



**“Sapere è potere”**

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



**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing

[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

NOMESIS  
Via Giovanni XXIII; 74  
25086 Rezzato, Brescia, Italy  
Tel. 030.2703.124  
Fax 030.2071.237  
[mail@nomesis.it](mailto:mail@nomesis.it)  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

**n o m e s i s**  
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                                |                        |



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

A parità di prezzo acquireresti B

A parità di prezzo acquireresti A

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](mailto: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