



CASE STUDY



**COME UN PRODUTTORE DI BIBITE HA
OTTIMIZZATO LA SUA PRESENZA E-COMMERCE
NEI NEGOZI ONLINE CLICK&COLLECT**

Pomelo offre una soluzione chiavi in mano per Category Managers e Key Account Managers per ottimizzare le strategie di e-planogramma, ricerca e posizionamento nei negozi online. Lavoriamo con alcune delle più grandi aziende del mondo - tra cui 7 dei 100 migliori marchi di Forbes in tutto il mondo. Ecco come un grande produttore di bibite ha utilizzato gli shopper insights di Pomelo per ottimizzare la sua strategia di e-commerce nel click&collect francese

L'OBIETTIVO

Scegliere la buona strategia per far crescere la categoria negli online stores

Per molti produttori trovare il posto appropriato per gli shoppers per incontrare la loro categoria e i loro prodotti nei negozi online è difficile, e l'anno appena scorso ha reso questo compito molto rilevante e ancora più impegnativo, poiché le abitudini e le conoscenze raccolte in un secolo di vendita al dettaglio non sempre si traducono bene online.

Ma è una necessità reale per i Category Manager di oggi. Se gli shopper non vi conoscono o non cercano attivamente i vostri prodotti, dovete fare in modo che vi incontrino, e i posti migliori per questo in un negozio online sono tutt'altro che chiari.

Produttori e rivenditori si stanno sforzando di imparare come il canale online possa essere reso più fluido per gli shoppers, e quali strumenti siano effettivamente efficaci, e dove i loro sforzi possano essere meglio messi a frutto.

Ecco come un grande produttore di bevande analcoliche in Europa ha utilizzato gli In-Store shopper insights di Pomelo per fare proprio questo:

QUESTIONI PRINCIPALI E-COMMERCE

COME



How should shoppers be able to find your category and products? Should you put more emphasis on category menus or other tools (search, banners, promo areas, favorites list)

COSA



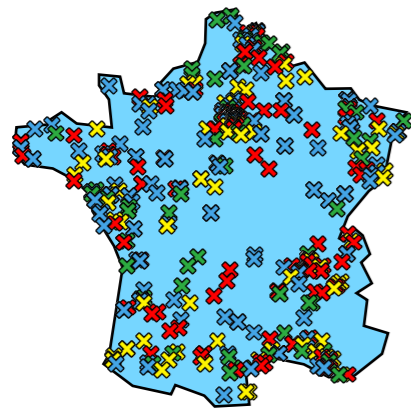
Should your product hero images explain everything or will icons and badges tell shoppers what your product is? How much information needs to be immediately available vs only if you look for more detail?

FINO A DOVE



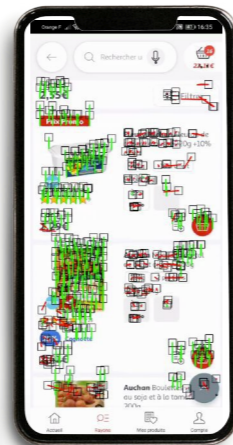
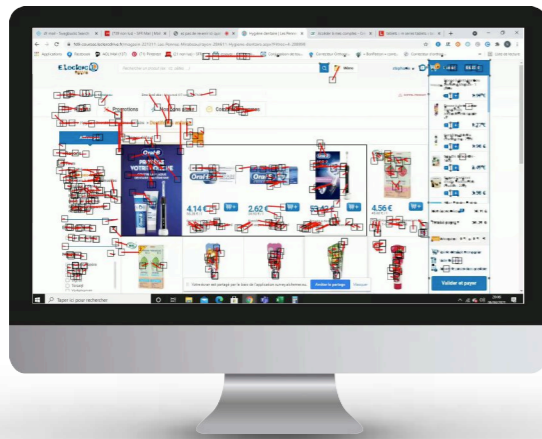
Should your product appear at the top of the page? Or only after the shopper has explored the offer a bit? What is the maximum distance you can expect your buyers to go to before they decide to buy?

IL SET-UP



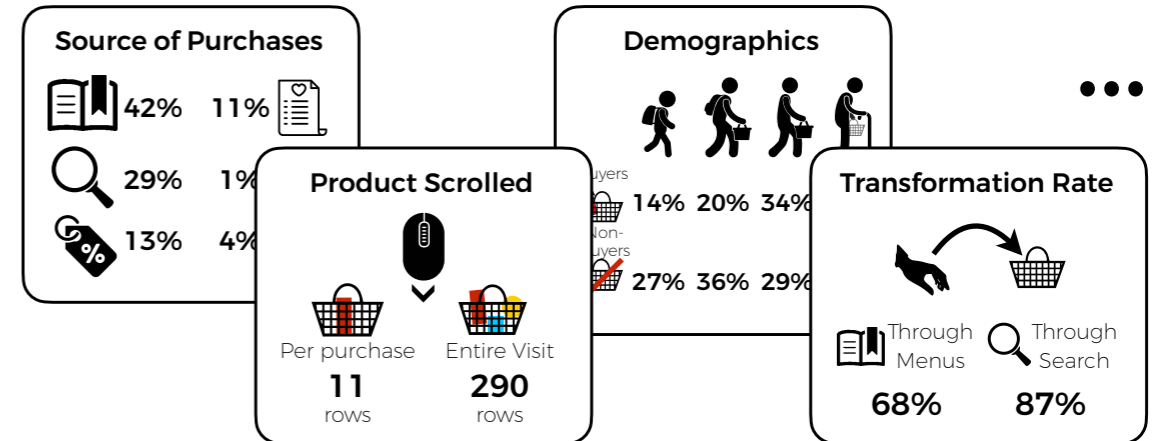
600x

Registrare l'intero processo di acquisto di centinaia di shoppers nei 4 principali rivenditori francesi con piattaforme Click & Collect, sia su computer che su dispositivi mobili



Tracciare l'intero processo di acquisto, dall'esplorazione della pagina, allo scrolling e alla ricerca dei prodotti, gli acquisti fatti e i prodotti tolti dal basket, e combinarlo con un questionario sulla pianificazione e il processo decisionale

LE MISURE



Misurare l'utilizzo dei menu di categoria, della barra di ricerca, delle pagine informative, delle liste dei preferiti e dei banner di marca e del rivenditore, confrontando gli acquirenti con i non acquirenti della categoria



best for

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 28th row
Best: 17th row



best for

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 16th row
Best: 9th row



best for

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 14th row
Best: 4th row



best for
Destination products
Brand X, Y, Z

place in page
Max: 6th row
Best: 3rd row

Costruire una classifica di quali percorsi verso il prodotto sono stati più utilizzati in generale e per la categoria, e fornire raccomandazioni sulla struttura dei menu di categoria, sulla vignetta del prodotto e sul posizionamento dei media

I RISULTATI

Scegliere la buona strategia per far crescere la categoria negli online stores

Invece di indovinare dove dedicare più sforzi e risorse per massimizzare l'esposizione degli shopper ai loro prodotti e far crescere la categoria per il loro cliente, la Channel Manager Alexandrine può riferirsi al nostro studio per vedere cosa funziona e cosa no, e prendere una decisione informata e sostenuta dalle cifre.

C'è un vero potere nel sapere quale meccanica del sito e quale gerarchia di categoria funzionano meglio. Quando si possono vedere quali strumenti stanno avendo il maggior impatto su tutta la gamma di prodotti e categorie - e quali potrebbero funzionare meglio con un rivenditore specifico - si può avere un'idea migliore di come raggiungere i propri acquirenti nel modo più efficace.

Sei pronto a trovare una risposta alle tue sfide di merchandising digitale? Chiamaci oggi stesso!

"La collaborazione con Pomelo ci ha permesso di raccogliere dati specifici dei rivenditori e quindi di fornire argomenti e sviluppare raccomandazioni su misura"

- ALEXANDRINE D.
CHANNEL MANAGER

"Pomelo è stato un grande partner nella comprensione dei nostri shopper sul canale Drive. Grazie alla loro competenza e professionalità, il team è stato in grado di identificare le nostre esigenze, adattarsi alle diverse problematiche delle nostre categorie e fornirci ricche raccomandazioni. Vogliamo ringraziarli per il loro forte impegno e la loro reattività durante tutta la collaborazione".

- ASMA C.
CATEGORY MANAGER
DIGITAL MERCHANDISING

