. Una recente indagine sull'uso delle analytics nel CPG, ha rilevato che, mentre la maggior parte delle aziende ha al suo interno gli strumenti e gli skills in ambito

analytics, meno della metà di queste li utilizza regolarmente nel quotidiano o crede che sia una capacità di differenziazione all'interno della loro organizzazione. Inoltre, solo il 25% si affida, abitualmente, ai risultati dell'analisi per rendere più efficace il processo decisionale.

Invece, alla luce di queste tendenze in rapido movimento, è più vitale che mai, per i produttori di beni di consumo (CPG) e i loro partner di vendita al dettaglio, capire come le decisioni di acquisto vengano prese dal consumatore, in questo contesto radicalmente nuovo. Essere efficaci, nella gestione e analisi dei dati, sono due obiettivi critici che le aziende CPG e i rivenditori hanno bisogno di abbracciare se vogliono capire veramente -e quindi attivare – gli acquirenti di oggi, così da riaccendere la crescita e profitti dell'azienda.

Le tecniche di Advanced Analytics sono indispensabili per accrescere il proprio successo sul mercato, perchè consentono di apportare un significativo valore aggiunto in tutti gli stadi della relazione con il Cliente e nella gestione della rete di distribuzione.

In generale, le AA consentono di individuare correlazioni, pattern di comportamento, trend, nella moltitudine dei dati aziendali, fornendo all'uomo di business degli output sintetici (score, indici, rank, previsioni...) che lo supportino nel processo di decisione.

Approfondire la conoscenza della propria clientela consente di ridurre i costi delle iniziative commerciali, poiché consente di

realizzare campagne commerciali di proposizione di offerte / servizi a valore aggiunto, ai clienti maggiormente propensi all'acquisto / sottoscrizione. Inoltre, conoscere il comportamento di acquisto dei clienti, totali e gravitanti su ogni punto vendita consente di massimizzare i risultati e ridurre i costi delle diverse politiche di comunicazione sul territorio, fornendo gli strumenti necessari per indirizzare azioni mirate sui singoli Punti Vendita e non generiche su tutta la rete.

Inoltre, l'applicazione delle AA consente di ottimizzare il processo di assortimento fornendo, alle imprese, gli strumenti utili alla definizione della migliore combinazione di attributi di prodotto, merchandising e di predisporre le offerte ottimali assortimento fino al livello di negozio, anziché basarsi su una "one size fits all" strategia di assortimento. Questi dati possono essere utilizzati da aziende CPG per regolare la loro strategia di marketing velocemente, seguendo la variabilità del comportamento del consumatore.

Grazie ai software **IBM@SPSS**, che si distinguono per:

- Leggerezza/Semplicità dell'architettura SW
- Interfaccia user friendly e facilità di apprendimento dell'uso dello strumento
- Molteplicità di modelli di AA disponibili
- Esattezza e Consistenza degli algoritmi embeddati nello strumento

Ogni **Divisione Aziendale** può far **crescere il proprio Know How**

analitico, mettendo in campo **modelli di AA a beneficio dei processi di business** interni ed esterni, massimizzandone efficienza ed efficacia.

Gestione del cliente

Affinché i produttori CPG possano capitalizzare il potenziale di profitti della nuova generazione di consumatori, devono aumentare il “potere” delle predictive analytics nella propria azienda. Le Advanced Analytics consentono ai produttori di sfruttare il comportamento d'acquisto omni-canale dei consumatori e di creare maggiori e più significativi punti di contatto per attivare questa nuova generazione di shopper.

I comportamenti d'acquisto sono in rapida evoluzione, e questo trend sta creando un problema significativo per i produttori CPG. Sia le aziende più forti che quelle più deboli, hanno registrato un rallentamento nella crescita delle vendite negli ultimi anni, complice anche la crisi che abbiamo vissuto a livello internazionale. In questo contesto i produttori CPG hanno la necessità di trovare nuovi modi di connettersi con i loro clienti - ed è lì che l'analisi predittiva realmente entra in gioco.

Il punto di partenza per influenzare i propri clienti nel mondo del CPG, è avere un visione globale del processo di acquisto. Anziché guardare ai singoli canali con cui il cliente acquista, è necessario costruire un'infrastruttura che può collezionare sia i dati dei retailers che dei canali on line. Ad esempio, invece di operare sulla base di ciò che i pannel sui consumatori danno come indicazione di trend sulle preferenze di consumo, i produttori CPG dovrebbero poter accedere ai dati dei retailers (carte fedeltà, transazioni) per migliorare la loro ricerca sugli atteggiamenti e preferenze dei loro propri clienti.

L'uso della giusta strategia di analisi predittiva può aiutare i CPG a sviluppare una visione più completa del cliente e su come prende le sue decisioni di acquisto. Aziende CPG hanno bisogno di sviluppare le competenze nel lavoro con dati non strutturati, abbattere le barriere funzionali interne e rinnovare i loro sistemi interni. Di conseguenza, le aziende dovrebbero adottare un approccio olistico alla comprensione del cliente. In definitiva, questo fornirà loro maggiori strumenti per attivare i clienti e, quindi, a creare forti opportunità di crescita.

Data la disponibilità di tale quantità di dati, le advanced analytics aiutano a tracciare, comprendere e influenzare, in ogni momento di contatto, il processo decisionale di acquisto del cliente.

Alcuni ambiti di utilizzo delle Advanced Analytics sono:

- **Modelli di Segmentazione Comportamentale** consentono di individuare tipologie di clienti con simili caratteristiche e attitudini di spesa andando ad integrare le informazioni di tipo anagrafico e RFM con informazioni complete di comportamento che caratterizzano profili tipici di Clienti. E' così possibile creare dei profili tipici (Occasionali, Cherry Pickers, Plafonati...) da assegnare a ciascun cliente. Grazie alla profilazione del singolo cliente è possibile creare le campagne di comunicazione (mailing, banner...) personalizzate per ciascun cliente riducendo significativamente

l'effetto "noise" che si genera con il mass-marketing.

- **Modelli di Next Best Product e Propensione** basati sull'attitudine all'acquisto del singolo cliente, trovano applicazione per definire regole puntuali di Cross e Up selling da indirizzare verso il singolo cliente o verso un prodotto specifico:
 - Individuare il set di proposte one to one su singolo cliente. I modelli next best product analizzano le frequenze di acquisto dei singoli clienti/Cluster ed individuano regole di associazione tra prodotti consentendo la creazione di bundle significativi per ogni cliente. Ciò consente di incrementare il valore e la fidelizzazione del cliente grazie ad azioni one to one.
 - Tipicamente l'obiettivo dell'applicazione dei modelli di propensione è portare traffico (vendite) in categorie che hanno bisogno di incrementare le vendite sfruttando le propensioni dei clienti.
- **Modelli per la costruzione di Personal Promo:** La gestione della leva promozionale è spesso legata a logiche vecchie ed è, ormai, noto che la promozione indifferenziata è sempre meno efficace, in quanto tutti i player fanno continue promozioni. Da qui la necessità di gestire promozioni con ottiche innovative (one-to-one, per gruppi

specifici di clienti). Per rispondere a questa esigenza, è possibile approcciare il problema con tecniche di analisi congiunte che vadano ad analizzare contemporaneamente il profilo di acquisto del singolo cliente, individuando gruppi omogenei all'interno dei quali andare a individuare i suggerimenti d'acquisto da fornire al singolo cliente.

Demand Forecast & Collaborative

I produttori di referenze con shelf life media e medio lunga non hanno necessità particolari di previsione della domanda per supportare approvvigionamenti e produzione, hanno, invece necessità di un supporto previsionale che diventa utile nella fase di pianificazione commerciale: la vendita al cliente finale avviene attraverso i canali HoReCa, GDO, on line. Nella GDO, in particolare, una grossa spinta alle vendite avviene attraverso le attività promozionali attuate dal distributore.

Prevedere in modo accurato la domanda di tutte le referenze a catalogo presso ciascun punto vendita della rete distributiva è il presupposto indispensabile per garantire alle aziende del comparto Consumer Packaged Goods la fidelizzazione dei clienti alla marca e la prosperità economica nel medio-lungo periodo. La domanda si manifesta tramite la volontà di acquisto presso i punti vendita distributivi da parte dei singoli consumatori, che generano una moltitudine di singoli atti di acquisto, singolarmente irrilevanti, ma globalmente significativi dal punto di vista statistico. Fattori come la disponibilità del prodotto a scaffale e il conseguente livello di servizio erogato al cliente sono obiettivi cruciali per la sopravvivenza e la profittabilità delle aziende produttive e distributive nel comparto CPG, essendo i prodotti commercializzati altamente sostitutivi, cioè facilmente sostituibili con altri prodotti della concorrenza.

L'assenza del prodotto della marca preferita presso il punto vendita si traduce in una preferenza per il consumatore verso un prodotto della concorrenza, e in uno stockout per il produttore e per il distributore (misurabile come perdita del margine di contribuzione unitario sulla vendita del prodotto, nonché come perdita di immagine per il produttore e riduzione della "affidabilità commerciale" del distributore). Inoltre, un distributore insoddisfatto per la persistente assenza a scaffale dei prodotti di un'azienda industriale CPG decide, a seconda dei casi, di rimuovere l'articolo dal catalogo espositivo o, quantomeno, di ridurre lo spazio di lineare allocato a tali prodotti, riducendo i contratti di fornitura con il soggetto produttore.

Emettere un piano di domanda non affidabile e veritiero nelle quantità di previsione comporta il sostenimento di costi produttivi e logistici, nei due casi antitetici seguenti:

Under-forecast: (sottostima della domanda finale): comporta riduzione del livello di servizio al cliente, a causa di indisponibilità del prodotto richiesto (stockout), necessità di aumentare le scorte di prodotto presso i depositi intermedi della rete logistico - distributiva (scorta di sicurezza), necessità di emettere ordini urgenti di produzione e distribuzione (alterando la struttura dei piani ottimizzanti precedentemente formulati), perdita di immagine per l'azienda (percepita come poco affidabile e puntuale nelle consegne dai clienti);

Over-forecast: (sovrastima della domanda finale): comporta ingenti livelli di

stock (e relativi costi di gestione e mantenimento a scorta dei prodotti presso i magazzini), eccessiva ed errata allocazione di capacità produttiva, rischio di deperimento fisico.

Le Analytics consentono di supportare il business con previsioni accurate della domanda tenendo conto di driver come:

- Promozioni pianificate con la distribuzione
- Stagionalità e particolarità del territorio: anticipare fenomeni stagionali in termini di produzione e pianificare la logistica / distribuzione sul territorio
- Piani promozionali e di comunicazione (es. wave di comunicazione su più canali) e loro impatto sulle vendite
- Attività dei competitor (promozioni, eventi, comunicazione...)

Le driver contribuiscono tenendo conto anche dei loro effetti congiunti

- Non vengono valutate una ad una
- Permettono al business di avere un'idea chiara del peso di ogni fattore (interno e esterno) nel determinare le vendite

Attraverso l'applicazione di modelli di AA di previsione, è possibile **prevedere la domanda di ogni referenza per punto vendita**, con la frequenza di aggiornamento desiderata, migliorando il processo di previsione aziendale in:

- Maggiore Precisione della previsione

- Riduzione del tempo dedicato al ciclo di previsione
- Disponibilità di previsioni sempre aggiornate

A valle del processo di previsione, le AA forniscono, anche il supporto nel processo di pianificazione con la rete di vendita, integrando le informazioni provenienti da quest'ultima e gestendo tutto il processo di pianificazione grazie a:

- Confronto tra i dati previsti dalla rete di vendita e le previsioni effettuate a livello centrale
- Valutazione della significatività degli scostamenti e della verosimiglianza delle previsioni fatte dalla rete
- Correzione delle indicazioni provenienti dalla rete sulla base della tipologia di errore normalmente commesso dal singolo account.

Grazie, quindi, ad una più accurata previsione della domanda l'azienda può aumentare le vendite riducendo le occasioni di out of stock e avere a disposizione elementi di supporto ad una gestione più efficiente della logistica distributiva. E' possibile, quindi, fornire un'unica visione d'insieme delle esigenze di rifornimento dei magazzini e dei punti vendita.

Dealer Value

Il canale di vendita principale che veicola i beni di largo consumo è quello della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la cui importanza risiede nel peso economico e nel ruolo che ha assunto (oltre l'80% dei beni di largo consumo sono intermediati dalla GDO) nonché nell'elevato livello organizzativo dei processi logistici.

Nella supply chain dei beni di largo consumo operano principalmente tre tipologie di attori: le aziende commerciali della Grande Distribuzione Organizzata (GDO); i produttori di beni alimentari e di prodotti per la cura della casa e della persona (PRO); gli operatori logistici che offrono servizi connessi con la movimentazione e lo stoccaggio delle merci. Il ruolo principale di tutti e tre questi attori è quello di trasferire i beni attraverso la filiera, conferendo un valore al prodotto in relazione alla sua disponibilità nei tempi, nei luoghi e nelle modalità desiderate dal consumatore finale. Pertanto l'efficacia e l'efficienza dei processi di interfaccia tra produttori e GDO è strettamente legata alla "qualità" del processo che va dall'ordine alla consegna (order-to-delivery).

Per le aziende, infatti, è importante sapere quale effetto ha sulle vendite di un prodotto la sua distribuzione anche in un negozio di vicinato piuttosto che in un ipermercato.

La conoscenza approfondita di quanto accade nel punto vendita consente perciò alle aziende di individuare i fattori rilevanti

per la definizione dei target e permette di risolvere efficacemente le problematiche legate alla distribuzione, al prezzo ed alla performance delle vendite. I dati a livello di singolo negozio consentono di attuare test su punti vendita campione per analizzare l'effetto di alcune decisioni strategiche legate al prodotto, quali il prezzo, le promozioni, l'assortimento, campagne pubblicitarie o attività promozionali speciali. Coloro i quali sono in grado di comprendere quanto un prodotto è venduto per negozio e per segmento dei loro principali acquirenti, possono utilizzare queste informazioni per mettere in atto azioni orientate a ottimizzare il "viaggio" del consumatore portandolo a soddisfare in maniera efficiente tutti i suoi bisogni incrementando conseguentemente gli acquisti.

Nel contesto di business, quindi, in cui il CPG si trova ad operare i distributori non sono canali di rivendita esclusivi e il produttore non può garantirsi l'esclusiva sul cliente finale poiché le vendite dipendono dalle scelte operate dal distributore ed, inoltre, non ha visibilità di quanto le quantità acquistate dal rivenditore - distributore rappresentino sulla totalità delle vendite dello stesso. Quello che l'azienda CPG ha necessità di capire, al fine di indirizzare le giuste azioni commerciali, è capire, per PV, quanta parte del giro di affari generato sulle categorie viene plafonato dalle proprie referenze e quanto dalla concorrenza, e riuscire ad individuare su quali referenze / in quali aree il rivenditore - distributore può aumentare le quantità vendute

Le Analytics forniscono gli strumenti per profilare ogni rivenditore - distributore

sulla base delle caratteristiche proprie e del canale / area in cui opera (anche integrando fonti esterne Nielsen / IRI):

- Vendite, frequenza e stock di riordino
- Intensità promozionale e incremento rispetto alla baseline durante le promozioni
- Profondità dell'assortimento acquistato
- Confronto dell'andamento delle vendite a valore e a quantità per area / canale / tipo-segmento rispetto al mercato

In base al profilo di appartenenza le Analytics consentono di individuare il valore potenziale in termini di:

- Referenze sottoperformanti sul rivenditore – distributore, su cui indirizzare promozioni per aumentare le vendite
- Vendite a valore e a quantità raggiungibili dal singolo rivenditore – distributore su ogni referenza.

Sentiment Analysis

Il punto chiave dell'abilità di attrarre e trattenere i clienti risiede non solo nella validità del proprio *core business*, cioè i prodotti o servizi offerti dall'azienda, ma anche e soprattutto nella reputazione di cui gode l'organizzazione all'interno del mercato.

Conoscere la reputazione dell'azienda e dei competitor nonché le opinioni di clienti e prospect, anticipare i trend di mercato cogliendo le aree di crescita in termini di servizi / prodotti richiesti dalla clientela, sono elementi chiave di differenziazione in un mercato altamente concorrenziale come quello CPG.

Nel mercato CPG, i produttori non hanno punti di contatto diretti con la clientela per quello che riguarda la vendita, quindi, la conoscenza del cliente avviene attraverso ricerche di mercato, panel e focus group o con le comunicazioni fatte dai clienti ai canali inbound (ad esempio contact center, sito web, indirizzi email). Inoltre, le attività di ricerca vengono commissionate a terze parti e possono essere costose nel caso di un monitoraggio costante. In questo scenario, i canali «social» possono essere un'opportunità, ma, senza gli opportuni strumenti di analisi, vengono visti con dubbi per la difficoltà di reperire informazioni di valore.

Con l'avvento del Web 2.0 media sono cambiate molte cose, tra cui i metodi di analisi dei dati e, in particolare, della Sentiment Analysis, tecniche di data mining applicate alla comprensione di dati testuali, che consente di fornire ai Retailer

una definizione veritiera sulla reputazione dei brand e sul gradimento dei prodotti. Grazie alle tecniche di TextAnalysis è possibile **monitorare costantemente le fonti online**, consentendo di avere un quadro realistico della situazione, completo di tutti i dettagli relativi all'opinione degli utenti sul brand, un prodotto in particolare e/o sui trend di consumo/bisogno. E' possibile così trarre valore dal Web come fonte d'informazione sui clienti e sul mercato ed, inoltre, si possono verificare eventuali criticità nell'immagine percepita attraverso commenti spontanei e non sollecitati.

Utilizzando le tecniche di Sentiment Analysis, che analizzano le parole e la loro polarizzazione (accezione negativa o positiva) nelle conversazioni sui social e più in generale nel Web, ci si trova in una posizione privilegiata poiché si hanno a disposizione informazioni subito utilizzabili nel processo di previsione della domanda, nella messa in campo di azioni volte a migliorare la fidelizzazione e il servizio offerto al cliente. I risultati di questi modelli di AA, raccolti dalle conversazioni social media, forniscono all'azienda una visione più completa del cliente, aiutando le imprese a soddisfare più velocemente le mutevoli esigenze dei consumatori che esprimono le loro simpatie e antipatie, attraverso questi canali dinamici aperti.

In particolare, nel mercato CPG, l'obiettivo dei produttori, senza ricorrere a numerose e costose indagini ad hoc, è avere visibilità costante sul valore del brand per il cliente finale, trarre valore dal «social», non solo come vetrina, ma come fonte di informazioni sui clienti e il mercato, verificare l'efficacia della comunicazione e

cogliere criticità nell'immagine percepita da commenti spontanei e non sollecitati. L'applicazione delle Advanced Analytics consente, quindi, di:

- Monitorare il mercato e la reputation dell'azienda svincolandosi da ricerche field, telefoniche o da focus group
- Cogliere il senso delle conversazioni on line individuando automaticamente l'argomento, la presenza di brand o competitor, rilevandone il sentiment, la polarità positiva o negativa e individuando i temi chiave e non keywords
- Analizzare i contenuti delle conversazioni scambiate online su prodotti e aziende del settore in maniera automatica e non manuale
- Definire azioni di alert in base alla presenza di tematiche negative per attivare azioni di comunicazione mirate

Grazie ai risultati della Sentiment Analysis, è possibile, quindi, pianificare interventi di comunicazione mirata per correggere opinioni o sentiment non corretti diffusi tra la clientela, massimizzando il ROI delle campagne di comunicazione.

Inoltre, forniscono informazioni utili per indirizzare lo sviluppo di concept di prodotti e servizi mirati su esigenze della clientela, riducendo gli investimenti in focus group o analisi qualitative e riducendo il rischio di scelte non allineate con le tendenze del mercato.