infoedita
www.infoedita.es

www.retailactual.com

DISTRIBUCIÓN, ALIMENTACIÓN&CONSUMO

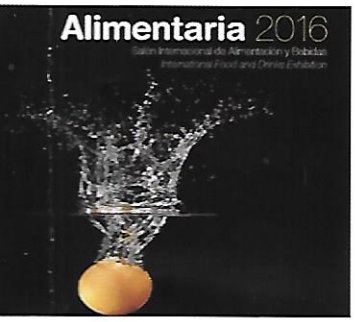
RETAILACTUAL

nº18- Abril 2016

Punto de vista
Bienvenidos, la tienda del futuro ya está aquí

Franquicias
El mejor escaparate para abrir un negocio ya consolidado

Cárnicos
Dinámicas dispares: se opta por lo saludable y gourmet



Alimentaria
El salón se reinventa por su 40 aniversario

Equipamiento
La gestión automatizada de efectivo en caja

ACEITES Y SALSAS

KETCHUP COCKTAIL BARBACOA PAPAS BRAVAS VINAGRETA ALLIOLI MAYONESA BRAVA MOSTAZA SALAD CREAM TÁRTARA SALSA KEBAB SALSA DE YOGUR SALSA DE SOJA SALSA VINAGRETA A LA MOSTAZA SALSA APERITIVO...

www.millas.es

Aceites Millas S.A.
Zona Ind. llevant - C/ Gerds s/n,
08395 Sant Pol de Mar (Barcelona)
Tel +34 937 604 910
info@millas.es

Alimentaria 2016
Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
Fira Barcelona
Recinto Gran Via
25-28 Abril
Palacio 2, Nivel 0
Calle D, Stand 24

Conocer las emociones que genera una experiencia de compra ayuda a potenciar las ventas

Con el objetivo de poner de manifiesto qué emociones influyen en la elección de un supermercado u otro, la consultora EMO Insights International va a llevar a cabo en 2016 el primer Estudio de Emociones en Distribución, una investigación pionera que permitirá conocer con detalle cómo es la experiencia del cliente en las cadenas de supermercado, diferenciando los resultados según cada una de las compañías analizadas: Carrefour, Alcampo, Mercadona, DIA, Ahorramás, Eroski, Lidl, Consum, Caprabo y Simply.

En la fase cualitativa se identificarán las emociones sentidas por los clientes, así como los disparadores o experiencias presentes asociadas a cada emoción, realizando entrevistas en profundidad a clientes de estas compañías, utilizando técnicas cualitativas tradicionales combinadas con técnicas de neuromarketing (medición de pulso, sudoración, etc.). A raíz de las conclusiones obtenidas se diseñará un cuestionario que será el utilizado en la fase cuantitativa, en la que se llevarán a cabo más de 2.500 encuestas.

Fidelización y recomendaciones a amigos

La investigación medirá y cuantificará las emociones sentidas por los clientes en cada momento de su "customer journey", desde el parking del supermercado hasta la caja o el envío de la compra al domicilio, revelando cuáles son las experiencias que desencadenan emociones relevantes en cuanto a fidelización, y cuáles generan recomendaciones a amigos y familiares.

Elena Alfaro, socia fundadora de EMO Insights International explica que "si el comercio minorista identifica sus fortalezas y debilidades emocionales, podrán poner el foco en aquellos aspectos que aumentan la satisfacción con la experiencia y lograrán así rentabilizar las inversiones que realicen". Hasta hace unos años no existían parámetros para medir y predecir la conducta futura de los clientes, por eso la firma española EMO Insights International desarrolló una nueva métrica denominada EMO Index, que es un resumen del estado emocional hacia una compañía, en función de las emociones positivas y negativas sentidas, así como de su intensidad en función de sus experiencias pasadas. Compañías como EVO Banco, Grupo Santander, ING Direct, Bankia o Abanca ya lo están utilizando.