

méthode



Diego Gobbo
CIO Unicomm

Diego Sossai
Presidente Méthode

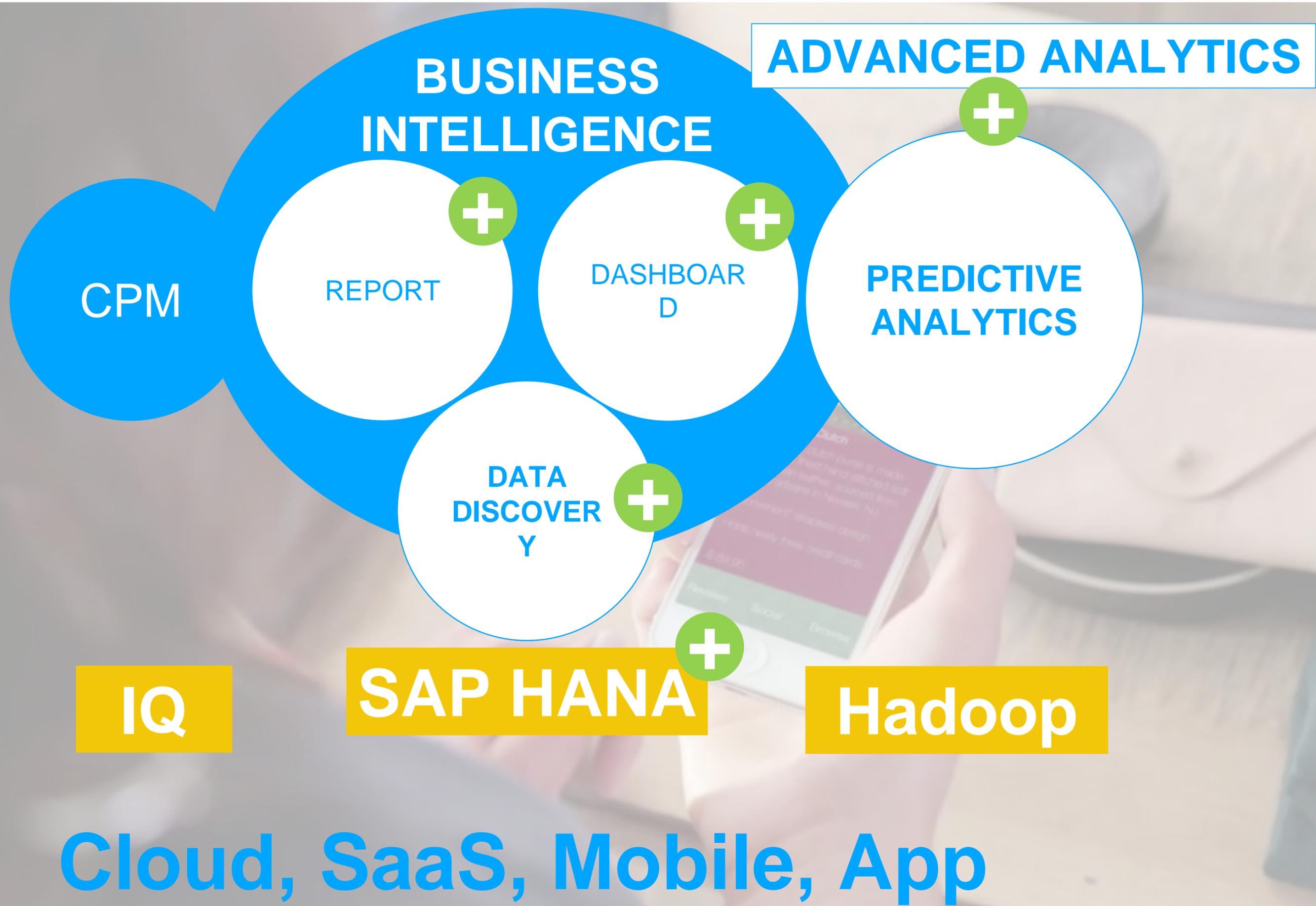
GDO experience

Il caso Unicomm

Data discovery, analisi predittiva
e soluzioni in-memory:

dai Big Data il valore aggiunto per il business





Il Gruppo Unicommm

Con oltre **7.000** collaboratori e **1,7 billion/€** di fatturato,
opera in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Umbria, Toscana, Marche e
Lazio anche attraverso le società controllate Arca Spa, GMF Spa e M. Guarnier Spa,
con una rete diretta di **220** tra ipermercati, superstore e supermercati, cash and carry,
discount, oltre a **400** affiliati.

unicommm



eMISFERO
I P E R M E R C A T I

eMIsuperstore

famila
Con noi sei in famiglia.

MEGA

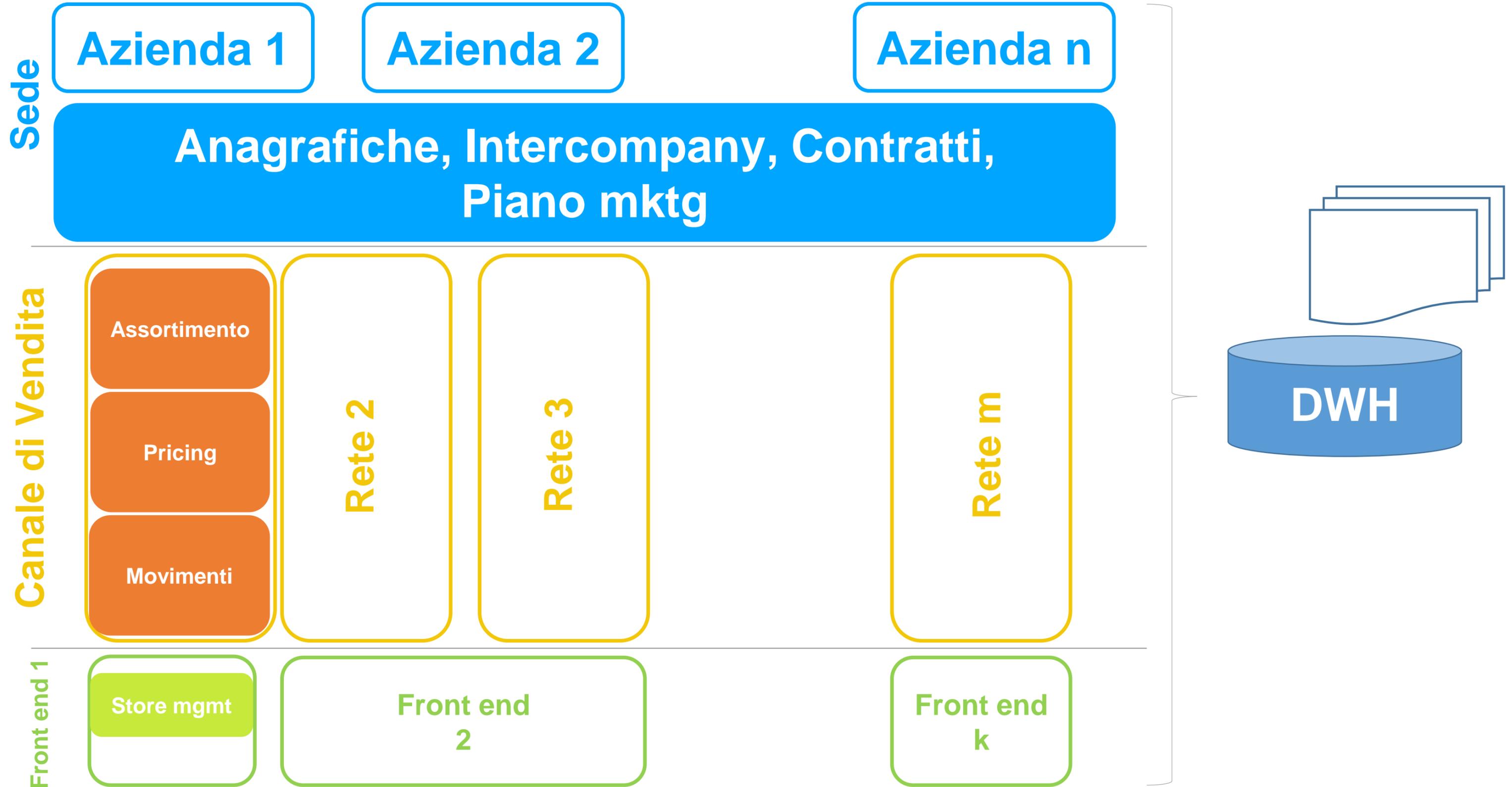
A&O
il meglio vicino a te

HURRA'

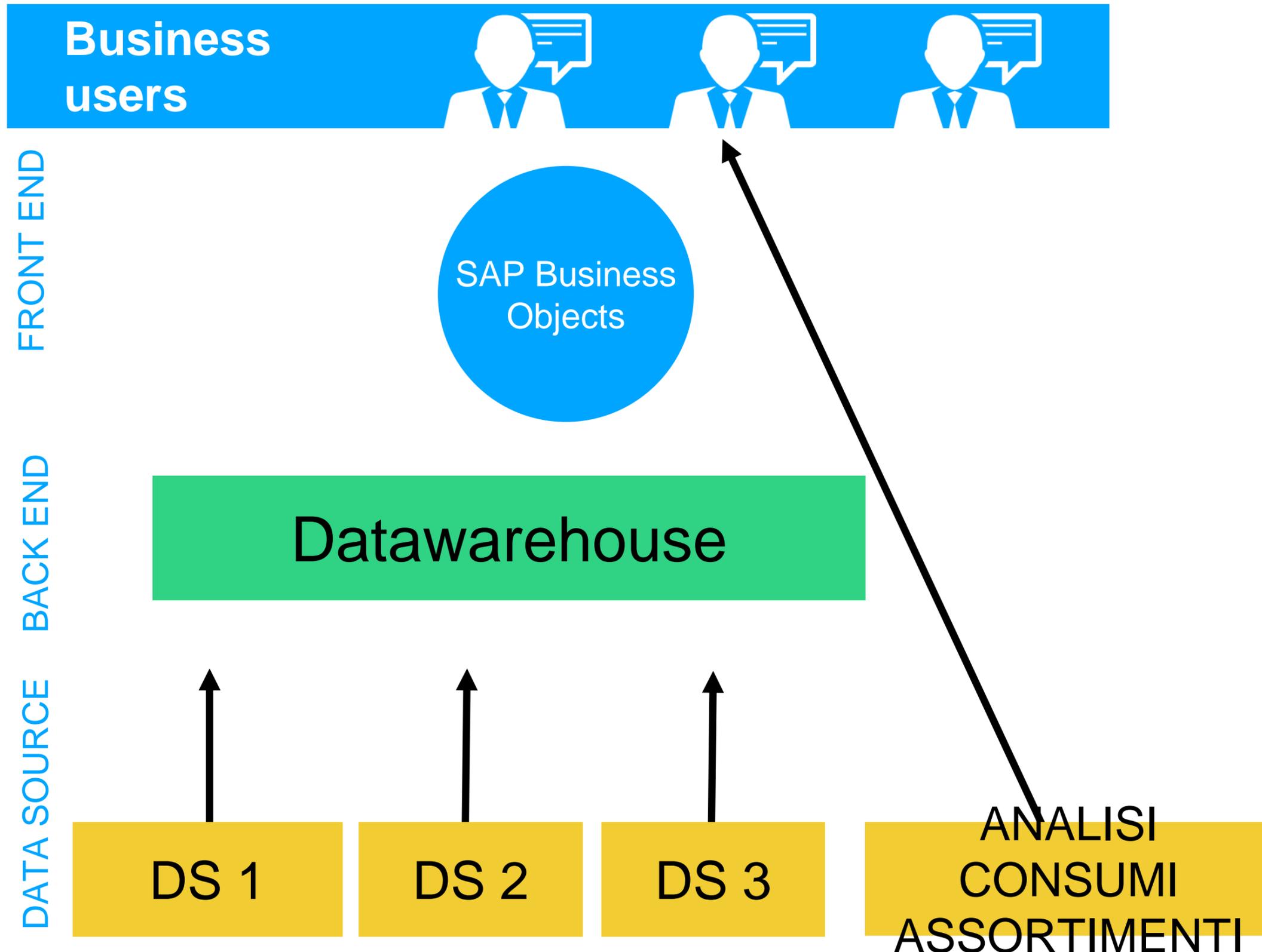
CC cash and carry

**CENTRAL
CASH**

Unicomm – lo scenario



Il landscape di partenza



Problemi nel trattamento di moli di dati

Tempi e costi di risposta non in linea con il business

Dato non disponibile direttamente

Obiettivi

Portare **valore** in azienda, consegnandolo al **business**

Abilitare **intelligence** dove serve

Analisi
consumi

End to end
analysis

Fidelity card

Consolidare il rapporto
con il cliente

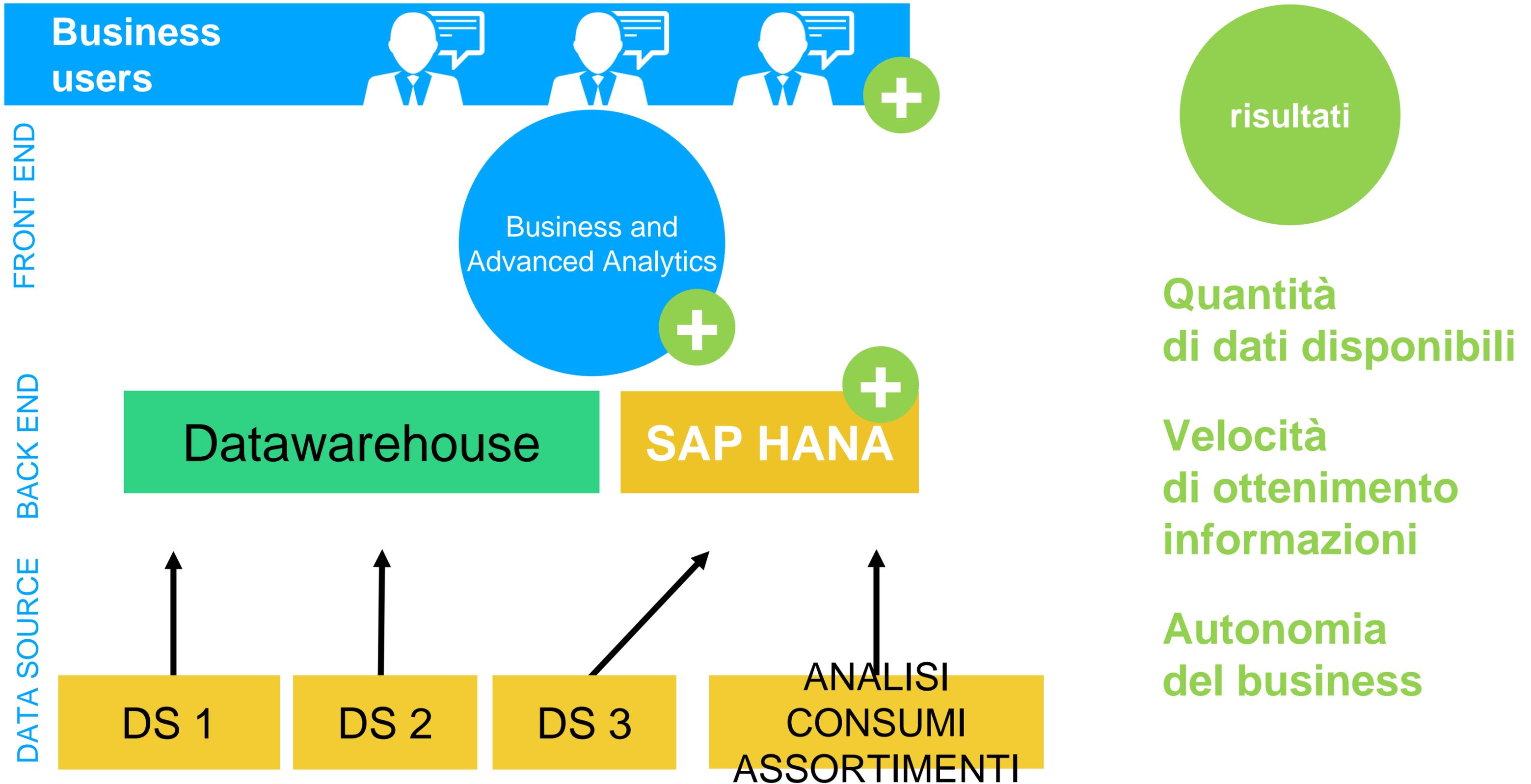
Category
management

+ Performance
+ Possibilità

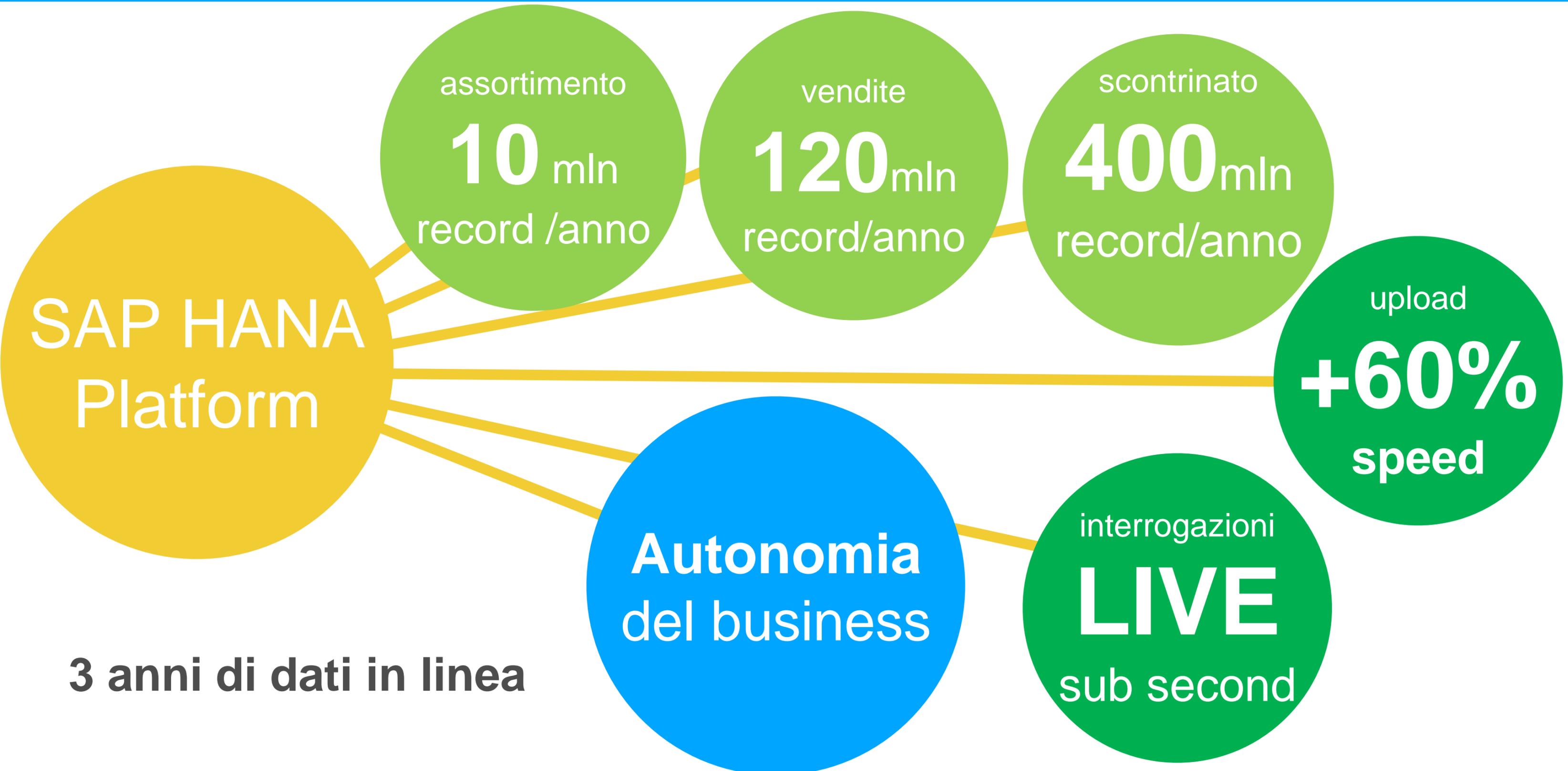
Promo mirate

+ Focus sul cliente
+ Stima del ROI
+Controllo su marginalità

Il landscape di arrivo



Performance



Risultati raggiunti - Customer analysis

		Periodo Corrente											
		Non Attivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tot
Periodo Precede	Nuovi	—	3.483 2,11%	4.072 2,47%	4.583 2,78%	5.155 3,12%	5.552 3,36%	5.995 3,63%	6.317 3,83%	6.803 4,12%	6.962 4,22%	7.559 4,58%	56.481 34,22%
	1	2.012 1,22%	4.955 3,00%	1.773 1,07%	798 0,48%	469 0,28%	270 0,16%	200 0,12%	123 0,07%	113 0,07%	90 0,05%	55 0,03%	10.858 6,58%
	2	2.653 1,61%	1.713 1,04%	2.176 1,32%	1.467 0,89%	960 0,58%	663 0,40%	431 0,26%	311 0,19%	194 0,12%	169 0,10%	122 0,07%	10.859 6,58%
	3	3.311 2,01%	718 0,43%	1.422 0,86%	1.491 0,90%	1.147 0,69%	862 0,52%	635 0,38%	463 0,28%	357 0,22%	272 0,16%	180 0,11%	10.858 6,58%

Periodo Precede	Cod. Tessera (Tot. 21)	Periodo di Analisi				Periodo di Confronto							
		Valore Venduto	Quantità Venduto	Numero Scontrini	Scontrino Medio	Valore Venduto	Quantità Venduto	Numero Scontrini	Scontrino Medio				
	0444002333870	16,35	5,00	3	5,45	3,48	1	1	3,48				
	0444002709880	9,74	4,00	1	9,74	3,88	2	2	1,94				
	0444002719919	21,08	5,00	5	4,22	3,48	1	1	3,48				
	0444003076349	25,33	8,00	8	3,17	3,48	1	1	3,48				
	0444003510362	18,71	5,00	3	6,24	3,48	1	1	3,48				
	0444003781861	14,04	4,00	4	3,51	3,66	1	1	3,66				
	0444003852837	33,49	11,00	9	3,72	3,25	1	1	3,25				
	0444004027777	8,97	3,00	2	4,49	3,8	2	1	3,8				
	0444004030838	11,48	4,00	2	5,74	3,25	1	1	3,25				
	0444005133507	16,87	5,00	4	4,22	3,48	1	1	3,48				
	0444005209400	11,96	2,00	2	5,98	3,9	1	1	3,9				
	Tot	26,65%	7,33%	7,33%	7,34%	7,33%	7,34%	7,33%	7,33%	7,34%	7,33%	7,34%	100,00%

Dimensioni di business a disposizione del manager

- Confronto fra periodi
- Gerarchia di rete/insegna/pdv
- Gerarchia merceologica
- Paniere di articoli
- Paniere di tessere clienti



Next Step

Il cliente al centro



Primo step

Aumentare le vendite

Adozione di modelli di propensione all'acquisto dei prodotti in promozione

Secondo step

Aumentare il valore del singolo cliente

Attivazione di logiche di *next best*, suggerendo l'acquisto di prodotti correlati a quelli già acquistati

Advanced Analytics

Innovazione e semplificazione

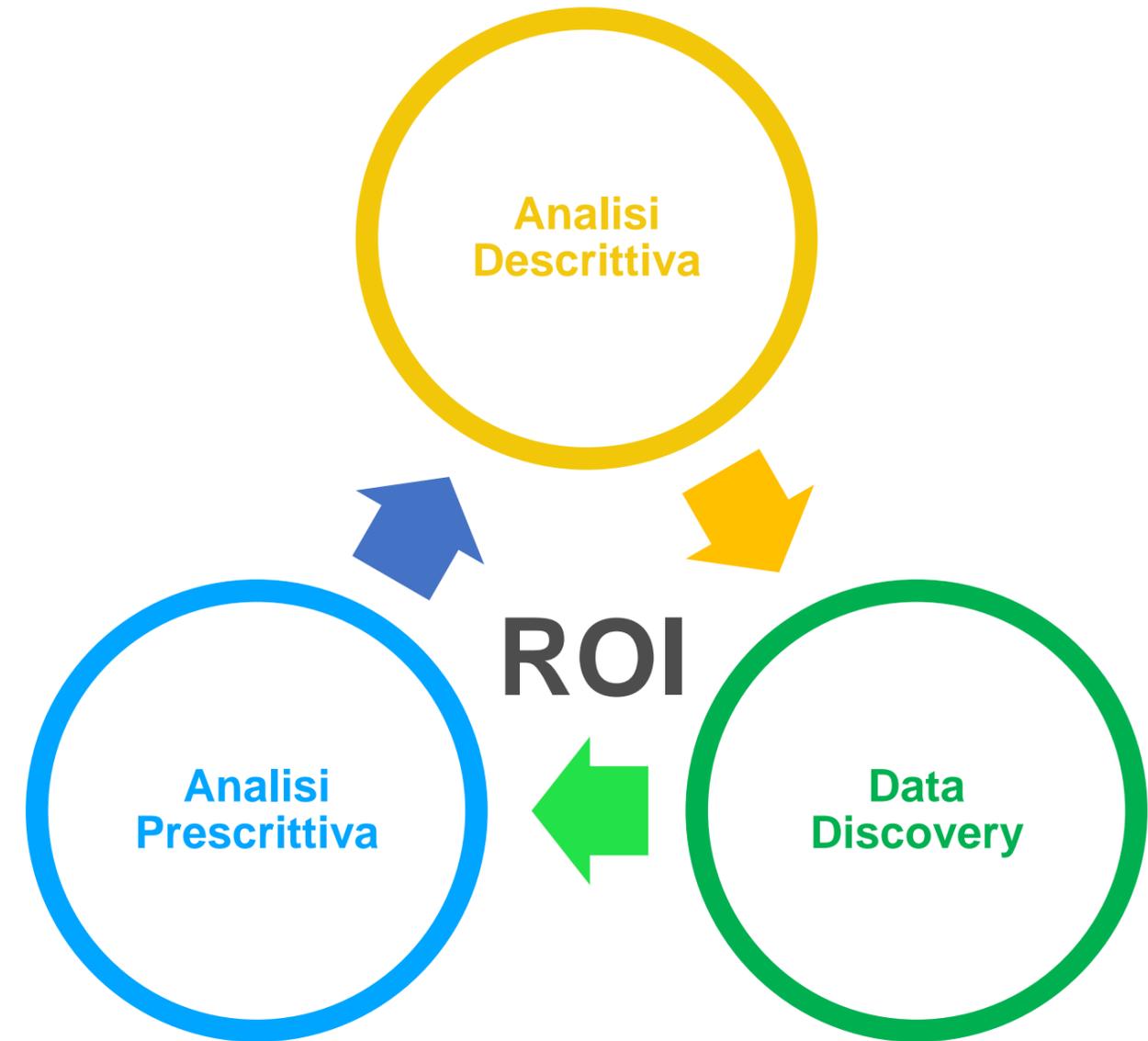
Metodo

Strumenti, soluzioni
facili da usare,
innovativi nell'approccio

Innescare
un cambiamento

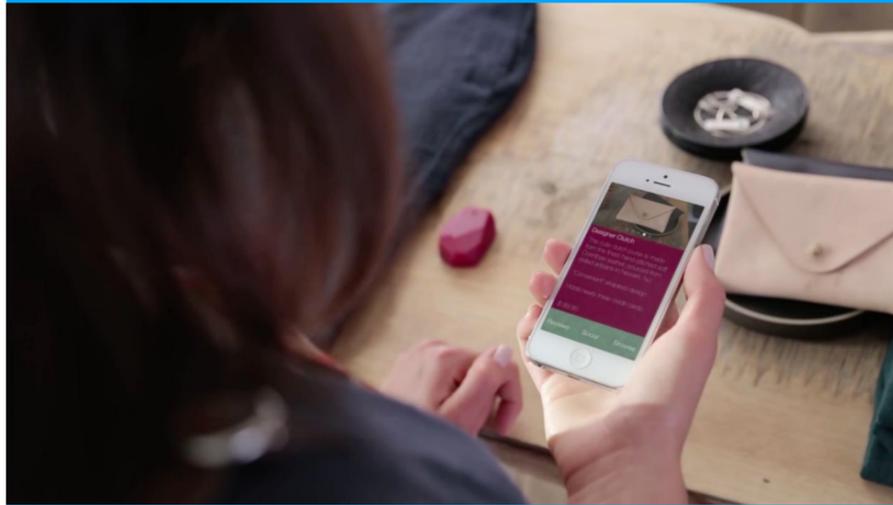
Valori

Evoluzione
dell'approccio «promozionale»
in ottica customer focused



Innovation Roadmap: terzo step

Piattaforma App



Fidelity card

Mario Rossi

• Anagrafica sempre aggiornata

• Massima interazione
• Promo in real time

• Single customer focused

L'innovazione tecnologica abilita nuovi modelli di business



thank you for your feedback

méthode

thank you for your attention