



**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**  
**WEB MARKETING**

# Final Project

***Evoluzione dei Big Data nel Retail***



## Il contesto

Negli ultimi anni l'evoluzione di nuove tecnologie e la nascita di nuovi sistemi di gestione dei dati hanno comportato profonde innovazioni in diversi ambiti. Tra questi, anche il mondo del retail ha visto l'avvento di nuove opportunità e soluzioni nel monitoraggio del proprio business.

La possibilità di costruire strumenti interattivi su misura permette alle aziende di ottenere una panoramica tanto generale quanto dettagliata in base alle singole esigenze.

---

## Il nostro progetto

Il progetto di cui ci siamo occupati ha riguardato l'analisi di un dataset di rilevazioni effettuate nel reparto PetFood di uno store di Civitanova Marche. L'attività di rilevazione è stata possibile grazie all'installazione di alcuni sensori da parte di Grottini Lab, azienda che sfrutta l'intelligenza artificiale al fine di migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori in diversi business.

L'utilizzo del software PowerBI ci ha consentito di realizzare delle dashboard interattive da considerare come esempio di supporto alle decisioni del manager del punto vendita.

Abbiamo poi sfruttato questo *use case* per costruire una strategia di marketing digitale al fine di promuovere il nostro prototipo, nonché l'intera attività di Grottini Lab.

---

## Lo sviluppo

Abbiamo individuato in diverse tipologie di retailer (piccolo o medio-grande) la nostra buyer persona, che potrebbe interfacciarsi nello svolgimento della sua attività con alcune seguenti **sfide**:

- Evoluzione del mondo del retail
- Conoscenza delle caratteristiche e preferenze dei consumatori
- Gestione di grandi quantità di dati.

La **soluzione** che offriamo è la costruzione di **smart dashboard interattive** che permettono di:

- Monitorare diversi indicatori e andamenti, attraverso un'interfaccia accattivante, semplice e facilmente comprensibile - visibile su desktop, tablet, smartphone e smartwatch
- Fare analisi e previsioni, per consapevoli decisioni di business
- Aggiornare e integrare dati periodicamente.

## Le analisi effettuate

A partire dai dati rilevati, è stato implementato un sistema di monitoraggio reportistico, seguito dalla creazione di indicatori chiave che permettono di visualizzare ed analizzare i vari insights.

Diverse sono state le analisi effettuate :

- **Conteggio delle diverse tipologie di interazioni** nei singoli scenari, nei singoli giorni e nelle singole fasce orarie
  - Visualizzazione dell'andamento degli **accessi al punto vendita** e analisi dell'**andamento del reparto** (accessi e vendite) e indicatori rilevanti
  - **Heatmap delle scaffalature**, creata attraverso una riproduzione fedele del reparto nei 3 diversi scenari ( A, B e C)
  - Creazione di **funnel di conversione** per categoria di prodotto per telecamera con possibilità di selezionare interattivamente la singola telecamera da un prototipo della pianta dello store
  - **Analisi temporale dei brand e dei singoli prodotti** : sono stati analizzati i brand e i prodotti che hanno registrato il numero maggiore di interazione (che sia 1,2 o 0).
  - Ulteriori grafici di supporto
- 

## Gli insights rilevati

Limitatamente alla nostra conoscenza del settore e della situazione interna al punto vendita, gli insights che abbiamo potuto trarre dall'analisi dei dati sono stati diversi.

### Tasso di accesso & tasso di conversione

I trend temporali degli accessi al reparto e delle vendite combaciano per ogni scenario: a picchi nel grafico degli accessi corrispondono picchi in quello delle vendite. Nonostante ciò il tasso di conversione delle vendite ha un rapido crollo tra lo scenario A e i successivi due.

Tuttavia, dall'analisi grafica offerta dai nostri prodotti, è risultato che :

- Gli scenari avevano differente durata temporale
- Lo scenario A è risultato (con la sua disposizione degli scaffali) quello in cui i clienti hanno effettuato più acquisti, in proporzione alla durata dello stesso
- Gli indicatori del tasso di accesso e tasso di conversione (rapporto tra numero di acquisti effettuati sulle persone passate davanti i sensori) rappresentano informazioni di sintesi da tenere in considerazione e sono facilmente comparabili per fini decisionali.

### Analisi dei prodotti

Il prodotto X è risultato il prodotto più venduto per il reparto animali, assieme al prodotto Y. Nonostante ciò, dalla pagina della dashboard "Analisi temporale dei brand e dei prodotti" è stato evidenziato che:

- Il prodotto X è stato acquistato solo negli scenari B e C, come se nello scenario A non ci fosse ancora disponibilità (out of stock o nuovo item introdotto)
- Il prodotto X è stato il prodotto maggiormente preso e rimesso nello scaffale. Questa informazione può indicare che essendo un prodotto di qualità, viene consumato solamente da una certa clientela.
- Il prodotto Z è stato il prodotto maggiormente toccato (interazione 0). Inoltre negli scenari B e C (scenari caratterizzati da una diversa disposizione) il prodotto ha evidenziato un alto livello di frequenza di interazione 0, al contrario dello scenario A dove il prodotto ha registrato interazioni 0 quasi nulle.

### Confronto dei Funnel di conversione per scaffale

Da un confronto tra le interazioni di tipo 4 (passaggio) e di tipo 1 (acquisto) si è potuto vedere quali sono stati gli scaffali più gettonati nel corso del tempo. In particolare:

- Nello scenario A, dove la disposizione non è organizzata per categoria di prodotti, la conversione presenta maggior varianza (**min 1.6%- max 10.2%**)
- Nello scenario B la disposizione è organizzata per categoria di prodotti, si è notato che il range % della conversione si è ristretto (**min 4.2%- max 7.1%**)
- Nello scenario C, dove è stata aggiunta un'ulteriore gondola, non si è registrato un cambiamento significativo in termini di conversione.

**N.B:** tuttavia il fatto di avere tante interazioni di tipo 4 (passaggio avanti la telecamera) non implica un alto numero di accessi singoli, poiché la stessa persona potrebbe essere passata più volte davanti lo stesso sensore

### Heatmap del tempo di sosta davanti agli scaffali

Da un'analisi per fascia oraria (mattina, pausa-pranzo, pomeriggio) effettuata sui 3 diversi scenari, è risultato che:

- Fascia oraria mattina (9:00-12:00) : lo scenario C è stato quello dove si è avuta maggior concentrazione, in particolare per gli scaffali :

- Snack cane sx
- Secco cane
- Snack gatto
- Umido gatto

- Fascia oraria pausa-pranzo (12:00-15:00) : gli scenari maggiormente concentrati sono stati A e C.

Per quanto riguarda lo scenario A, gli scaffali più frequentati sono stati:

- Snack cane dx
- Secco cane
- Umido gatto

Per quanto riguarda lo scenario C:

- Snack cane dx e sx
- Secco gatto
- Snack gatto
- umido gatto

- Fascia oraria pomeriggio (15:00-21:00) : Tutti e 3 gli scenari hanno evidenziato aree "calde".

Per quanto riguarda lo scenario A:

- Umido cane

Per quanto riguarda lo scenario B:

- Umido cane

Per quanto riguarda lo scenario C:

- Umido gatto
- Snack cane dx
- Snack gatto



## IL PIANO DI COMUNICAZIONE

A partire dall'analisi effettuata sui dati, abbiamo poi sviluppato una strategia di marketing digitale che possa attrarre potenziali nuovi clienti, facendoli venire a conoscenza dei servizi offerti da Grottini Lab. La costruzione di un vero e proprio *Customer Journey*, ha permesso di evidenziare i principali step decisionali e di contatto con l'azienda.

Nella prima fase, quella dell'**Awareness**, cerchiamo di suscitare interesse nei confronti dei nostri potenziali clienti, promuovendo contenuti sui principali canali social e attraverso lo sfruttamento di cookies di terze parti. Il primo social network da sfruttare è LinkedIn, caratterizzato da contenuti di stampo lavorativo e professionale, attraverso l'attività di *social selling* e la pubblicazione di banner dal contenuto accattivante. Il *social selling* si esplica in 3 principali fasi:

- Comprensione: screening di profili o gruppi simili alla "buyer persona"
- Connessione: ampliare la rete di connessioni sul profilo personale
- Coinvolgimento: pubblicare contenuti di qualità, interessanti e di valore utilizzando sia materiale interno, sia fonti esterne.

Oltre a LinkedIn, anche Facebook ed Instagram possono essere due social sfruttabili, seppur con diverse modalità e tempistiche: la pubblicazione di post accattivanti e lo sfruttamento del *real time marketing* possono aiutare l'azienda a raggiungere possibili lead in orari diversi da quelli lavorativi. Per raggiungere contatti qualificati LinkedIn offre la possibilità di esportare la lista di connessioni, così da creare un pubblico personalizzato, o simile, su Facebook Ads. In alternativa, è possibile utilizzare Facebook Ads per fare una targhettizzazione dettagliata del proprio pubblico, inserendo area geografica, posizione lavorativa, interessi, titolo di studio, comportamenti ecc...

Inoltre, LinkedIn offre una serie di strumenti per arricchire e personalizzare la propria lista contatti.

Nella fase della **Consideration** il potenziale cliente entra finalmente in contatto con l'offerta della nostra azienda:

- Cliccando su uno dei contenuti proposti nei vari social, entrerà nella *landing page* appositamente costruita per fornire delle prime caratteristiche sul prodotto offerto. Viene quindi invitato a cliccare sulla call to action per avere maggiori informazioni.
- Cliccando sulla call to action presente nella landing page, l'utente viene reindirizzato a una schermata contenente un form di contatto da compilare.
- L'utente compila il form e riceve una DEM.
- All'utente che lascia i propri dati sottoscrivendo il form precedente, viene inviata un'email con le informazioni circa il servizio offerto e un link con la possibilità di scaricare la brochure, all'interno delle quale troverà i dettagli tecnici della dashboard proposta, il caso di studio e una demo sull'utilizzo della dashboard.
- Una volta arrivata la mail, l'utente decide o meno di scaricare il contenuto. In entrambi i casi vi è un meccanismo di marketing automation che, sulla base di determinate azioni che l'utente compie o meno, agirà in un modo piuttosto che in un altro. Nel caso specifico l'utente verrà ricontattato se ha visualizzato la brochure inviata o se ha ignorato quest'ultima. Tutto ciò viene fatto per spingere il cliente a scegliere e adottare le nostre soluzioni.

---

Dopo un'eventuale finalizzazione del contratto di vendita con il cliente, l'azienda dovrà curare la fase di **Retention**, andando ad affiancare il retailer attraverso assistenza, consulenza e supporto continuo.

---

Nel caso il cliente fosse rimasto soddisfatto dal servizio, viene invitato a lasciare un feedback sull'esperienza vissuta, per orientare eventuali nuovi acquirenti. Si concretizza quindi l'**Advocacy**, fase conclusiva del *Customer Journey*.