

PET B2B



La doppia anima di DoggyeBag

Intervista a Renato Favalli,
direttore generale di DoggyeBag



PRIMO PIANO CATENE: I PROGETTI DI SVILUPPO

Con oltre 750 negozi in prevalenza al Nord, le grandi insegne nazionali guardano a nuove opportunità di crescita, in una corsa che non riguarda più solo i tre leader.



INGREDIENTI FOOD PESCE, TRASFIDE E OPPORTUNITÀ

Storicamente associate a diete ipocaloriche e ipoallergeniche, le proteine ittiche sono sempre più richieste anche per un'alimentazione quotidiana di qualità.



RICORRENZE SPECIALE NATALE

Entra nel vivo il sell in per le festività, un momento strategico per la maggior parte dei pet shop. Anche se per alcuni retailer non sembra più un momento dell'anno privilegiato.

Q Berg: strumenti avanzati di analisi per il business

Utilizzando le tecnologie più all'avanguardia l'istituto di ricerca italiano ha costruito in oltre 15 anni di attività una serie di tool per il monitoraggio di ciò che accade nei flyer, negli store, nelle campagne digitali, nei website di e-commerce e nelle newsletter di numerosi settori, tra i quali anche il pet care con un focus che va dalla price intelligence e alle strategie assortimentali.



Q Berg è un istituto di ricerca italiano che nasce nel 2005 con lo scopo di fornire ai suoi clienti, sia dell'industria sia del retailing, strumenti efficaci per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo e di offrire una visione unificata della price intelligence (dinamiche di prezzo) e delle strategie assortimentali, comparando ciò che viene pubblicato a livello di volantini promozionali, esposto all'interno dei punti vendita fisici e proposto sui siti e-com-

Festeggia il Natale con il tuo amico a quattro zampe

ROLLSROCKY S.r.l. UNIPERSONALE - VIA LAMARMORA 03, 28062, CAMERI, NOVARA, ITALY.
TEL. + 39(0)321519805/517904, www.rollsrocky.com, e-mail: info@rollsrocky.com

merce e nelle newsletter delle diverse "insegne" del retail nel senso più ampio del termine. QBerg opera in numerosi settori come pharma, beni durevoli, largo consumo, pet care, baby care, bazar e fai da te. Per ogni mercato e per ogni cliente QBerg è in grado di realizzare ricerche ad hoc.

UNA METODOLOGIA EFFICACE /

La metodologia studiata da QBerg con il proprio monitoraggio quali-quantitativo è riconosciuta oggi come la fonte dati più attendibile per comparare le strategie di vendita dei vari player di mercato, analizzare il panorama competitivo, fornendo una visione oggettiva e predittiva dei fenomeni di mercato. I tool di supporto per svolgere attività ad hoc in-store, i servizi di formazione focalizzati al punto vendita e i progetti di data science completano il panorama dei servizi che QBerg è in grado di offrire al B2B, sia industria che distribuzione.

LA SFIDA DELLA MULTICANALITÀ /

Col lancio della piattaforma QPoint, nasce la price intelligence 2.0, ovvero la risposta di QBerg alla sfida della multicanalità. In un unico ambiente digitale, totalmente riprogettato utilizzando le tecnologie più all'avanguardia, la visione integrata di ciò che accade nei flyer, negli store, nelle campagne digitali, nei website di e-commerce e nelle newsletter è a portata di click. I punti di forza dei prodotti di QBerg sono da sempre la multicanalità, la facilità d'uso, la qualità dei dati che le permettono di produrre ricerche tattiche e analisi strategiche che risultano un valido supporto per l'utente che opera nelle divisioni marketing, trade marketing, sales, nonché a buyer e category del trade.

NUMERI FATTI DA PERSONE /

Dietro ai sistemi, alle piattaforme online, alla numerizzazione e quantizzazione dei fenomeni c'è il team QBerg, composto da manager che quotidianamente si mettono alla prova per soddisfare i propri clienti e partner, offrendo servizi di qualità, immediati e innovativi. Non è un caso che il pay off adottato recentemente da QBerg, quando ha rinnovato la sua corporate identity sia 'People beyond data' (persone oltre i dati). Il top management è costituito da Riccardo Chechi, sales director; Fabrizio Pavone, business development e marketing manager e Germàn Castro Perez, responsabile tecnico dello sviluppo e dei sistemi.

PARTNER AUTOREVOLI /

Nel corso dei 15 anni dalla sua nascita, QBerg si è avvalsa di autorevoli partner, in Italia con IRI dal 2009 e Technoconsumer, mentre all'estero con De la Riva Group e Tracking Retail. Inoltre porta avanti una profittevole attività associativa con Assirm dal 2014 e con Netcomm dal 2020.



4 Domande a...

Fabrizio Pavone – founder e CMO di QBerg



Siete da oltre 15 anni sul mercato: come sono cambiati gli strumenti per fare ricerche e analisi?

«Gli strumenti, dal punto di vista tecnico di base (parliamo quindi di strumenti statistici), non sono cambiati molto. Anzi quasi per nulla. Ciò che veramente è cambiato è lo scenario in cui questi strumenti possono essere utilizzati. È la multicanalità l'elemento dirompente in questi ultimi 15 anni: l'avvento dell'e-commerce, con la possibilità di accesso a player virtuali - non servono negozi fisici, oggi con i marketplace nemmeno un sito - e di decontestualizzazione territoriale, visto che un consumatore può fare acquisti da qualsiasi luogo, ha affiancato al fisico un canale di vendita di importanza rilevantissima».

Perché il canale del pet care dovrebbe utilizzare i servizi di QBerg?

«Un operatore di questo mercato non può più ragionare limitando le proprie analisi al solo canale fisico od online. Le decisioni (prezzi, assortimenti, strategie promozionali) vanno prese con una visione completa e comparata: di entrambi gli ambiti: una visione, appunto, multicanale. Ed è proprio questo che offre In-Store Point, la piattaforma che QBerg, in collaborazione con IRI Italia, sviluppa e commercializza per il mercato italiano ed estero: uno strumento facile da utilizzare, flessibile, adatto alle diverse esigenze, tattiche e strategiche, di industry e retail. Monitorare i volantini promozionali, i siti di e-commerce e le newsletter promozionali non è mai stato così immediato».

Quali specificità ha questo canale?

«Noi di QBerg seguiamo dal 2005 il mondo della consumer electronics e, dal 2006, il mondo dei fast moving consumer goods. Di cambiamenti quindi ne abbiamo visti tanti: dal già citato avvento dell'e-commerce, all'apparizione di canali specialistici (i drug specialist, a volte detti "Casa&Toilette"), fino al consolidamento e cambiamento dei discount. Il canale del pet care di specificità ne ha diverse: prima di tutto la trasversalità. Troviamo merceologie in formati diversi (non solo nei negozi specializzati ma anche negli iper e nei super, nei discount, nei cash&carry e, da qualche anno, anche nei drug specialist); su media differenti (volantini promozionali oltre che sugli scaffali) e canali come il fisico e l'online. Un'altra specificità che lo differenzia è la possibilità di fare scorte. La disponibilità di formati risparmio di grande volume rende il canale online del pet care un'opportunità molto interessante per i consumatori attenti al risparmio. Ritornando alla decontestualizzazione territoriale, a differenza di altre merceologie, in cui il prodotto di importazione ha limitazioni -ad esempio la garanzia per l'elettronica- o addirittura non è gradito -mi riferisco al mondo alimentare in cui la produzione italiana è al top in termini di qualità-, per il pet care il fatto di avere siti esteri in grado di proporre le stesse referenze in formati risparmio o a prezzi concorrenziali, rappresenta un'opportunità per il consumatore, e un rischio per l'operatore italiano, da non sottovalutare».

Le realtà del mercato pet care cosa apprezzano maggiormente dei vostri tool?

«Prima di tutto la semplicità di utilizzo: lo strumento ha un'interfaccia intuitiva e piacevole, in cui tutte le funzioni di supporto quotidiano all'operatività sono disponibili in modo immediato e personalizzabile. Poi, non meno importante, la possibilità di comparare su dati intrinsecamente diversi come quelli relativi all'offline e all'online: lo sforzo che abbiamo compiuto di trasformare in modelli e normalizzare informazioni per loro natura molto diverse, è proprio ciò che abilita alla visione multicanale. Aggiungo, poi, il fatto di poter utilizzare i nostri tool in molti modi: dal "semplice" confronto prezzi, alla più complessa ricerca di eventi e fenomeni legati a una marca, a un prodotto, a una categoria, fino alla strategica possibilità di creare report di lungo periodo. Aggiungo anche la possibilità di integrare il nostro dato grezzo in modo semplice e personalizzato con le piattaforme di business intelligence del cliente».

In-Store Point: monitoraggio totale

In-Store Point è uno strumento di analisi messo a punto da Qberg-IRI. Grazie alle sue declinazioni web e flyer, garantisce un monitoraggio multicanale cioè dei mondi online e offline. Per questo motivo rappresenta uno strumento unico per esigenze sia tattiche che strategiche. Grazie a In-Store Point si può passare dal "semplice" monitoraggio prezzi e controllo prezzi della competition alle più complesse analisi multicanale, che confrontano online vs offline ad esempio in analisi su periodi lunghi. Questo strumento garantisce un aggiornamento real time dei dati, per essere informati in tempo reale, e consente una facile integrazione dei dati con piattaforme interne al cliente per la massima flessibilità di utilizzo. Grazie alla collaborazione con PetB2B Qberg ha elaborato una mappatura dettagliata dell'accessoristica pet.



Per maggiori informazioni

Inquadra il QRCode per accedere al sito di Qberg e avere maggiori informazioni oppure scrivi a: info@qberg.com





pupakiotti

Pet's Amore

Scopri la nuova linea CONTEMPORARY

VERA PELLE



Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083

pupakiotti.com 