

ECONOMYMAG.IT

DATA: 24-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione Economica

LINK: <https://www.economymag.it/news/2019/10/24/news/nielsen-smartstore-disegnare-i-negozi-del-futuro-6877/>

f t y in ASSIRMI

CONTATTI | LA MIA EDICOLA | Q

EconomyMag

MODELLI DI AZIENDA OPPORTUNITÀ E FRANCHISING SOLUZIONI PER L'IMPRESA LIFESTYLE NEWS

NEWS

Nielsen SmartStore: disegnare i negozi del futuro

Intervista ad Antonella Atteno, Consumer & Shopper Sales leader, Italy di Nielsen, ospite il 29 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum

24 OTTOBRE 2019 DI REDAZIONE WEB



Quelli novità portate all'Assirm Marketing Research Forum di quest'anno?

Abbiamo deciso di legarci al tema di questa edizione, raccontando come Nielsen sta esplorando le nuove frontiere dello store design grazie a Nielsen SmartStore. Si tratta di una soluzione che permette di rispondere meglio alle esigenze degli acquirenti nel "moment of truth", ovvero il momento in cui entrano in contatto diretto con l'azienda e con i loro prodotti all'interno del punto vendita, dando risposte cognitive, sensoriali ed emotive agli innumerevoli stimoli che ricevono nella "Jungle" dello shopping.

In concreto, di cosa si tratta?

SmartStore consiste in una suite di tool e software in grado di creare una vera e propria immersione nella realtà virtuale, dando la possibilità all'industria e distribuzione di ponderare ed ottimizzare la shopping experience dei consumatori, all'interno del punto vendita, in corsia e tra gli scaffali. Consente, infatti, di creare scenari diversi che supportano i clienti nella gestione dei loro prodotti nel punto di vendita, dando la possibilità di testare una serie di scelte relative all'esposizione, ai materiali di merchandising nell'intero punto vendita, non solo sugli scaffali. In questo modo, SmartStore è in grado di intercettare tutto ciò che gli acquirenti "vedono, pensano, dicono e fanno" durante la loro esperienza in una realtà virtuale immersiva e incredibilmente realistica.

Come cambia, dunque, il modo di fare ricerca?

La soluzione è stata progettata per trasformare radicalmente il modo in cui sono condotte le ricerche incentrate sullo shopper, aiutando le aziende a testare l'efficacia di diversi layout senza dover allestire scaffali e riorganizzare punti vendita fisici e quindi a definire la strategia espositiva migliore prima di eseguirla nei punti vendita. D'altronde, la velocità e l'immediatezza del digital hanno ridefinito i parametri della shopping experience e del punto vendita: il negozio deve cambiare geometrie, in quanto non più solo un luogo di acquisto, ma anche un luogo che deve garantire esperienze, valore, servizio, intrattenimento per un consumatore sempre più esigente e infedele. Il punto vendita del futuro dovrà dunque sempre più assicurare risposte rapide e personalizzate, che siano capaci di catturare l'attenzione in pochi secondi.