Fuori casa, l’identikit dei consumatori si fa con lo scontrino

leondini-458ed896

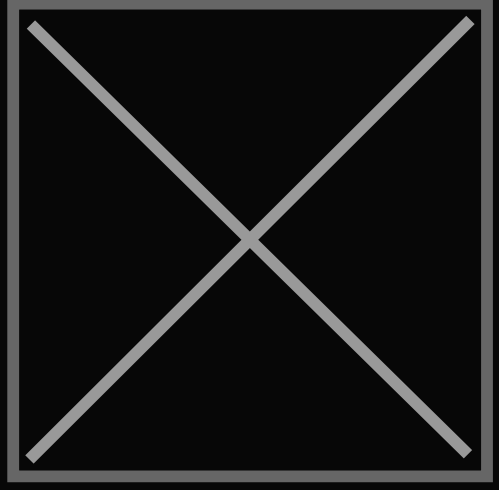
Riportare il bar al centro del meccanismo di produzione del valore, attingendo al fattore di successo più efficace pur se intangibile, ossia la socialità che si respira all’interno del locale e sfruttando le armi micidiali messe a disposizione dalla tecnologia. Così cominciava un articolo pubblicato su Mixer oltre un anno fa nel quale si presentava Noumeno, la società frutto dell’unione di alcuni distributori di bevande presenti sul territorio nazionale, con l’obiettivo di sviluppare un nuovo schema interpretativo dei consumi fuoricasa per definire un nuovo modello di business meno empirico, basato su dati certi come gli scontrini emessi, e più attento alle evoluzioni nei gusti e nei consumi dei propri clienti. Una visione innovativa che ha anche il suo lato consumer grazie alla piattaforma ViaVay® per accrescere la fedeltà e la frequenza di visita nei locali. A distanza di oltre un anno, uno dei pilastri su cui si fonda Noumeno è ormai ampiamente testato e attivo. Si tratta della prima esperienza di rilevazione degli scontrini emessi che, per un settore tradizionalmente (e opportunisticamente) poco incline all’evoluzione tecnologica come il mondo del bar, è quasi una rivoluzione copernicana, paragonabile - fatte le debite proporzioni - con ciò che ha significato l’avvento del codice a barre e dei lettori scanner nella grande distribuzione.

Infatti con la diffusione di questo circuito sia a livello numerico sia a livello geografico, si possono aprire scenari fino ad oggi rimasti nei desideri soprattutto delle aziende produttrici che, da sempre, sono vorrebbero disporre dei dati reali di vendita al banco del bar. Quello che Mixer è in grado di proporre, ma è un appuntamento che si ripeterà nei prossimi mesi, è un ballon d’essai di dati aggregati, su un campione piccolo, ma significativo per volumi, che testimonia della potenzialità dello strumento. Afferma Febo Leondini, che di Noumeno è consigliere: «I dati che seguono si riferiscono ad un campione di PdV tenuto costantemente sotto controllo per tutti i 12 mesi del 2013. Si tratta di dati effettivi desunti dagli scontrini emessi e, pertanto, rappresentano un quadro reale del sell-out nel segmento dei consumi AfH. Il data base di riferimento è numericamente contenuto ma, considerando che è costituito da PdV con incasso pari a circa 3 volte la media italiana (che si aggira intorno ai

156.000 euro/anno), lo riteniamo un campione centrato». Il campione, infatti, si riferisce a 13 punti vendita, suddivisi per tipo di attività (caffè/bar, ristoranti, pizzerie, pub/birrerie), presenti in sette province del Nord ed esprime, complessivamente, vendite per un valore di oltre 6 milioni di euro. «Ciò che conta di questo strumento - spiega Carlo Alberto Carnevale Maffè, professore di Strategia e Imprenditorialità presso la Sda Bocconi – non è la rilevanza statistica. È un potente strumento di ascolto del mercato in chiave di micromarketing territoriale». Nondimeno risulta interessante il rilievo che queste vendite sono realizzate con 430.472 scontrini che si riferiscono a 75.826 consumazioni al tavolo e circa 600 mila al banco. «I dati che emergono da questo pur ridotto campione ci consentono di individuare che marzo è stato il mese con le maggiori vendite e con il maggior numero di scontrini a più alto valore, mentre agosto ha segnato il record per valore medio dello scontrino. Viceversa dicembre è stato il mese con le vendite più basse, gennaio con il minor numero di scontrini e settembre quello con il valore medio degli scontrini meno rilevante», spiega Leondini.

E ancora, le bevande concorrono per il 31,38% delle vendite, mentre il food, siano pasti strutturati oppure piatti unici, vale il 40,06 del venduto. Sabato, come prevedibile, è il giorno più pesante: da solo vale più del 17% del fatturato, mentre lunedì quello meno significativo con l'11,8 %. Anche nel pubblico esercizio, come nel retail succhi e spremute/centrifugati di frutta sono le categorie in sofferenza: i primi esprimono vendite per poco più di 22 mila euro, i secondi per 20.590 euro. Infine, nei bar/caffè del campione, le bevande pesano per il 41,48% e i pasti il 12,74%, nei pub/birrerie le prime generano il 73,39% e i secondi l'8,02% del fatturato. Ovviamente per pizzerie e ristoranti i pasti rappresentano rispettivamente il 61,4% e il 64,21%, mentre le bevande quasi il 18% per entrambe le tipologie. «Il passo successivo - commenta Leondini - che contiamo di realizzare quest'anno, è quello di abbinare il consumatore al dato di consumo così da fornire un profilo preciso del fruitore del prodotto». E sarebbe la prima volta in assoluto.

L'analisi di Carlo Alberto Carnevale Maffè, docente alla Sda Bocconi

[caption id="attachment_23473" align="alignleft" width="252"] 

Carlo Alberto Carnelvale Maffè[/caption]

Lo definisce una potente tromba d'eustachio in grado di ascoltare i movimenti dei clienti sul punto vendita. Per Carlo Alberto Carnelvale Maffè, professore di Strategia e Imprenditorialità alla Sda Bocconi, lo strumento di analisi delle vendite di bar e ristoranti partendo dagli scontrini non deve essere utilizzato da imprese e operatori con puri intenti quantitativi. «Per questo esistono sistemi di rilevazione più significativi e importanti. Di Noumeno non è interessante la rappresentatività statistica, ma la rilevanza manageriale».

Può spiegare meglio?

Rispetto alle rilevazioni già in circolazione, Numeno si basa su un campione denso e localizzato. Per questo dico che è uno strumento di gestione manageriale, perché i dati che se ne ricavano possono essere trasferiti immediatamente nell'operatività quotidiana in quello specifico punto vendita di quel territorio, che si confronta con omologhi punti vendita nello stesso territorio. Se io ho un bar o un ristorante a Brescia, non sono interessato a conoscere i dati medi nazionali di vendita o di comportamento di acquisto dei clienti. Mi interessa sapere che cosa succede attorno a me. Più conosco, più posso adattare le mie politiche di pricing, il mio sistema di offerta in maniera puntuale. Ma c'è di più.

Dica...

Con l'integrazione prossima ventura con ViaVay® si verificherà un meccanismo a due vie. Non solo si ascolta e registra il comportamento del cliente, ma si potrà aprire un dialogo, modulando le proposte, indirizzando le offerte al singolo individuo. Anche il settore fuoricasa scopre il marketing one to one.

Strumento potente, d'accordo. Ma le aziende e gli operatori sono pronti ad adottarne tutte le potenzialità?

Per questo dico che la sua forza sta nella significatività gestionale, non nella statistica. Serve a comprendere il comportamento passivo e attivo dei consumatori nel momento in cui consumano, con possibilità di intervenire prima e dopo. Il brand è oggi disconnesso con il consumatore finale. È un gap da colmare, e questo approccio serve ai brand manager per gestire la route to market. Aggiungo che la rilevanza manageriale di questo strumento non sostituisce la rappresentatività statistica, anzi la rafforza perché al numero si associa lo spazio e il tempo. L'analisi diventa tridimensionale.