

Intervista a Giorgio Ferrari, marketing manager dei servizi Retail di ACNielsen Italia

Inizia la terz@ era della Marketing Information

Abbandonati gli storici worksheet cartacei (del Retail Index), le banche dati in^{fr}act introdotte (con lo ScanTrack) negli anni '90 vengono ora integrate dai nuovi Web tools che ampliano le prospettive dell'informazione per l'utente finale

ACNielsen si è data un obiettivo importante e ambizioso: rendere più dettagliata e facilmente accessibile la sempre crescente mole di dati raccolti negli oltre 100 Paesi in cui è presente, in modo da offrire un servizio di eccellenza ai propri clienti.

Da dove è partita ACNielsen Italia per rivoluzionare la marketing information?

Un cambiamento epocale come quello che stiamo introducendo non poteva che nascere da un attento ascolto delle esigenze dei nostri clienti che raccogliamo durante l'attività di servicing quotidiana e che emergono da un'indagine di customer satisfaction, proposta di anno in anno.

Quali sono le innovazioni richieste dai vostri clienti?

Possiamo parlare di due facce della stessa medaglia: più informazioni e maggiore facilità di accesso.

Ma l'esperienza vissuta quotidianamente con aziende di diverse dimensioni, dalla multinazionale alla piccola realtà locale, ci insegna che aumentare il numero di informazioni non significa automaticamente accrescere il valore del servizio erogato. Occorre fornire all'utente la possibilità di svolgere analisi articolate e complesse, trasformando i dati raccolti negli oltre 10.000 punti vendita monitorati da ACNielsen Italia in risposte che consentano al cliente di prendere decisioni solide e tempestive.

L'anima della terza era della marketing information è costituita dai nuovi applicativi svilup-

pati. Può darci qualche dettaglio?

La novità principale è costituita dagli i-sights, strumenti unici che sono il risultato di un investimento di milioni di euro in Europa negli ultimi anni; sono disponibili su Web e quindi accessibili in qualsiasi momento in ogni punto raggiunto dalla rete. Grazie alla loro flessibilità, le nuove applicazioni consentono di effettuare una ricerca partendo da uno scenario generale di categoria e mercato fino all'analisi di un particolare tipo di punto vendita, di una specifica microzona o di un singolo prodotto.

Cosa rende unico questo sistema?

Non esistono al momento altri sistemi in grado di integrare all'interno di un portale contenuti informativi e applicazioni interattive che, basandosi su percorsi guidati e parametrizzabili, forniscano risposte in tempo reale su specifiche business issues.

I nuovi applicativi sono in grado di "dialogare" con l'utente. Numeri e grafici compaiono con un semplice clic del mouse su una delle numerose domande predisposte in base alle più comuni business issues, e gli approfondimenti sono guidati attraverso percorsi di navigazione consigliati. Tramite la funzione "Alert", nel caso in cui i parametri chiave abbiamo subito variazioni significative rispetto a valori di soglia opportunamente impostati insieme al cliente, appena effettuato il login al portale Answers, compaiono messaggi di notifica che suggeriscono l'accesso all'i-sight

che visualizza quanto accaduto.

Non solo una migliore fruibilità, ma anche aggiornamento dei dati in tempi più rapidi. La terza era della marketing information è iniziata con il passaggio a MarketTrack?

Certamente il passaggio a MarketTrack nel 2006 ha costituito una svolta nella modalità di aggiornamento dei dati impensabile fino a pochi anni fa: lo storico dettaglio bimestrale del servizio Retail Index è diventato ora settimanale per tutti i canali del largo consumo, inclusi Discounts e Negozi Tradizionali.

Anche i tempi di delivery sono destinati a migliorare: se oggi consegniamo entro 11 giorni dopo la chiusura dei dati, con la nuova piattaforma vogliamo arrivare a rendere accessibili i dati dell'ultima settimana entro la chiusura della settimana successiva.

Può sintetizzare per i nostri lettori cosa riesce a offrire oggi ACNielsen Italia ai propri clienti?

In estrema sintesi: soddisfiamo le crescenti esigenze di dettaglio fornendo ai manager del trade e dell'industria una fotografia sempre più personalizzata e articolata, ma nel contempo di facile fruizione. Il tutto con tempi di risposta che a tutt'oggi non temono confronti sul mercato.

Intervista a Luciano Sita, Presidente di Granarolo

Quando lo yogurt si chiama Desiderio

Diverse le declinazioni dell'innovazione per una marca che non cessa di rafforzare il proprio legame con consumatori, filiera e stakeholder. Senza dimenticare la GDO

Branding the future: qual è il sentimento di Granarolo rispetto al leit motif de L'Incontro 2007?

Siamo perfettamente allineati e condividiamo il tema de L'Incontro Nielsen di quest'anno, riteniamo che si tratti di una sfida non facile ma da affrontare con grande determinazione per dare una prospettiva di maggiore forza alla marca in un ambiente di mercato in forte cambiamento. Il nostro percorso si basa sulla ricerca di nuove distintività che arricchiscono l'eccellenza della nostra capacità competitiva, con sempre maggiore attenzione ai bisogni espliciti e latenti dei consumatori. Questa sfida mette in campo un mix di azioni che combinano l'innovazione a valori materiali e immateriali, come la reputazione, la responsabilità sociale e la sostenibilità ambientale.

Il tutto condito con l'ingrediente dell'efficienza nella gestione dei processi di business che rimane un fattore competitivo sempre in primo piano.

Innovativo è stato certamente il lancio nello scorso anno di una nuova linea di yogurt che coniuga frutta e verdura: che bilancio si può fare di questa esperienza?

Si è trattato di un'esperienza unica nel settore, tanto che è stata indicata tra le più importanti innovazioni sullo scenario internazionale capace di attirare l'attenzione della stessa distribuzione estera. Sul mercato nazionale le nostre attese erano maggiori di quanto abbiamo ottenuto, ma proseguiremo su questo percorso con altre declinazioni del nuovo prodotto credendo fermamente nel collegamento tra la frutta e la verdura sul piano di una nutrizione sana e moderna. Questo è il solco in cui stiamo lavorando, e andre-

mo ancora avanti nell'ambito di una strategia mirante a dare alle persone un contributo di salute e benessere.

Ora nella vostra comunicazione si parla di uno yogurt chiamato Desiderio...

Yomo Desiderio è una linea di Yogurt golosi, destinati a coloro che amano coccolarsi con prodotti edonistici in momenti di consumo non ancora presidiati dagli yogurt standard. Con questa innovazione abbiamo teso a rafforzare la nostra posizione nel segmento intero, con un prodotto naturale (omogeneo) di solo latte fresco italiano, vicino al dessert ma che mantiene la promessa di benessere grazie alla ricchezza di fermenti. Si tratta di un esempio concreto di declinazione dell'offerta di marca tesa a generare nuovi consumi.

Parliamo di latte fresco: avete ricevuto la certificazione ecologica EPD per il latte di alta qualità nella confezione da un litro. Come siete arrivati a questo risultato?

Per noi questa certificazione conferma il valore del nostro impegno per la sostenibilità ambientale tradotta in fatti concreti e non solo declamata. Si tratta di una certificazione che arricchisce di valore la referenza più importante del nostro latte, quella più venduta in assoluto nella distribuzione. Infatti da diversi anni la bottiglia di latte Alta Qualità Granarolo è in testa alle classifiche del prodotto più venduto nella distribuzione. Come ci siamo arrivati? L'ente certificatore ha preso atto di quello che noi avevamo già attivato in termini di politiche che rendevano quel prodotto eco sostenibile. Credo che si tratti della prima certificazione del genere rilasciata in Italia. Di ciò siamo orgogliosi e da ciò traiamo maggior forza e convinzione

per andare oltre nella ricerca di ulteriori distintività e valori che connotano questo rapporto diretto della nostra azienda con il mondo agricolo. Siamo certi che il percorso da fare è ancora ricco di ulteriori distintività che possono rendere unico il nostro prodotto nel panorama del latte alimentare fresco. Non per caso siamo la più grande filiera del latte alimentare che riesce a collegare la produzione agricola al consumatore nel nostro paese.

Granarolo si è sempre caratterizzata per un modello organizzativo e distributivo orientato alla collaborazione, non solo nei confronti della filiera produttiva, ma anche verso gli interlocutori della grande distribuzione...

Con la grande distribuzione noi stiamo cercando di costruire solide partnership perché siamo consapevoli che il futuro dei nostri rapporti deve basarsi su di una reciprocità di convenienza e profittabilità, che ci permetta di destinare tempo a produrre valore e non a gestire conflitti.

A questo proposito per noi varrà il conto economico di cliente che nelle relazioni meno profittevoli comporterà criticità recuperabili solo con performance che giustifichino i nostri investimenti sul business. Ciò vale a dire che non riconosceremo risorse incondizionate o, come si dice dalle nostre parti, "a babbo morto". È un modo per premiare democraticamente il "merito", e non le promesse.

È con questo spirito e in questo contesto che crediamo fermamente nella possibilità di gestire positivamente e con reciproca soddisfazione il rapporto fra marca e distribuzione negli scenari di mercato presenti e futuri.

Un'esperta in grafologia al Forte Village

Come un libro aperto

I nostri segreti in una pagina manoscritta

Conoscere gli altri e se stessi è un'avventura affascinante: l'animo umano ha mille sfaccettature, contraddizioni, segreti. Uno dei più interessanti strumenti per comprendere chi siamo veramente è sotto i nostri occhi tutti i giorni: la nostra scrittura. Ogni volta che scriviamo qualcosa, con la forma che diamo alle lettere e alle parole raccontiamo qualcosa di noi. I segni che tracciamo rappresentano l'impronta che ci appartiene in modo unico e irripetibile. La grafologia legge ciò che si nasconde dietro i segni grafologici, dietro quelli che sembrerebbero sem-

plici dettagli, puntini, tratti, lettere chiuse o aperte, la scrittura che si sviluppa in senso ascendente o discendente, che in realtà dicono molto su chi li ha tracciati. Nel corso degli anni è diventata sempre più una chiave di lettura riconosciuta e utilizzata, per curiosità e non solo. Può capitare che, durante un colloquio di lavoro, si chieda al candidato di tracciare poche parole a mano, per comprenderne le reali attitudini oppure, in ambito giudiziario, si può scoprire non solo se un testo è autentico, ma si possono anche ricostruire le circostanze in cui è stato redatto; in molte circo-

stanze la grafologia viene usata per avvicinarsi al complesso mondo degli adolescenti, oppure per diagnosticare alcune patologie.

Candida Livatino ha imparato i primi rudimenti dell'arte di interpretare la grafia per comprendere meglio gli adolescenti e uno in particolare, suo figlio. Oggi è diplomata come grafologa. Specializzata nell'analisi della scrittura e dei disegni nell'età evolutiva e nella valutazione grafologica per la selezione del personale è oggi una professionista in materia ed esercita il ruolo di perito nelle vertenze giudiziarie e nella grafologia clinica. Collabora con Sipario, il roto-calco del TG4, e con alcune testate settimanali, oltre che con il mensile AZ Franchising per le tematiche relative alla selezione e alla gestione delle risorse umane in azienda, viste dal punto di vista grafologico. Che tipo di reazioni incontra da parte di chi si sottopone all'esame della scrittura? "In genere",

ci racconta, "trovo buona disponibilità anche se, devo ammettere, ho ricevuto qualche rifiuto, il più delle volte motivato dal desiderio di mantenere una certa riservatezza sulla propria sfera personale." Come nasce il desiderio di comprendere la propria scrittura? "All'inizio il motore è la curiosità. Poi in qualcuno scatta la voglia di approfondire l'analisi, mentre in altri permane un certo scetticismo, che in genere si risolve alla lettura del profilo. Il rapporto è generalmente molto cordiale. In qualche caso è nata anche una simpatia reciproca".

Nei giorni de L'Incontro al Forte Village, Candida Livatino sarà a disposizione di chi, curioso o interessato, scettico o fiducioso, vorrà scoprire se davvero grafia e personalità coincidono: il 18 e 19 Maggio dalle ore 17.30 alle ore 19.30, nella Sala Kenzie del Castello, su prenotazione presso la reception del Centro Congressi.

GEOMEDIAMKT®

segue passo per passo
la distribuzione
dell'azienda

info@ocmedia.com

www.ocmedia.com