



“Sapere è potere”

**Strumenti innovativi per
un marketing razionale
research-based**



nomesis
ricerche e soluzioni di marketing

www.nomesis.it

NOMESIS
Via Giovanni XXIII; 74
25086 Rezzato, Brescia, Italy
Tel. 030.2703.124
Fax 030.2071.237
mail@nomesis.it
www.nomesis.it

nomesis
ricerche e soluzioni di marketing

Scientific Marketing Tools for Advanced Consumer Insights to Sell More and Better

Metodologie per aumentare il sell-out davanti allo scaffale

PACK TEST

Catalogo delle metodologie di Nomesis per l'ottimizzazione dei Packaging per il mondo dei FMCG per la massimizzazione del Conversion Rate davanti allo scaffale

CATALOGO SINTETICO

TD8D2353H-G1D2241H

Nota introduttiva

Nomesis è una società di ricerche di marketing specializzata nel concepire, progettare e realizzare ricerche finalizzate a produrre insights sull'intreccio delle componenti della catena bisogni-consumo-intenzioni-esperienze-azioni-acquisto con l'intento di contribuire ad aumentare il sell-out.

Nel mondo del FMCG circa il 60% delle decisioni di acquisto si formano davanti allo scaffale. In questa prospettiva diventa di cruciale importanza il «Pack».

Nelle brevi slide che seguono sono presentate in particolare:

- 1. Un catalogo sintetico delle metodologie di Pack Testing di Nomesis***
- 2. Un esempio di uno dei possibili processi di ricerca legati all'innovazione del Pack***
- 3. Un richiamo alla centralità della variabile dipendente «decisione di acquisto»***
- 4. Una matrice esemplificativa dei parametri di Forza del Pack***
- 5. Esempio di alcune domande utilizzabili nelle ricerche di Pack Testing***



Pack: Concept Development & Testing

CATALOGO DELLE METODOLOGIE DI NOMESIS

Macro-area	Tipologie di Pack Test	Obiettivo conoscitivo	Metodologia
Diagnostica e/o innovazione	Pack Test Monadico	Analisi dei punti di forza e di debolezza	Quali e/o Quantitativa
	Pack Test Comparativo	Analisi comparativa dei punti di forza e di debolezza	Quali e/o Quantitativa
	Pack Test Monadico Blind	Analisi dei punti di forza e di debolezza	Quali e/o Quantitativa
	Pack Test Comparativo Blind	Analisi comparativa dei punti di forza e di debolezza	Quali e/o Quantitativa
	Concept Pack Development	Sviluppo nuovo concept e repertori grafici	Quali e/o Quantitativa
	SCA-Single Components Assessment	Analisi della forza dei singoli elementi dei pack	Quali e/o Quantitativa
	Pack Test in Lab Simulation	Ottimizzazione del pack mix	Quali e/o Quantitativa
	Creative Focus Group	Sviluppo di nuovi concept e repertori grafici	Quali e/o Quantitativa
	Neuromarketing Pack Test	Analisi della forza cognitiva dei pack	Quali e/o Quantitativa
	Dynamic Conjoint Pack Test	Impatto dei singoli componenti del pack mix	Quali e/o Quantitativa
Shelf Test in Lab Simulation	Ottimizzazione simulata del pack mix	Quali e/o Quantitativa	

Innovazione di Pack

New Pack: Concept Development & Testing

Esempio di un possibile processo di ricerca

FASE	OBIETTIVI	METODOLOGIE	FOCUS ANALITICO	OUTPUT
Fase esplorativa	Identificare i «bisogni» dei consumatori	Focus Group «blind»	«Bisogni»	Nuovi concept di posizionamento
Fase diagnostica	Analisi dei punti di forza e debolezza dei pack attuali di tutti i principali player	1) Focus Group comparativi 2) Survey Pack Test comparativi	Pack attuali	Identificazione dei punti critici e delle soglie di reattività su cui agire
Fase ideativa	Ideare nuovi concept	Focus Group Creativi	Sviluppo di nuovi concept	Identificazione dei punti cardine di sviluppo dei nuovi concept
Fase propositiva	Messa a punto dei nuovi concept	1) Focus Group comparativi 2) Survey Pack Test comparativi	Elaborazione di nuovi possibili pack da testare	Rosa allargata di possibili nuovi concept
Fase definitiva	Identificazione delle soluzioni definitive	1) Focus Group comparativi 2) Survey Pack Test comparativi	Test finale della efficacia dei nuovi possibili pack	Graduatoria finale di efficacia dei nuovi pack



La nostra variabile dipendente cruciale?

La decisione di acquisto

DA COSA DIPENDE?

Possiamo concettualizzare la qualità della decisione (D) come una funzione matematica

$$D = f(x, y, z, \dots)$$

E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO

LE NOSTRE DOMANDE INELUDIBILI? ALCUNI ESEMPI:

Perché si acquista A e non B?

Quale peso hanno le diverse variabili del Marketing Mix?

Qual è il potenziale di defezione?

Qual è il potenziale di attrazione?

Qual è il prodotto migliore?

Qual è il prezzo ottimale?

Etc. Etc. ...

Matrice di Forza del Pack

Quale di questi Pack è più forte?

Parametro di Forza del Pack (misurati sulla base delle risposte degli intervisti)	Pack Azienda 1	Pack Azienda 2	Pack Azienda 3
Visibilità del Pack. Quanti ricordano di averlo visto sullo scaffale	2,6%	12,9%	5,1%
Identificabilità del Pack. Quanti sanno correttamente cosa contiene	3,9%	37,4%	14,6%
Memorabilità grafica del Pack. Quanti sanno descrivere 2 aspetti del Pack	0,7%	19,1%	3,3%
Memorabilità dei claim del Pack. Quanti sanno ricordare correttamente 2 claim del Pack	0,5%	14,6%	2,8%
Inclusione del Pack nel Consideration Set. Quanti includono in rosa allargata di possibili fornitori	2,6%	32,5%	7,8%
Inclusione del Pack nel Choice Set. Quanti includono in rosa ristretta	0,8%	13,8%	2,1%
Duelli vinti dal Pack con competitori diretti. Quanti scelgono nel confronto diretto (media)	0,7 su 10	4,2 su 10	1,8 su 10
Allineamento del Pack con i driver di scelta. Score di allineamento con driver	8,4%	39,3%	17,5%
Score di gradimento del Pack. Quanti sanno dove potrebbero acquistare	7,9%	46,4%	16,2%
Conversion Rate all'acquisto tra gli intenzionati. Quanti intenzionati effettivamente acquistano	1,3%	39,7%	14,5%
Flussi in uscita verso altre marche. Quanti intenzionati hanno scelto altre marche	62,2%	21,6%	40,6%
Flussi in entrata da altre marche. Quanti altro-intenzionati hanno scelto nostra marca	2,7%	17,9%	6,3%
Ricorda pubblicità. Quanti ne ricordano la pubblicità	0,5%	12,1%	2,9%

La vostra azienda come si posizionerebbe?

Pack Test

**ESEMPI ILLUSTRATIVI DI
ALCUNE DOMANDE ESEMPLIFICATIVE**

Forza del Prodotto+Pack: formazione del *Consideration Set*

Esempio di domanda



A



B



C



D



E



F



G



H



I



L



M



N



O



P



Q



R



S



T

Tra le 18 confezioni di DOLCI visualizzate qui sopra quali sono le 3 che prenderesti in considerazione per un acquisto?

Forza del Pack: test di GRADIMENTO BLIND comparativo «Polpa di mela»

Esempio di domanda



A



B



C



D

Osserva le 4 confezioni di POLPA DI MELA visualizzate qui sopra. Quale di queste ti piace di più dal punto di vista estetico e ti invoglierebbe di più a considerarne l'acquisto?

Mi piace di più A

Mi piace di più B

Mi piace di più C

Mi piace di più D

Avanti

0%

Forza del Pack: test di GRADIMENTO BLIND: motivazioni di preferenza

Esempio di domanda



Hai indicato di preferire «B». Indica qui sotto le tre principali ragioni di questa tua scelta (*domanda aperta*):

Prima motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Seconda motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Terza motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Forza del Pack: test di scelta comparativo «Polpa di mela»

Esempio di domanda



A



B



C



D

Tra le 4 confezioni di POLPA DI MELA visualizzate qui sopra A PARITÀ DI PREZZO quale acquireresti?

A parità di prezzo acquireresti C

A parità di prezzo acquireresti B

A parità di prezzo acquireresti A

A parità di prezzo acquireresti D

Avanti

0%

Test di scelta comparativo «Polpa di mela»: motivazioni di preferenza

Esempio di domanda



A



B



C



D

Hai indicato di preferire «B» ALMAVERDE. Indica qui sotto le tre principali ragioni di questa tua scelta (*domanda aperta*):

Prima motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Seconda motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Terza motivazione di scelta di **ALMAVERDE**

Test di scelta comparativo «Polpa di mela»: motivazioni di NON preferenza

Esempio di domanda



A



B



C



D

Hai indicato di preferire «B» ALMAVERDE. Osserva ora in particolare «C» ed indica qui sotto le tre principali ragioni del perché non l'hai scelta (*domanda aperta*):

Prima motivazione di NON SCELTA di «C»

Seconda motivazione di NON SCELTA di «C»

Terza motivazione di NON SCELTA di «C»



**Nomesis adotta il Codice Deontologico di
ESOMAR**
European Society for Opinion and Marketing
Research

**Nomesis è associata a
CONFINDUSTRIA**
Terziario Innovativo

Buone informazioni per buone decisioni

Per saperne di più:

Ezio Maestri

Managing Director

348.938.5937

ezio.maestri@nomesis.net



NOMESIS
Via Giovanni XXIII, 74
25086 Rezzato BRESCIA
Tel. 030.2793.124
Fax 030.2071.237
soluzioni@nomesis.it
www.nomesis.it