

---

WHITE PAPER

# Le competenze di marketing e retail analytics come elemento fondamentale per la crescita delle aziende

**IRI Analytics Masterclass**

Maggio 2018

# Le competenze di marketing e retail analytics come elemento fondamentale per la crescita delle aziende

## IRI Analytics Masterclass

Il concetto di **big data** è entrato ormai in tutte le aziende.

Se è vero come dicono che il 90% di tutti i dati che esistono sono stati creati negli ultimi mesi è inevitabile che la **capacità di analizzare** questi dati diventa fondamentale per le aziende di industria e distribuzione.

Ma non è stato sempre così. Negli anni 80, in un periodo in cui si analizzavano le quote di mercato e i trend, si cercavano delle relazioni con distribuzione e prezzo, gli operatori più sofisticati si avventuravano a guardare la quota nei trattanti o le vendite per punto di ponderata. I dati erano disponibili ogni due mesi e il dettaglio più profondo era la marca o l'area geografica.

I mercati crescevano, i margini erano alti.

A metà degli anni 90 sono arrivati i dati scanner e le regole sono cambiate, non fosse altro perché la concorrenza sul mercato delle informazioni ha fatto abbassare i prezzi e aumentare il livello di servizio. Questi nuovi dati hanno moltiplicato la potenza analitica, non solo come dettaglio o granularità (dati ogni settimana, analisi a livello di singolo codice EAN, micro-segmentazioni geografiche rese possibili da campioni enormi) ma hanno introdotto delle «analisi industrializzate», se così si può dire, nei dati di mercato. Basti pensare all'analisi dell'efficacia promozionale attraverso nuove metriche come la baseline.

I mercati continuavano a crescere ma forse con un tasso inferiore, le Marche del Distributore si affermavano e con esse il canale moderno.

Negli ultimi anni, infine, le cose sono divenute ancora più complesse. I mercati non crescono più come prima, i budget delle aziende sono sotto pressione, la concorrenza aumenta, la Marca del Distributore è cresciuta in termini di quota, i canali specializzati sono sempre più importanti, l'e-Commerce è una realtà in continua progressione. In questo contesto complesso, **il costo di una decisione sbagliata diventa molto alto.**

Non ci si chiede solo **cosa è successo, dove è successo**, per quale motivo è successo? Perché **queste risposte** per quanto dettagliate e analitiche **non bastano più.**



Gli operatori si pongono quindi delle **domande diverse**. Le aziende iniziano a chiedersi **cosa succederebbe se**, ma soprattutto **cosa è necessario fare**.

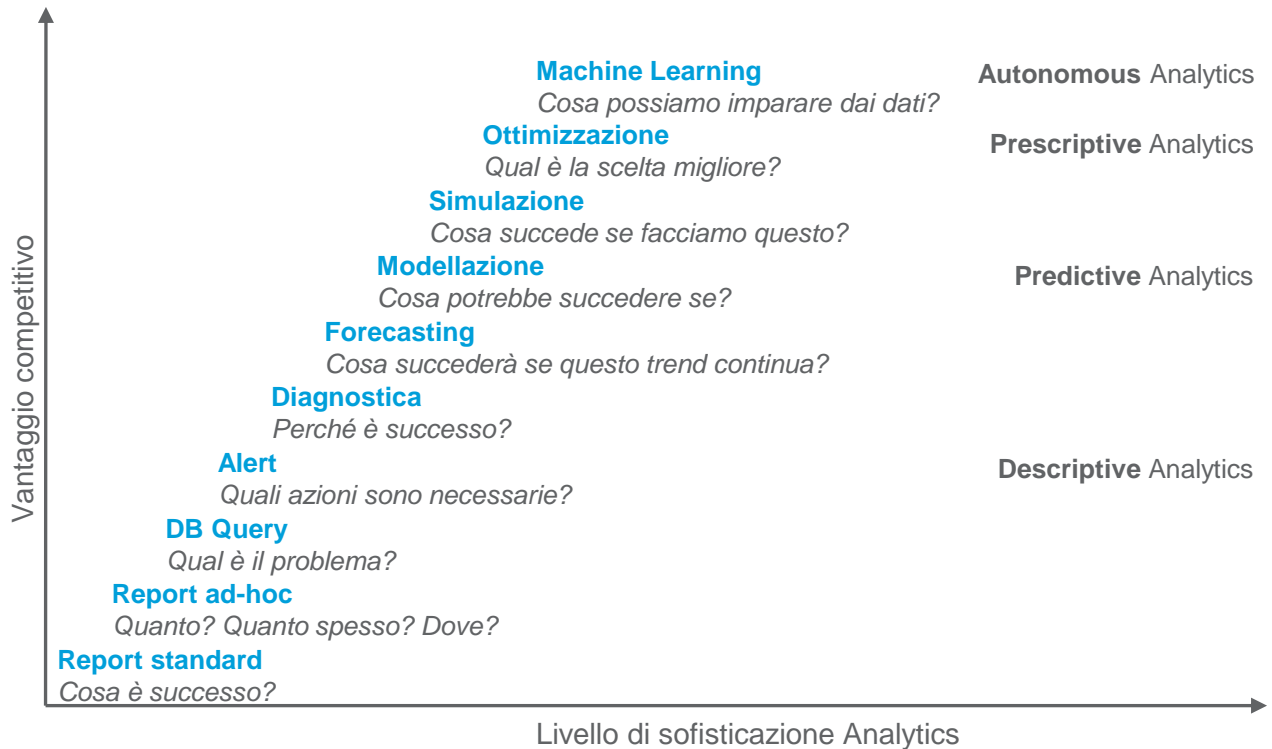
Si passa da analisi **descrittive** ad analisi **predittive** e **prescrittive** che ci aiutano a capire qual è la **scelta migliore** in termini di assortimento, prezzo, campagna di marketing, CRM, meccanica promozionale, ...

Oggi siamo in questa fase e stiamo entrando nella successiva che è quella degli **analytics che fanno da soli**, intelligenza artificiale, «machine learning».

**La relazione tra sofisticazione delle competenze analitiche di un'azienda e vantaggio competitivo è un fatto assodato.**

Il grafico nella pagina a seguire di MIT illustra la differenza di performance tra aziende che incorporano competenze e strumenti analitici nei loro processi di business e aziende che non lo fanno.

## Il vantaggio competitivo aumenta all'aumentare delle competenze e della strumentazione analitica di cui le aziende si dotano



## Importanza di un orientamento Analitico nella gestione del business. Aziende alto performanti vs. aziende basso performanti

Quanto più elevato è il commitment di un'azienda rispetto agli analytics, tanto migliori sono le performance che la stessa ottiene

	Basso Performanti	Alto Performanti
Raggiungono obiettivi misurabili attraverso l'utilizzo di analytics	39%	79%
I processi decisionali incorporano analisi predittive	34%	79%
Monitorano di continuo le decisioni prese per aggiustare la rotta	32%	84%
Investono almeno il 25% del loro budget IT in analytics	17%	59%
Investono nella selezione e formazione di talenti analytics	40%	82%

Fonte: Professor David Simchi-Levi (MIT). Evidenze di uno studio condotto nel 2015 su 864 aziende in nove paesi e otto settori merceologici

I clienti che utilizzano le soluzioni analitiche di IRI sono le aziende meglio performanti sia lato retail che lato industria. Sono le organizzazioni che vanno oltre l'analisi dei dati.

**IRI come azienda investe molto nello sviluppo di soluzioni analitiche**, con la convinzione che questi strumenti rappresentino per le aziende un aiuto concreto per guidare la crescita.

Non a caso IRI ha creato il più grande centro di sviluppo di soluzioni analitiche ad Atene- chiamato ACE (**Analytics Center of Excellence**) dove sono riuniti oltre 200 matematici, statistici che sviluppano servizi per i nostri clienti in tutto il mondo, utilizzando milioni di dati ogni giorno per valutare preventivamente il ROI di qualsiasi iniziativa di marketing o trade marketing delle aziende clienti quali prezzo, promozioni, media, assortimento, fornendo soluzioni predittive, prescrittive e di ottimizzazione.

Non solo. Per fornire ulteriore supporto agli operatori nell'utilizzo e nello sviluppo delle competenze analitiche, IRI ha recentemente lanciato un corso di formazione denominato **Analytics Masterclass** che si svolgerà per la prima volta ad Atene a **Settembre 2018**. Il corso – della durata di 3 giorni- è dedicato a senior manager delle divisioni Vendite, Marketing, Ricerche di aziende operanti nel mondo del Largo Consumo.

**Per avere maggiori informazioni su IRI Analytics Masterclass visita il sito dedicato. Clicca [qui](#) o scrivi al tuo account IRI di riferimento.**



**La strategia di IRI è continuare ad investire sulle competenze analitiche**

**220** Data Scientist

**30M** di attività di Marketing e Trade Marketing analizzate annualmente

**38M** di record processati ogni giorno

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito [www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT) per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1  
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright ©2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners