

INFORMAZIONI RACCOLTE	ACTIONABILITY – IMPLICAZIONI DI MARKETING
<p>CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE</p>	<p>4 targets analizzati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Possessori di cani che acquistano cibo industriale 2. Possessori di cani che usano cibo casalingo/avanzi 3. Ex possessori di cani 4. Futuri possessori di cani <p>Ciascun target profilato per Età, Area Nielsen, Ampiezza centro, Numero di componenti familiari, Professione e titolo di studio.</p>
<p>I CANI POSSEDUTI E LE CARATTERISTICHE</p>	<p>Quanti cani si possiedono? Che età hanno? Di razza o no? Dove si è adottato il cane? I possessori di cuccioli utilizzano un cibo specifico? Conoscere questi aspetti può essere utile per identificare possibili azioni da veicolare su canili, allevatori o negozi di animali</p>
<p>FUTURI POSSESSORI DI CANI</p>	<p>Dove si preferisce adottare il cane? Si preferisce adottare un cane adulto o un cucciolo? Osservare nel tempo questo fenomeno può essere utile nel stabilire touch-point</p>
<p>LA SALUTE DEL CANE</p>	<p>Quale atteggiamento verso la salute del cane? Quale spazio per azioni di prevenzione? Vengono usati farmaci per gli umani? Quali canali social utilizzati per la ricerca di info sulla salute dei cani? La conoscenza di questi atteggiamenti porta a possibili azioni mirate ed efficaci in tema salute (es. posizionamento, cross selling, touchpoint).</p>
<p>IL VETERINARIO</p>	<p>Frequenza delle visite. Ragione delle visite (Controlli, vaccinazioni, emergenze, consigli sulla nutrizione, etc...) Clinica veterinaria o professionista con studio privato? Livello di soddisfazione overall e valutazione di aspetti specifici (Competenza, professionalità, ambiente, igiene, tempi di attesa, etc...) Si sottoscrive un piano salute? E' possibile individuare i driver di valutazioni delle prestazioni e migliorare il servizio e le prestazioni.</p>

<p>LA GESTIONE DEL CANE</p>	<p>Cosa comporta gestire un cane? Quali aspetti destano maggiori preoccupazioni (Igiene, Salute, Alimentazione, Allergie, Educazione, Costi di mantenimento, etc..)? Quali limitazioni nei viaggi? Su quali mezzi ci sono maggiori limitazioni? Quale impatto su Hotel, Villaggi turistici?</p> <p>E' possibile migliorare la vita dei possessori di cani definendo programmi di gestione del cane, programmi di educazione e indirizzare strutture alberghiere e mezzi di trasporto verso una migliore accoglienza delle famiglie con animali.</p>
<p>IL CIBO E LE ABITUDINI ALIMENTARI</p>	<p>Quali tipologia di cibo si dà al cane? Si usano integratori? Quali attitudini verso l'alimentazione del cane (Cura verso la dieta o indifferenza verso gli alimenti)? Per quali ragioni non si utilizzano cibi industriali (per i Leftovers users)?</p> <p>Le abitudini riguardo l'alimentazione del cane sono molto importanti; conoscerle può aiutare a definire strategie di distribuzione e vendita efficaci.</p>
<p>DRIVERS e UNMET NEEDS</p>	<p>Quali caratteristiche guidano l'acquisto del cibo per cani da parte dei possessori? Quali aspetti non sono coperti? Ci sono spazi bianchi da poter sfruttare per venire incontro ai desiderata dei possessori di cani?</p> <p>I bisogni dei possessori di cani, le loro aspettative e gli aspetti da migliorare per offrire un prodotto rispondente alle loro necessità</p>
<p>FUNNELL: CONOSCENZA, CONSIDERAZIONE E ACQUISTO ABITUALE DELLE MARCHE & INFLUENCERS</p>	<p>Sono stati rilevati i livelli di conoscenza delle marche, le marche prese in considerazione, l'acquisto e la futura propensione ad acquistare. Chi influenza la scelta della marca?</p> <p>Tramite il Funnell è possibile valutare l'efficacia della comunicazione, il tasso di conversione (acquisti) e l'indice di fedeltà al brand per modellare campagne e azioni tese a massimizzare gli sforzi compiuti ed anche per capire in quale fase si è meno o più performanti.</p>
<p>BRAND IMAGE</p>	<p>Qual è l'immagine di marca?</p> <p>Analisi dei fattori distintivi rispetto ai concorrenti sia sulle caratteristiche del prodotto che sulle sensazioni ed emozioni che la marca evoca, come elementi da sfruttare nella fase di comunicazione.</p>
<p>I CANALI D'ACQUISITO</p>	<p>Si preferisce acquistare nel negozio fisico o online? Quali i vantaggi di ciascun canale? In quali insegne? Per quali ragioni si scelgono le insegne?</p> <p>E' possibile definire strategie mirate sui canali per ottimizzare la distribuzione e incrementare le vendite</p>

<p>IL PROCESSO DI ACQUISTO</p>	<p>Quanto tempo si impiega a fare la spesa per acquistare il cibo per i cani? Si possiede una lista della spesa? Chi fa la lista? Quanto è dettagliata la lista? Si va direttamente al prodotto da acquistare o si esplorano gli scaffali? Si cercano le promozioni? Si confrontano i prezzi? Si fanno grandi acquisti per fare scorta?</p> <p>Conoscere il dettaglio del processo di acquisto per conoscere quali passi compiere per rendere l'acquirente più vicino al nostro brand</p>
<p>LE MARCHE ACQUISTATE ED IL COMPORTAMENTO NEL PUNTO VENDITA</p>	<p>Quali marche sono state acquistate l'ultima volta che è stato acquistato cibo per cani? La decisione di acquistare è programmata o si sceglie impulso? Quali fattori agiscono sull'impulso? Quanti pezzi si comprano? La marca è pianificata? Quali fattori rendono il prodotto/la marca più visibile a scaffale in modo da veicolarne l'acquisto? Si cercano informazioni sul pack? Quali info sul pack sono più rilevanti per l'acquirente?</p> <p>Il comportamento nel punto vendita permette di sfruttare al meglio le leve per finalizzare l'acquisto e incrementare le quote di mercato, per allargare il parco trattanti o invertire tendenze di decrescita.</p>
<p>LA VALUTAZIONE DEL PUNTO VENDITA SCELTO PER GLI ACQUISTI</p>	<p>Quanto il pdv frequentato per gli acquisti soddisfa le aspettative? Quanto è facile trovare il cibo negli scaffali? L'organizzazione dell'esposizione degli scaffali è in linea con le esigenze degli acquirenti? Cosa non soddisfa? Come si preferirebbe organizzarli?</p> <p>E' importante capire quali aspetti del punto vendita permettono all'acquirente di vivere un processo di acquisto confortevole e che gli permetta di trovare il prodotto giusto alle proprie esigenze senza difficoltà</p>
<p>FARE LA SPESA: ATTITUDINE DEGLI INTERVISTATI E IMPATTO DEI PREZZI (SEGMENTAZIONE PERSONAS)</p>	<p>Il momento della spesa è stimolante o noioso? Ci si mette cura o si fa in fretta per impiegare il minor tempo possibile? Quanto incide la variabile prezzo?</p> <p>Sono stati rilevati 5 profili di PERSONAS con differenti sensibilità al prezzo e alla marca che permettono di evidenziare le singolarità dei diversi consumatori e delineare strategie promozionali mirate e efficaci.</p>
<p>PUBBLICITA' IN TV</p>	<p>La pubblicità è efficace? Riesce a sedimentarsi nella mente dei possessori di cani? Esamineremo quanti dichiarano di aver visto pubblicità per cibo per cani in TV e quali marche ricordano di aver visto?</p> <p>E' importante definire se gli sforzi pubblicitari sono efficaci e generano un ricordo nella mente degli acquirenti che può influire sulla decisione di acquisto</p>
<p>I NUOVI PRODOTTI</p>	<p>I prodotti sono visibili nello scaffale? Attirano lo sguardo del consumatore? Quali prodotti il consumatore ricorda di aver visto nel punto vendita? Quali percepisce come nuovi?</p> <p>Essere riconosciuti come prodotto significa essere appealing, bucare lo scaffale e incrementare le possibilità di acquisto.</p>