

A background image of a supermarket aisle with shelves stocked with various products. A person's arm and hand are visible in the foreground, holding a shopping basket. A large teal circle is overlaid on the image, containing the main title and author information.

MISURARE L'EFFICACIA DEL PACKAGING TRAMITE IL LABORATORIO COMPORTAMENTALE IPSOS

DI

CARLO OLDRINI

VICE PRESIDENT IPSOS MARKETING

Chi si nasconde dietro il velo delle apparenze?

La visibilità di un prodotto all'interno di un punto vendita è considerata un elemento chiave per sostenere le vendite e la quantità di risorse dedicate ad aumentarla è senza dubbio rilevante in tutti i processi di innovazione di ogni marca di largo consumo. Chiunque si sia trovato di fronte al compito di ridisegnare un nuovo packaging ha ben chiara la difficoltà nel dover innovare un oggetto che possiede degli elementi identificativi conosciuti (ad esempio il colore o la forma della confezione, il logo o la posizione di un claim) senza fargli perdere la capacità di essere riconosciuto dai propri clienti. Pensiamo poi a quanta attenzione viene posta nella definizione dei Planogrammi degli scaffali, dove l'adiacenza tra diverse marche determina una diversa probabilità di essere "visti". Ma si può misurare la visibilità? e soprattutto, è possibile trovare una relazione tra visibilità di un prodotto e la sua probabilità d'acquisto?

A queste domande generalmente viene data una risposta empirica, basata sull'esperienza dei marketer, oppure, nel migliore dei casi, si effettuano ricerche sui consumatori chiedendo ad un campione di persone se *"ricorda di aver visto"* la tale marca durante la spesa.

Misurare la visibilità è molto complicato, innanzitutto perché non vi è una definizione scientifica condivisa ma anche perché le indagini basate sul ricordo delle persone sono fortemente influenzate dalla forza delle marche sedimentate nella memoria dei consumatori.

A queste domande Ipsos Italia ha dato una nuova risposta costruendo un laboratorio dove è possibile misurare in modo integrato i comportamenti visivi e d'acquisto dei consumatori, elaborando poi una serie di metriche capaci di dare una valutazione sulla probabilità di successo delle innovazioni sui Packaging, dei planogrammi o dei materiali POP sviluppati per le attività di Instore activation.



Gli obiettivi dell'innovazione nel Packaging

Sono diversi i motivi per cui si innovano i packaging: rivitalizzare l'immagine di un prodotto, rilanciare una gamma, riordinare gli elementi distintivi di una brand, comunicare nuovi valori attraverso le confezioni, etc.

L'obiettivo fondamentale del packaging per una marca nota è quello di essere "riconosciuto" dai consumatori che abitualmente la acquistano e, contemporaneamente, di essere meglio visto anche dai consumatori abituali di altre marche. Il concetto della riconoscibilità è particolarmente importante quando si vuole innovare un Pack: infatti ogni variazione delle confezioni comporta una leggera modifica degli automatismi sedimentati nel cervello dei consumatori i quali durante l'esperienza nel punto vendita si troveranno a vedere sugli scaffali un prodotto diverso da quello a cui sono abituati.

In particolare quando l'introduzione di una nuova confezione non viene preceduta da un lancio pubblicitario il nuovo pack si troverà a giocare la sopravvivenza direttamente sugli scaffali dei supermercati.

Vi possono essere diverse situazioni che si verificano quando un consumatore vede per la prima volta un prodotto il cui pack è stato modificato:

EVIDENZE NEGATIVE	EVIDENZE POSITIVE
la nuova confezione genera una maggiore difficoltà nel riconoscere il prodotto	la nuova confezione genera una minore difficoltà nel riconoscere il prodotto
il nuovo pack viene visto più lentamente rispetto agli altri prodotti sullo scaffale	il nuovo pack viene visto più velocemente rispetto agli altri prodotti sullo scaffale
Appena vista la nuova confezione il consumatore non riesce ad "abituarsi" al nuovo pack	Appena vista la nuova confezione il consumatore "adotta" il nuovo pack come quello abituale
Il nuovo pack viene confuso con altri prodotti presenti sullo scaffale	Il nuovo pack si distingue dagli altri prodotti presenti sullo scaffale

Misurare queste percezioni dei consumatori nell'esatto momento in cui vedono il nostro nuovo packaging è quindi fondamentale per comprendere se l'innovazione avrà successo. Il problema principale è che questa percezione non è razionalizzata dai consumatori: in pratica quando vediamo un prodotto leggermente diverso da quello abituale non siamo in grado di ricordare "quanto" questa diversità ha pesato nel nostro comportamento visivo e di acquisto. E' perciò impossibile utilizzare un approccio tradizionale basato sul

ricordo dei soggetti per avere questa misura che, come abbiamo visto, è fondamentale per predire il successo di un nuovo pack.

Un altro aspetto che si deve considerare è l'ambientazione nella quale il nostro nuovo pack si troverà di fronte al consumatore: uno scaffale super affollato di prodotti in un supermercato pieno di stimoli visivi e sonori. Questo aspetto è spesso dimenticato in particolare quando ci si concentra sui singoli dettagli della nuova confezione senza pensare che poi quel prodotto occuperà un piccolo spazio visivo all'interno di diversi metri quadri di prodotti concorrenti.

La nostra esperienza ci dice che, anche se il nostro Brand è la prima scelta del consumatore, se non viene vista prima degli altri prodotti sullo scaffale le probabilità di switch verso altre marche aumenta moltissimo, rendendo vani tutti gli investimenti fatti a livello di Brand prima della sfida sul punto vendita. La strategia dei retailer per spingere le vendite delle private label si basa, oltre che sul prezzo, essenzialmente anche su questo fenomeno che possiamo vedere ogni giorno notando come le PL sono spesso posizionate sui ripiani più visibili a discapito delle marche industriali.



La soluzione Ipsos: il Behavioral Shopper Lab

Da oltre un anno Ipsos ha inaugurato il Behavioral Shopper Lab, un vero e proprio supermercato dove i nostri clienti possono testare le proprie innovazioni misurando in un ambiente reale le performance dei propri prodotti. Le misurazioni effettuate tramite gli occhiali Eye Tracker sono in grado di stabilire in maniera affidabile e chiara se il nostro nuovo packaging viene visto prima o dopo rispetto al vecchio, se viene riconosciuto velocemente e se viene acquistato più facilmente da un solido campione di consumatori che effettuano una spesa su diverse categorie di prodotti in piena libertà. La modalità di reclutamento è “blind” per cui i consumatori non sono al corrente di quale categoria si sta testando ma vengono invitati a effettuare una spesa seguendo una lista. Alla fine della missione d’acquisto i consumatori vengono poi intervistati per approfondire i temi dello studio. Le nostre nuove metriche, espressamente studiate per questa metodologia di raccolta dati, sono in grado di restituire la performance dei nuovi pack rispetto ai pack correnti e rispetto ai competitors, fornendo indicazioni precise corredate da una diagnostica molto ricca e presentata con videoclip e analisi visuali.



Cosa abbiamo imparato?

Dai numerosi studi comportamentali che abbiamo effettuato abbiamo tratto diversi insegnamenti a proposito dei nuovi packaging. Di certo l'approccio comportamentale cambia radicalmente i risultati di ricerca quando si verifica la coerenza tra visione misurata e visione ricordata in sede di intervista; ad esempio se verifichiamo la risposta spontanea al ricordo di visibilità della marca in test rispetto alla reale visione di quella marca sullo scaffale abbiamo la seguente situazione (*):

A) Soggetti che non ricordano di avere visto una marca che in realtà hanno visto: 22%

B) Soggetti che ricordano di avere visto una marca che in realtà non hanno visto: 3%, che cresce all'8% in caso di marche leader di categoria.

(*) dati relativi a diversi studi per un totale di 907 individui

Nel primo caso l'evidenza principale riguarda la scarsa capacità dei packaging (spesso nuovi o modificati) di focalizzare l'attenzione dei soggetti, nel secondo caso la forza delle marche suggerisce ai soggetti di "ricordare" di avere visto un prodotto che "non può non esserci" nella categoria citata anche se in realtà questo non è avvenuto. A questo proposito siamo soliti ricordare un episodio avvenuto pochi giorni prima dell'inaugurazione del nostro "experimental store" nel 2015: chiedemmo ad una decina di massaie residenti nella via di fare una spesa nel punto vendita appena allestito in modo da avere le prime evidenze sull'ambientazione realistica del punto vendita; al termine facemmo una breve



intervista alle cortesi signore e, tra le altre cose, chiedemmo di dirci quali marche ricordavano di aver visto nello scaffale delle bibite: tutte ci risposero di avere visto Coca Cola. Ebbene l'allestimento non era stato ancora del tutto completato e le SKU di Coca Cola non c'erano ancora sugli scaffali!

Le evidenze di ricerca che stiamo trovando sono moltissime ma alcune di queste possono essere generalizzate:

- La misura fondamentale per valutare un pack è la velocità con il quale viene visto rispetto alla categoria sullo scaffale. Infatti se un prodotto non viene visto nei primissimi secondi di contatto con la categoria le sue probabilità di essere scelto diminuiscono drasticamente.
- La riconoscibilità deve essere misurata biometricamente perché il ricordo dei consumatori è troppo influenzato dagli stimoli e dalle esperienze pregresse
- I nuovi packaging devono dare molto spazio alla marca (logo, etc.) che è il punto di ancoraggio visivo largamente più importante di ogni altro elemento
- I packaging devono essere "ordinati", se contengono troppi elementi questi confondono il consumatore

Lo studio dei packaging deve tenere conto della gamma e della adiacenza delle varianti a scaffale: da lontano la visibilità risente moltissimo di questo elemento. Abbiamo verificato che la stessa confezione può lavorare con un'efficacia significativamente diversa quando cambia il contesto competitivo, in particolare quando si tratta di nuovi prodotti.

Tutto ciò non significa che non si deve osare nell'innovazione sul packaging: ad esempio in estate del 2015 abbiamo testato con successo un rilancio dell'intera gamma di un prodotto alimentare leader nella propria categoria che ha completamente stravolto i prodotti modificando la forma, la dimensione e la grafica delle confezioni. Le modifiche erano talmente numerose da poter essere considerato un nuovo lancio di prodotto. Ebbene seguendo alcune raccomandazioni il rilancio ha avuto successo e possiamo oggi trovare la nuova range di prodotti sugli scaffali di tutti i supermercati.

L'innovazione dei packaging è senza dubbio una sfida difficile e spesso rischiosa: tramite la soluzione Ipsos Behavioral Shopper Lab è da oggi possibile testare le innovazioni e misurare le probabilità di successo in maniera affidabile e rapida.

IPSOS

Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e gestita da professionisti della ricerca. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è cresciuta come gruppo di ricerca internazionale, con una forte presenza in tutti i mercati chiave. Nell'ottobre 2011 Ipsos ha completato l'acquisizione di Synovate. La combinazione ha costituito la terza più grande società di ricerche di mercato del mondo.

Con uffici in 87 paesi, Ipsos offre expertise in sei specializzazioni di ricerca: pubblicità, fidelizzazione del cliente, marketing, media, ricerca sugli affari pubblici, e survey management.

Per saperne di più, visiti il nostro sito internet: www.ipsos.it



Carlo Oldrini

Vice President Marketing

carlo.olderini@ipsos.com

PER ULTERIORI INFORMAZIONI: