Fact based decision making

Andrea Tozzi
Senior Market Research Manager

Milano, 12 aprile 2018

Il web ha portato a un profondo cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori

- rendendo il **confronto fra modelli, prezzi e marche** è sempre più rapido e ubiquo
- **aprendo la dimensione social dello shopping**, a beneficio di un consumatore sempre più informato (anche se magari in modo confuso)
- **connettendo online e offline** in **un'ottica omnicanale**: arricchendo ed ampliando l'esperienza del consumatore

77% UTILIZZA IL MOBILE NEL

PURCHASE JOURNEY

OLTRE **20 MILIONI**

DI ITALIANI LO SCORSO ANNO

HANNO EFFETTUATO

UN ACQUISTO ONLINE

Il punto vendita fisico rimane quindi un **elemento chiave ma all'interno di un sistema circolare** che nasce e si sviluppa ancor prima della visita in negozio e di cui il negozio è una tappa del processo.

Acquista un ruolo chiave la **gratificazione del cliente, sotto ogni aspetto**, estetico, funzionale, ludico, emozionale, per rendere la **shopping experience del cliente unica e distintiva**

In questo scenario, diventa cruciale misurare le performance in tutti i punti di contatto del customer journey

Explore

- In store
- Online
- App

Ask

- In store
- Online
- Call Center

Choose

- In store
- Online
- App

Pay

- In store
- Online
- App

Help

- In store
- Online
- Social media channel
- Call center

utilizzando le metodologie più appropriate: interviste online, telefoniche, face to face, indagini qualitative, programmi di mystery shopping, etc.

Il Mystery Shopping nei punti vendita

Fact based decision making

Il Mystery Shopping è una metodologia basata sull'OSSERVAZIONE DEI FATTI

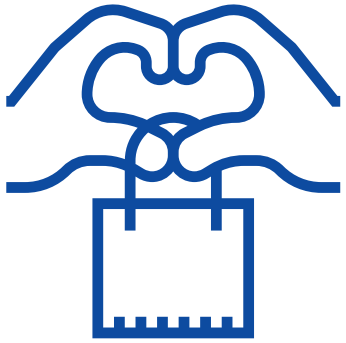
Il Mystery Shopping è un potente strumento per capire cosa effettivamente succede nei punti vendita e online:

- verificando se il servizio che si dà al cliente è quello che gli si vorrebbe dare
- verificando la coerenza del servizio offerto nei diversi canali
- identificando le leve da azionare per migliorare l'experience vissuta dal cliente

I 3 pilastri del Retail

quanto e come il **modello di servizio** è realizzato

(1. OPERATIONS)



quanto e come la **relazione è empatica** fra azienda e cliente finale

(2. EMPATIA)

quanto e come sono **proattivi gli addetti**

(3. SPINTA COMMERCIALE)

La retail execution nei punti vendita è spesso molto diversa da quanto ci si aspetta…

Cosa avviene realmente nei punti vendita?

promo o materiali POP esposti male o non installati

prodotti spesso esauriti o posizionati in modo errato

prezzi non aggiornati

Un esempio di scenario per un'indagine di mystery shopping in punti vendita di elettronica

Un cliente potenziale (un mystery shopper in target e preventivamente formato per l'attività) si reca nel punto vendita e si dirige nel reparto in cui è presente la tipologia di prodotto di elettronica di consumo che vuole acquistare, osserva i prodotti esposti e poi chiede consiglio all'addetto del reparto per capire quali brand e quali prodotti sono più in linea con le sue esigenze.

Cosa andiamo a rilevare?

Qual è la visibilità nei punti vendita del mio brand e dei miei prodotti?

VISIBILITY

Presenza dei materiali POP previsti

Attrattività del brand rispetto ai competitors

Layout delle aree dedicate e corretta esposizione dei prodotti:

- spazi dedicati ai prodotti
- presenza di buchi espositivi
- cartellini prodotti
- prezzi esposti
- etc.

Quanto viene proposto il brand e come viene raccontato?

BRAND

Brand proposto per primo (e successivi)

Storytelling del brand rispetto ai main competitors

Brand maggiormente consigliati

Quali prodotti vengono proposti, come vengono raccontati? E cosa consiglia alla fine l'addetto?

PRODUCT

Prodotto proposto per primo (e successivi)

Caratteristiche tecniche descritte

Argomentazioni utilizzate

Storytelling dei prodotti

→ Consiglio finale dell'addetto alla vendita

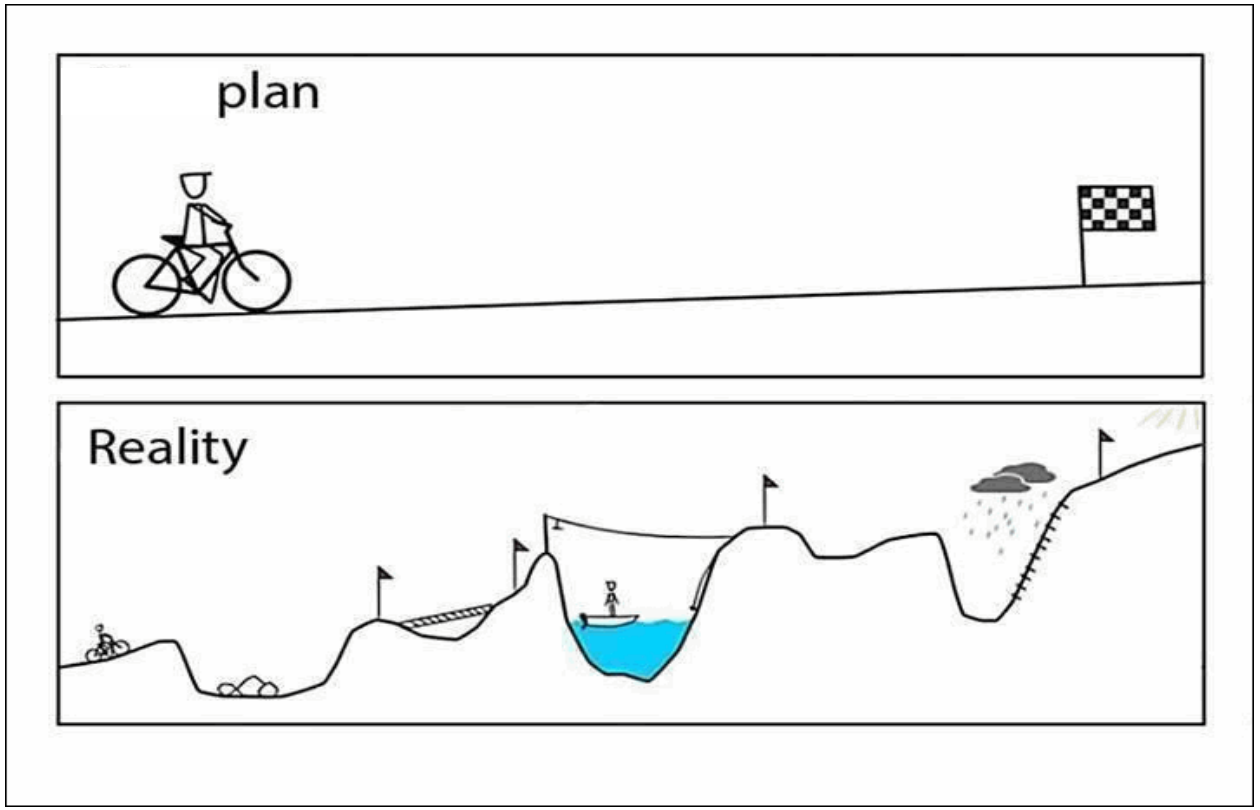
Cosa si ottiene da un'indagine di mystery shopping di questo tipo?

Dati oggettivi e puntuali su quanto effettivamente accade nel punto vendita, sintetizzati in KPI da monitorare nel tempo

Dati qualitativi, resoconti discorsivi 'in presa diretta' di quanto accaduto, dell'atmosfera percepita e delle argomentazioni utilizzate

Dati soggettivi, con una sezione finale relativa all'experience vissuta dal cliente nel punto vendita e a quale brand e prodotto avrebbe scelto sulla base delle risposte date dall'addetto

"Conoscere per decidere"
Luigi Einaudi



Doxa

Milano Roma

doxa.it

Andrea Tozzi