

KB KNOWLEDGE

THE KEY BY BUSINESS INTELLIGENCE

STUDI OSSERVAZIONALI
E MOTIVAZIONALI

STORE CHECKS , FOCUS GROUP



KNOWLEDGE

The Key by Business Intelligence.

STORE CHECKS - MISTERY SHOPPING

STORE CHECKS - MISTERY SHOPPING: strumento di rilevazione e analisi di mercato basato sull'osservazione diretta nei punti vendita.

Mediante simulazioni d'acquisto su diversi punti vendita si ottengono informazioni relative a: struttura del punto vendita, layout di un prodotto, intensità di transito, andamento delle vendite, livello di servizio, assortimento e prezzo dei prodotti, placement del prodotto e presenza di promozioni.

PER AVERE UN OCCHIO SUL PDV allo scopo di valutare e ridefinire le variabili del mktg mix rispetto la concorrenza, nel rispetto degli standard fissati.



Gli **STORE CHECK** rilevano informazioni sulla struttura di un punto vendita, layout di un prodotto, livello/qualità del servizio offerto, assortimento, prezzo prodotti, placement e presenza di promozioni attraverso l'osservazione diretta e le simulazioni d'acquisto.

I vantaggi sono nel poter ottenere **UNA OVERVIEW DEL PDV**, valutare e ridefinire le variabili del marketing mix rispetto alla concorrenza.

Gli **Store Check/Mystery Shopping – Shopability** sono uno strumento di rilevazione e analisi di mercato basato sull'osservazione diretta.

Mediante simulazioni d'acquisto su diversi punti vendita si ottengono informazioni relative a: struttura del punto vendita, layout di un prodotto, intensità di transito, andamento delle vendite, livello di servizio, assortimento e prezzo dei prodotti, placement del prodotto e presenza di promozioni.

Di particolare utilità è l'analisi di **Shopability**, ovvero la misurabilità dei flussi di spesa e dell'organizzazione del punto vendita.

FOCUS GROUP

FOCUS GROUP: tecnica di rilevazione basata su interviste di gruppo profondità tra un ristretto gruppo di persone selezionate. Attraverso una libera discussione si analizzano gli atteggiamenti delle persone verso un prodotto, un brand, un concetto, una campagna, un packaging o più semplicemente un'idea. Il target viene sempre selezionato ad hoc, il gruppo definito in modo da rappresentare l'interlocutore di riferimento.

VALUTARE DIRETTAMENTE CON IL TARGET le potenzialità di commercializzazione di un prodotto o servizio. E' utile per ottenere feedback su atteggiamenti e comportamenti degli intervistati.

I **FOCUS GROUP** analizzano gli atteggiamenti e la propensione delle persone/target di interesse verso un prodotto, brand, concetto, campagna o più semplicemente un'idea attraverso una libera discussione realizzata all'interno di un ristretto gruppo di persone selezionate.

Permettono di valutare con il target le potenzialità di commercializzazione di un prodotto o servizio.



E' uno strumento basato su interviste di gruppo in profondità.

Attraverso una **libera discussione analizziamo gli atteggiamenti delle persone** verso un prodotto, un concetto, una pubblicità, un packaging o più semplicemente un'idea.

Attraverso il Focus Group è possibile comprendere i **bisogni specifici dei destinatari finali di un progetto**, o degli utenti di un servizio, a partire da un campione rappresentativo di questi ultimi, analizzando in profondità ciò che le persone pensano al di là delle opinioni superficiali che possono avere

È utile per ottenere feedback su atteggiamenti e comportamenti degli intervistati.

Il target viene sempre selezionato ad hoc, a seconda delle vostre esigenze. Il gruppo è definito in modo da rappresentare il vostro interlocutore di riferimento.

La tecnica di rilevazione dell'informazione basata sui Focus Group rappresenta uno degli strumenti classici di ricerca qualitativa nell'ambito delle scienze sociali.

Il Focus Group è costruito sull'idea che raccogliendo le diverse opinioni e punti di vista delle persone, ed osservando come i partecipanti interagiscono all'interno di un gruppo e modificano le proprie opinioni di

partenza, sia possibile raccogliere un maggior numero di informazioni che attraverso semplici interviste individuali.

I Focus Group rispondono a precise regole di preparazione, organizzazione e gestione.

Coinvolge **normalmente un numero di partecipanti variabile tra i 4-6** a seconda della complessità del tema che viene trattato. È importante costituire gruppi con partecipanti omogenei dal punto di vista delle loro caratteristiche sociali e culturali in modo da facilitare la partecipazione e la discussione di tutti i membri del gruppo. Sempre a seconda della complessità degli argomenti discussi, i Focus Group hanno solitamente una durata variabile tra 1 e 2 ore. Essi sono gestiti da due figure professionali con funzioni tra loro complementari: **il conduttore e l'osservatore**.

- Il conduttore ha il compito di stilare una griglia di domande preparate in modo tale da guidare i partecipanti nel tema trattato, inoltre è suo compito assicurarsi che gli intervistati non divaghino, eludano o fraintendano il significato delle domande.
- L'osservatore, durante lo svolgimento del Focus Group, svolge un ruolo di assistenza al conduttore: dalla registrazione dell'incontro all'annotazione di indicazioni e commenti sulla conduzione da parte del conduttore all'osservazione delle dinamiche e del clima che si instaura all'interno del gruppo.



In una fase successiva, immediatamente dopo la conclusione del Focus group, l'osservatore deve comunicare al conduttore le impressioni "a caldo" su conduzione e dinamiche del gruppo in modo da tenerne conto nella gestione dei Focus group seguenti.



TEAM KB KNOWLEDGE SRL

Chiara Milani - cmilani@knba.it

Project Director – 12 years' experience in market research industry. Global coordination and responsibility of web listening.

Chiara Tarlazzi - ctarlazzi@knba.it

Research Director – 10 years' experience in market research industry. Project manager and responsibility of desk research.

Elena Seveso - eseveso@knba.it

Media Monitoring Director – 7 years' experience in market research industry. She co-operate in carrying out various tasks such as checking sources and statistical data, summarize the outstanding information contained in professional articles and studies.

Research and Analyst TEAM - ricerca@knba.it

Senior Data Analysts – 25 years experience in market research industry. Responsibility for data analyses and elaboration.