

# Marketing in-store e out-of-home

## Comunicare, misurare, agire

# I comportamenti d'acquisto cambiano

“Il tempo passato nei punti vendita è aumentato del 10 % negli ultimi tre anni”

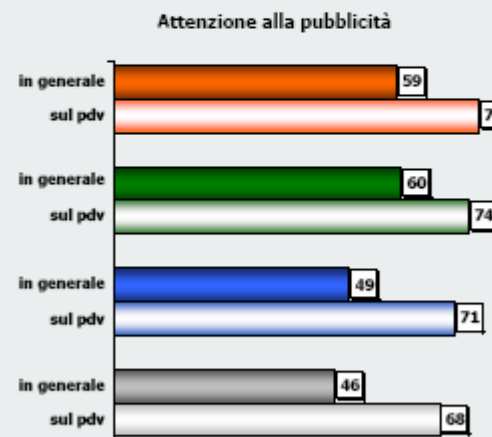
GfK Group   GfK Eurisko   “Il punto vendita fulcro delle scelte” – Stefania Conti   Settembre 2008

## Forte attenzione agli stimoli sul punto vendita

(Base: RA Alimentari)

- Un esempio di crescente interesse a ciò che avviene nel punto vendita proviene dal **livello di attenzione alla pubblicità**:
- **in generale**, che risulta **sempre più discontinua e difficile da catalizzare** rispetto a un tempo;
- **sul punto vendita**, in cui il grado di considerazione per i segnali circostanti è, invece, elevato.

■ Nuove famiglie   ■ coppie con figli piccoli  
■ coppie con figli grandi   ■ coppie mature senza figli



GfK EURISKO

“La decisione finale avviene sempre di più sulla base degli stimoli che si hanno sul punto vendita”

GfK Eurisko: Shopper e Mystery shopping: Settembre 2008

---

## La soluzione

E' possibile, attraverso un sistema di measurement:

- ▶ Contare il numero di individui e il tempo di transito nel campo di visibilità della telecamera
- ▶ Quantificare il tempo di esposizione (Attention Time)
- ▶ Stabilire il sesso e le fasce d'età

Una speciale Webcam, inserita nel Display multimediale, o nel floorstand, presso uno scaffale, in una postazione outdoor rileva i dati per ogni installazione e la trasmette in tempo reale al nostro server.

Non esiste alcun problema di privacy: il sistema non registra nessun dato sul consumatore.

Fornisce unicamente il traffico, le OTS, e la suddivisione fra i due sessi in forma numerica.

I dati vengono trasferiti in tempo reale attraverso la LAN del punto vendita o tramite trasmissione UMTS.

La relazione del Garante della Privacy 2007 del 16 Luglio 2008 stabilisce che gli impianti di video sorveglianza o biometria che prevedono una raccolta di dati/immagini non collegate o incrociate con altri dati personali non devono essere sottoposti ad alcuna verifica o esame preventivo.

---

## Output del sistema

I dati per ciascun punto vendita vengono inviati in tempo reale ad un server. I nostri consulenti provvedono ad elaborarli secondo le specifiche del cliente:

- ▶ Contatti per ora/giornata
- ▶ Totale viewers per store (ora/giornata) o postazione
- ▶ Totale suddiviso per sesso e fasce d'età
- ▶ Confronto fra diversi store/postazioni (best practice – shop ranking)
- ▶ Attention time per store/sesso/età/ora
- ▶ “GRP” della comunicazione in-store
- ▶ Integrazione con un sistema di misurazione del sell-out

# Output del sistema

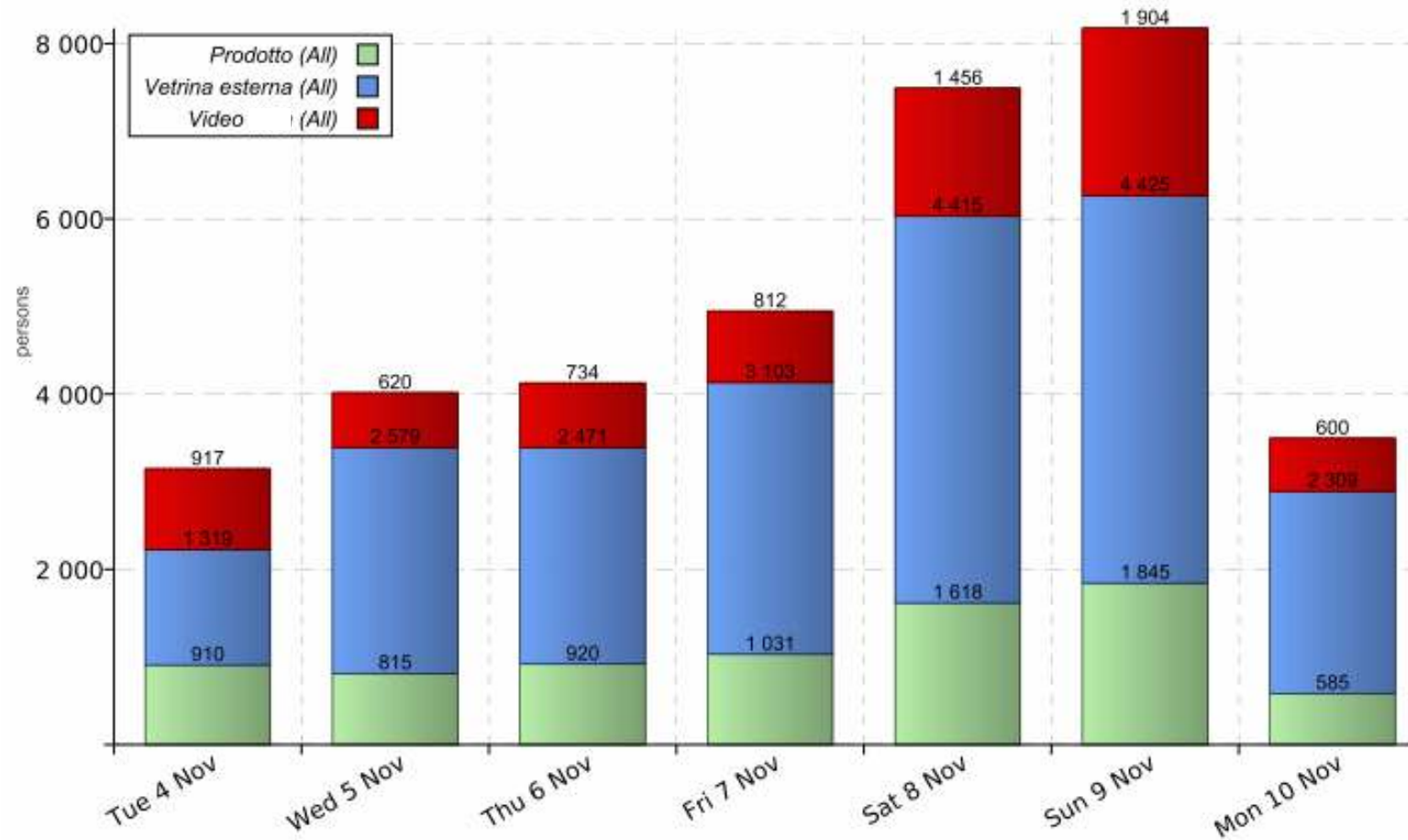


## Vetrine

# Esempi di output

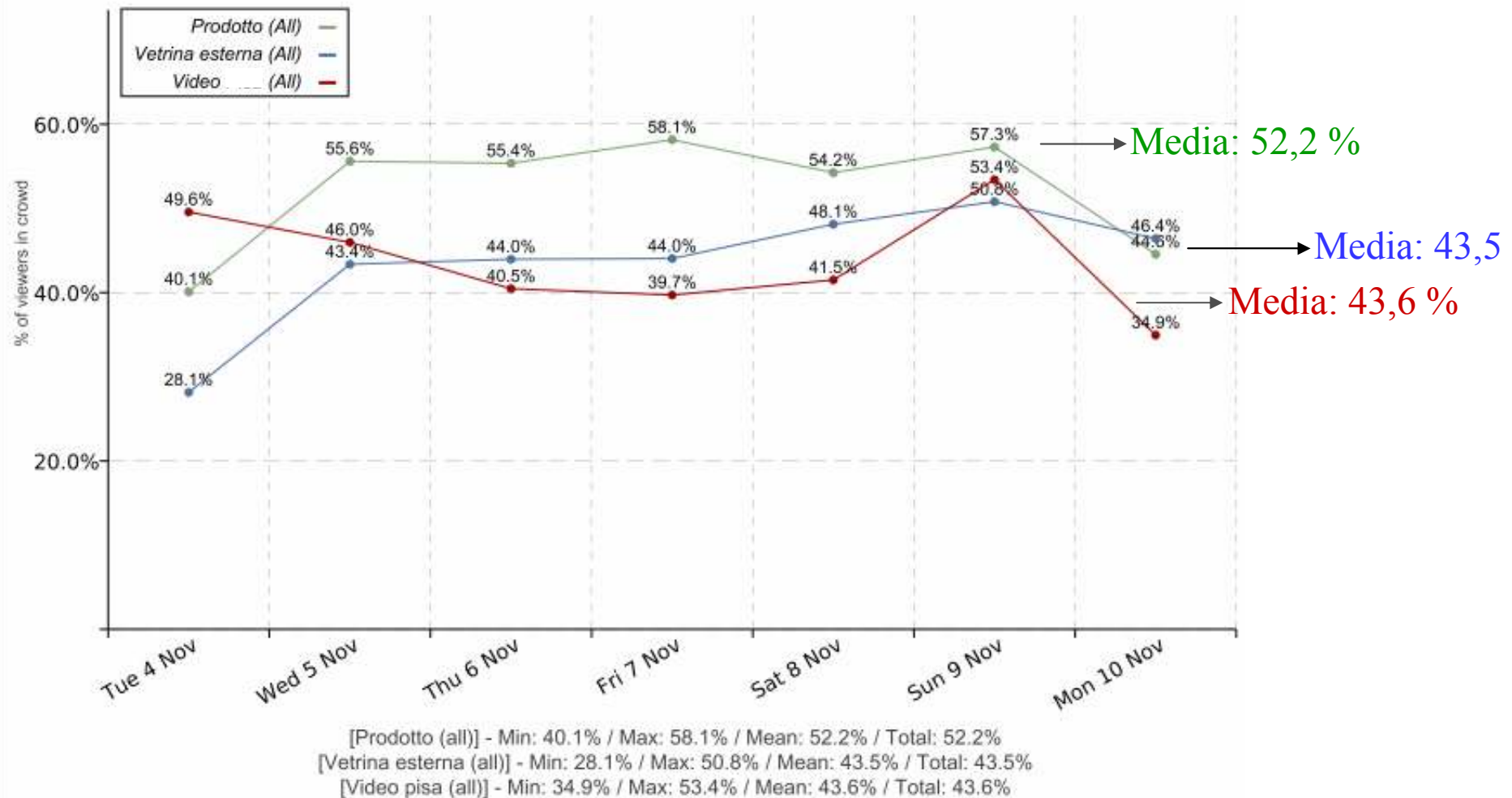
## Viewers per postazione per giorno

**37.732**  
**Viewers**



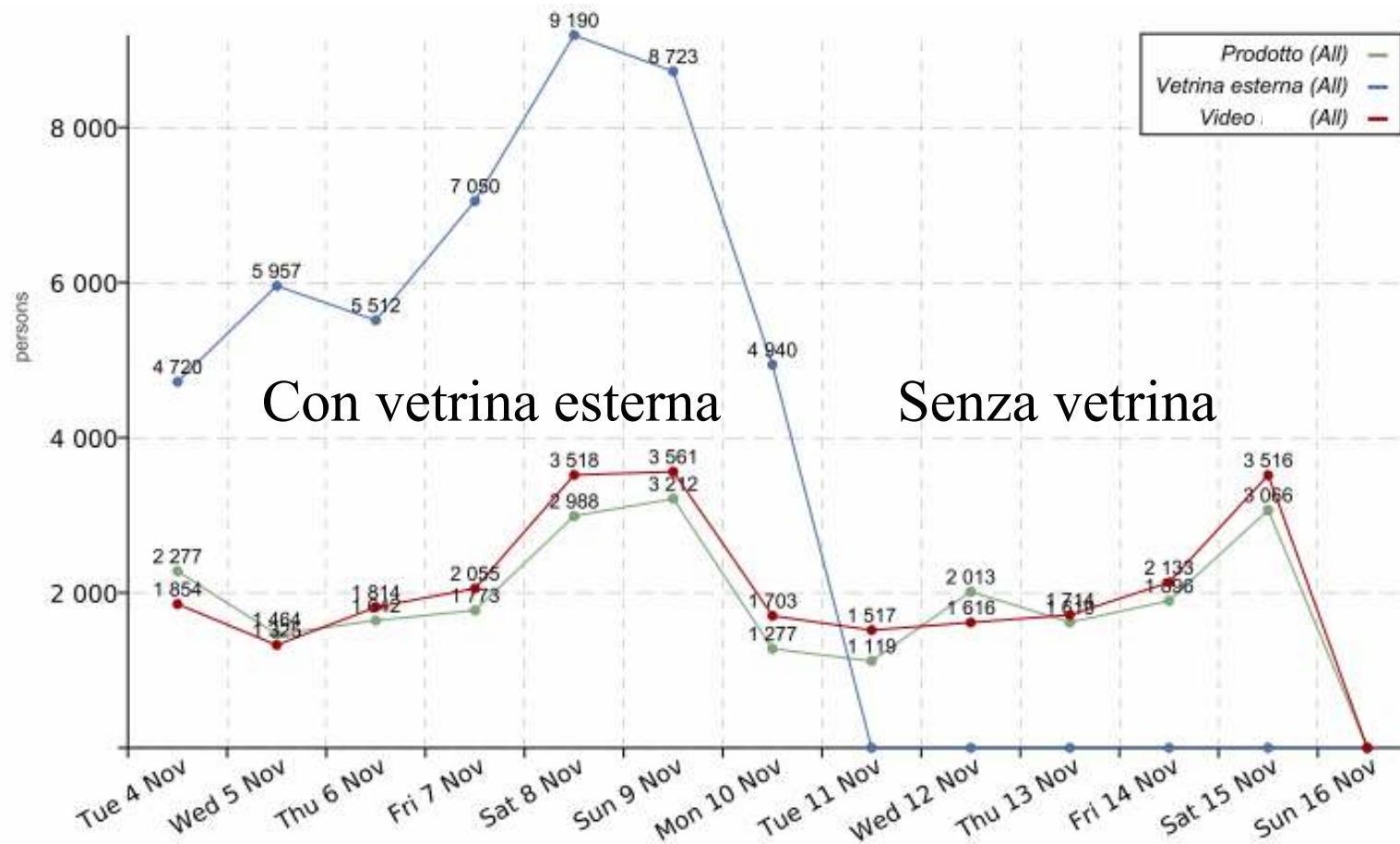
# Esempi di output

## Indice di conversione: OTS/Viewers

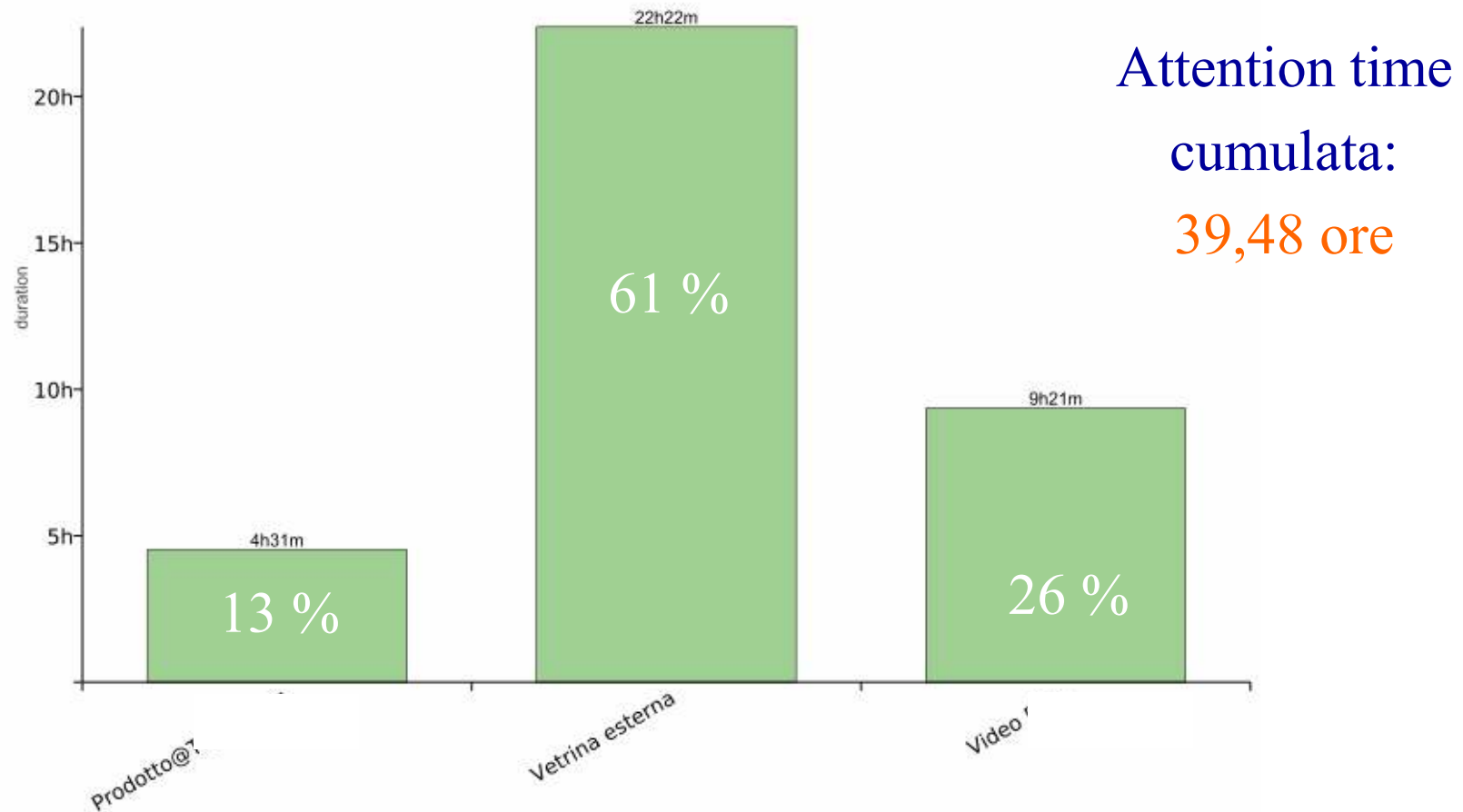


# Esempi di output

## OTS con e senza vetrina



## Esempi di output



# Applicazioni

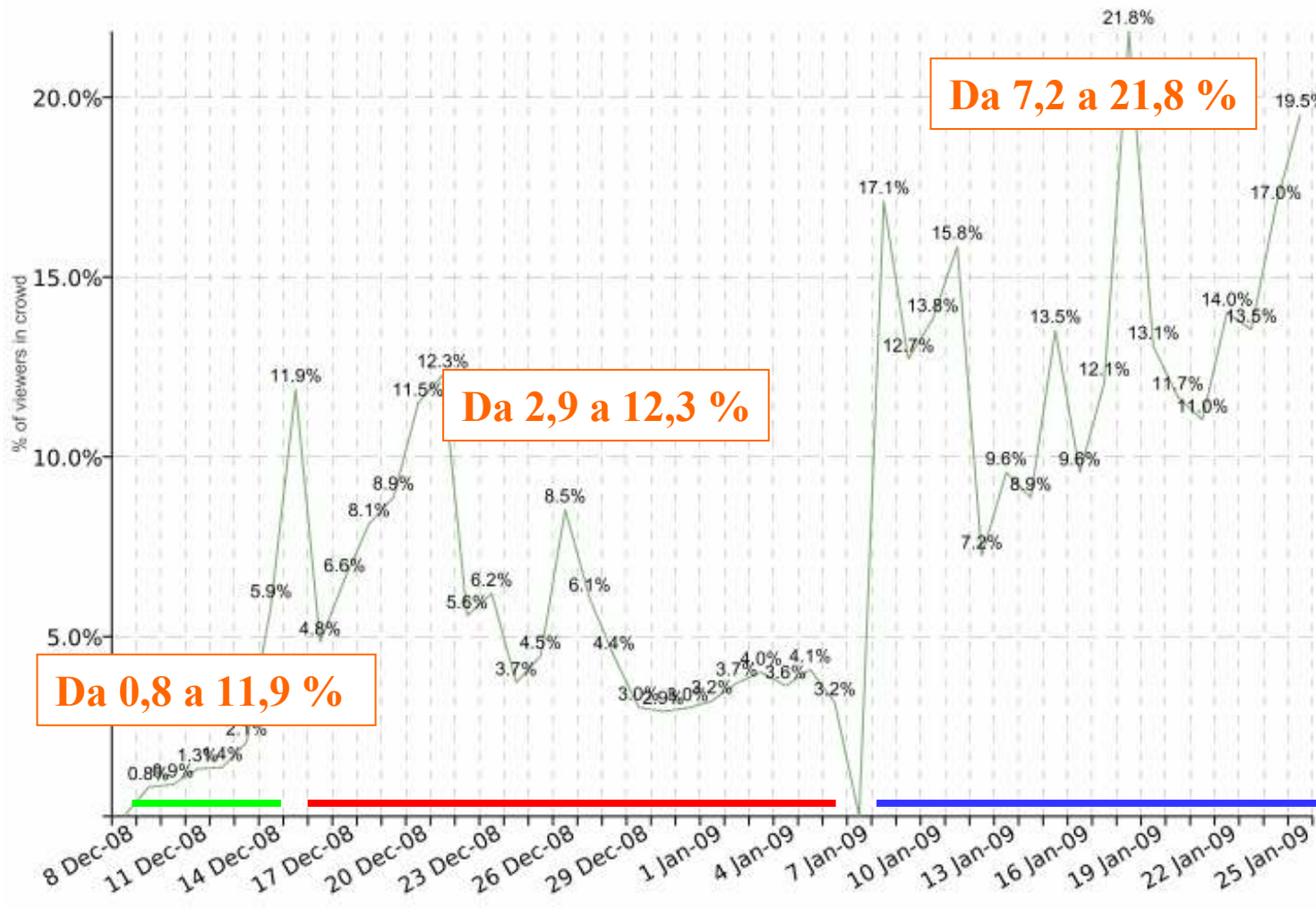


## Esposizioni PV



# Esempi di output

## Rapporto viewers o.t.s. per giorno

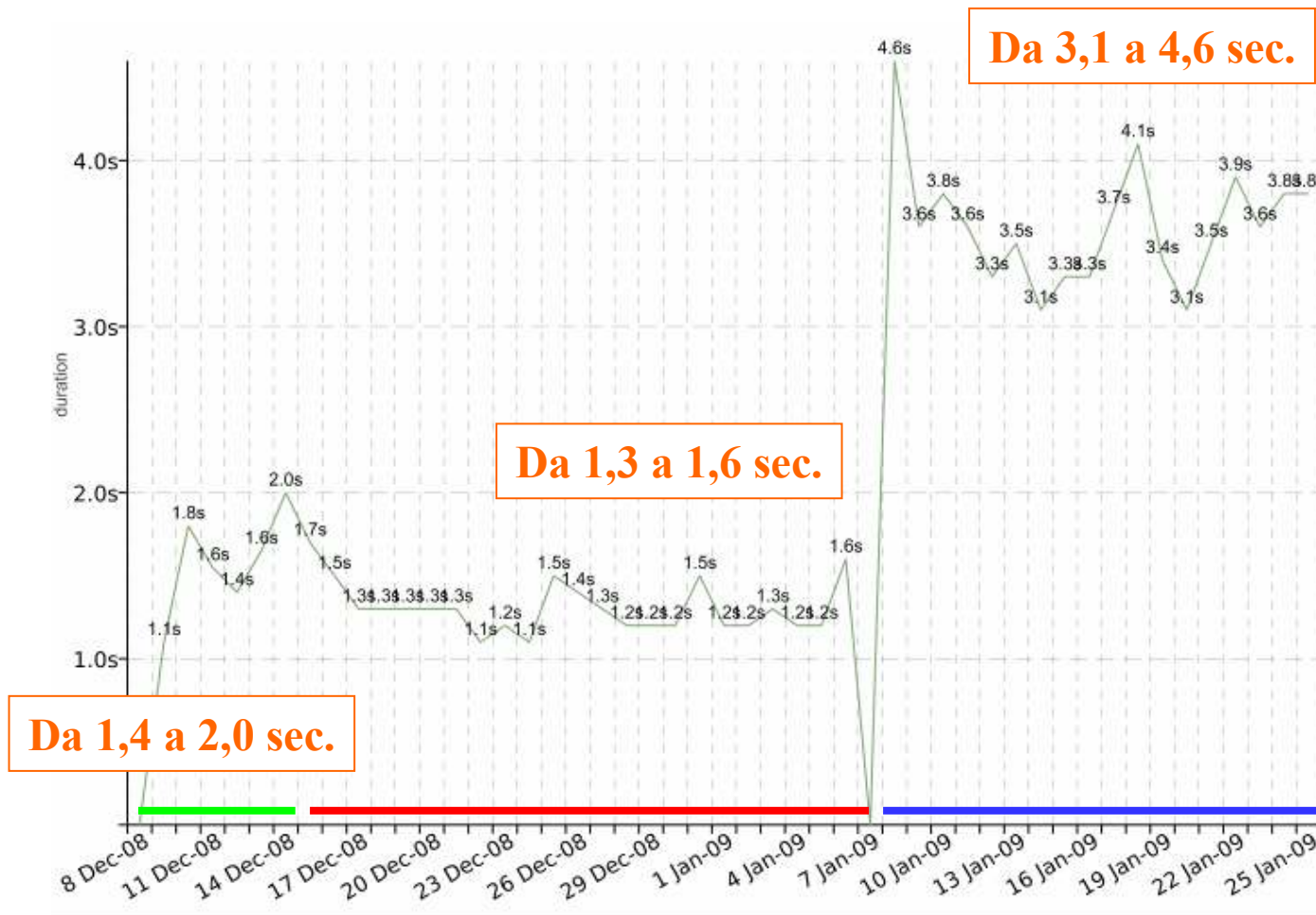


**Il livello di interesse è molto diverso nei 3 periodi**

**Importante contenuto e se possibile interazione**

# Esempi di output

## Media Attention time per giorno

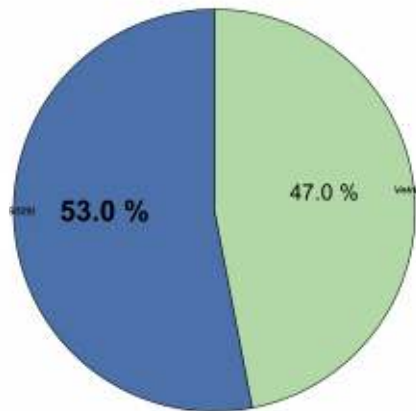


**Il tempo medio di attenzione è proporzionale al livello di interesse**

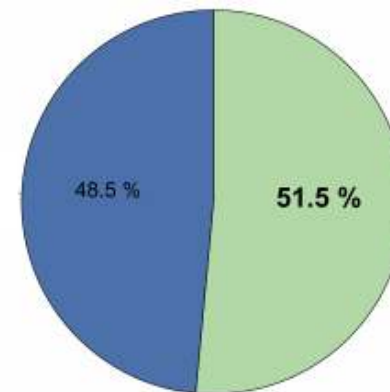
# Esempi di Output

## Viewers per postazione: segmentazione sesso

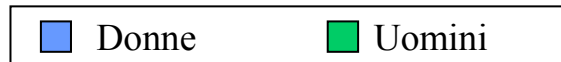
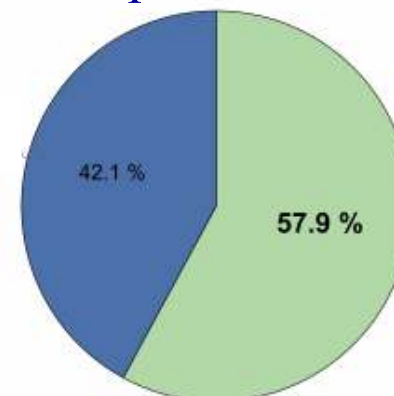
Espositore 1



Espositore 2



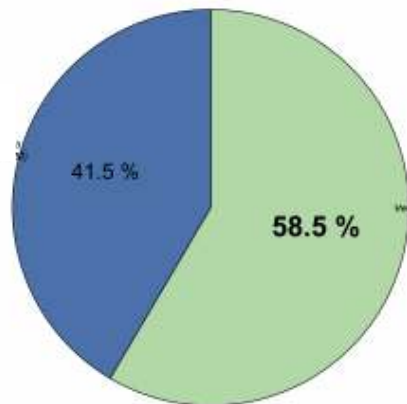
Espositore 3



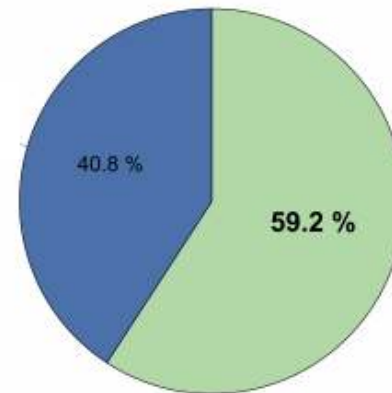
# Esempi di Output

## Attention time per postazione: segmentazione sesso

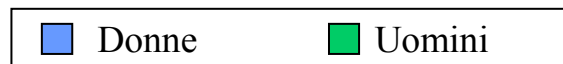
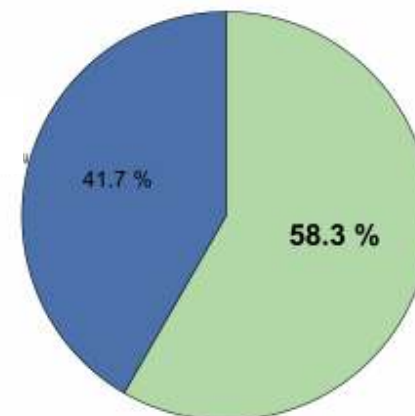
Espositore 1



Espositore 2

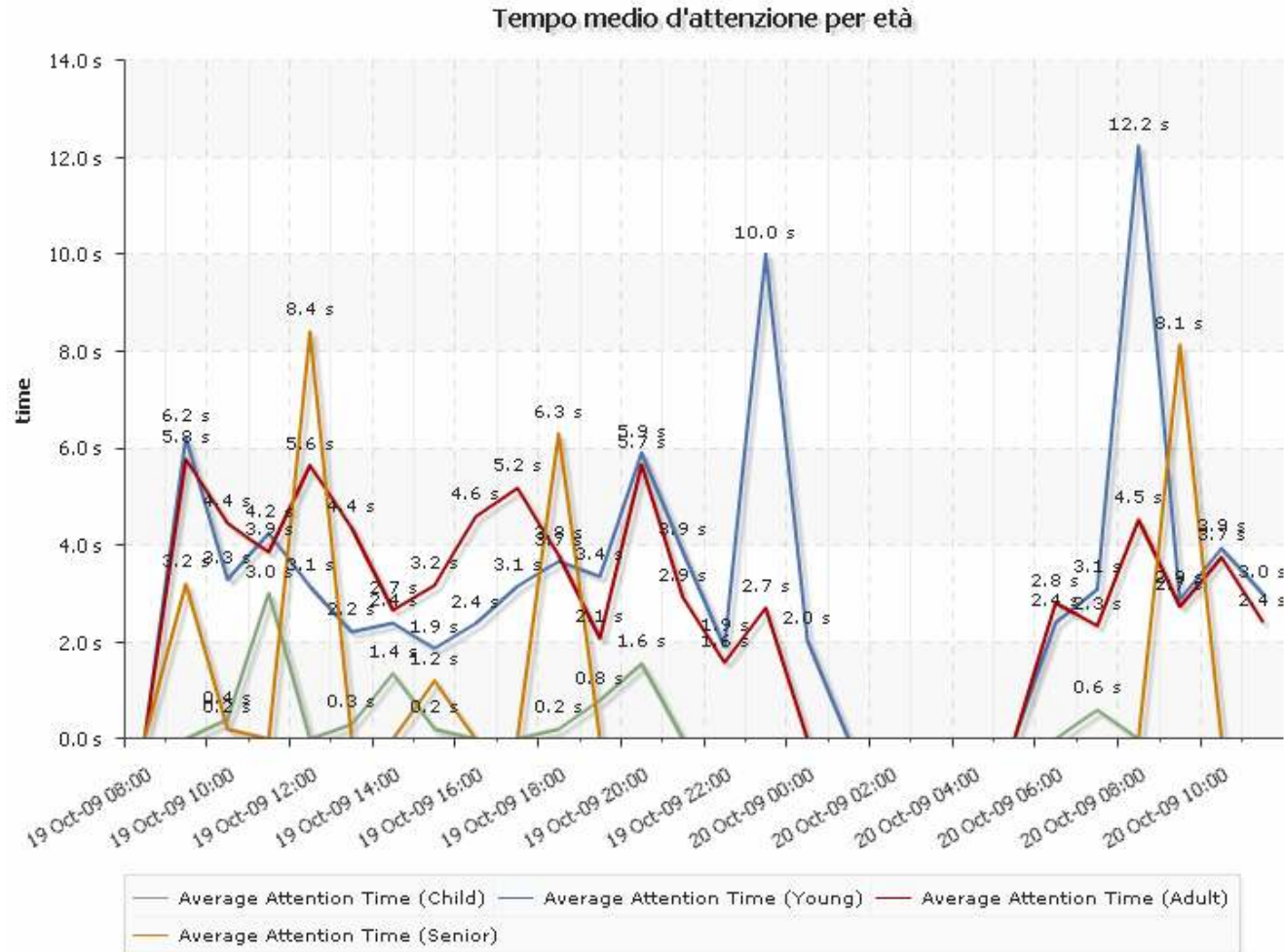


Espositore 3



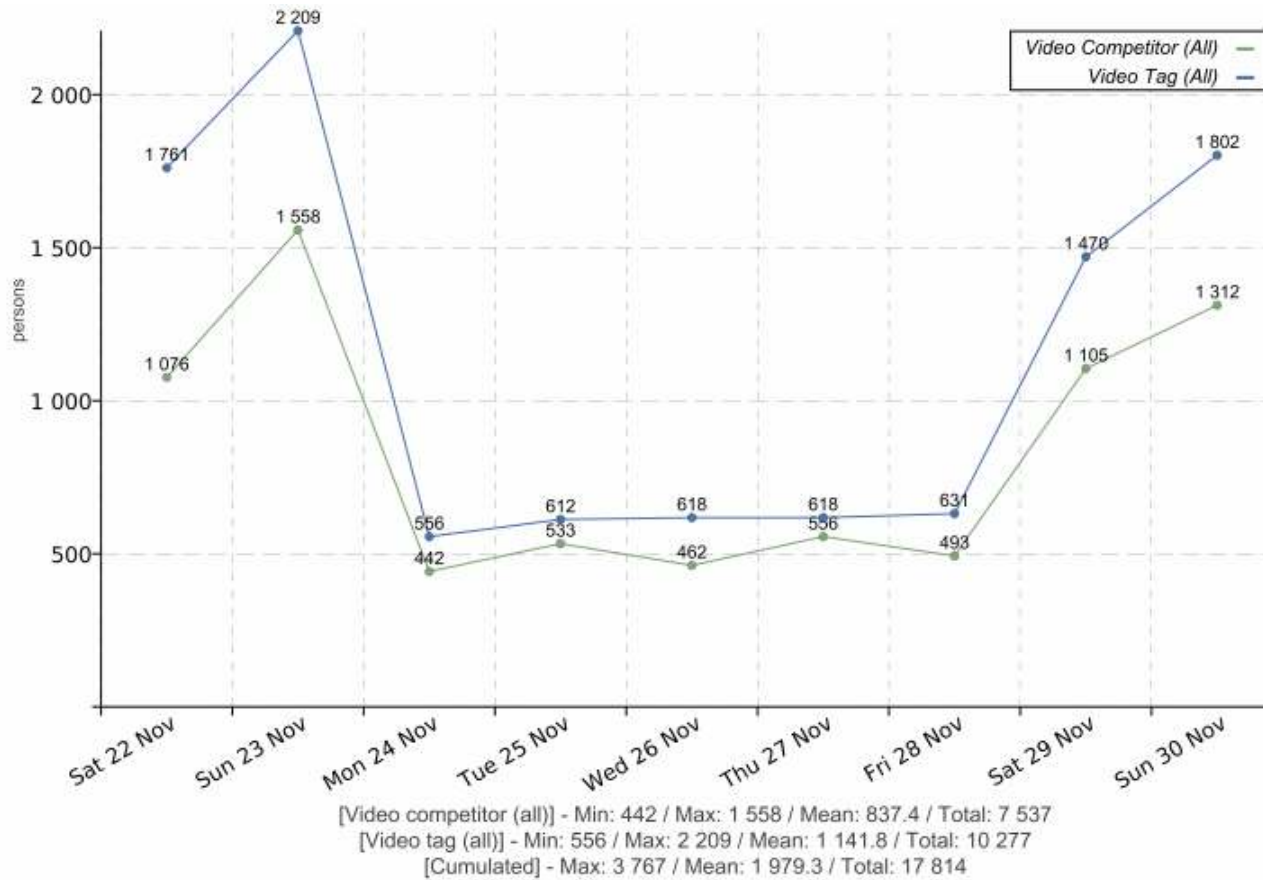
# Esempi di Output

## Tempo medio d'attenzione: segmentazione età



# Esempi di Output

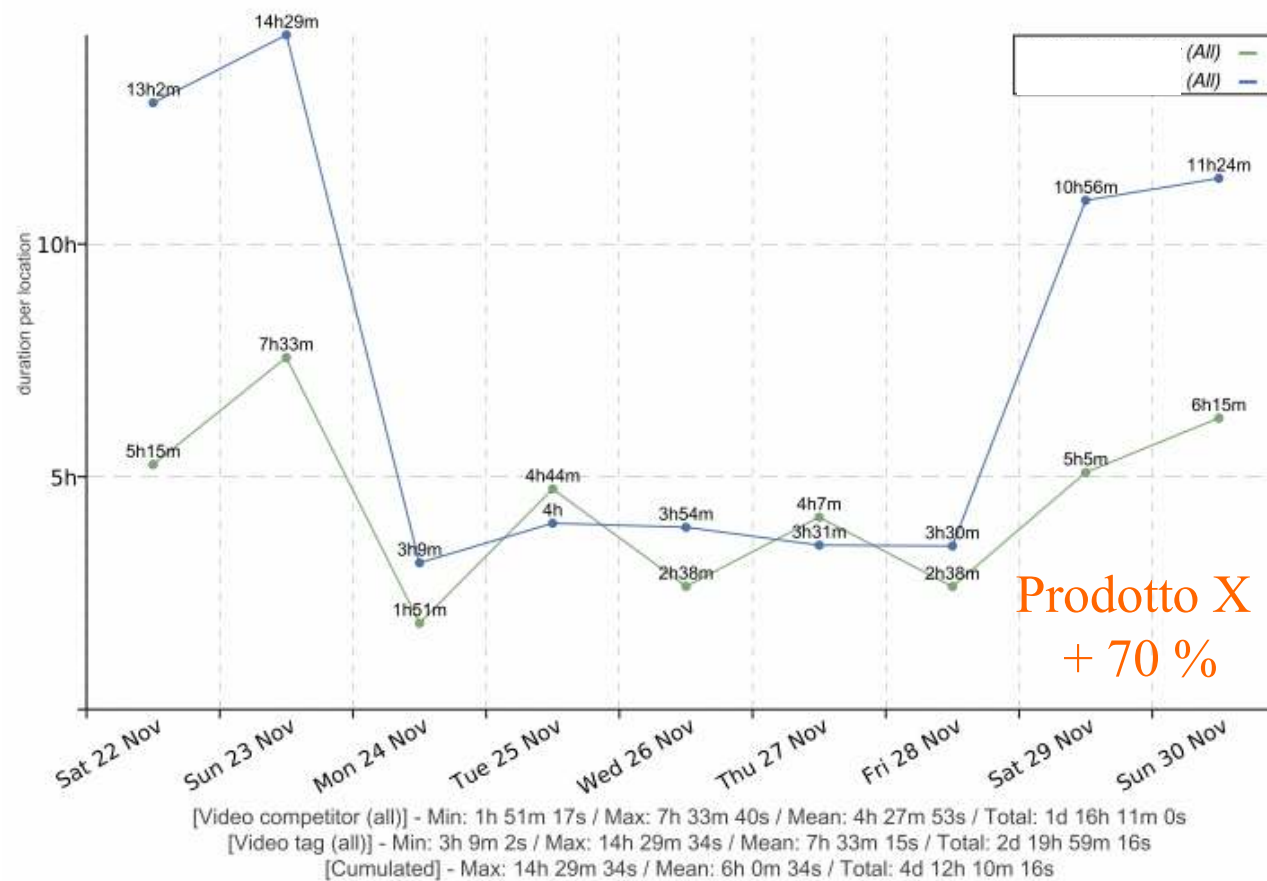
## Confronto prodotto x e y



Prodotto X  
+ 36 %

# Esempi di Output

## Confronto prodotto x e y

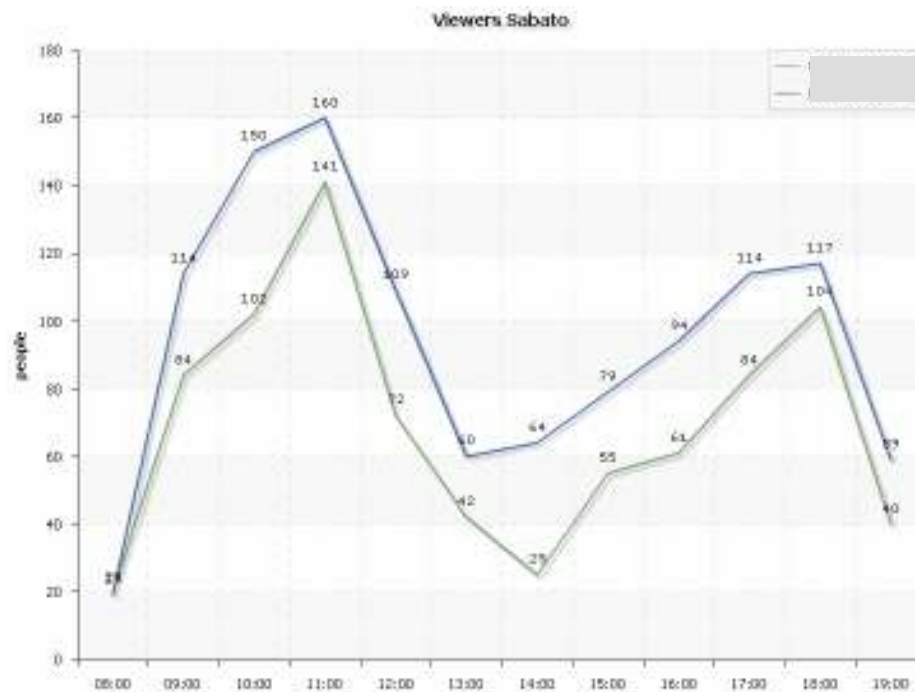


# Esempi di Output

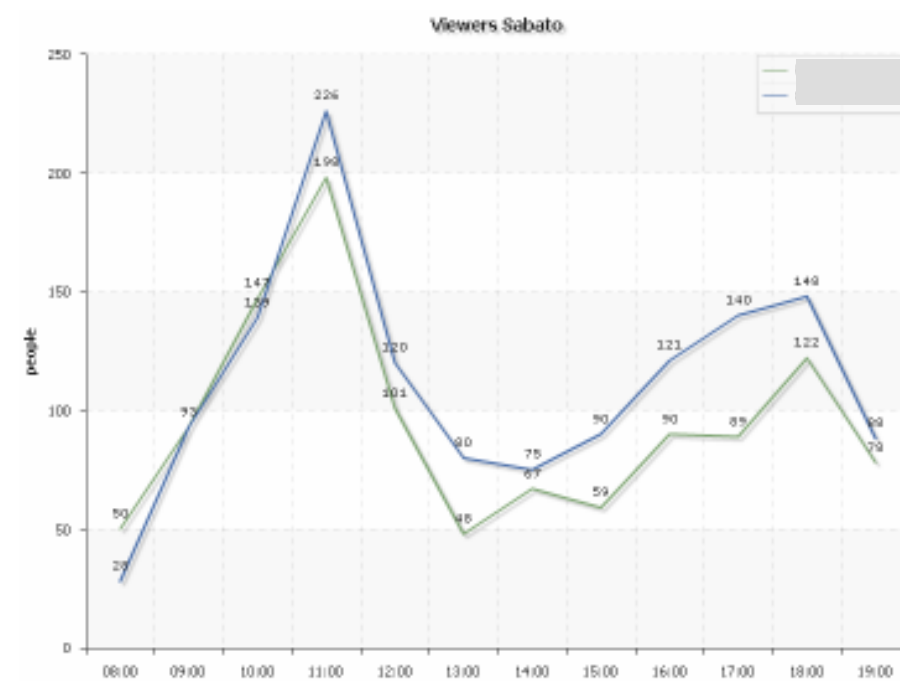
## Confronto viewers: Sabato

26 Settembre

3 Ottobre



**Totale Viewers: 1973**



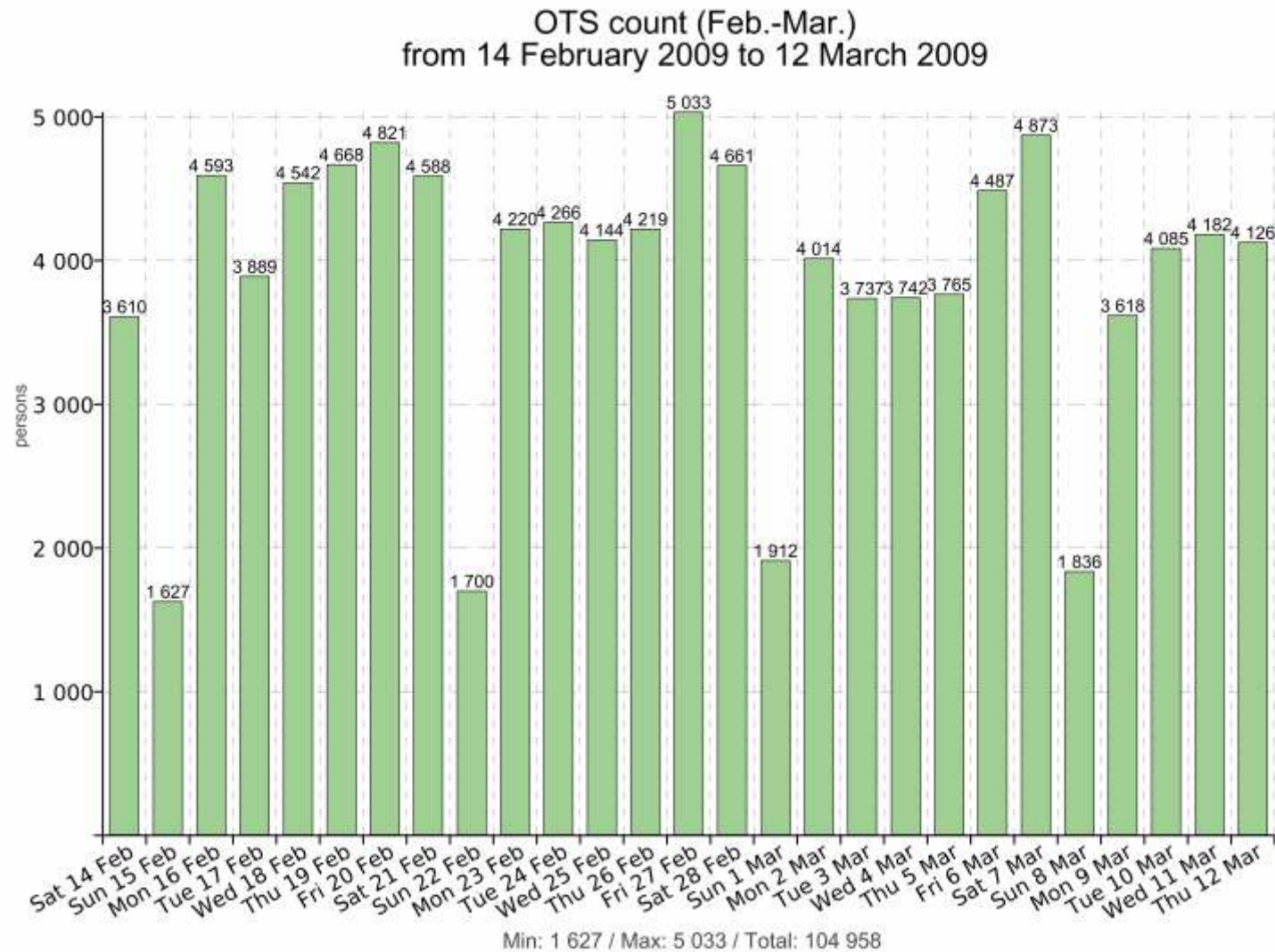
**Totale Viewers: 2447**  
**+ 24 % vs 26 Settembre**

# Applicazioni



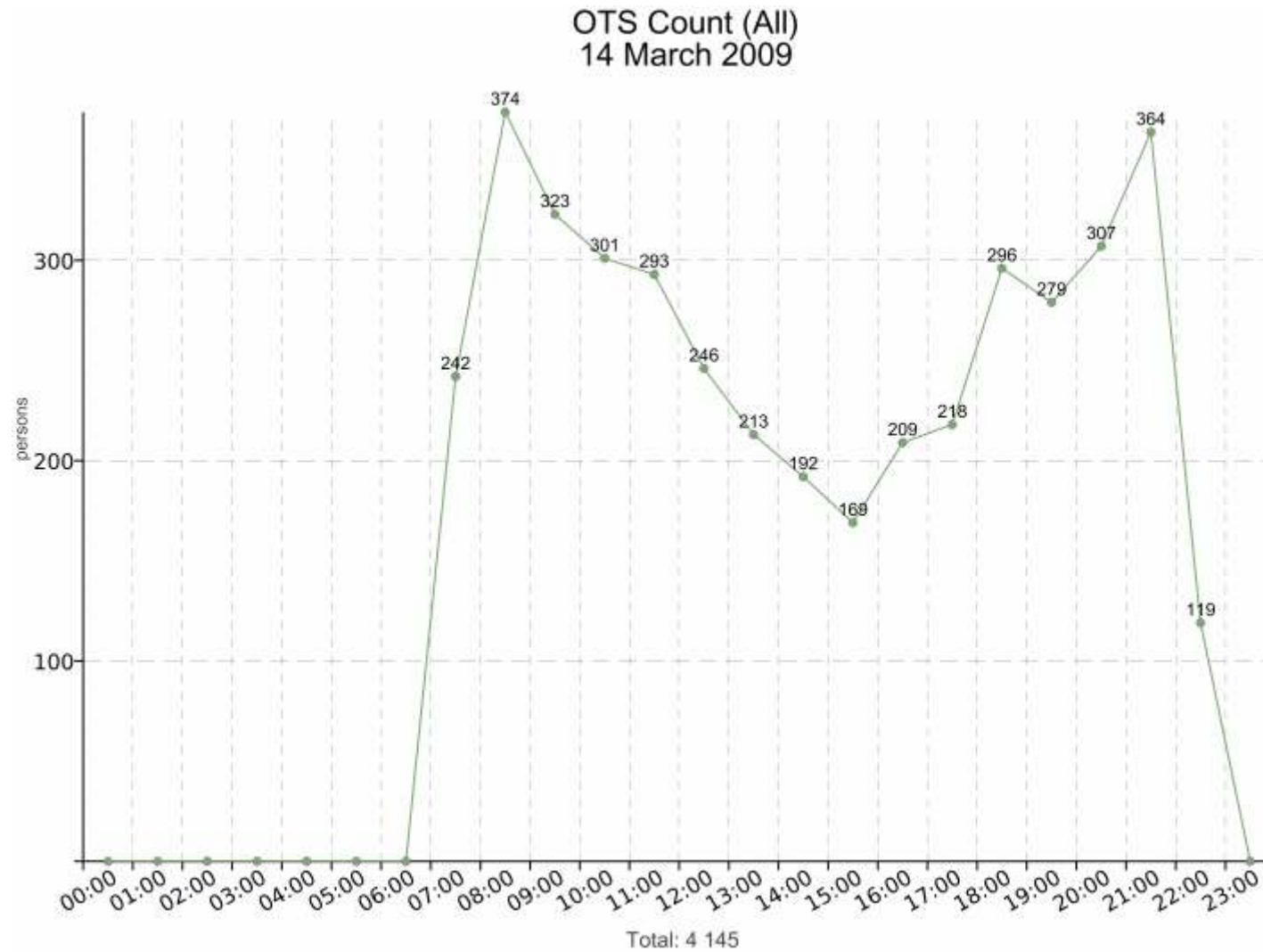
## Canale Bar

# Canale Bar - Audience

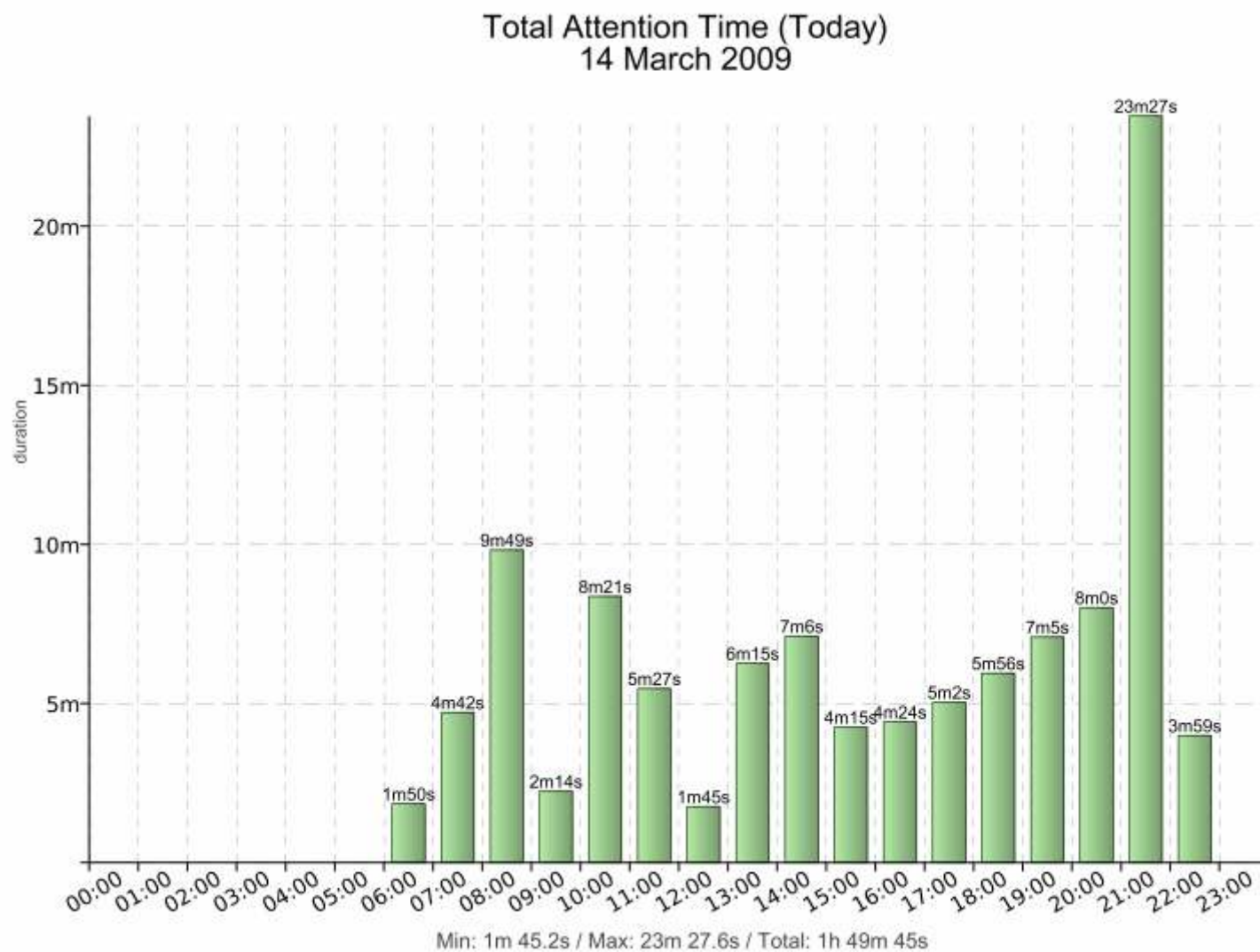


**Audience  
settimana  
2/8 Marzo:  
26.500**

# Canale Bar – Audience giorno



# Canale Bar – Tempo d'attenzione giorno

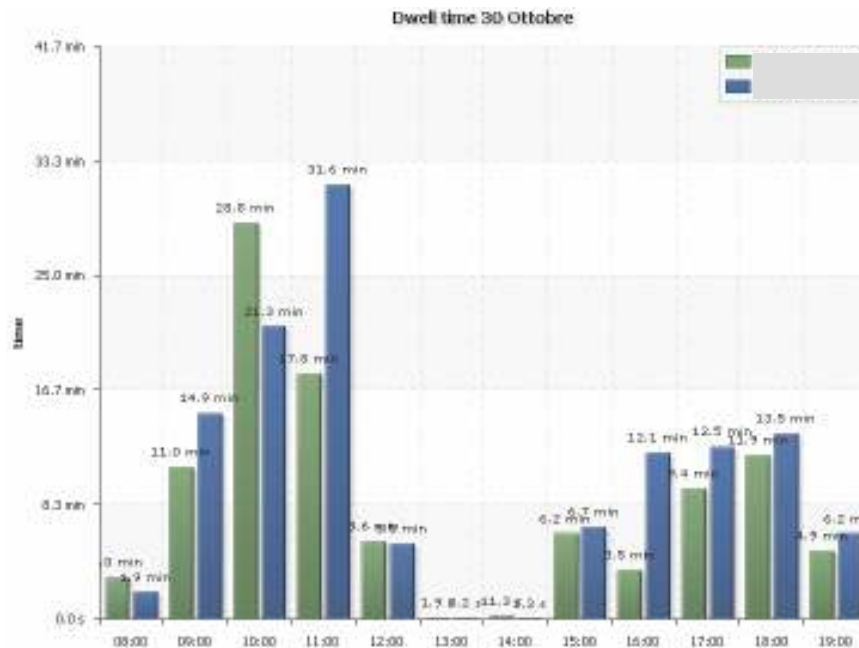


# Applicazioni



## Avancasse

# Analisi di correlazione traffico/sell-out



Cassa 1: 2,1 h. Tempo totale permanenza  
(+ 23 % vs. cassa 2)

Cassa 2: 1,7 h. Tempo totale permanenza

I dati di sell out:

	Cassa 2
8-9	9
9-11	16
11-13	12
13-15	5
15-17	10
18-19	0

**Totale: 52 pezzi**

→ Cassa chiusa

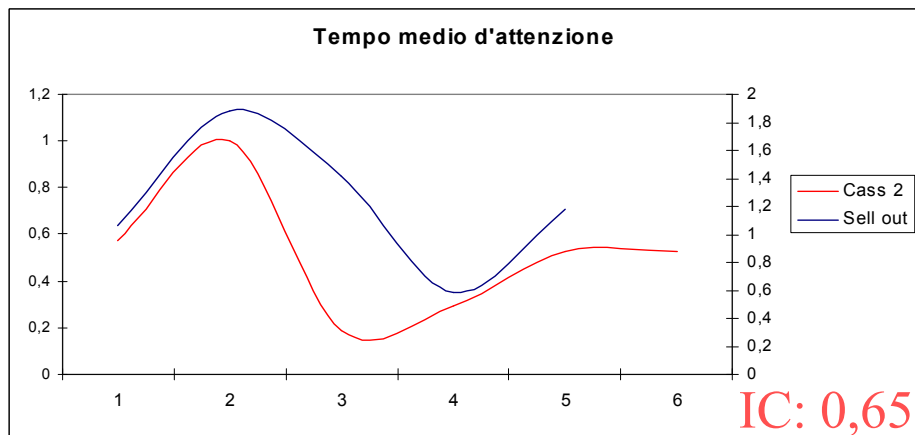
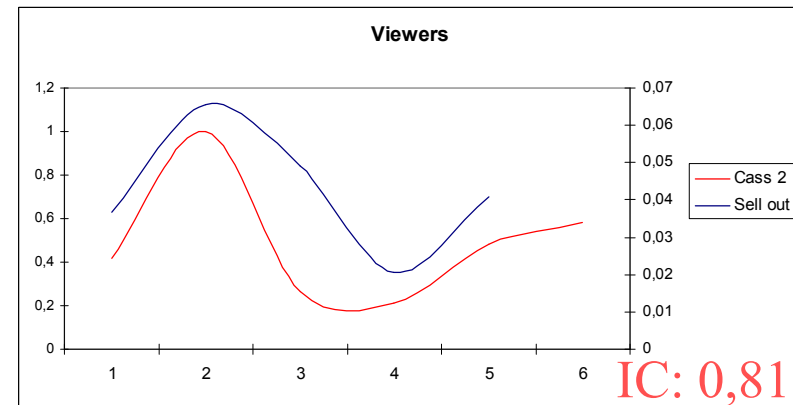
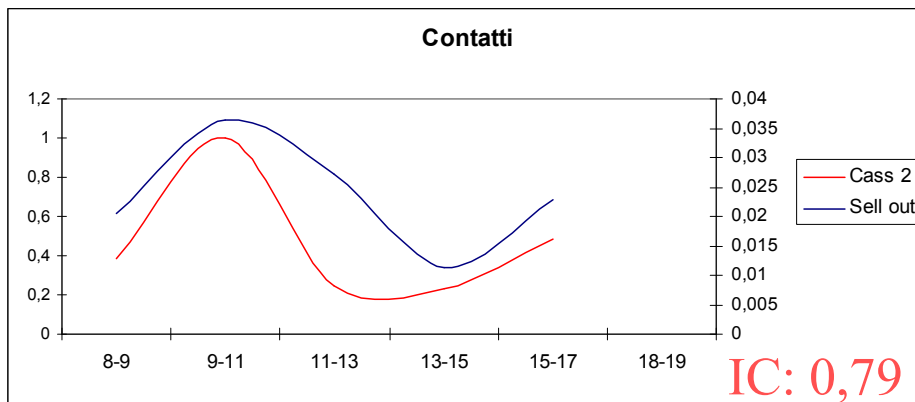
	Cassa 1
8-9	0
9-11	21
11-13	19
13-15	10
15-17	21
18-19	28

→ Cassa chiusa

**Totale: 99 pezzi (+  
90 % vs cassa 2)**

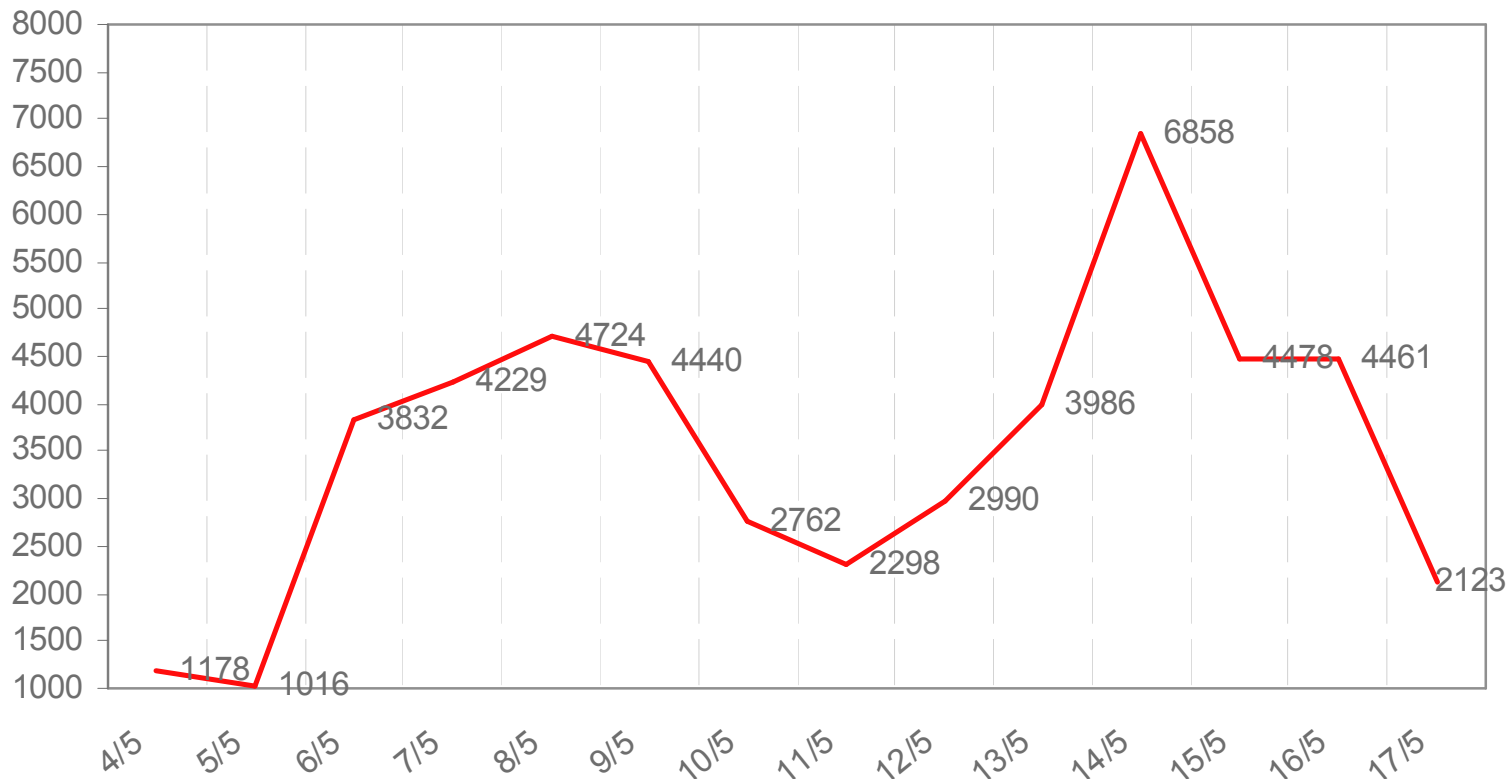
# Analisi di correlazione

Abbiamo incrociato i dati di traffico, viewers, attenzione, con il sell-out per individuarne la correlazione.



# Analisi audience, attenzione, vendite: profumerie

## Audience per giorno

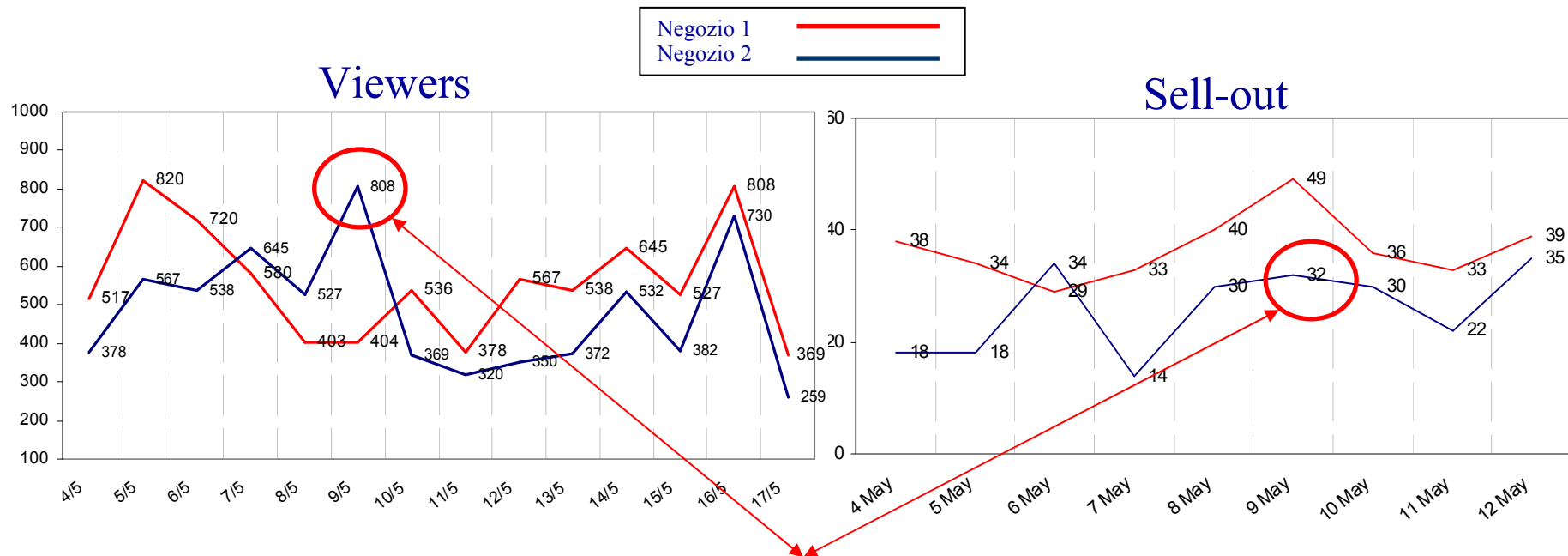


**49.375  
contatti**

**Settimana 4-  
10 Maggio:  
23.485 contatti**

**Settimana 11-  
17 Maggio:  
27.194 contatti**

# Analisi audience, attenzione, vendite: profumerie



Il personale del negozio 2 non riesce a sfruttare l'effetto traffico e vetrina.

Il personale del negozio 1 è più costante ed efficace.

# Comunicazione (buona) In-Store: rapporto con sell-out



Pubblicità

**SI**

**SI**

**SI**

N. scontrini **7774** **7681** **7860** **7960** **15624** **15681**  
                   -1,07%                   +1,27%                   +0,11%

Sell-Out Kg. **151** **169** **121** **136** **272** **305**  
                   +12%                   +13%                   +12%

# Applicazioni

# Principali ambiti di applicazione

## Retailer

Utilizzi	Risultati ottenibili
Progetti di Category management	Ottimizzazione degli spazi espositivi Verifica della efficacia comunicativa dello scaffale Relazione fra flussi di traffico, tipologia di esposizione e sell-out (in tempo reale)
Esposizione fuori banco e avancasse	Verifica di efficacia di marketing (Flusso di clienti e atti d'acquisto) Misurazione in tempo reale del sell-out
Comunicazione video in Digital Signage all'interno del PdV	Misurazione dell'audience e dei GRP Nuove opportunità comunicative per le aziende fornitrici

# Principali ambiti di applicazione Aziende

Utilizzi	Risultati ottenibili
Progetti di Category management	Ottimizzazione degli spazi espositivi Verifica della efficacia comunicativa dello scaffale
Esposizione fuori banco e avancasse	Verifica di efficacia di marketing (Flusso di clienti e atti d'acquisto) Segmentazione del target (Maschi/Femmine/fasce d'età) Misurazione in tempo reale del sell-out
Comunicazione	Misurazione dell'audience e dei GRP Analisi efficacia della comunicazione
Temporary shop	Misurazione del flusso Misurazione dell'audience e dei GRP Segmentazione del Target (Maschi/Femmine/fasce d'età)

# Principali ambiti di applicazione

## Punti vendita tradizionali

Utilizzi	Risultati ottenibili
Vetrine	Misurazione del traffico e del livello di attenzione e GRP Effetto traino della vetrina sui flussi in negozio Efficacia personale di negozio
Esposizione di prodotti	Verifica di efficacia di marketing Segmentazione del target (Maschi/Femmine/fasce d'età) Misurazione in tempo reale del sell-out
Comunicazione nei PdV	Misurazione dell'audience e dei GRP Analisi efficacia della comunicazione Segmentazione target (Maschi/Femmine/fasce d'età)

## Esempi di output

### Resa e costo degli spazi (per settimana)

<b>Tipologia</b>	<b>GRP</b>	<b>Costo per GRP (Index)</b>	<b>Costo Contatto</b>
Department Store	105	140	0,26
Catena Specializzata	123	100	0,18
Centro commerciale	180	25	0,10
Bar	160		