



Consumatore al centro

Today's Agenda



- Perché si analizza il consumatore
- Ruolo del Consumer Insights in azienda
- Pro&Cons del ruolo
- Gli aspetti chiave in un progetto di ricerca

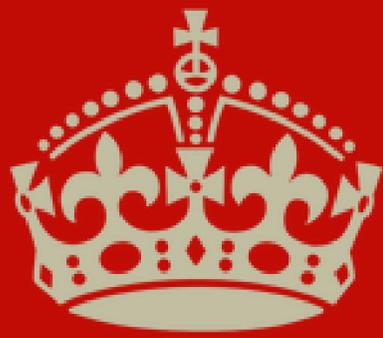
Perchè studiare il consumatore

Conoscere/capire il brand/prodotto

- "The customer perception is your reality"
(Kate Zabriskie)

- .. "e il consumatore giudica ciò che vede"





The
CUSTOMER
is
KING

**Decreta il successo/fallimento di un
brand/prodotto/servizio**

- "The N.1 thing that has made us successful by far is obsessive-
compulsive focus on the customer".

(Jeff Bezos)



propedeutica alla definizione di qualsiasi strategia, di brand, di prodotto, di comunicazione.

Il ruolo consumer insights

- **VARIO** (quali-quantitative, desk analysis, analisi di mercato/consumer..)
- **DIVERSO** a seconda dell'azienda
 - progetti in-house vs utilizzo di agenzie/istituti
 - data scientist / UX/UI

TREND INTELLIGENCE

- Macro trend
- Innovazioni

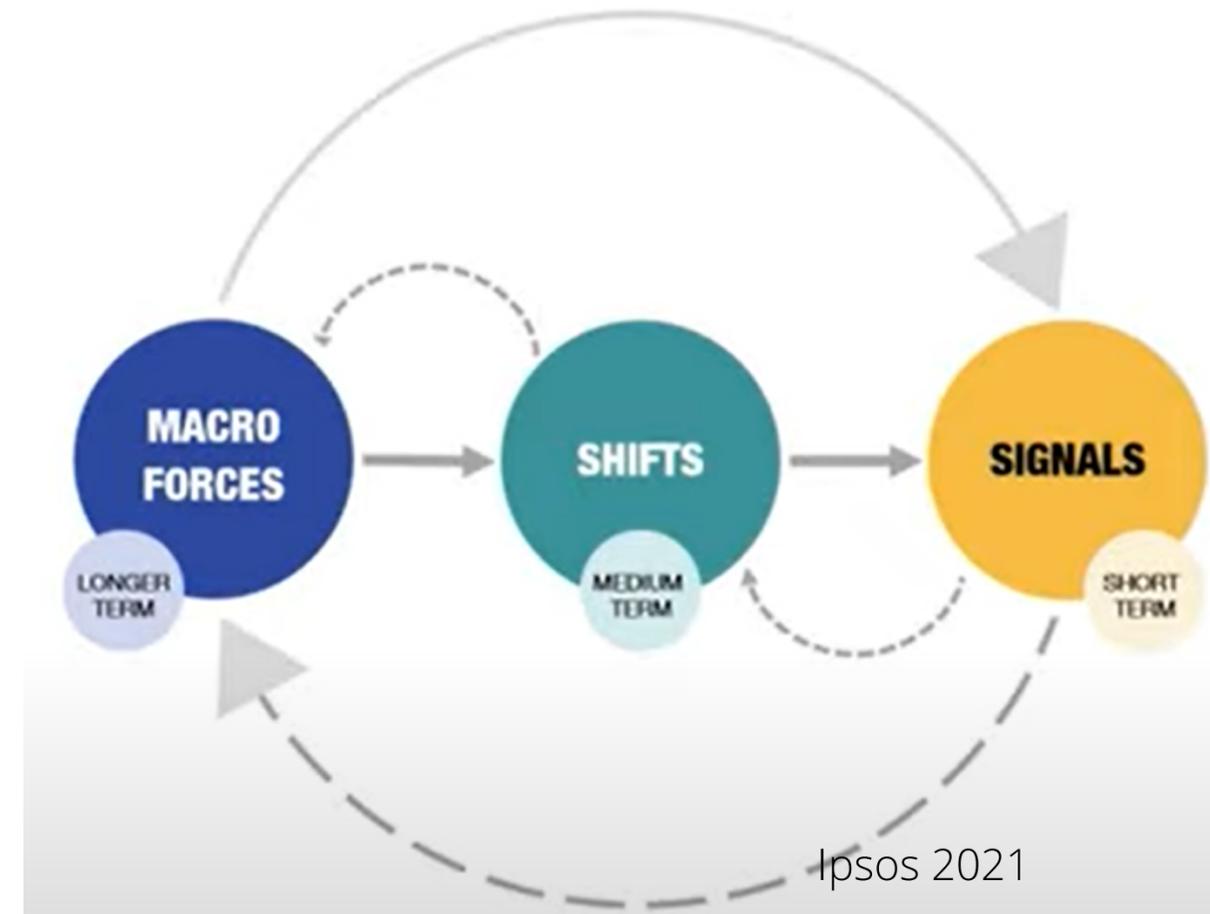


Riviste di Settore



KANTAR

Deloitte.



Gousto first edible pea-protein packaging



Kit Kat



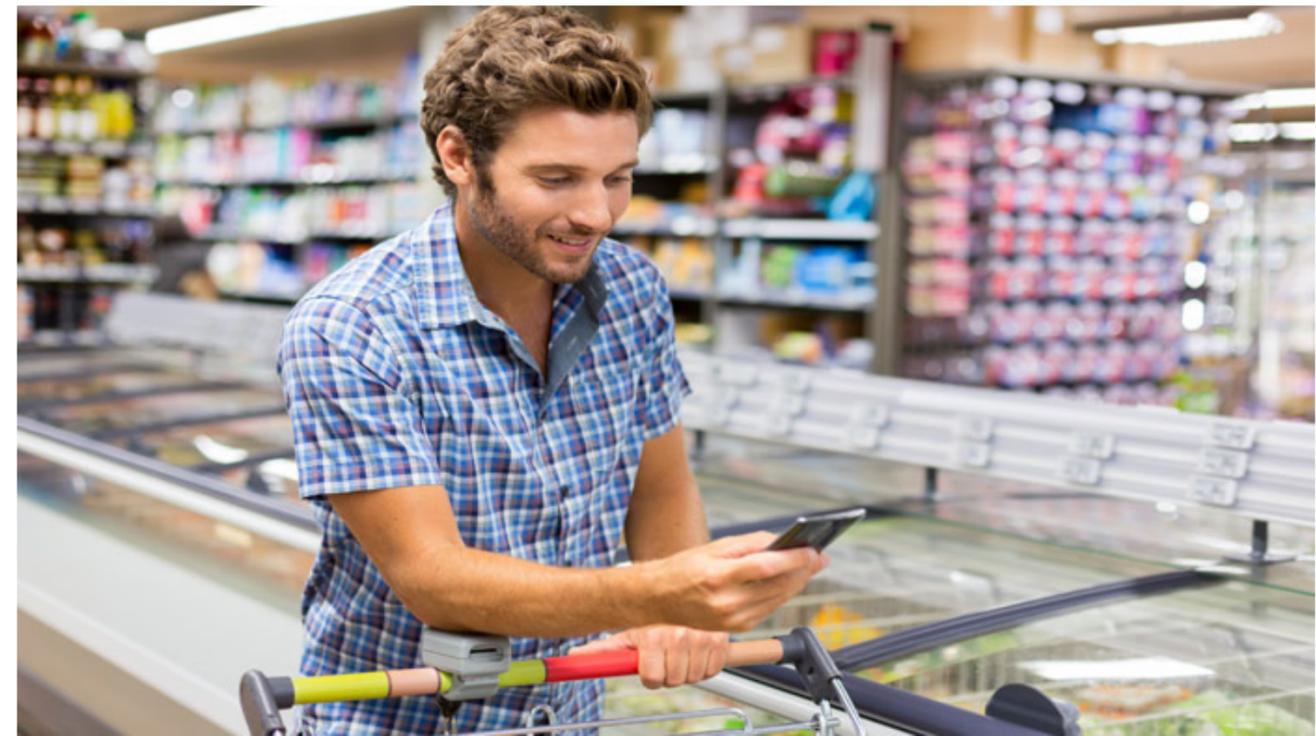
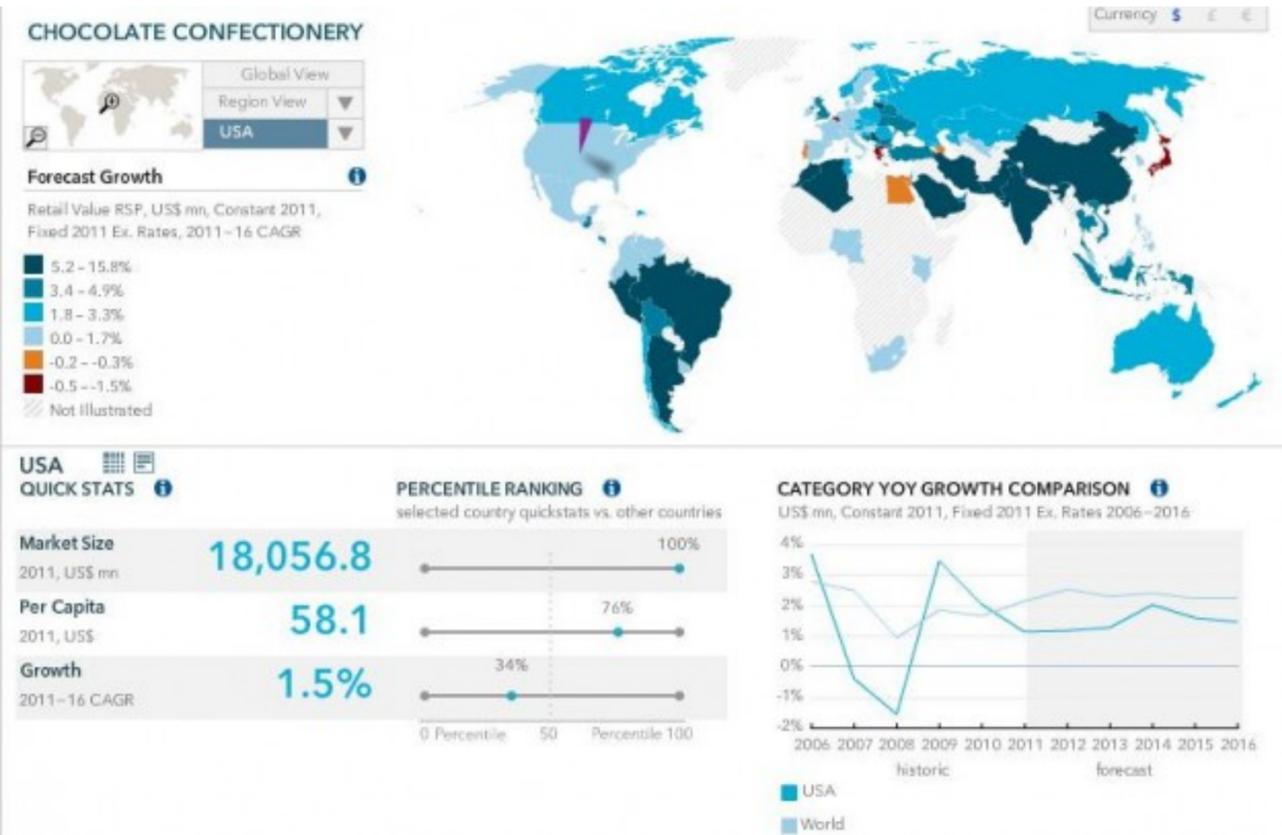
Apple Self Service Repair



ANALISI DEL MERCATO

Variano:

- le fonti a seconda della categoria in cui si opera
- la frequenza di aggiornamento



AD HOC



BRAND

- Posizionamento
- Brand Image
- (tracking)



COMUNICAZIONE

- Pre-Post Test
- Tracking
- ROI



PRODOTTO

- NPD
- Packaging



CONSUMATORE

- Behaviour
- (online/offline)
- CS
- CRM

Pro&Cons

- **Relazione**

-stakeholders interni/esterni

- **Problem Finder**

- **Problem Solving**

- **Tempi compressi**

- **Budget (variazioni/assenza)**

- **Uso strumentale/confirmation bias**





I momenti chiave

■ FORMALIZZAZIONE DEL BRIEF

- Background/
Obiettivi/Tempi / Costi

■ SCELTA METODO

-IN HOUSE VS AGENZIA
-METODO (quali, quanti,
moderated/un-moderated).

■ PRESENTAZIONE

Customizzata
sull'audience.



Effective Listening

consumers/stakeholders