

Mario Stefano Serpone



Data 11 Marzo 2024

Titolo Come migliorare l'attrattività delle aree promozionali nel retail utilizzando l'economia comportamentale: il caso studio Leroy Merlin

Relatore Riccardo Palumbo

Correlatore Davide Pietroni

Abstract

In un contesto retail in rapida evoluzione, caratterizzato da una crescente enfasi sull'esperienza del cliente, le strategie innovative per aumentare l'attrattiva delle aree promozionali rappresentano una frontiera critica per le imprese. Questa ricerca esplora come l'integrazione dell'economia comportamentale e del marketing persuasivo possa rivoluzionare il settore del retail, con un focus specifico su Leroy Merlin, pioniere nel mercato del fai-da-te. Attraverso l'esame di tecniche quali l'uso di immagini, segnali direzionali e superfici riflettenti, lo studio mira a comprendere come queste possano influenzare il comportamento del consumatore, attivando i bias cognitivi per migliorare l'attrattiva delle zone promozionali. Lo studio dimostra che piccoli cambiamenti nel design e nell'organizzazione dello spazio di vendita possono influenzare significativamente il comportamento del consumatore, aumentando l'engagement e stimolando le vendite. La capacità di queste strategie di generare un impatto positivo sulle entrate e di offrire una maggiore comprensione del comportamento dei consumatori offre preziose intuizioni per i retailer che cercano di ottimizzare le loro iniziative promozionali in un mercato altamente competitivo.

Mario Stefano Serpone



Data 11 March 2024

Titolo How to improve attractiveness of promotional zones in retail using behavioral economics: the case study Leroy Merlin

Supervisor Riccardo Palumbo

CoSupervisor Davide Pietroni

Abstract

In a rapidly changing retail environment with an increasing emphasis on customer experience, innovative strategies to increase the attractiveness of promotional areas are a critical frontier for businesses. This research explores how the integration of behavioral economics and persuasive marketing can revolutionize the retail industry, with a specific focus on Leroy Merlin, a pioneer in the do-it-yourself market. By examining techniques such as the use of images, directional signs, and reflective surfaces, the study aims to understand how these can influence consumer behavior by activating cognitive biases to enhance the attractiveness of promotional areas. The study shows that small changes in the design and organization of the retail space can significantly influence consumer behavior, increasing engagement and stimulating sales.

The ability of these strategies to generate a positive impact on revenue and provide greater insight into consumer behavior offers valuable insights for retailers seeking to optimize their promotional initiatives in a highly competitive market.