

CREA
Empower your action



**HOW CAN VIRTUAL REALITY HELP
YOUR BUSINESS ON THE SHELF?**

Introduzione

In un mondo che si evolve così velocemente come il nostro, una delle domande più importanti e che rimane più fermamente nella mente di tutte le aziende è: come fare a catturare l'attenzione del consumatore? In che modo il mio prodotto si distingue dagli altri? Riesce a trasmettere la comunicazione di Brand che abbiamo pianificato? Soprattutto in un mondo come quello della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) queste domande sembrano essere ancora più fondamentali.

Si fanno test, ricerche, si studiano i Big Data e si ricercano insight per permettere al prodotto, e al brand, di essere sempre top of mind nelle scelte del consumatore. Nello scaffale, poi, ovvero il *First Moment of Truth*, in che modo si può essere sicuri che il proprio prodotto risalti rispetto alla concorrenza?

Negli anni sono stati utilizzati vari strumenti per cercare di entrare sempre più a fondo nella mente dello shopper, per riuscire così a capire cosa pensa, come ragiona e in che modo sia possibile influire sulle sue scelte.

Con l'avanzamento tecnologico, anche gli strumenti messi a disposizione delle aziende si sono evoluti, diventando sempre più accurati e precisi. È da questo principio che è nata l'idea di utilizzare la realtà virtuale per creare un nuovo e rivoluzionario strumento di ricerca che scavi a fondo nella mente dei consumatori e permetta di rivelare insight che fino ad ora erano rimasti nascosti.

In questo White Paper si vuole dimostrare come la **realtà virtuale** sia ormai uno strumento quasi vitale per produttori e retailer per poter misurare e comprendere il successo di un prodotto o linea di prodotti prima ancora di apportare modifiche nella realtà.

Una finestra sulla mente e le scelte degli shopper per anticipare il futuro.



Storia della realtà virtuale

La storia della Realtà Virtuale è una storia relativamente giovane, che però si è evoluta ad una velocità esponenziale. Nei 50 anni dal primo prototipo di quella che ora chiamiamo Realtà Virtuale, sia la tecnologia che l'essenza dietro questo fenomeno si sono trasformate varie volte.

Incontriamo il primo esempio di qualcosa che possa essere ricollegato all'odierna tecnologia della VR nel 1962, quando **Morton Heilig** presenta **Sensorama**, strumento in grado di stimolare più sensi trasmettendo agli utenti seduti davanti ad esso stimoli visivi e sonori, incentivati da profumi e folate di vento. Dopo questo esperimento, la VR viene principalmente sviluppata all'interno di ambiti scientifici e militari. L'Airforce americana crea un cockpit simulato e qualche anno dopo la **Nasa** crea il **View** (Virtual Interface Environment Workstation) che permetteva di esplorare virtualmente degli ambienti esterni.

I primi *breakthrough*, però, provengono dal mondo del gaming – ancora oggi uno dei mercati che più sfrutta e contribuisce alla popolarità della realtà virtuale. Nel 1991, infatti, arriva il **Virtuality 1000CS**, che usa un visore per la visualizzazione dei video, mentre gli utenti si muovono e usano un joystick 3D per interagire con il mondo virtuale. Nel 1993 SEGA sviluppa un visore bello esteticamente, con sensori inerziali per misurare il movimento della testa. Nessuno dei visori menzionati fino ad ora riesce mai a sbarcare sul mercato.

Finalmente arriva **Oculus**, quello che, ad oggi, è uno degli headset più popolari e potenti presenti sul mercato. Sviluppato da **Palmer Luckey**, l'**Oculus** viene presto comprato da Facebook. Nello stesso periodo, lo sviluppatore di videogiochi Valve inizia ad interessarsi al mondo della realtà virtuale per potenziare e creare nuove opportunità per la sua piattaforma di gaming. Valve si rivolge ad HTC e nasce così il **VIVE**.

La *raison d'être* dietro alla realtà virtuale è quella di avvicinarsi sempre di più al mondo reale, migliorando non solo la grafica, ma anche la praticità. Per rendere il VR di più facile utilizzo, sono nati degli headset che sfruttano, invece dei computer, degli strumenti nella tasca di tutti: **i cellulari**.

Nonostante le limitazioni che un hardware meno potente comportano, strumenti come il **Google Daydream** o lo **Xiaomi VR**, che sfruttano il cellulare come schermo, hanno un grande successo, essendo adatte anche ai non addetti ai lavori. Gli headset '*standalone*' come l'**Oculus Go** o il **Vive Focus**, sono una naturale evoluzione: abbandonano l'idea del cellulare per creare degli headset indipendenti che non richiedono altro hardware per essere usati.

È proprio soprattutto grazie a questi due ultimi tipi di headset che il mondo della realtà virtuale sta diventando di uso comune. Il numero di utenti attivi che, nel mondo, utilizzano la VR è passato da meno di 100 mila persone nel 2017 a **superare i 150 mila utenti nel 2018** [1]. Una crescita esponenziale che dimostra le potenzialità e gli ambiti di crescita di questa tecnologia



VR: Mercati di utilizzo e possibilità

La Virtual Reality è stata utilizzata in moltissimi ambienti, ma è sempre stata molto vicina al mondo del **gaming**, trovando in questa realtà un terreno fertile.

Le maggiori compagnie di videogiochi hanno colto questa possibilità e deciso di investire in questo mercato, ed è proprio grazie a loro se oggi abbiamo alcuni degli headset più potenti. A partire da Valve con l'HTC alla stessa Sony con la Playstation VR.

Una decisione che si sta rivelando essere produttiva, dato che le vendite nel mercato dei videogiochi in Realtà Virtuale è previsto cresca da **9,6 milioni di dollari nel 2018 a 15,1 milioni di dollari nel 2019** [2]. Una crescita dunque che ben giustifica l'investimento.

La VR, però, non ha avuto successo soltanto nel mondo del gaming. L'aumentare della sua popolarità ha fatto sì che questa tecnologia fosse utilizzata anche in altri campi per creare esperienze e percorsi interattivi ad alto contenuto immersivo.

Due dei campi che vengono subito in mente sono la psicologia e il turismo. In ambito **psicologico**, la realtà virtuale è stata utilizzata per curare alcune fobie, tra cui l'aracnofobia attraverso una terapia di esposizione. Diversi studi hanno provato come utilizzare la realtà virtuale funzionasse allo stesso modo che nel mondo reale. Le persone che venivano sottoposte a questa terapia nel mondo virtuale reagivano allo stesso modo rispetto a quelli nel mondo reale [3].

Un altro campo è quello del **turismo**. La realtà virtuale è impiegata, già da diversi anni, per creare percorsi guidati all'interno di musei, o semplicemente per permettere di godere di mostre anche da casa propria.

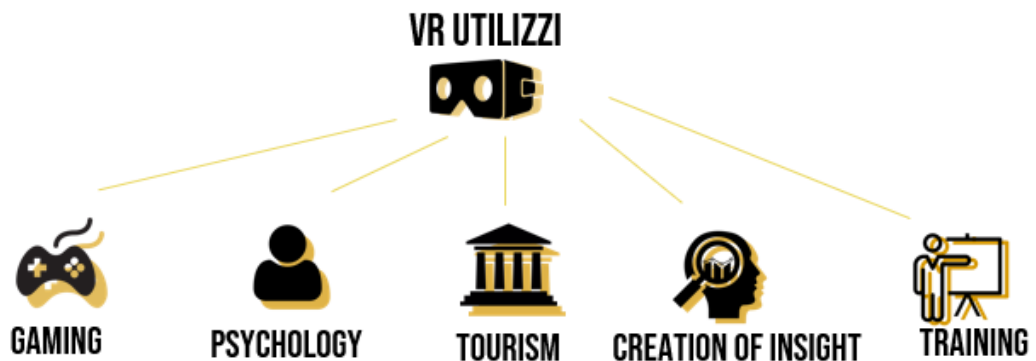
Viste le caratteristiche e le potenzialità di questo strumento, non viene difficile capire come possa interagire con il mondo del **marketing e delle ricerche di mercato**. Sempre di più il focus dei brand è quello di entrare in contatto con i propri consumatori e creare un rapporto con essi.

La realtà virtuale risulta essere la piattaforma migliore per portare questo obiettivo allo step successivo. Grazie ad essa è possibile **conoscere i pensieri più profondi del consumatore e interagire con esso in una maniera impossibile fino ad ora**.

Tutto questo è possibile grazie alla capacità VR di stimolare nell'utente una *sense of presence* (ovvero il sentirsi immerso in un ambiente senza avvertire la mediazione di strumenti tecnologici) il più simile possibile a quella della vita reale. Come può aiutare a superare le proprie fobie, questo strumento può essere utilizzato per ricevere dai consumatori insight e reazioni in **RAIR** (*'response-as-if-real'*)[4] e, per questo, ancora più ricche di insight.

L'ambiente immersivo della realtà virtuale permette di superare alcuni dei problemi di un ambiente di laboratorio: è più versatile, pratico e flessibile per adattarsi alle esigenze specifiche rispetto ad un ambiente di laboratorio reale. Questa tecnologia si adatta bene a tutti i tipi di ricerche, ma soprattutto per valutare nuovi **packaging, posizionamenti a scaffale, prezzi e promo, assortimenti, operazioni di category** e molto altro.

I vantaggi sono evidenti: potere implementare questi test in un ambiente virtuale riduce i tempi di allestimento e le difficoltà di adattare un intero punto di vendita ai propri bisogni. È possibile testare nuovi pack e nuovi espositori o materiali pubblicitari nel punto vendita senza nemmeno passare dalla fase di mock-up, e riducendo quindi i costi di produzione.



VR SHELF

Virtual research, real insights

Alcuni studi hanno già dimostrato come utilizzare un supermercato in realtà virtuale possa aiutare ad estrapolare **insight a valore aggiunto** per migliorare la propria strategia di marketing, il proprio posizionamento o addirittura il proprio pack [5][4], e molti strumenti sono nati per riuscire a rispondere ad un'esigenza in crescita. Uno dei principali e ad oggi migliori strumenti di supermercato virtuale è il **VRShelf** (www.crea-mc.com/vr-shelf), il supermercato virtuale di **Crea** creato in collaborazione con l'**università di Copenhagen**, leader nel campo dell'innovazione legata a questo campo.

Quando ci siamo resi conto che finalmente la tecnologia ci permetteva di creare un'esperienza di ricerca estremamente **immersiva** e capace di **estrapolare insight** semplicemente impossibili in un punto di vendita reale, abbiamo capito che era il momento di agire.

VRShelf nasce da questa convinzione e si è evoluto per dare ai nostri clienti il meglio che si possa volere in fatto di tecnologia VR e di ricerca a scaffale. Questo progetto **rivoluziona la shopper research**, aumentando il potere informativo e riducendo complessità e time-to-market.

Il VrShelf è un'esperienza interattiva che immerge il consumatore all'interno di un supermercato costruito virtualmente. Grazie ad headset come l'HTC Vive o l'Oculus è possibile entrare direttamente dentro il supermercato, come se si fosse nella vita reale. È possibile prendere ed esaminare i singoli pack da vicino, come osservare gli scaffali nella loro interezza.

Non si tratta solo di immagini, ma di un'esperienza da poter toccare con mano (*virtuale*).

Il nostro strumento permette, quindi, non solo di testare un possibile nuovo pack o riconsiderare il posizionamento di un vecchio pack sullo scaffale, ma anche di analizzare attraverso alcuni elementi di **gamification**: il prezzo atteso del prodotto (è in linea con quello che si aspettano i consumatori?), in che modo i vari prodotti vengono categorizzati dividendoli in cluster (quali prodotti vengono percepiti come più vicini o distanti rispetto al proprio?) e altro ancora.

Quello che rende speciale il VRShelf non è soltanto l'utilizzo di una tecnologia all'avanguardia, ma l'unione di questa ad un **team di ricercatori esperti** che da anni lavora in questo campo per dare ai nostri clienti la migliore consulenza possibile in ogni campo.

Un'altra cosa che distingue il VRShelf da altri progetti di Realtà Virtuale è la sua portabilità. Questo progetto può essere trasportato con facilità in qualsiasi luogo così da potere fare i test ovunque serva. Non c'è più bisogno di un laboratorio o di una stanza dedicata: il VRShelf porta il supermercato nei vostri uffici.

Lavoriamo a questo progetto ormai da due anni, avendo iniziato a testare le sue potenzialità e scoprire le incredibili possibilità per il brand, e in questi anni ci è stato possibile testare con mano le incredibili potenzialità di questo strumento.



Conclusione

Il futuro della VR deve ancora essere scritto. Come ha dimostrato nel passato, l'evoluzione di questa tecnologia è veloce e difficilmente arrestabile. Ogni giorno si lavora per rendere questo strumento sempre più pratico ed accessibile.

In futuro, forse, tutti i supermercati saranno virtuali, proprio come il nostro VRShelf e lo *shopper journey* sarà completamente trasformata da questa tecnologia, creando un *landscape* differente e inesplorato.

Noi ci crediamo, ed è per questo che siamo stati dei pionieri e stiamo spingendo per andare incontro ad una realtà che, ogni giorno di più, richiede di guidare il cambiamento anche ad una società locale ed indipendente come la Crea.

Potenziare le proprie azioni di marketing utilizzando al meglio la realtà virtuale permetterà alle aziende più lungimiranti di sbaragliare la concorrenza. **Per avere successo nella vita reale, servono anche insight del mondo virtuale**



Virtual Research, Real Insight.

Reference:

- (1) <https://www.statista.com/statistics/426469/active-virtual-reality-users-worldwide/>
- (2) <https://www.statista.com/statistics/499714/global-virtual-reality-gaming-sales-revenue/>
- (3) <http://theconversation.com/how-virtual-reality-spiders-are-helping-people-face-their-arachnophobia-73769>
- (4) http://www.decisioninsight.com/wp-content/uploads/The_Essentials_of_Shopper_Technology_Chapter_11.pdf
- (5) <http://www.marketingandconsumerbehaviour.nl/can-a-virtual-supermarket-bring-realism-into-the-consumer-behavior-lab/>

VR SHELF
Virtual research, real insights

**CONTATTACI PER UNA DEMO DI VR SHELF A
WWW.CREA-MC.COM/CONTATTI**

CREA
Empower your action

www.crea-mc.com

info@crea-mc.com