



IL PILOT

B/S/H/

insights ed evidenze operative

Estratto dalla presentazione del 28 Aprile

OTTOSUNOVE e BRAINSIGNS sono affiliati



PERCHÈ UN APPROCCIO NEUROMARKETING?

1. Perché l'emozione è uno dei key driver principali che guida il consumatore nel punto vendita
2. Per focalizzare i briefing di trade marketing sugli aspetti più rilevanti e coinvolgenti
3. Per migliorare la capacità di attrazione dei materiali sul punto vendita, rendendoli più interessanti ed user friendly
4. Per ottimizzare i budget dei clienti, concentrandoli sui focal points

IL PILOTA CON BRAINSIGNS PER BSH ELETTRODOMESTICI

1. Indagare l'area di risposta fisiologica inconscia dell'esperienza di shopping nel reparto lavatrici, ricavando una serie di **insights** rilevanti

2. Misurare l'efficacia di un espositore per lavatrici Bosch, allestito in testata di gondola

Coinvolgendo un gruppo di persone in target, il team di **BRAINSIGNS** ha effettuato registrazioni dei segnali biometrici durante la visita del reparto. I segnali sono stati quindi analizzati e i risultati resi disponibili nei successivi 15 giorni.

La reazione dei soggetti tester è stata valutata con le seguenti tecnologie di rilevazione di biofeedback:

- sensori **HR** e **GSR** (battito cardiaco e conduttanza cutanea) per misurare la reazione emotiva;
- **eye-tracking** per evidenziare le aree di maggiore intensità di puntamento dello sguardo e il livello di movimento esplorativo sui prodotti.

A fine registrazione, ciascun tester soggetto è stato coinvolto anche in un'intervista «light» (tramite somministrazione di un questionario) per raccogliere informazioni sui prodotti esplorati.

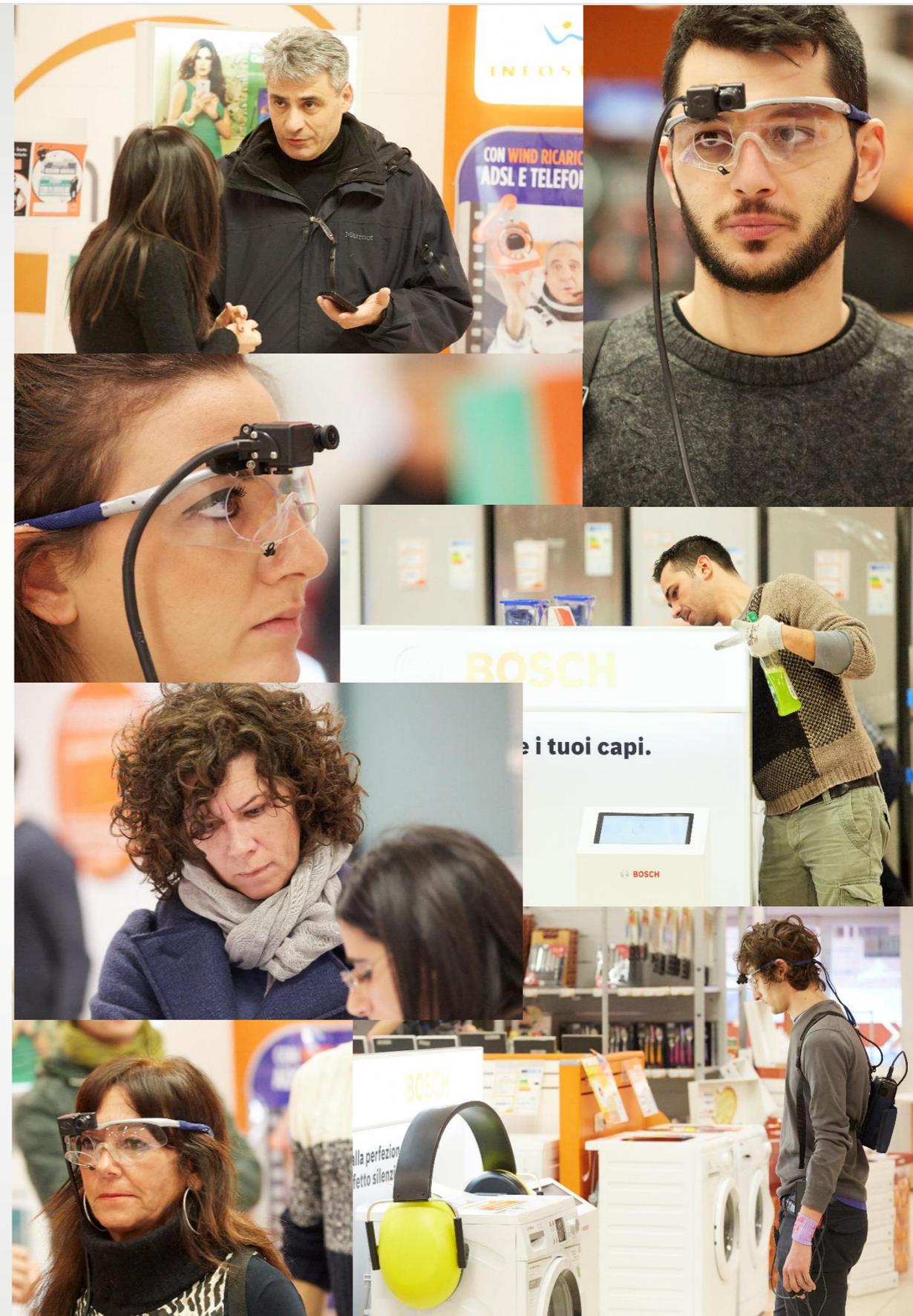
IL PILOTA CON BRAINSIGNS PER BSH ELETTRODOMESTICI

È stato chiesto ai soggetti di immaginare dover consigliare un'amica sull'acquisto di una **lavatrice**, avendo a disposizione un budget fino a **€1000,00**

Ogni soggetto ha potuto **visitare liberamente** l'area del PDV dedicato all'esposizione delle lavatrici, seguendo un **percorso standard per tutti**

Metà campione (**mattina**) ha visitato l'area lavatrici **senza la presenza dell'espositore Bosch**, mentre l'altra metà (**pomeriggio**) ha visitato l'area con la presenza dell'espositore **Bosch sulla testata di gondola**

Al termine della passeggiata ogni soggetto ha dichiarato **quale lavatrice** avrebbe consigliato e **perché**.



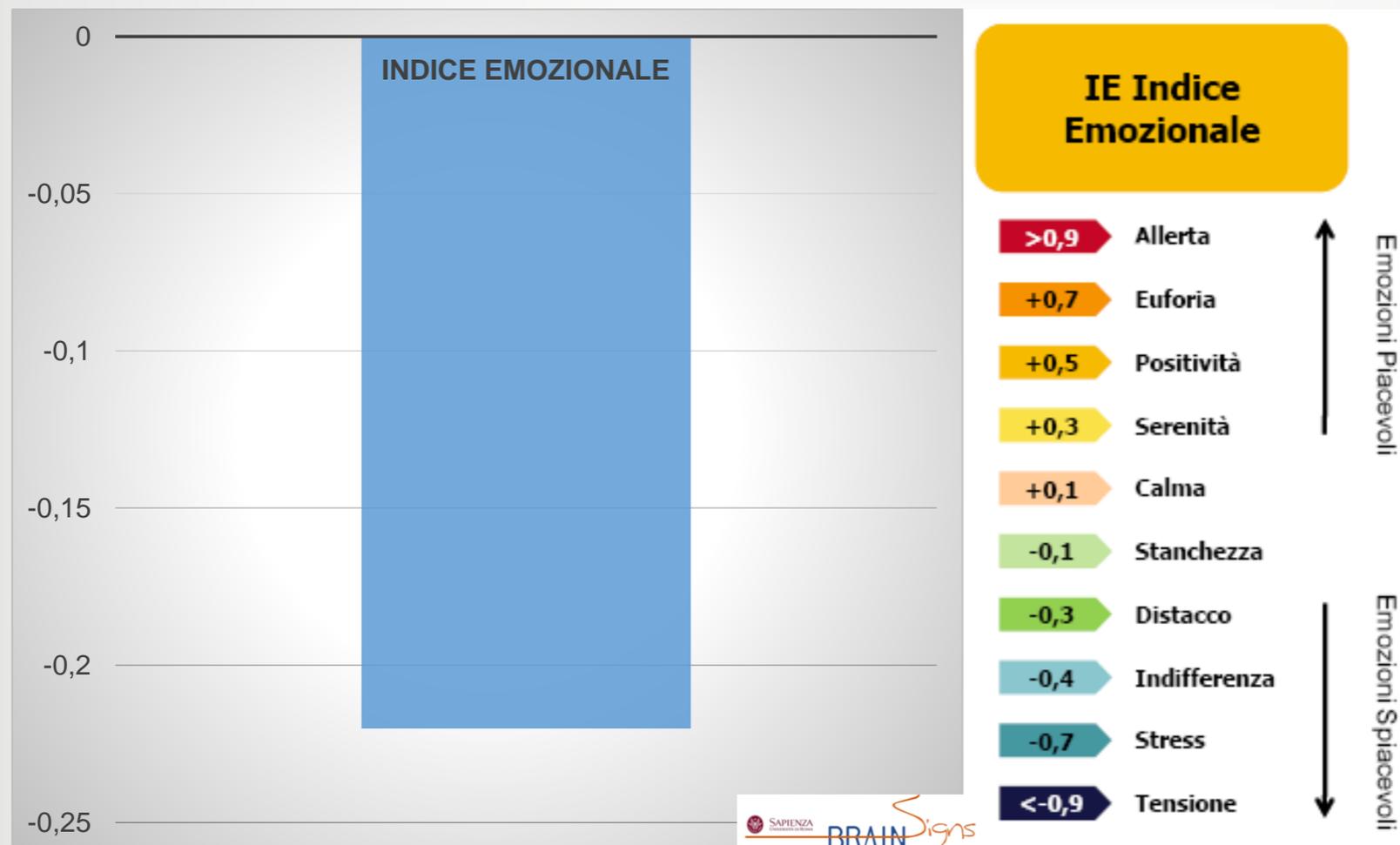
COSA È IMPORTANTE PER I CONSUMATORI?

In base ai questionari sullo stile di acquisto, la maggior parte dei soggetti intervistati, **il 70%**, ha dichiarato di avere un **elevato coinvolgimento all'attività di acquisto e di shopping**, di attribuire **molta importanza all'atmosfera del punto vendita**, nonché alla **marca e al prodotto da acquistare**.



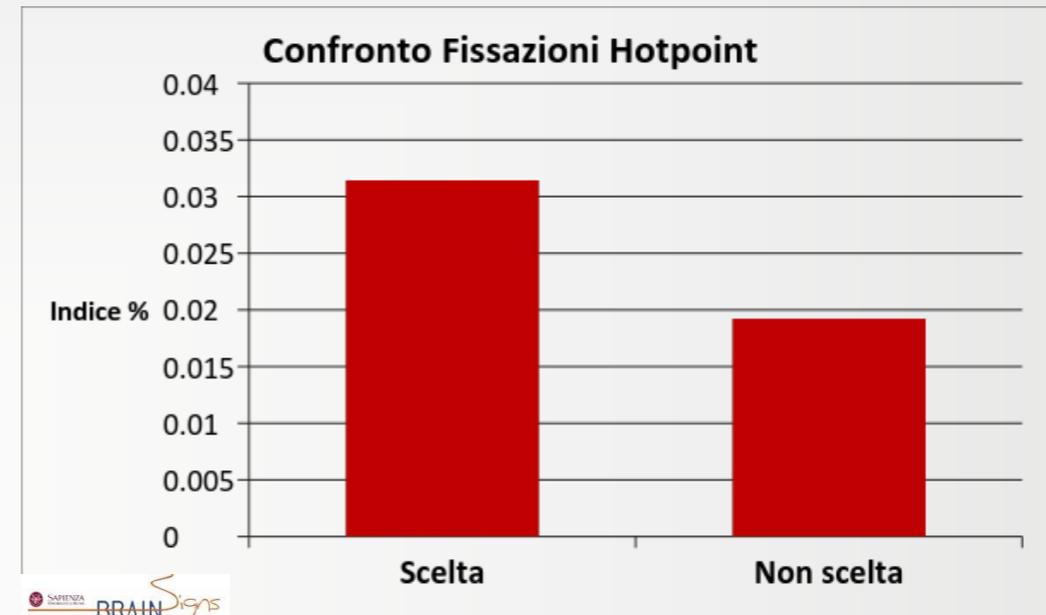
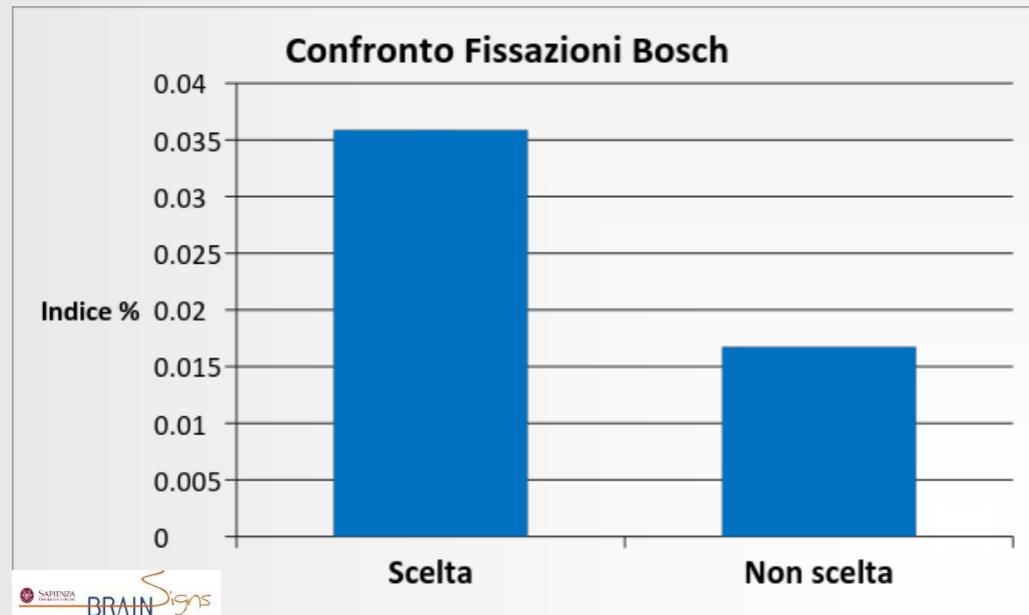
COSA ACCADE SUL PUNTO VENDITA?

Un primo dato interessante: **il nostro stato emotivo sul punto vendita**



In generale l'emozione è stata negativa in un area -0,2/-0,3 che corrisponde ad una **condizione di stanchezza e scarso coinvolgimento.**

L'IMPORTANZA DI ATTIRARE L'ATTENZIONE



La percentuale delle fissazioni medie nel tempo di passaggio davanti alle lavatrici che poi verranno scelte è stata sempre più alta di quella media in tutto il percorso.

- Una % di fissazioni più alta rende più probabile la scelta di una lavatrice
- Guardo sempre di più ciò che sceglierò? Dipende dal prodotto
- Per gli elettrodomestici è d'obbligo essere più visibili, attraenti e coinvolgenti

L'IMPORTANZA DI ATTIRARE L'ATTENZIONE

BOSCH

HOTPOINT



MA COSA GUARDIAMO?

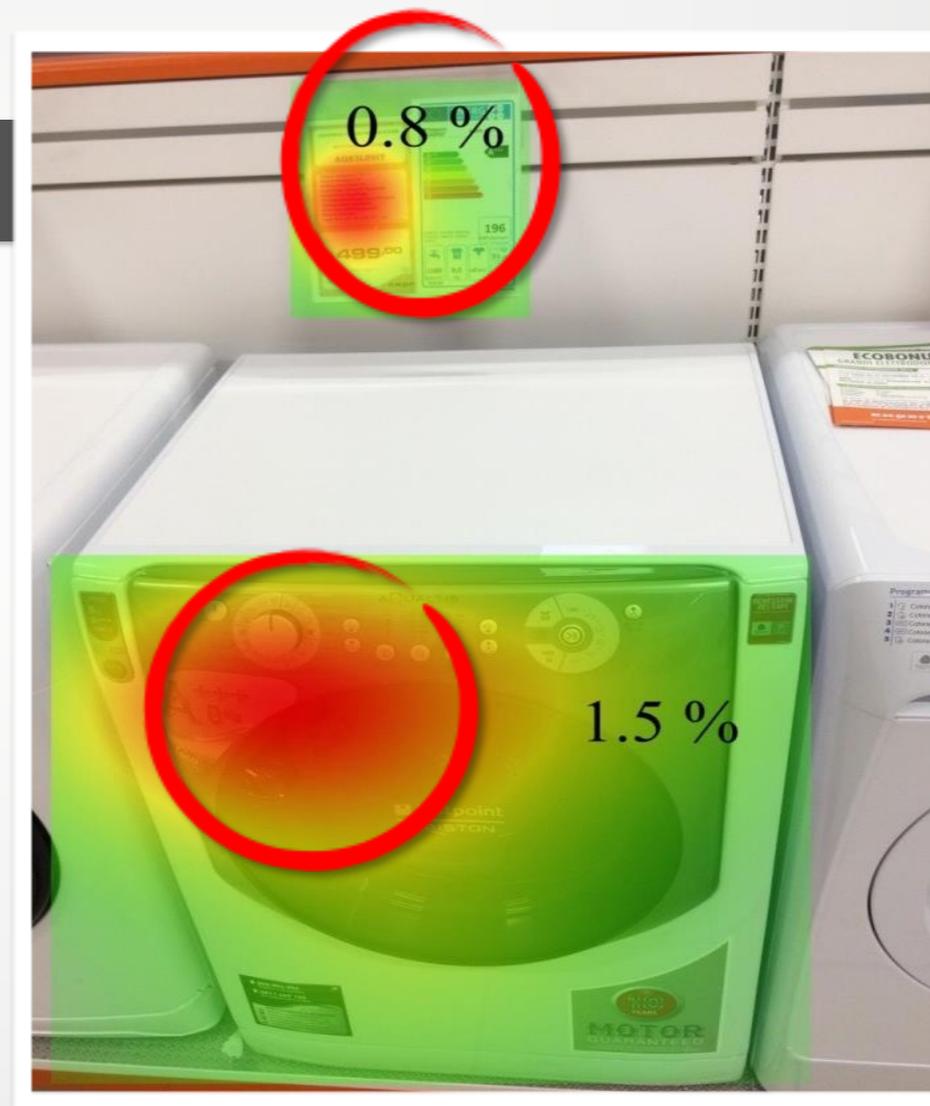
Concentrazione degli sguardi su lavatrice Bosch e Hotpoint in corsia

BOSCH



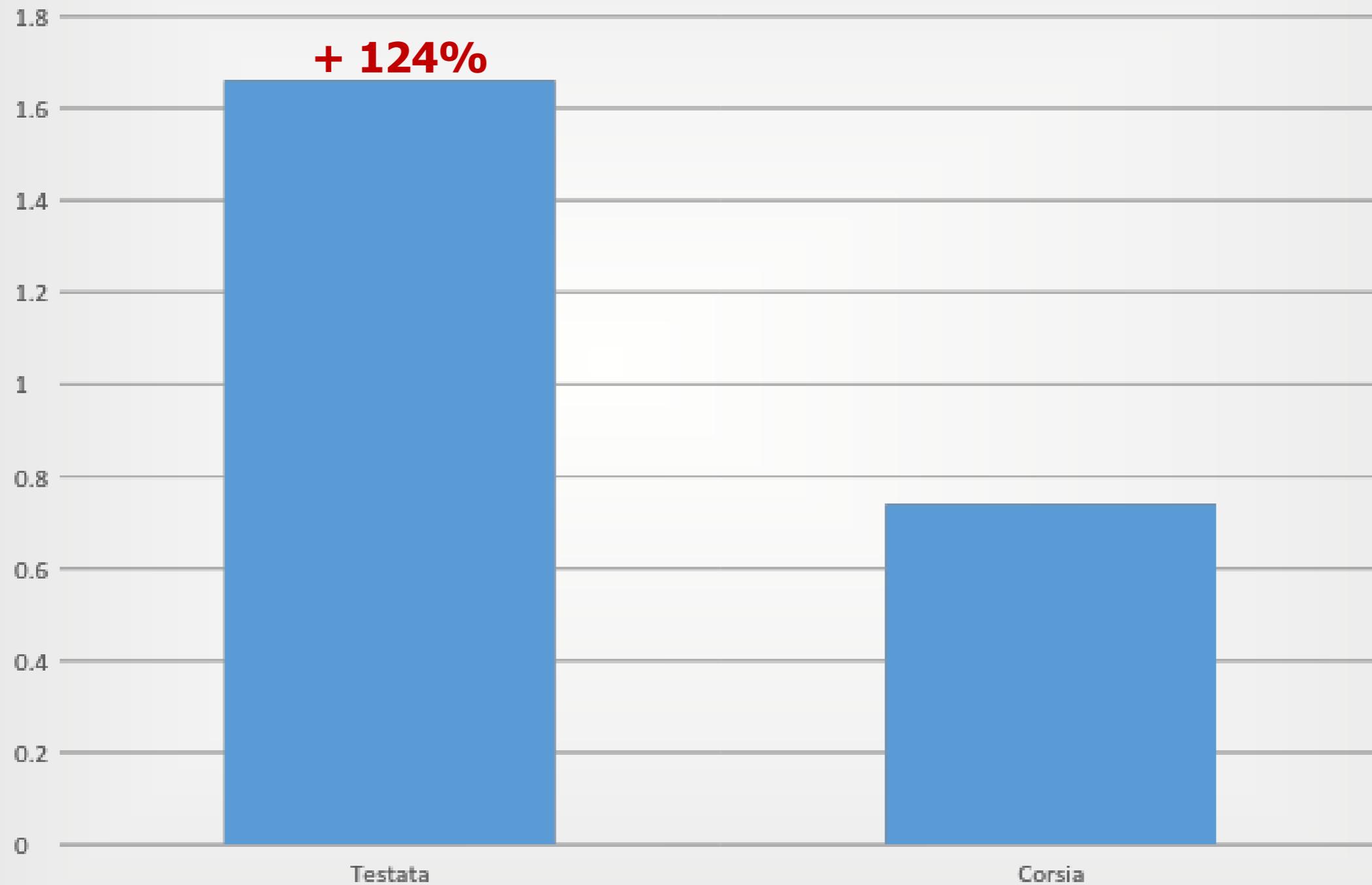
0,9%

HOTPOINT

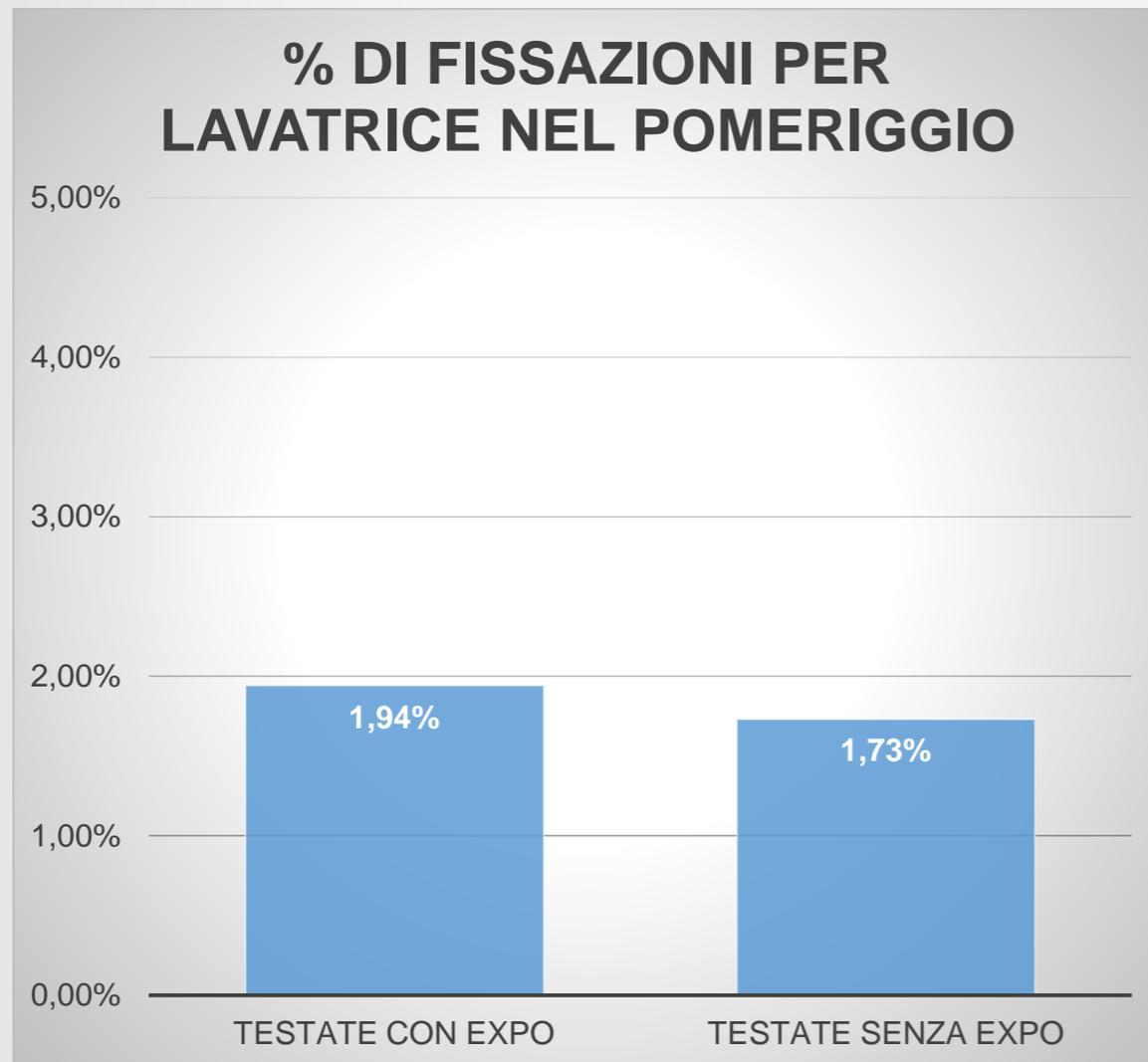


2,3%

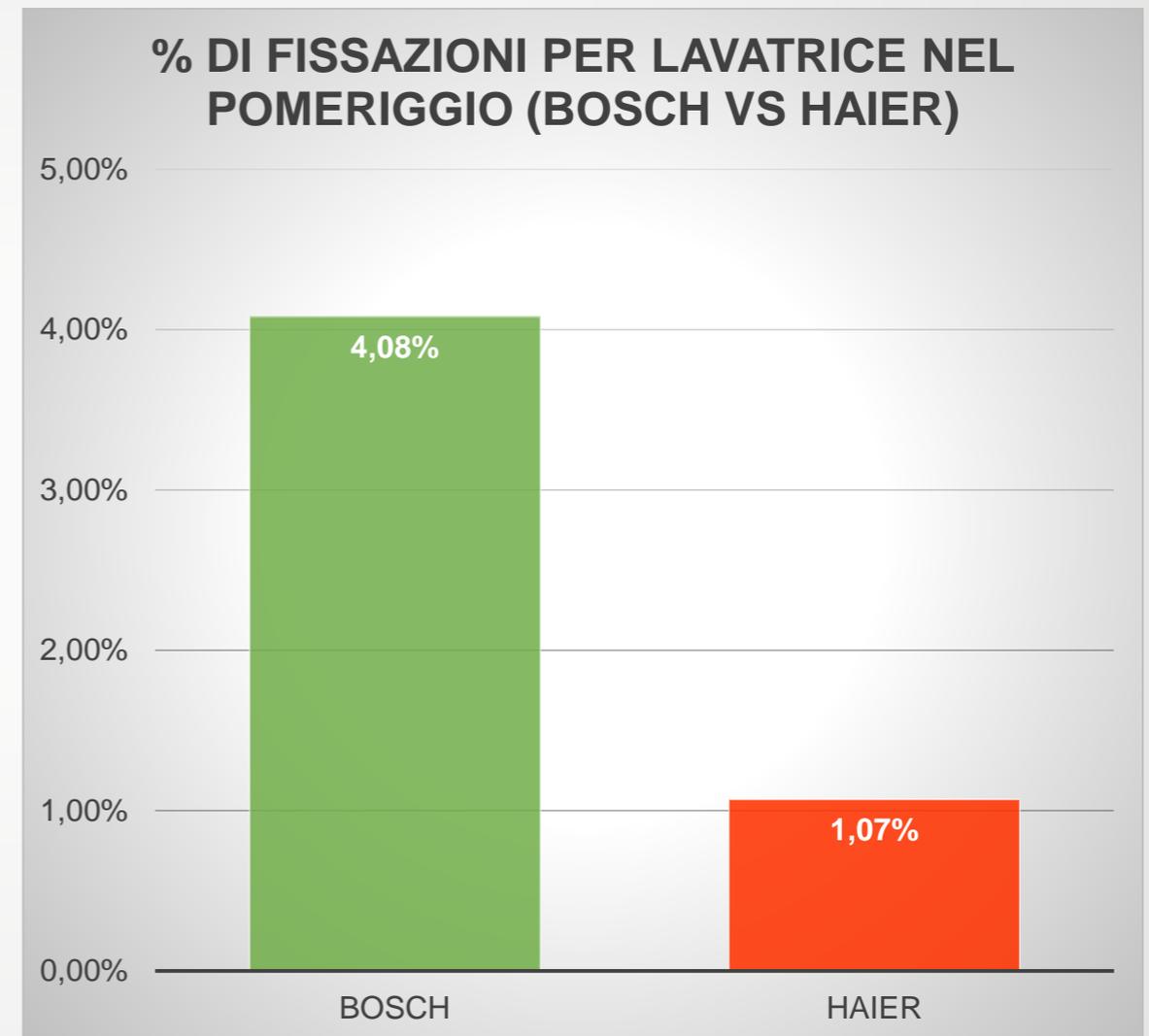
DOVE LA NOSTRA ATTENZIONE È PIÙ ALTA?



SERVE UN ESPOSITORE IN TESTATA? DIPENDE DALL'ESPOSITORE



L'espositore in media
attrae di più ma...



La sua attrattività non è assicurata.
L'espositore **Bosch** è molto efficace, quello
Haier è meno impattante

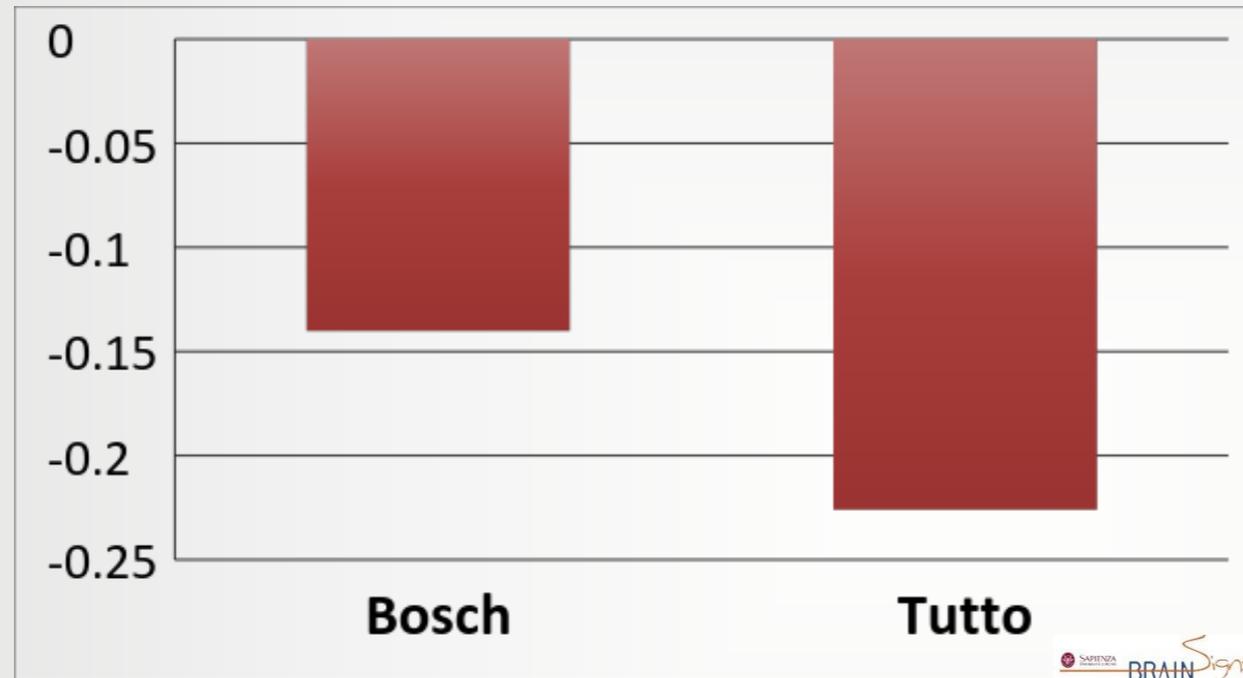


L'ESPOSITORE BOSCH – LINEE GUIDA PROGETTUALI

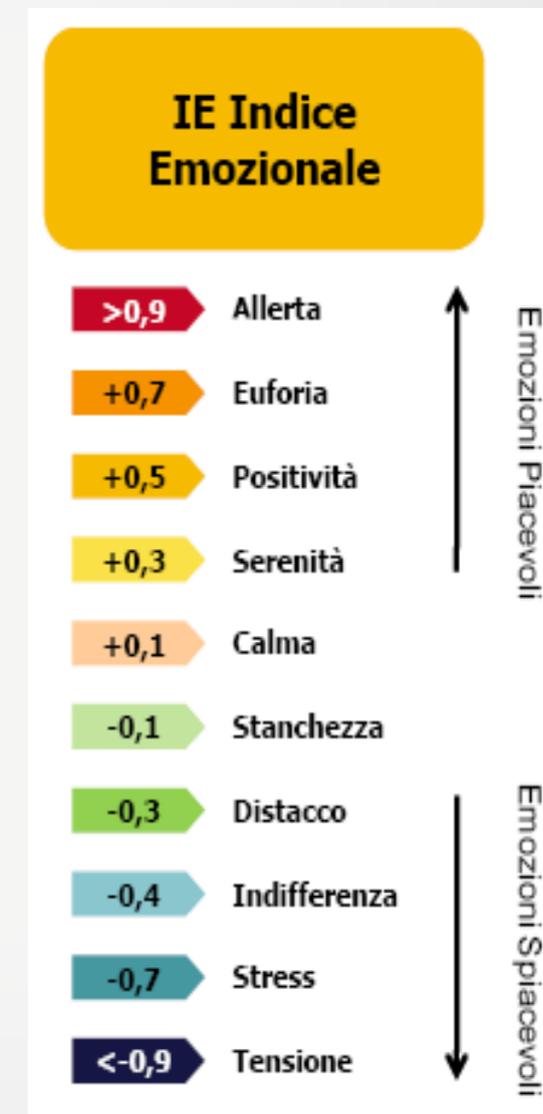


- Rispetto delle **guidelines** di **corporate image** del brand **BOSCH**
- **Visibilità del marchio**
- Presenza delle cuffie come declinazione sul punto vendita della **campagna di comunicazione internazionale «Enjoy the silence»**
- Presenza del **tablet** per comunicare un'operazione di **comarketing** con Calgon
- Vincoli **imposti dal punto di vista** (altezza della schiena, altezza della pedana, larghezza della struttura, facilità di movimentazione della lavatrice)

MIGLIORA L'INDICE EMOZIONALE



Nel passaggio davanti all'espositore BOSCH, il pomeriggio, l'emozione è rimasta in area negativa ma **il livello dell'indice emozionale è migliorato.**

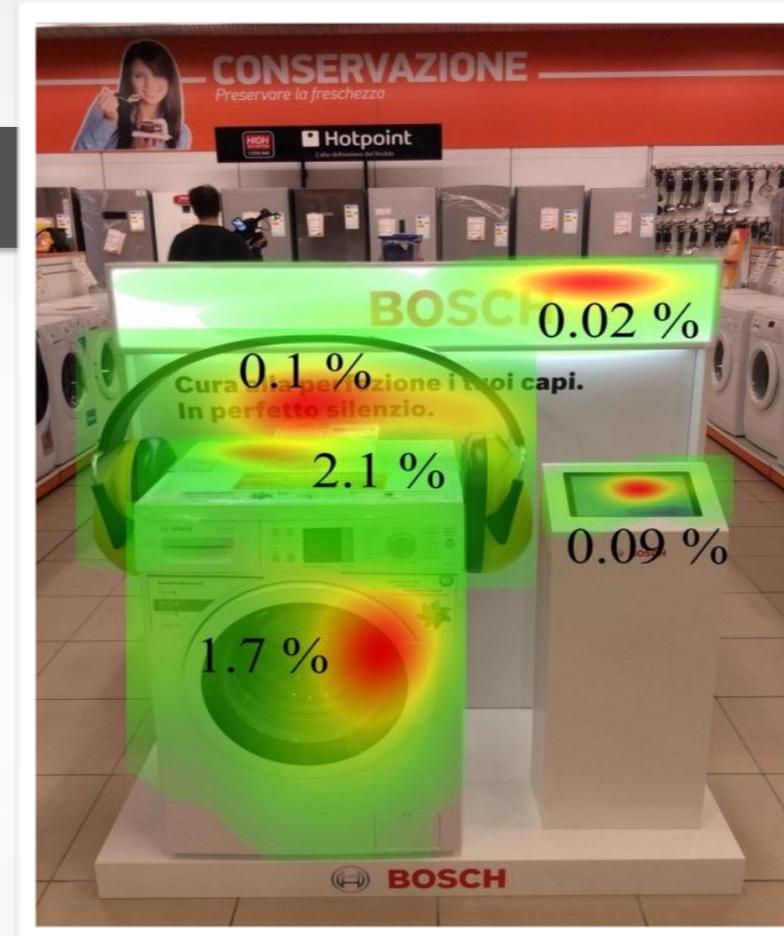


FISSAZIONI SULLA TESTATA DI GONDOLA

MATTINA



POMERIGGIO



- il peso dell'attenzione alla testata di gondola senza e con espositore (mattina vs. pomeriggio) rimane lo stesso, (ripartito a metà tra le due lavatrici esposte la mattina e quasi tutto sulla lavatrice Bosch nel pomeriggio)
- al mattino nessuna lavatrice della testata viene scelta mentre nel pomeriggio la lavatrice Bosch viene preferita dal 30% del test

TAKE AWAY

- **Distinguersi con l'emozione** e non solo con l'informazione
- Valutare la fruibilità dei materiali **sia da lontano sia da vicino**, alla luce degli spazi sui punti vendita
- Tener presente quali sono gli **elementi funzionali** dei prodotti che attraggono l'attenzione
- Attenzione alla **lunghezza dei testi** ed alla loro **impaginazione**
- **Tecnologia solo se user friendly**, rilevante e collegata ad un elemento di comunicazione (call to action)
- **Se si utilizza il pretesting di neuromarketing su prototipi si ottimizzano sia l'efficacia comunicativa che il budget**

#OsnShares



OTTOSUNOVE
MOTIVIAMO ALLA SCELTA

www.ottosunove.com

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

florentino@ottosunove.com

OTTOSUNOVE e BRAINSIGNS sono affiliati

