

# Shopper Marketing

17 Luglio 2025

CAVIRO

# Cos'è lo shopper marketing e chi è lo shopper?

Lo shopper marketing è una disciplina che si concentra sul **miglioramento dell'esperienza d'acquisto** all'interno del punto vendita, con l'obiettivo di **catturare la sua attenzione** e **influenzare le sue decisioni**, trasformando lo "shopper" in un acquirente del marchio/prodotto. Si differenzia dal retail marketing perché non si limita alle attività in-store, ma considera **l'intero percorso di acquisto** del consumatore, dalla consapevolezza del prodotto all'acquisto.



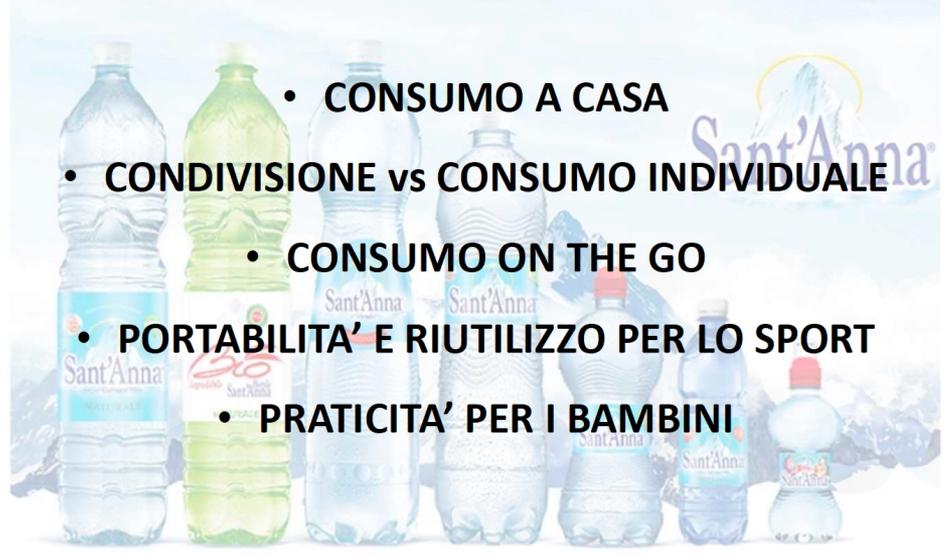
# Consumatori e shopper non sono la stessa persona



# Consumatori e shopper hanno bisogni diversi

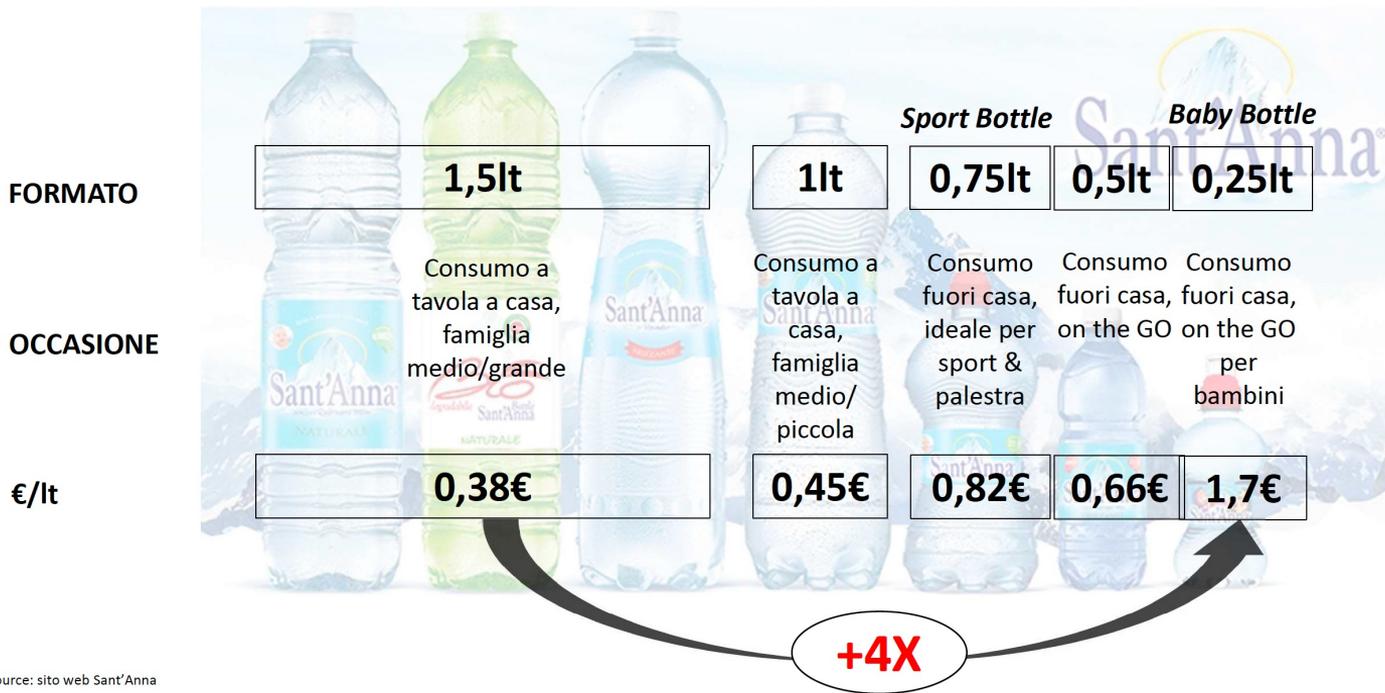


- IDRATARSI
- RINFRESCARSI
- ACCOMPAGNARE UN PASTO



- CONSUMO A CASA
- CONDIVISIONE vs CONSUMO INDIVIDUALE
- CONSUMO ON THE GO
- PORTABILITA' E RIUTILIZZO PER LO SPORT
- PRATICITA' PER I BAMBINI

# Consumatori e shopper hanno bisogni diversi



# L'attenzione dello shopper è limitata

- Gli Shopper visitano solo 1/3 del negozio. Inoltre l'80% del tempo è di navigazione, non di selezione.
- Non fanno liste della spesa. Quando le fanno spesso indicano la categoria, non il brand. Solo 7% ha in mente un brand.
- Di tutti i materiali presenti in store solo l'8% è notato e solo il 3% è considerato.
- Gli shopper spendono in media 3 secondi davanti a un materiale POS in store o online.
- Gli shopper sono esposti a offerte promo ogni 0,5s.
- 0,1% è il tasso medio di click-through delle insegne online.
- Gli shopper processano colori, forme e immagini più agevolmente e più in fretta delle parole.
- Ricordiamo meglio colori e forme che conosciamo già.

# Provate a ricordare quante più sigle possibili

CLB

RAI

AVW

ZDT

ZIO

KFV

JCQ

BBC

ALA

XWR

QGK

APE

RHV

YJF

GOL

IXP

# Sono queste quelle che vi ricordate?

CLB

AVW

ZIO

JCQ

ALA

QGK

RHV

GOL

RAI

ZDT

KFV

BBC

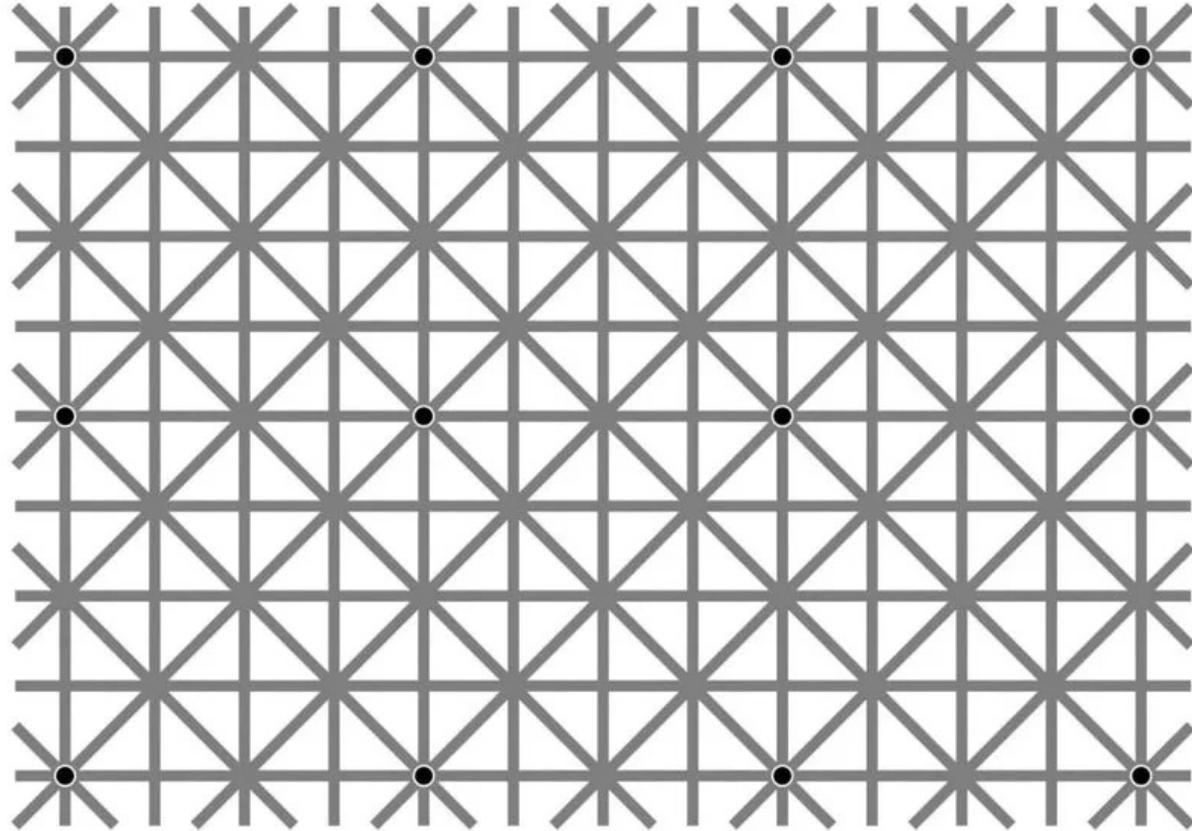
XWR

APE

YJF

IXP

A decidere cosa vediamo è il cervello, non gli occhi



## System 1

VELOCE



INCOSCIO



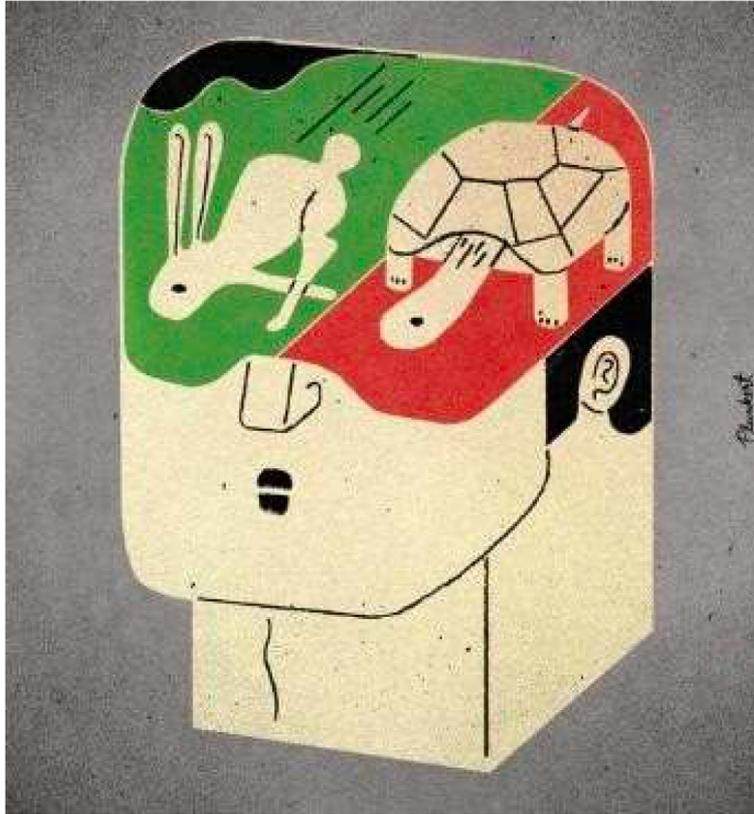
AUTOMATICO



DECISIONI  
QUOTIDIANE



SOGGETTO  
A ERRORI



## System 2



LENTO



CONSCIO



FATICOSO



DECISIONI  
COMPLESSE



AFFIDABILE

# " Signpost" Brand

- Il nostro cervello ha risorse limitate, quindi usa scorciatoie per ottimizzare l'energia.
- Usa colori e forme che conosce meglio per identificare le categorie merceologiche.
- Per orientarsi tra gli scaffali utilizza i cosiddetti "Signpost" brand, ovvero quei marchi i cui colori e forme sono stati maggiormente visti/pubblicizzati e sono rimasti coerenti a livello visivo nel corso del tempo.
- Quando le persone vedono Coca Cola sanno che si trovano nello scaffale delle bibite analcoliche, quando vedono Kellog's capiscono che hanno trovato i cereali.
- Studi condotti sul tracking visivo mostrano che posizionare i " Signpost" brand in posizioni rilevanti accelera il riconoscimento e aumenta le vendite di tutta la categoria.
- Se non si è un "Signpost" brand, meglio posizionarsi subito a destra, di fianco a essi.





# Packaging and branding

- Gli espositori che hanno lo stesso colore e forma dei prodotti vengono riconosciuti di più
- Dal 62% al 90% delle persone cercano i prodotti tra gli scaffali unicamente per colore.
- Sfondo nero con scritte oro = Premium, Sfondo giallo con scritta rossa = Promozione, Verde = Sostenibilità, Azzurro in UK = Innovazione
- Il nome del Brand deve essere scritto in un modo, con un colore, sempre. In caso contrario si sperperano tantissimi € di investimento.
- Non utilizzare mai il logo in verticale, il nostro cervello legge da destra verso sinistra (occidente).
- I cambiamenti devono essere fatti gradualmente e devono essere gestiti.
- Un'immagine vale più di mille parole.
- Chiedere sempre il " Reading pattern" del pack all'agenzia che lo realizza.

# Caso Tropicana

Tropicana ha modernizzato il packaging nel 2009. Nei due mesi successivi al lancio ha perso il 20% di fatturato. L'azienda è poi tornata indietro al costo totale di 50 milioni di \$.



# Caso Snickers

Snickers, conosciuto come Marathon in UK e Irlanda, ha gestito il cambio del naming accompagnando lo shopper in modo graduale nella sua transizione. Font e colori rimangono gli stessi



Alla fine del 2019 Mars ha riproposto in UK il prodotto con la vecchia denominazione in versione limitata.



# Caso Herbal Essences

Il cambio packaging è stato gestito:

- Inserendo sul retro del nuovo pack l'immagine di quello precedente
- Con wobblers a scaffale che, tramite immagini, indicavano: «Se cerchi questo  compra questo  »
- Attraverso promo: Compra 1 confezione, la 2 è gratis. Per fare entrare il nuovo pack nelle case
- Con espositori, solo per intercettare nuovi shopper.



# Ulteriori esempi

Veet ha gestito il cambio del nome riportando il vecchio logo sulla nuova confezione.  
Bahlsen, a causa del cambio di pack, ha accusato perdite del 12%.



# Come aiutare gli shopper

- **Attenzione:** dobbiamo catturare la loro attenzione.
- **Motivazione:** dobbiamo spiegare in modo facilmente comprensibile il motivo per cui passare dall'attenzione all'interesse.
- **Decisione:** dobbiamo rendergli facile decidere di acquistare i nostri prodotti.

# Attenzione

- È un falso mito che gli shopper scelgano dei prodotti, è più vero che deseleggono
- La maggior parte delle decisioni sono prese usando il System 1 (sistema irrazionale)
- Gli shopper non possono osservare ogni cosa, estraggono pezzi di info e usano scorciatoie
- Il cervello scarta ciò che crede non gli serva
- Gli shopper iniziano con il deseleggere (mental availability) quindi passano alla selezione (physical availability), questo è il modo in cui la mente usa scorciatoie per prendere una decisione d'acquisto

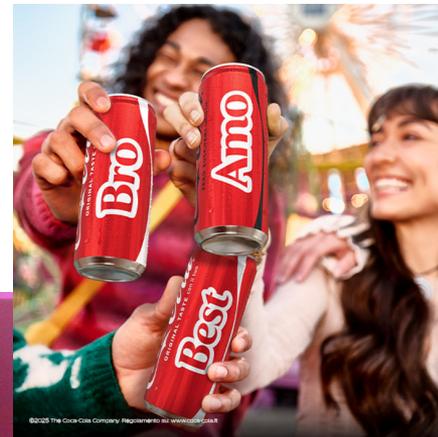
# Attenzione

Siamo attenti ai modelli e alla ricerca dell'ordine. Evitiamo il caos.  
Costruite blocchi verticali con bordi netti, non mimetizzati



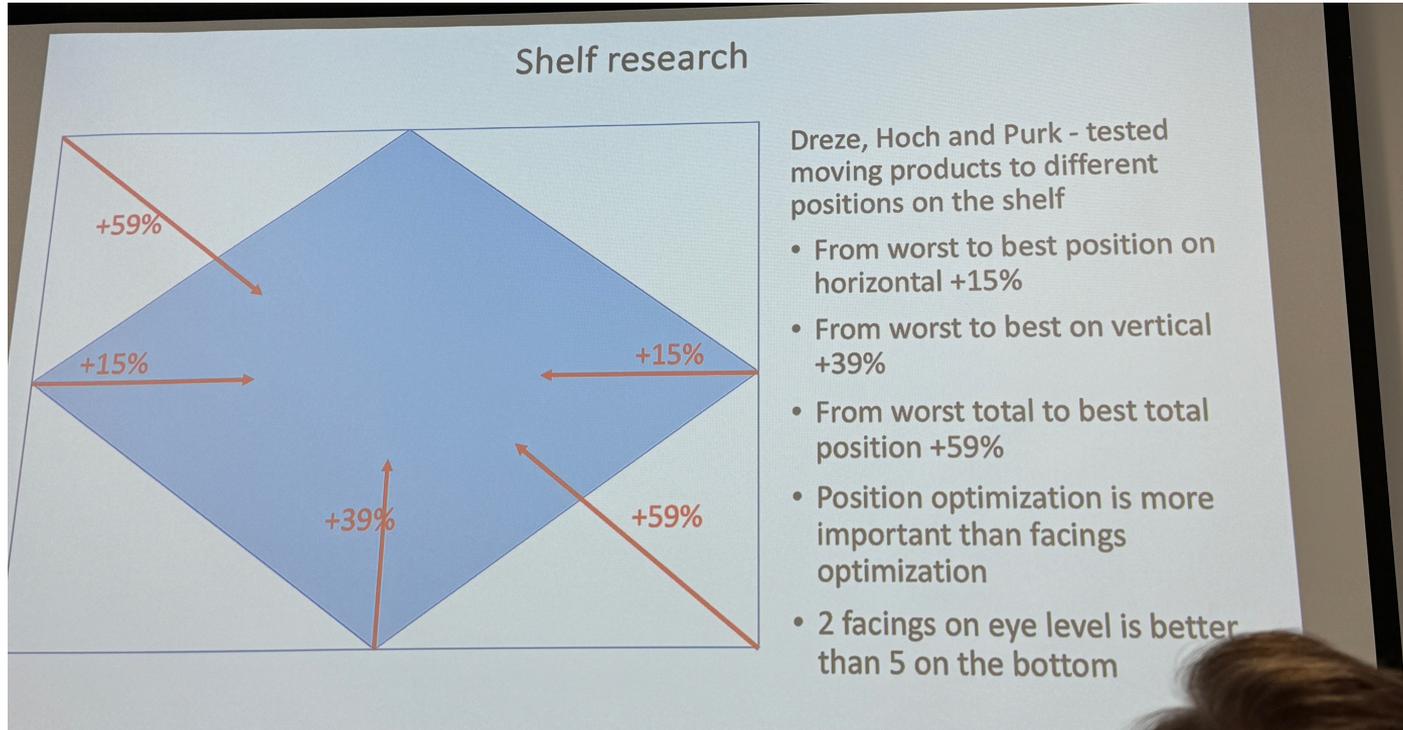
# Attenzione

Il tuo marchio è abbastanza noto da funzionare da solo, attirando l'attenzione?



# Attenzione

Punta all'altezza degli occhi e al centro dello scaffale



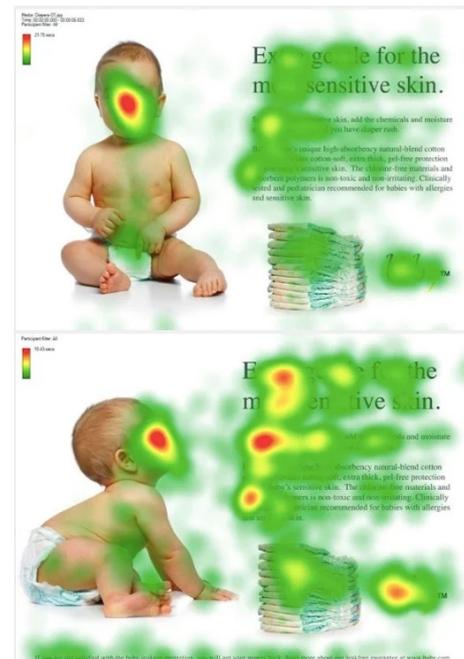
# Attenzione

In store Digital Media: va utilizzato in modo che lo shopper possa notarlo (il movimento attiva la visione periferica) e che il contenuto sia pertinente con lo scaffale.



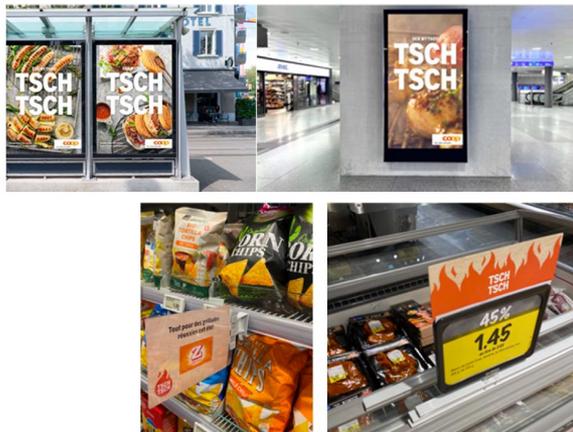
# Attenzione

- Metti le immagini a sinistra e controlla il percorso dell'attenzione.
- Usa immagini, volti umani, frecce e altri indicatori per focalizzare l'attenzione.
- On-line: metti le cose importanti in alto a sinistra.



# Attenzione

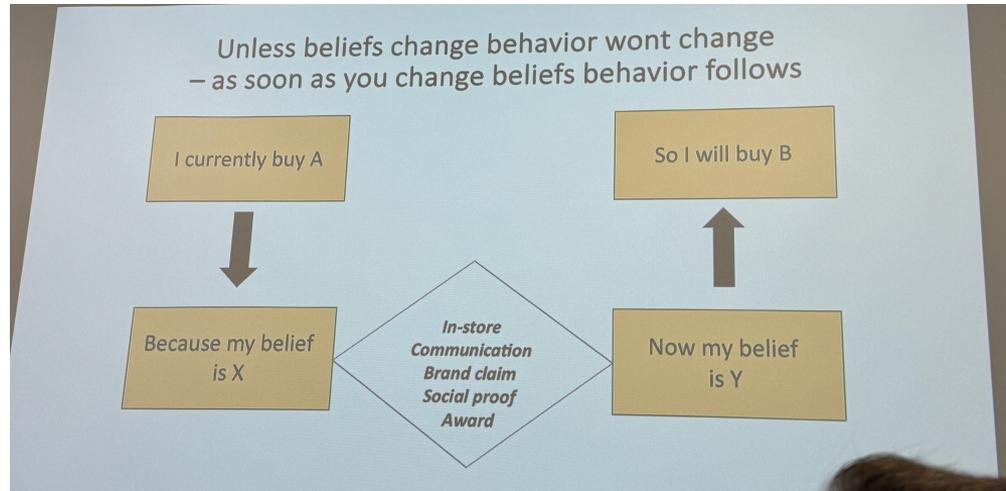
- Attira l'attenzione differenziandoti dagli altri e creando una «pericolosità percepita»
- Espositori appariscenti attirano maggiormente l'attenzione
- Ricorda che «big is better» e che ciò che è più vicino viene visto prima
- Più un brand mantiene l'attenzione a lungo, più le persone compreranno quel brand



# Motivazione

Per guidare gli shopper a cambiare il loro comportamento occorre:

- Superare le barriere
- Attraverso dei trigger



# Motivazione

Possiamo sfruttare alcuni dei 6 principi di persuasione di Cialdini:

- **Simpatia:** le persone sono più propense a dire di sì a chi gli è simpatico o con cui si sentono in sintonia.
- **Reciprocità:** le persone tendono a ricambiare i favori ricevuti, creando un senso di obbligo.
- **Riprova sociale:** le persone tendono a seguire le azioni e le scelte degli altri, specialmente in situazioni incerte. -> Recensioni e consigli degli utenti, Ranking
- **Impegno e coerenza:** una volta che una persona si è impegnata pubblicamente, è più propensa a rimanere coerente con quella decisione o posizione.
- **Autorità:** le persone tendono a seguire le indicazioni di figure autorevoli o esperti. -> Testimonial, Influencers, Guide, Esperti di settore
- **Scarsità:** le persone attribuiscono un valore maggiore a ciò che è limitato o raro. -> Limited edition, Temporary stores, personalizzazioni

# Motivazione

Le nostre decisioni sono influenzate da bias cognitivi

- **Bias di ancoraggio:** fare affidamento sulla prima informazione ricevuta
- **Effetto Bandwagon:** essere influenzati dalle azioni degli altri.
- **Effetto Framing:** essere influenzati dal mondo in cui le info sono presentate
- **Bias di scarsità:** un prodotto diventa più desiderabile quanto più diminuisce la sua disponibilità
- **Bias di autorità:** fidarsi delle opinioni di esperti e figure autorevoli
- **Prova sociale:** le recensioni e i consigli degli altri utenti possono influenzare fortemente le decisioni di acquisto

# Motivazione

La comparazione è importantissima per il framing dello shopper, più importante della verità.



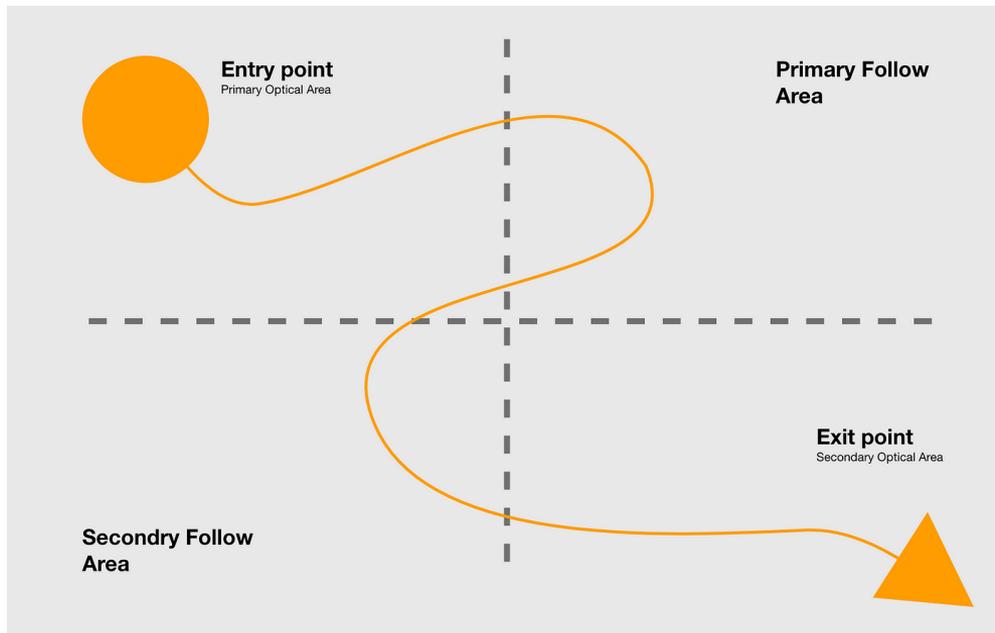
# Motivazione

Un «nuovo» prodotto senza una particolare motivazione utile allo shopper non aumenta le vendite



# Motivazione

Ottimizza la lettura utilizzando il modello del diagramma di Gutenberg. Il modo in cui scriviamo è importante: una singola parola può fare la differenza. Utilizziamo concetti semplici da capire, elenchi puntati e framing positivi.



# Motivazione

solo dopo leggerai questo



# Motivazione

Riprova sociale e «autorità» delegano la responsabilità di decidere se un prodotto è valido o meno



# Motivazione

Esiste una correlazione tra quanto «qualcosa è stato visto» e quanto «qualcosa piace».  
D'altro canto una buona creatività adv mantiene invariata la sua efficacia anche dopo molto tempo.



# Motivazione

Un'esperienza lineare, coerente e di qualità è la chiave per il successo.

Seamless message linking the external message and enhancement in-store



- Single block of colour shoppers associate with the brand formed with sharp outside edges
- External learnt images used to re-trigger memory of the campaign in-store (Donkey & Bottle)
- Images placed to left to enable normal left to right reading pattern
- Key brand claim giving reason to believe directed against the purchase barriers done in large font to control the reading pattern
- Supporting legal words done in smaller font
- Key colour, images and claim visible from all directions to maximise attention
- Individual reasons to choose each variant set out on shelf strips to guide the shopper to the right choice



# Motivazione

Un'esperienza lineare, coerente e di qualità è la chiave per il successo.

Seamless message linking the external message and enhancement in-store



- Single block of colour shoppers associate with the brand formed with sharp outside edges
- External learnt images used to re-trigger memory of the campaign in-store (Donkey & Bottle)
- Images placed to left to enable normal left to right reading pattern
- Key brand claim giving reason to believe directed against the purchase barriers done in large font to control the reading pattern
- Supporting legal words done in smaller font
- Key colour, images and claim visible from all directions to maximise attention
- Individual reasons to choose each variant set out on shelf strips to guide the shopper to the right choice



# Motivazione

Effetto esca: introdurre un'offerta «stupida» aiuta a indirizzare la scelta dello shopper

Quale scegliereste?



E ora?



# Decisione

- Le decisioni non sono sempre razionali
- Non essere presenti a scaffale, sia per via di un reale OOS che di un OOS percepito, lascia spazio ai nostri competitor
- Dobbiamo rendere le decisioni dello shopper semplici, andando incontro alle sue esigenze
- Aiutiamo lo shopper a deselezionare, a comprimere la possibilità di scelta, anche attraverso la segmentazione
- La scarsità incoraggia l'azione
- La corretta applicazione delle tecniche di prezzo aiutano nelle decisioni

# Decisione

- Riduciamo i rischi e rassicuriamo le persone attraverso:
  - Utilizzo di «extra product» o «free product» sul pack.
  - Utilizzo della garanzia «soddisfatti o rimborsati»
  - Utilizzo di packaging «trasparente», in modo che lo shopper possa vedere il prodotto
  - Mostrando la quantità di prodotto contenuta all'interno del pack.

# Decisione

La disponibilità è il focus più grande. Attenzione: selezione più grande significa maggior probabilità di essere notati, ma minor probabilità di acquisto. La giusta profondità di assortimento incontra i bisogni di consumatori e shopper.



- E' il formato giusto per l'occasione di consumo?
- E' adatta per l'occasione di consumo?
- C'è la quantità giusta per un consumo ricorrente (multiuso, multipacks ...)?



- Il pack size è comodo per lo shopper?
- Il livello di prezzo rientra nei range accettabili?

# Decisione

Prezzo:

- Ancorare sempre promo al prezzo precedente
- La lettura da sx verso dx fa sì che il prezzo più basso di 1 cent venga percepito molto più basso, ma anche più interessante di una cifra che non sia .99
- Togliere il simbolo della valuta migliora il volume di vendite dell'8%
- Per elevare la qualità percepita meglio se il prezzo viene comunicato successivamente

**Lebih Jimat**  
11 - 24 Jun 2020

 Beras Kashmir Faiza Basmati 5kg RM31.65 <del>29.99</del>	 Beras Wangi AAA Bird Of Paradise 10kg RM64.99 <del>49.99</del>	 Maggi Curry 100g RM9.75 <del>3.39</del>
 Maggi 2 Minit Tom Yam / Asam Laksa 5 x 70g - 63gsm RM4.70 <del>4.29</del>	 Maggi Nongshim Kimchi / Ramyun / Claypot 170g RM4.99 <del>3.99</del>	 Minyak Masak Buruh 5L RM26.79 <del>20.99</del>
 Minyak Zaitun Basso Pomace 1L RM29.59 <del>21.99</del>	 Minyak Zaitun Basso Extra Virgin 1L RM32.99 - 33.99 <del>29.99</del>	
 Sos Cili 500g / Tomato 475g Tesco RM2.65 <del>2.35</del>	 Sos Peri-Peri Nando's 250ml Aneka RM16.99 <del>12.99</del>	 Kari Ayam Dengan Ubi Kentang 280g RM6.65 <del>5.29</del>
		 Sapuan Kewpie 300ml Aneka RM8.15 - 9.19 <del>7.39 - 7.99</del>

# Decisione

In caso di opinione positiva, dare una ricompensa. In caso di opinione negativa, restituire valore della merce acquistata. Se fatto in modalità GDPR compliant può essere utile anche per raccogliere anagrafiche.

Un tendiscarpe in regalo per due minuti del tuo tempo

Velasca  
MILANO

*Fai valere la tua voce  
e noi ti regaliamo un tendiscarpe*



Ciao Simone,

usa questo spazio per dire la tua  
e aiutarci a migliorare sempre di più l'esperienza Velasca.

Per ringraziarti del tempo che ci stai dedicando,  
con il prossimo acquisto  
ti regaliamo *Gamba de legn*,  
il nostro tendiscarpe in legno di cedro. (\*)



**NIVEA MEN** EFFICACIA GARANTITA SUL TUO VISO

**SIERO 2in1 ANTI-ETÀ E ANTI-MACCHIE**

- ✓ Contro le macchie scure e dell'età
- ✓ Schiarisce e riduce le macchie

LUMINOUS 630 INGREDIENTE BREVETTATO + ACIDO IALURONICO

**SODDISFATTI O RIMBORSATI**



**Grazie!**

CAVIRO