

Go to market **24**

Strategie a supporto delle vendite

L'INTERVISTA

I fattori chiave che determinano il successo di un brand

Scenari di mercato e futuro del Retail

Ne parla Domenico Lovallo, General Manager DPV, azienda leader nel settore della "In Store execution" e dell'implementazione delle "Strategie di go to market".

Qual è l'attuale scenario del mercato Retail?

Inevitabilmente il Retail sta attraversando un periodo di profonda incertezza. Da un lato, ci troviamo a fronteggiare l'onda lunga della pandemia e il relativo impatto economico; dall'altro, stiamo soffrendo per le attuali tensioni geopolitiche, che stanno causando forti rincari delle materie prime, speculazioni di mercato e innalzamento folle dell'inflazione. Il potere di acquisto delle famiglie si è sensibilmente assottigliato e occorrono nuove strategie per stimolare la ripresa.

Quali le sfide da affrontare?

Stiamo passando a un modello Customer Centric, dove il consumatore vuole sentirsi sempre più protagonista: è più indipendente, diffidente, risparmiatore, infedele nei confronti del Brand, desideroso di vivere esperienze d'acquisto personalizzate e autentiche. Basti notare come oggi nel Largo Consumo la pressione promozionale* - calata attorno al 23% - evidenzia un mutamento importante rispetto al passato, per via di uno shopper "fai da te", in grado di confrontare prezzi e leggere recensioni sui prodotti. Anche per questo occorre che l'execution delle attività promo sul punto vendita siano realmente efficaci e riescano a magnetizzare l'attenzione di un consumatore sempre più scettico e distratto. Ne consegue che le esigenze dei Brand sono mutate in modo radicale, a partire dai touch point con cui dialogano con i clienti: fisico e digitale sono ormai fusi in un unico am-

biente. In questo complesso ecosistema, i canali e i media diventano un tutt'uno.

Come DPV può dare valore alle strategie del Brand sul punto vendita?

Partendo dall'inevitabile premessa che Out Of Stock e gap assortimentale debbano tendere allo zero, e che la visibilità del prodotto debba essere impeccabile, crediamo che oggi a fare la differenza siano determinanti questi due fattori:

- la selezione e la formazione della forza vendita, non più solo incentrate sugli aspetti tecnici e operativi, ma focalizzate soprattutto sul possesso e lo sviluppo di *soft skill*, come l'empatia e l'intelligenza emotiva, capacità che consentono di relazionarsi al meglio con gli addetti vendita e il consumatore;
- i dati, che devono essere sempre più profondi ma nel contempo rapidamente interpretabili attraverso dashboard di Business Intelligence, in grado di restituire insights puntuali a supporto della Go to Market Strategy del Brand.



Domenico Lovallo, General Manager DPV

Esperienze d'acquisto personalizzate e autentiche: ecco cosa cerca il consumatore oggi

**Fonte: Nielsen Insight - Dato aggregato relativo allo stato del Largo Consumo italiano per il mese di marzo 2023.*

DPV Group: i numeri

30 anni di esperienza	40.400 punti vendita raggiunti in Italia
65 milioni di fatturato	63.000 m² i magazzini di materiali di marketing
2.550 risorse sul territorio	590.000 spedizioni/anno

Potenziare la strategia omnichannel

Come trasformare i punti vendita fisici in vetrine digitali

In uno scenario che vede **oltre l'80% dei consumatori connessi sui social network** (41 milioni di italiani si collegano mensilmente ad almeno un social), il 45% di shopper usa questi canali per reperire informazioni sui prodotti e il 72% delle attività commerciali ha almeno un social attivo. La vera opportunità per i brand è **presidiare la "vetrina digitale"** oltre a quella fisica. In quest'ottica DPV è in grado di supportare la strategia omnichannel, connettendo la comunicazione dei pro-

dotti sui canali social di tutti i punti vendita.

Il Gruppo DPV ha sempre posto attenzione su innovazione e tecnologia, con l'obiettivo di offrire soluzioni sempre più avanzate ed efficaci. Per questo, ormai da anni, l'azienda ha creato al proprio interno un nucleo specifico, l'Innovation Hub dedicato a ricerca e sviluppo, per soddisfare e **anticipare le esigenze dei clienti**. Per questo, oltre a supportarli nella valorizzazione delle vetrine fisiche, spazi espositivi fondamentali per comunicare in modo immediato i valori del brand e attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti, da oggi il Gruppo DPV offre un servizio ancora più completo e



Luca Pirrello,
Innovation Hub Manager

innovativo: la **gestione delle vetrine digitali**. Così facendo, è in grado di controllare la presenza dei prodotti e dei servizi dei clienti sui canali social dei punti vendita, garantendo maggiore visibilità online e massima copertura sui canali digitali.

Qualche numero? In media un punto vendita ha circa 2.500 follower per ogni canale social e non si tratta di semplici follower, ma di **clienti o potenziali tali**. Infatti, gli shopper tendono a seguire principalmente le attività commerciali di cui si fidano, privilegiando quelle più vicine e per le quali mostrano interesse per le attività promozionali. Grazie alla partnership con Redabissi, DPV è in grado di mettere a disposizione una piattaforma di Social Media Management che consentirà al cliente di creare e gestire piani di comunicazione profilati per **area geografica, sesso, età e interessi degli shopper**.

Grazie alla partnership con Redabissi, siamo in grado d'incrementare l'in-store traffic ingaggiando i follower social dei punti vendita



LA COPERTURA

12.500
pagine gestite

62 milioni
di impression

>250K
di post pubblicati
su Facebook

16 milioni
di follower

3 milioni
di interazioni

>250K
di post pubblicati
su Instagram

PERFORMANCE E VANTAGGI

+15%
follower ↑

+18%
engagement ↑

+21%
visualizzazioni ↑

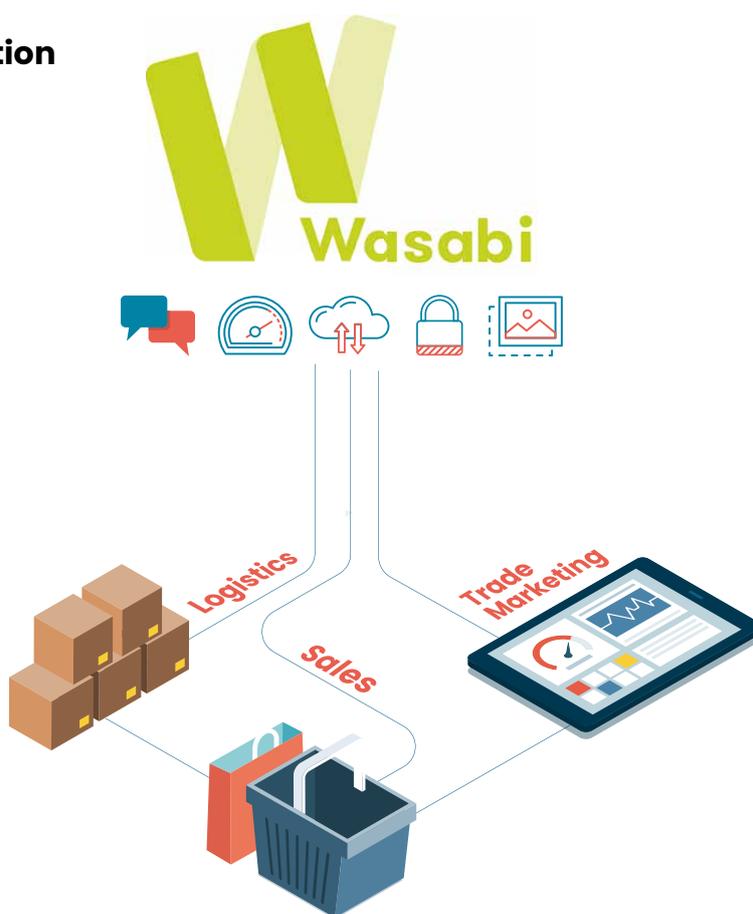
+11%
in-store traffic ↑

+6%
sell-out ↑

L'ecosistema Wasabi SFA

La soluzione di Sales Force Automation plasmata sulle esigenze del Brand

Il Gruppo DPV ha sempre dimostrato una forte propensione alla tecnologia e all'innovazione e già nel 1999 ha sviluppato il primo applicativo di Sales Force Automation per la completa gestione delle vendite. Crediamo che la rilevazione accurata di prodotti e assortimenti sul punto vendita sia essenziale per tracciare e restituire ai clienti **informazioni di valore** che consentano di prendere le giuste decisioni a supporto della loro strategia di Go To Market. Per farlo utilizziamo **Wasabi**, la piattaforma proprietaria nata nel 2010, che da semplice App di raccolta foto e compilazione que-



stionari è oggi diventata una suite integrata in grado di soddisfare le molteplici esigenze dei Brand. Oltre alle consolidate features che rendono Wasabi una soluzione SFA flessibile e affidabile, è possibile contare su un modulo di Order Management System che consente alla forza vendita di effettuare degli ordini direttamente negli store, potenziando le azioni di sell-in.

Infine, la piattaforma si interfaccia alla Business Intelligence, costruita ad hoc per analizzare i molteplici dati rilevati dalla forza vendita e generare report, **insight e dashboard personalizzati per ciascun cliente**, il tutto assicurando sempre la completa sicurezza e riservatezza delle informazioni trattate.

WASABI FEATURE

-  Galleria fotografica & Presentazioni
-  Gestione assortimentale e clusterizzazione dei prodotti
-  Gestione dei piani promozionali
-  Gestione integrata logistica POP
-  BI (Analisi Dati & Reportistica)
-  Notifiche Out Of Stock in tempo reale

I NUMERI

170.000 pdv profilati
presenti nel nostro database

3.140 merchandiser
attivi con la tecnologia proprietaria

4.545 questionari
compilati ogni giorno dalla forza vendita

3 milioni di immagini
raccolte sui pdv e analizzate ogni anno

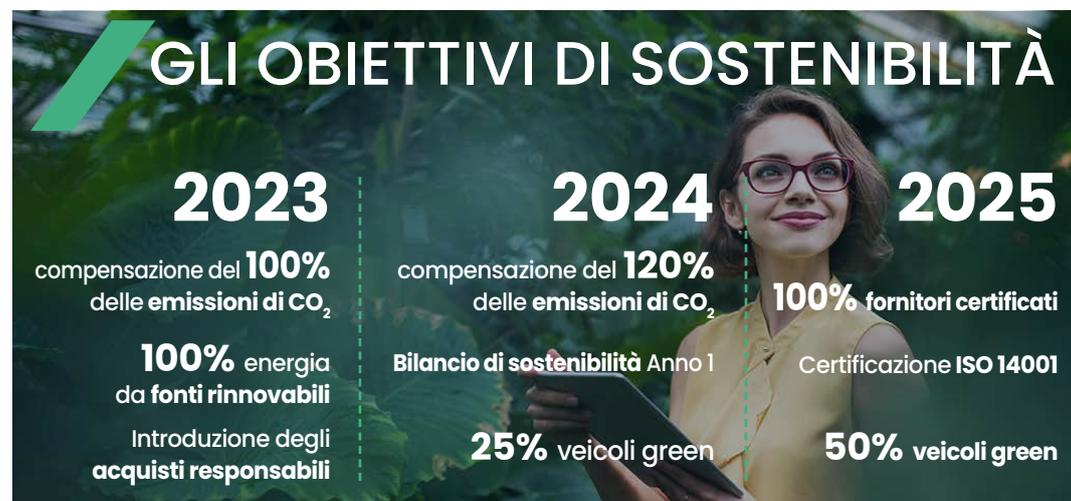
L'attenzione alle politiche ESG: dipendenti, fornitori e ambiente

Gli obiettivi raggiunti e i piani per il futuro

La sostenibilità come punto di riferimento imprescindibile di DPV e come faro per disegnare il futuro. Questo, in estrema sintesi, il messaggio che arriva da Angelo Pirrello, presidente e fondatore del gruppo, che sottolinea come ciò coinvolga l'attività aziendale a 360 gradi: dalla riduzione degli sprechi alla scelta dei fornitori, per arrivare al benessere dei dipendenti e alla loro formazione.

Quali sono i principali obiettivi di sostenibilità che DPV si è posta?

Da oltre 25 anni investiamo sulle nostre risorse, nella salute e nella sicurezza dei luoghi di lavoro, nella formazione e nel coinvolgimento dei dipendenti. Per questo abbiamo un'agenda ESG ricca di contenuti e obiettivi stimolanti, come dimostrato dal passaggio dalla medaglia Bronze a quella Gold di EcoVadis negli ultimi tre anni, un percorso di certificazione diventato un punto di riferimento nel nostro settore. La nostra attenzione è da sempre rivolta alla riduzione degli sprechi: nel 1999 siamo stati i primi sul mercato a digitalizzare la reportistica verso il cliente e continueremo a puntare all'innovazione delle modalità operative per ottimizzare le performance e incrementare l'efficienza. L'obiettivo è la redazione di un bilancio di sostenibilità che miri al cosiddetto *net positive* entro il 2030, azzerando l'impatto del gruppo sull'ambiente e lavorando con lo stesso impegno anche al



miglioramento degli aspetti sociali e di governance.

In che modo DPV sta incoraggiando i propri fornitori nell'adottare comportamenti più responsabili dal punto di vista ambientale?

Per raggiungere gli obiettivi prefissati è importante fare squadra con i fornitori giusti, per garantire una gestione più virtuosa di tutta la filiera di approvvigionamento. Già da alcuni anni ci affidiamo a fornitori che rispondano a specifiche certificazioni e dal 2022 abbiamo introdotto un nuovo Codice di Condotta tra le nostre principali compliance, per assicurarci che le operazioni a supporto della nostra attività rispettino i nostri standard etici, di sicurezza, di salute e ambientali.

Quali sono i progetti che DPV sta considerando per migliorare ulteriormente la sostenibilità ambientale e il benessere dei dipendenti?

Promuoviamo un ambiente di lavoro stimolante, dove far emergere i talenti e dare spazio a idee e innovazione. Investiamo nelle identità uniche delle nostre risorse e supportiamo la creazione di una cultura di parità, avviando anche progetti volti all'inclu-

sione delle categorie più svantaggiate. Orienteremo le politiche di welfare aziendale in funzione dei 7 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'agenda ONU per noi prioritari: salute e benessere, istruzione di qualità, parità di genere, energia pulita e accessibile, lavoro dignitoso e crescita economica, consumo e produzione responsabili e la vita sulla terra.

Quali sono i prossimi step sui quali l'azienda intende investire?

Investiamo ogni giorno nella formazione dei dipen-

denti con piattaforme e metodologie innovative che puntino *in primis* a un loro coinvolgimento attivo. I prossimi step includono l'organizzazione di attività di *team building*, per rafforzare la collaborazione e il senso di comunità, iniziative culturali, per promuovere la diversità e l'inclusione in azienda, e una serie di attività a tema ambientale, per coinvolgere dipendenti e sensibilizzarli a una maggiore responsabilità sulle tematiche legate alla sostenibilità.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati è importante fare squadra con i fornitori giusti



DPV è certificata EcoVadis, una delle più importanti piattaforme internazionali di rating della ecosostenibilità. Misura le performance in tema ambientale, sociale ed etico, perché ritiene che oggi la sostenibilità sia un fattore essenziale per il business.