

Category Marketing

Comprendere e misurare il comportamento d'acquisto del consumatore

La combinazione di vari fattori ha modificato il mercato in cui vengono pensate le strategie di marketing.

Abbondanza dell'offerta, nuova consapevolezza dei consumatori e necessità di valorizzare i punti vendita rendono indispensabile ripensare il modo con cui i prodotti sono organizzati sul punto vendita.

Questi tre fattori impongono, infatti, un nuovo imperativo: prendere in considerazione il punto di vista dello shopper, il consumatore-cliente.

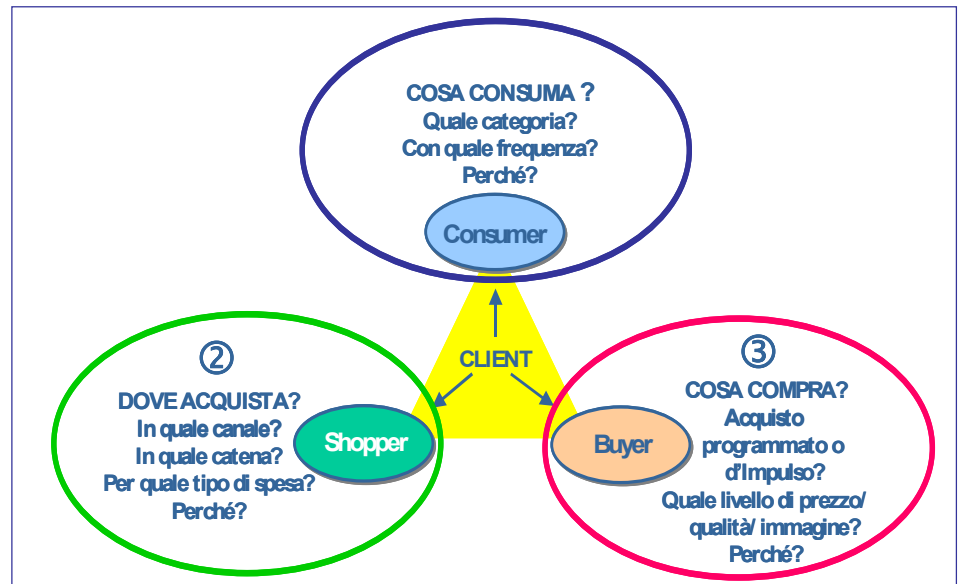
Diventa quindi fondamentale comprendere il processo di acquisto dello shopper a livello di singola categoria in modo da organizzare l'offerta secondo i suoi criteri, e rendere così più semplice l'atto d'acquisto e la scoperta di nuovi prodotti.

Al classico Marketing dell'Offerta si affianca e si integra il Marketing della Domanda.

Information Resources affronta questo tema attraverso gli studi **MCA** di Category Marketing che, integrando il punto di vista del Consumatore, dello Shopper e dell'Acquirente, ha messo a punto una metodologia per comprendere e misurare il comportamento d'acquisto del Cliente finale.

IRI e MCA propongono, infatti, approfondimenti sui seguenti temi:

1. Identificazione dei confini della Categoria ossia studi in grado di cogliere come i consumatori-clienti definiscono e delimitano le categorie e come le legano ad altre categorie-universi;



Il Cliente finale è il vero arbitro della competizione trasversale tra prodotti/categorie, formati distributivi ed Insegne: il suo comportamento è analizzato secondo la metodologia del Category Marketing che integra il Marketing dell'Offerta con il Marketing della Domanda.

2. Definizione della segmentazione della Categoria in termini di percepito e riconoscimento delle varie tipologie di prodotti/bisogni all'interno di una determinata area/categoria secondo il consumatore-cliente;
3. Comprensione dell'approccio allo shopping (lista della spesa, scritta o "memorizzata" vs. decisione di acquisto sul punto vendita);
4. Criteri di Selezione del punto vendita e dell'Insegna (attrazione vs. costruzione della fedeltà al punto vendita);
5. Ruolo della categoria secondo i vari tipi di shopping (di routine, emergenziale, specifico);
6. Percorso nel punto vendita/flusso dei clienti;
7. Comportamento d'acquisto: predeterminazione vs. decisione sul punto vendita;
8. Impatto sul comportamento d'acquisto delle varie leve dell'offerta (assortimento, prezzo, promozione, organizzazione dello spazio a scaffale, packaging, informazioni ed evidenziazioni a scaffale, rotture di stock).

Category Marketing

Comprendere e misurare il comportamento d'acquisto del consumatore

Gli insights forniti da queste misurazioni consentono sia all'Industria che alla Distribuzione di disporre di informazioni mirate a supporto della definizione di piani strategici nelle due aree di sviluppo fondamentali:

- **shopper loyalty:** le informazioni di IRI-MCA permettono, infatti, dal punto di vista dei Manufacturer, di rendere il loro prodotto una scelta abituale e quindi di aumentare la frequenza d'acquisto dei prodotti; dal punto di vista dei Retailer, invece, di essere in grado attraverso questi studi di rendere il punto vendita la scelta abituale per ogni tipo di acquisto, incrementando il numero di prodotti comprati durante ogni visita;
- **attrazione nuovi clienti-consumatori:** gli approfondimenti di IRI-MCA consentono ai Manufacturer di migliorare l'attrattività e la visibilità di prodotti presso coloro i quali non li conoscono o non li acquistano. Per i Retailer le informazioni fornite aiutano ad aumentare l'attrattività dell'offerta tra i consumatori che non sono mai stati prima in quel punto vendita o non hanno mai acquistato una certa categoria di prodotti all'interno di quell'Insegna.

Questi insights infine, sono strettamente connessi e complementari al **Category Management** perché forniscono input essenziali sia alla Definizione della categoria (definizione dei prodotti/tipologie comprese, sostitutive e complementari), sia alla sua



In Francia il 52% degli shopper intervistati crea una lista della spesa, scritta o solo memorizzata, nella fase di preparazione dell'acquisto. Fonte MCA.

importanza per il Cliente finale (**Ruolo** del punto vendita e della Categoria), sia alla sua valutazione (**Assesment Strategico**). Inoltre, la comprensione del consumatore sull'offerta del punto vendita fornisce importanti indicazioni sulle leve operative del Retail Mix che, coniugate con le performance nei punti vendita, sono gli elementi fondamentali per definire un piano operativo efficace per ciascuna categoria (**Tattiche**).

COME CONTATTARCI

Per maggiori informazioni sui servizi di Category Marketing e Category Management, potete rivolgervi a Laura Volponi, Category Consulting Group di Information Resources, tel. 02 52579.1 oppure scrivete a category.italy@infores.com

