
ENVIROSELL

Research in Environments that Sell

Verona, aprile 2007

L'osservazione e le ricerche comportamentali

CONSUMATORE



SHOPPER

Soggetto interessato a...



BUYER

Se trasforma interesse in acquisto

L'osservazione e le ricerche comportamentali



aprile 07

3

Retail Division QT Envirozell

La nostra storia

ENVIROSELL New York

- da 20 anni effettua studi osservazionali all'interno delle realtà commerciali
- ... dall'analisi "antropologica" dei consumatori alla definizione dei lay-out ottimali
- ... dall'analisi dei flussi di un supermercato alla misurazione dell'efficacia di una operazione di merchandising

ENVIROSELL in Europa

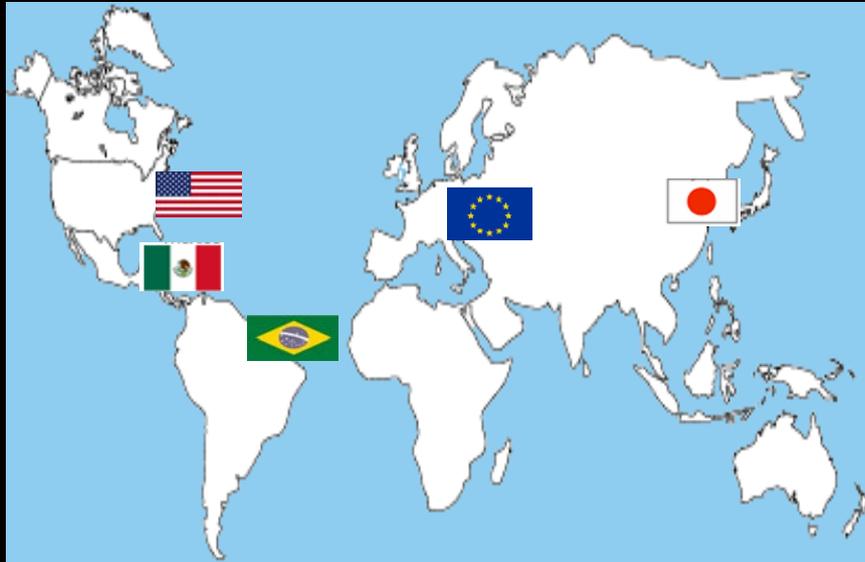
- dal 1994 Envirozell sviluppa la metodologia di ricerca in Italia e in Europa,
- Oggi esiste una Retail Division con "QT"
- QT ed Envirozell collaborano con le specifiche competenze, per la creazione di valore, offrendo servizi di analisi mirati all'interpretazione e comprensione della componente cognitiva.

aprile 07

4

Retail Division QT Envirozell

La nostra presenza nel mondo



aprile 07

5

Retail Division QT EnviroSELL

La nostra esperienza in Europa

18 paesi:
➔ cultura
➔ territorio
➔ shopping



aprile 07

6

Retail Division QT EnviroSELL

Studi per comprendere....

- Gli shopper
 - Le dinamiche dei movimenti e dei comportamenti;
 - Le reazioni fisiche ed emotive;
 - Il percepito ed il sedimentato
 - Gli effetti del design, del lay-out del pdv e degli elementi di merchandising sui comportamenti
- ↓
- Convalidare le direzioni strategiche intraprese
 - Individuare quali cambiamenti possano essere reconsiderati
 - Individuare interventi tattici da apportare al lay out, al merchandising per:
 - ❖ migliorare l'esposizione dei prodotti
 - ❖ migliorare la fruizione degli spazi
 - ❖ valorizzare l'immagine di brand

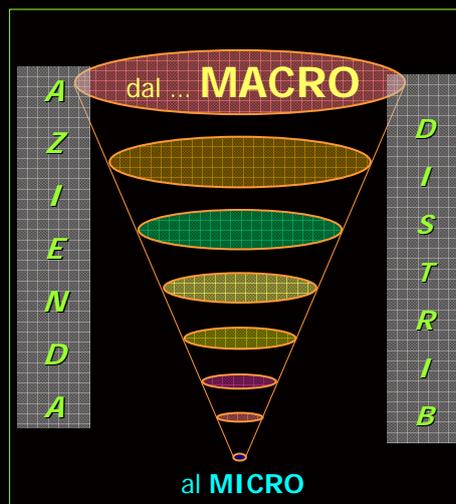
Milano aprile 05

7

Envirosell Europe

E quindi:

- Punto Vendita
- Reparti/Aree del P.d.v.
- Strutture espositive
- Materiale Interattivo
- Display P.O.P.
- Studi di category
- Studio dei prodotti
- Analisi dei pack



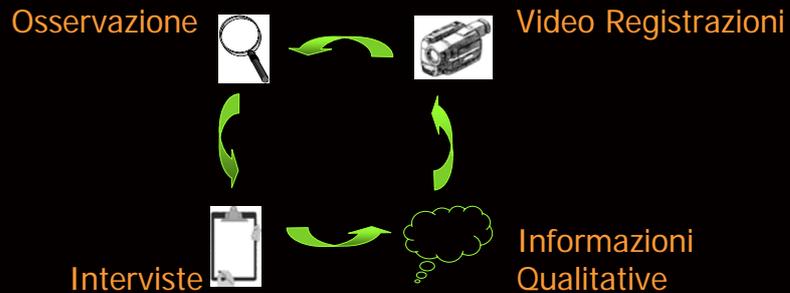
aprile 07

8

Retail Division QT Envirosell

La nostra metodologia

Cosa fa la gente!



Cosa pensa la gente!

aprile 07

9

Retail Division QT EnviroSell

Metodologia: Osservazione In Store

- Utilizzando "tracking form[®]" e mappe EnviroSell, gli osservatori registrano i movimenti ed i comportamenti dei consumatori, nel momento in cui effettuano lo shopping

- I trade partners cooperano in quanto la raccolta dati è assolutamente non-intrusiva e non influenza le normali operazioni del p.d.v.
- Gli shoppers non vengono disturbati e raramente notano i ricercatori

➔ in EnviroSell si chiama "tracking"



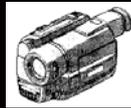
aprile 07

10

Retail Division QT EnviroSell

Metodologia: Video Registrazione

- Durante il fieldwork, all'interno del p.d.v., dove è legalmente possibile, si utilizzano piccole videocamere per registrare tutto ciò che accade nelle aree oggetto di studio



- Le riprese danno un apporto qualitativo e quantitativo a quanto viene registrato dagli osservatori



-Il loro impiego è subordinato alle normative vigenti in ciascun paese

aprile 07

11

Retail Division QT EnviroSell

Metodologia: Interviste

- Al termine del "percorso di shopping" o subito dopo aver lasciato la sezione, agli shopper possono essere rivolte alcune veloci domande o questionari anche più articolati e complessi
 - Le **interviste Flash** hanno una durata approssimativa di 5' e **completano i "tracking"**; esse infatti consentono l'**interpretazione dei comportamenti primari**
 - **Interviste più approfondite** (In Store o in altri contesti) permettono di comprendere fenomeni più complessi che possono andare dal riverbero sull'immagine di un determinato intervento di merchandising alla verifica del vissuto della Consistency della marca.



aprile 07

12

Retail Division QT EnviroSell

I learnings specifici per l'Azienda

- Di valutare e misurare "l'efficacia" del punto vendita dal punto di vista strutturale e da quello concettuale
- Di individuare le aree di miglioramento per la definizione del "Concept Ideale"
- Di individuare la "replicabilità" dello stesso: lo stesso Concept può adattarsi a differenti tipologie di realtà commerciali? Di aree geografiche? Di nazioni?.

IL CONCEPT STORE E IL CONCEPT PLACE

IL PDV DEVE AVERE UNA IDENTITA', UN SIGNIFICATO

Ogni punto vendita o luogo di aggregazione, deve nascere con uno specifico intento: deve avere un Concept

- Deve possedere un'anima
- Deve comunicare valori forti (anche intangibili)
- Deve dare significato alla parola Shopping

Ogni punto vendita deve rimanere impresso nella memoria, diventare un punto forte dell'enciclopedia cognitiva del cliente.

Corso Como o Colette sono esempi celebri di Concept Store, ma **tutti i luoghi possono avere un Concept**

MA COS'E' UN CONCEPT STORE?

Concept Store può essere considerata qualsiasi realtà commerciale che esprima un'intrinseca anima: unica, definita, riconoscibile.



Il punto vendita è quindi un “**prodotto-media**”, che più di qualsiasi altro è in grado di trasmettere i valori della brand e di farli vivere al cliente.

Un tassello fondamentale e potente nella strategia di comunicazione dell'azienda, concreto, esperibile, **non subito dal cliente ma scelto!**

I SISTEMI INTEGRATI DI COMUNICAZIONE

La coerenza e l'armonia tra tutti gli elementi (dalla mission aziendale, al design del negozio, all'ultimo degli elementi di merchandising) è il punto di forza di un Concept,

Un punto vendita che riesca a comunicare sempre lo stesso messaggio in tutte le sue componenti, creerà nel cliente sensazioni di sicurezza, fiducia nella **consistenza** dell'idea, e piacere.

La coerenza e l'armonia degli elementi devono quindi essere tradotti in funzionalità e efficienza.

Come il Concept del PdV è un **TASSELLO** fondamentale in una strategia di comunicazione più ampia

COERENZA ESTERNA

così gli elementi del Concept sono **TASSELLI** altrettanto fondamentali di una strategia di design complessiva

COERENZA ED EFFICIENZA INTERNA

L'INTEGRAZIONE CON LA COMPONENTE UMANA

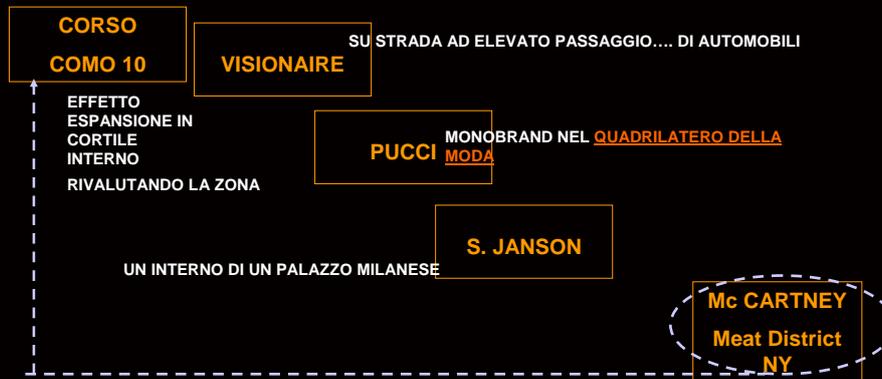
Non ci vogliamo addentrare nel campo della formazione del personale, che, per questo tipo di canale, dovrebbe avere doti che vanno ben oltre la competenza ed educazione.

Parliamo della presenza di altri clienti; del concetto di **densità**, di **affollamento**. Anche i clienti sono realtà che diventano parte del punto vendita stesso.

Nella ideazione e nella gestione del pdv, soprattutto di questa tipologia di pdv, è un altro aspetto da tenere in considerazione.

**IL PUNTO VENDITA COMINCIA
DALL'ESTERNO**

LOCATION ED AMBITO COMPETITIVO



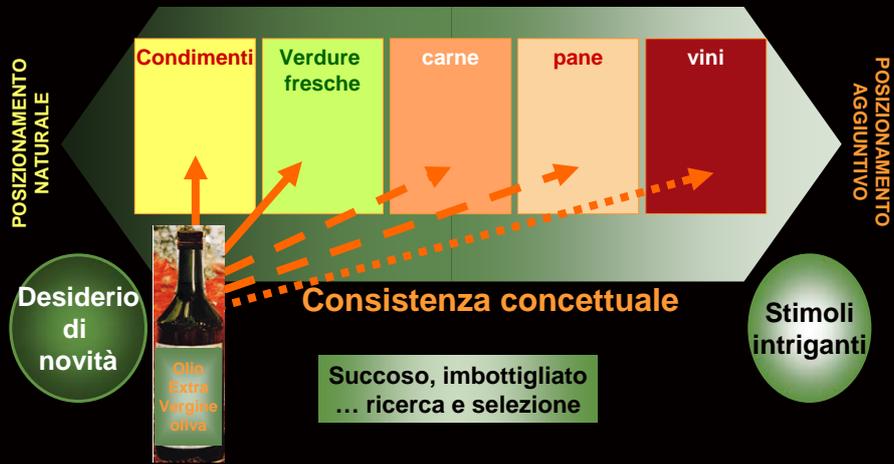
LA COMPETIZIONE DI PROSSIMITA'

La scelta della ubicazione è sempre più legata a:

- Chi si è (brand storica, nuova, dalla personalità definita....)
- Tipo di retailing adottato
- Ubicazione (Nazione e città)
- Concept specifico del pdv

Il senso di stare in un determinato luogo

LUOGO, PROSSIMITA' E SIGNIFICATO



aprile 07

25

Retail Division QT EnviroSell

Farsi vedere e catturare l'attenzione



aprile 07

26

Retail Division QT EnviroSell

Le vetrine non vetrine



aprile 07

27

Retail Division QT Envirozell

Le vetrine..... e ora dove vado?



aprile 07

28

Retail Division QT Envirozell

La vetrina che ti invitano



aprile 07

29

Retail Division QT Envirozell

Il nostro shopper dall'esterno... alla cassa



➤ **Potenziali:** tutti coloro che gravitano nei pressi dell'isola



➤ **Interessati:** coloro che si interessano all'isola
Envirozell Capture Power:
chi si dimostra interessato tra i passanti

➤ **Buyer:** coloro che acquistano prodotti
Envirozell Conversion Ratio:
chi converte l'interesse in acquisto



aprile 07

30

Retail Division QT Envirozell

Interazione con il materiale pos

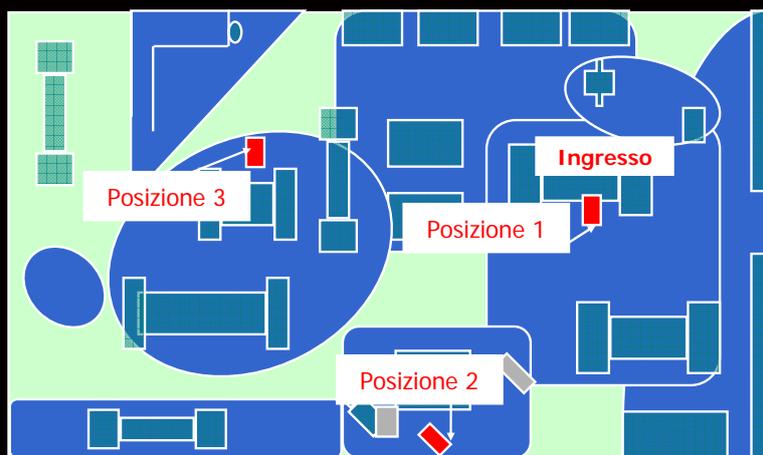


aprile 07

31

Retail Division QT EnviroSell

Display Location Test: esempio

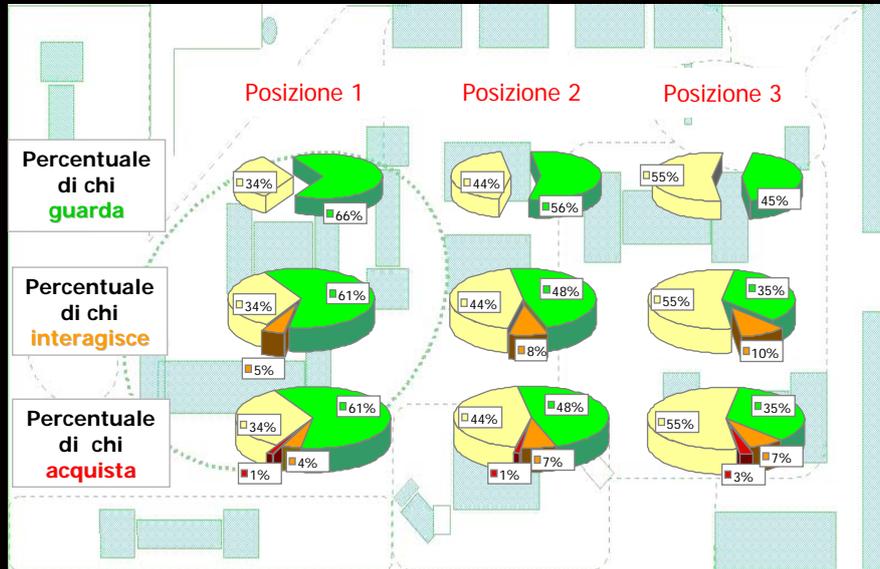


aprile 07

32

Retail Division QT EnviroSell

Display Location Test: esempio



aprile 07

33

Retail Division QT EnviroSell

Il tempo di permanenza ed il tempo per comunicare



Tra 30 e 40 secondi per categoria



... 20 minuti in una jeanseria

... sino ad 11 minuti in una libreria



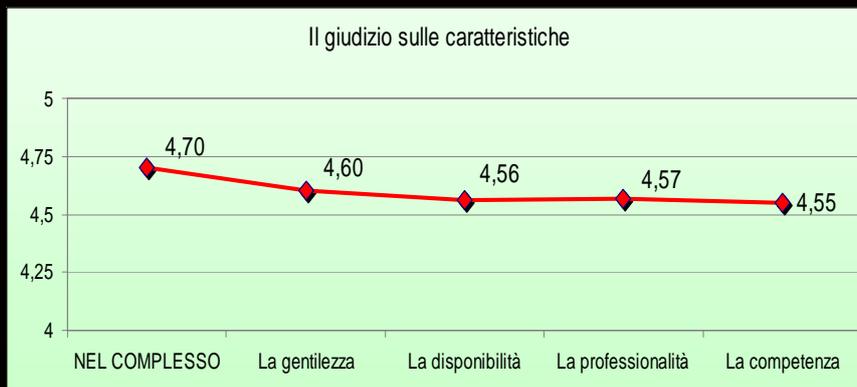
aprile 07

34

Retail Division QT EnviroSell

➤ La relazione con il personale

- ❖ Importanti oltre a professionalità e competenza, sono **gentilezza, calore e personalità**.



Milano aprile 05

35

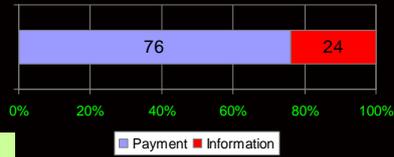
Enviroseil Europe

aprile 07

36

Retail Division QT Enviroseil

Le casse



Shopper che hanno utilizzato la cassa: **47%**
 Shoppers che hanno fatto coda in cassa: **73%**

Numero medio di persone in coda: **1,4**

Tempo medio passato in coda: **2 min. 45 sec.**

Percentuale di interazione in relazione al tempo di attesa

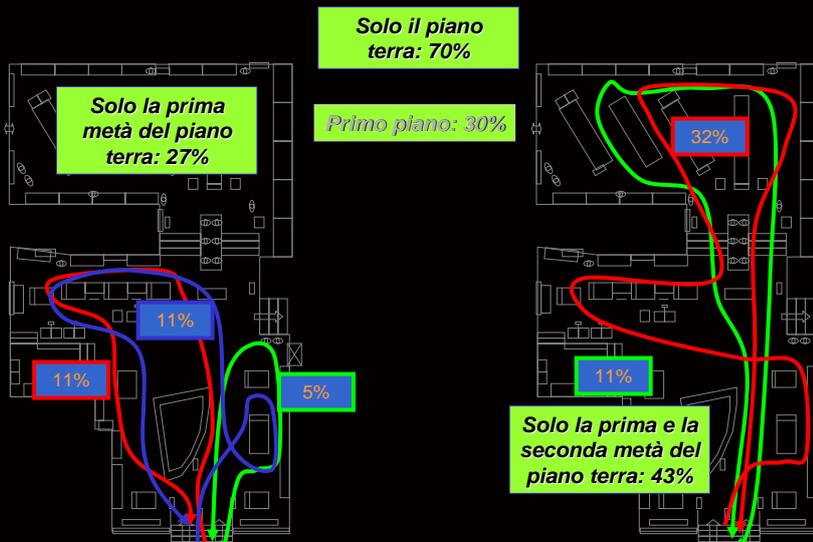


aprile 07

37

Retail Division QT EnviroSell

La fruizione del lay-out



aprile 07

38

Retail Division QT EnviroSell

Il "bravo osservatore"



Come osservare: incontro tra oggettività e soggettività



Un punto vendita di tendenza



Sovrapposizioni
merceologiche

Fusione di stili

Differenti soluzioni
espositive

L'alimentare con il
non alimentare

Punto vendita, di
incontro, di scambio, di
acquisto!



aprile 07

41

Retail Division QT Enviroseil

RETAIL DIVISION
QT Enviroseil
Via Eustachi, 31
20129 MILANO

aprile 07

42

Retail Division QT Enviroseil