



AIRE SIS

Studio sulle scelte
di acquisto

AIRE SIS

criterion
research

LO SHOPPER MARKETING

L'ULTIMO METRO

da quando, alla fine degli anni '90, alcuni studi hanno evidenziato come gran parte delle decisioni del consumatore vengono prese d'impulso sul punto vendita, l'attenzione del marketing si è sempre più spostata sul momento dell'acquisto: il 'momento della verità' in cui lo shopper (cioè il consumatore nella 'modalità acquisto') si trova fisicamente davanti allo scaffale e, in pochi secondi, decide quale prodotto mettere nel carrello della spesa.



AIRE SIS

crit erion
research

LO SHOPPER MARKETING

IL PUNTO VENDITA COME MEDIUM



il negozio tende così ad essere considerato un importante (se non il principale) mezzo di comunicazione con il consumatore, il luogo in cui messaggi di ogni tipo e strumenti sempre nuovi (segnaletica, display, video, messaggi multimediali...) cercano di attrarre la sua attenzione e di spingerlo all'acquisto

LO SHOPPER MARKETING

IL RISCHIO DI 'OVERDOSE'

la competizione per 'vincere sul punto vendita' rischia però di determinare un eccesso di stimoli, che può creare confusione o rifiuto



nello shopper; tanto più che lo shopper marketing dei produttori si sovrappone – e talvolta si scontra - con le iniziative della distribuzione, sempre più attiva nel cercare un rapporto diretto con la propria clientela

LO SHOPPER MARKETING

IL 'FILTRO'

di recente, nuovi studi hanno rilevato come la scelta che si compie davanti allo scaffale avvenga in genere all'interno di una cerchia - più o meno ampia - di marche preferite, pre-selezionate dal consumatore nel tempo, sulla base di molteplici influenze: l'esperienza, la pubblicità, il passaparola, le informazioni che lo shopper assume prima dell'acquisto...



AIREISIS

critterion
research

LO SHOPPER MARKETING

UN LUNGO PERCORSO



il processo di scelta è dunque complesso ed inizia ben prima del momento dell'acquisto, sommando ed elaborando una serie di stimoli che si stratificano nel tempo; un processo che infine sfocia davanti allo scaffale, dove si raccoglie il frutto delle

iniziative di marketing svolte a monte, ma dove altresì intervengono nuovi stimoli che possono spingere a scelte d'impulso

AIREISIS

criterion
research

LO SHOPPER MARKETING

UNA ORCHESTRA AFFIATATA

qui la necessità di integrare il marketing sul punto vendita con strumenti nuovi e mirati, capaci di raggiungere lo shopper a monte, ancora prima che entri nel negozio: dai tradizionali opuscoli con le promozioni, fino ai



più innovativi strumenti di marketing elettronico (mail, sms, forum, social network...); ma anche l'esigenza di armonizzare queste azioni con la comunicazione di tipo strategico, come l'advertising e il packaging

AIRESIS

criterion
research

LA SHOPPER RESEARCH

UN CONTESTO MUTEVOLE

lo scenario in cui lo shopper si muove è complesso e cangiante: la distribuzione si trasforma, adotta nuove strategie di fidelizzazione dei clienti, nascono nuovi media (soprattutto elettronici), le stesse abitudini di acquisto e consumo si evolvono, adattandosi alle mutate condizioni economiche e del mercato



AIRESIS

critterion
research

LA SHOPPER RESEARCH

UNA NUOVA RICERCA



sono dunque necessarie informazioni sempre nuove e diverse, che vadano oltre la conoscenza 'tradizionale' del consumatore: una ricerca capace di guardare con occhi nuovi lo shopper, per cogliere e spiegare le dinamiche di acquisto sul punto vendita ma anche per trarne indicazioni immediatamente operative per un marketing in continua evoluzione

AIRESIS

criterion
research

LA SHOPPER RESEARCH

DAL 'DIRE' AL 'FARE'

per capire il comportamento dello shopper, non basta però chiedergli (come avviene nella ricerca tradizionale) che cosa ha comprato o comprerà: i comportamenti sono spesso inconsci, e ciò che le persone dicono di avere fatto (o di avere intenzione di fare) spesso non corrisponde a ciò che fanno realmente; dunque occorre studiare il comportamento 'reale' dello shopper davanti allo scaffale



AIRESIS

criterion
research

LA SHOPPER RESEARCH

L'ALBERO DECISIONALE

se la scelta di acquisto è la risultante di un lungo percorso, in cui intervengono una pluralità di influenti e di stimoli, occorre partire da qui per individuare l'iter che ha portato alla scelta finale, ripercorrendo tutto il processo che avviene a monte e identificando il ruolo dei vari fattori e delle diverse attività di marketing che l'hanno influenzata



AIRE SIS

criterion
research

LA SHOPPER RESEARCH

OSSERVARE PER CAPIRE



ben al di là della semplice descrizione, il comportamento di acquisto deve essere oggetto di una 'comprensione profonda' (insight): non basta sapere quanto tempo una persona passa davanti allo scaffale, quanti prodotti annusa, quale stimolo comunicazionale ricorda; occorre capire il 'perché', mettendo in relazione i comportamenti con le motivazioni, le esigenze, i valori, le abitudini del consumatore

AIRE SIS

COS'E'

Airesis (la scelta) è una metodologia di ricerca innovativa, finalizzata allo studio delle dinamiche di scelta e di acquisto di un prodotto (un brand specifico e la relativa categoria), in relazione ai diversi canali distributivi



AIRE SIS

critterion
research

PERCHE'

Airesis nasce sulla base di una ampia esperienza di shopper research, realizzata in collaborazione con grandi istituti di ricerca internazionali, su un'ampia gamma di categorie merceologiche



CHE COSA FA

Airesis studia in modo globale l'esperienza di acquisto del prodotto ed è in grado di fornire molteplici livelli di informazione: le dinamiche di scelta, il comportamento davanti allo scaffale, il ruolo dei diversi strumenti del marketing mix, la valutazione dello scaffale e dell'esperienza di acquisto, le attese verso il prodotto, la categoria, il pv e il canale distributivo...



COME



Airesis integra, a seconda delle esigenze specifiche, una gamma di tecniche di indagine qualitative e quantitative, tutte centrate sul momento dello shopping, che consentono una ricostruzione a 360° dell'esperienza di acquisto



AIRESIS



AIRESIS

critterion
research

AIRESIS

A COSA SERVE

Airesis è una metodologia di ricerca versatile: fornisce insight ricchi ed approfonditi e li traduce in spunti operativi concreti, che consentono non solo di migliorare l'esperienza di acquisto dello shopper ma anche di costruire valore e fedeltà al brand.

Airesis è uno strumento destinato sia alle Aziende produttrici di beni e servizi destinati al consumatore finale, sia alle Insegne della distribuzione.



AIRESIS

critterion
research

AIRE SIS



AIRE SIS

critterion
research

CONTATTI



Criterion Research S.r.l.
Via Malaga 4, 20143 - Milano

Telefono: + 39-02-81809310

Fax : + 39-02-81809324

Simona PEROLO, Responsabile Divisione Qualitativa – simona.perolo@criterion.it

Pietro LEONARDI, Responsabile Divisione Quantitativa – pietro.leonardi@criterion.it

AIRE SIS

criterion
research