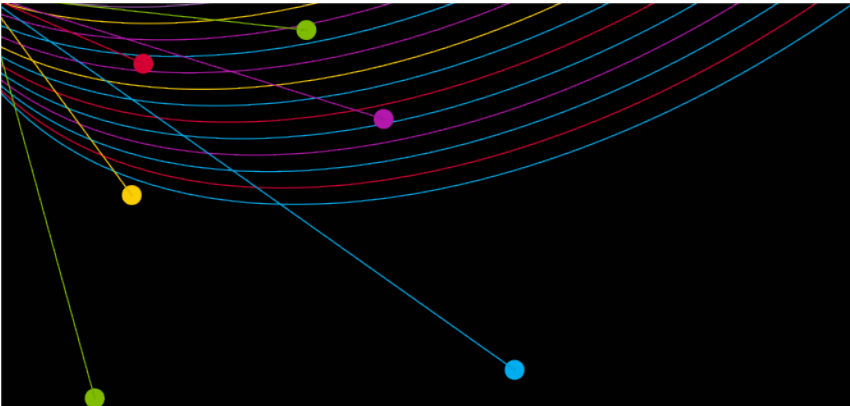




nielsen

DALLO SMARTPHONE ALLO SMARTSHOPPER



Giovanni Fantasia
27 marzo 2014

2005

Papa Benedetto XVI



2013

Papa Francesco



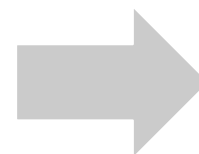
IL BOOM DEGLI SMARTPHONE È UN CATALIZZATORE DI NOVITÀ (E OPPORTUNITÀ)



SMART PHONES



SMART SHOPPERS



SMART BRANDS

I TOUCHPOINT SI MOLTIPLICANO...



PDV



VOLANTINO



PASSAPAROLA



TV



RADIO



STAMPA

TRADIZIONALI



SITI WEB



SFOGLIATORI NEWSLETTER



**COMPARATORI
PREZZO**

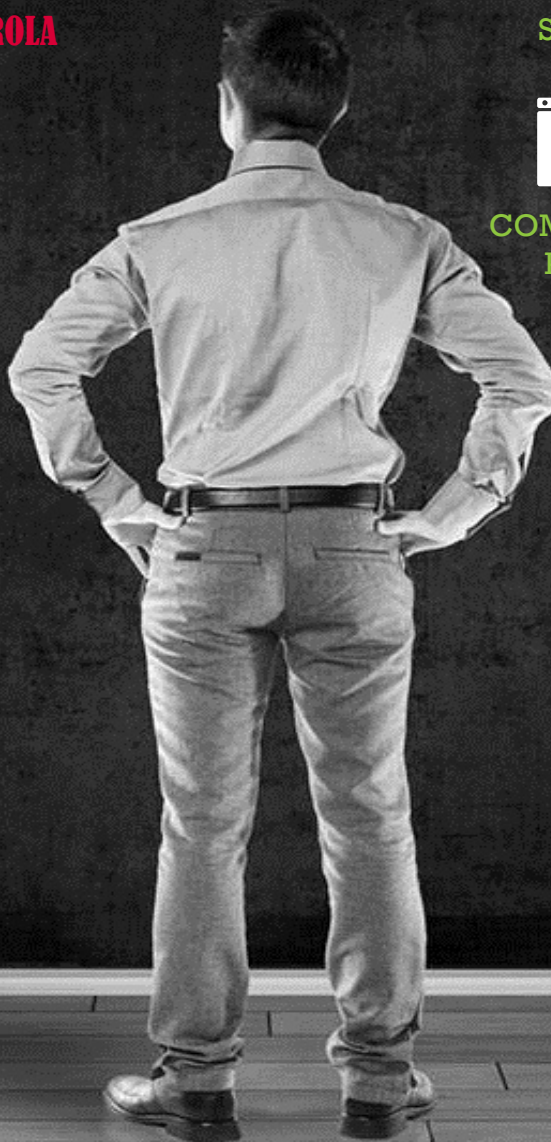
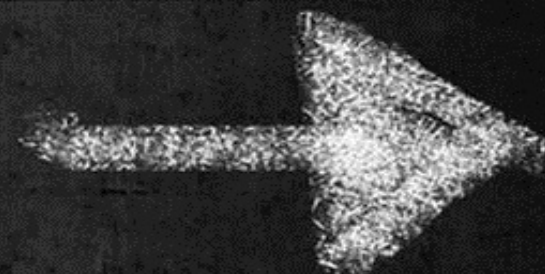
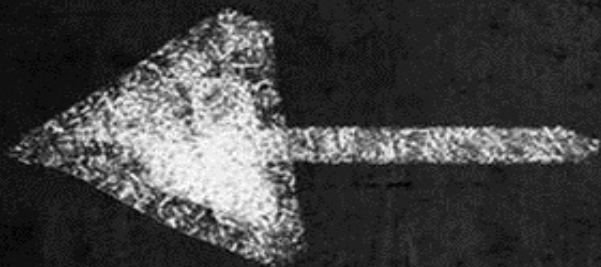


**MOBILE
APPS**



**SOCIAL
NETWORKS**

DIGITALI



... MA CONVERGONO
SEMPRE PIÙ!



È IL MOMENTO DI OSARE!



Sviluppare una strategia di CRM omnicanale non è più un'opzione ma una **priorità aziendale** per non perdere contatto con gli smartshopper!

INTERNET DIVENTA RILEVANTE IN TUTTO IL PROCESSO D'ACQUISTO (E NON SOLO NELLA RICERCA INFO)

Per me internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi



Attraverso internet confronto i prezzi dei prodotti/servizi che ho deciso di acquistare



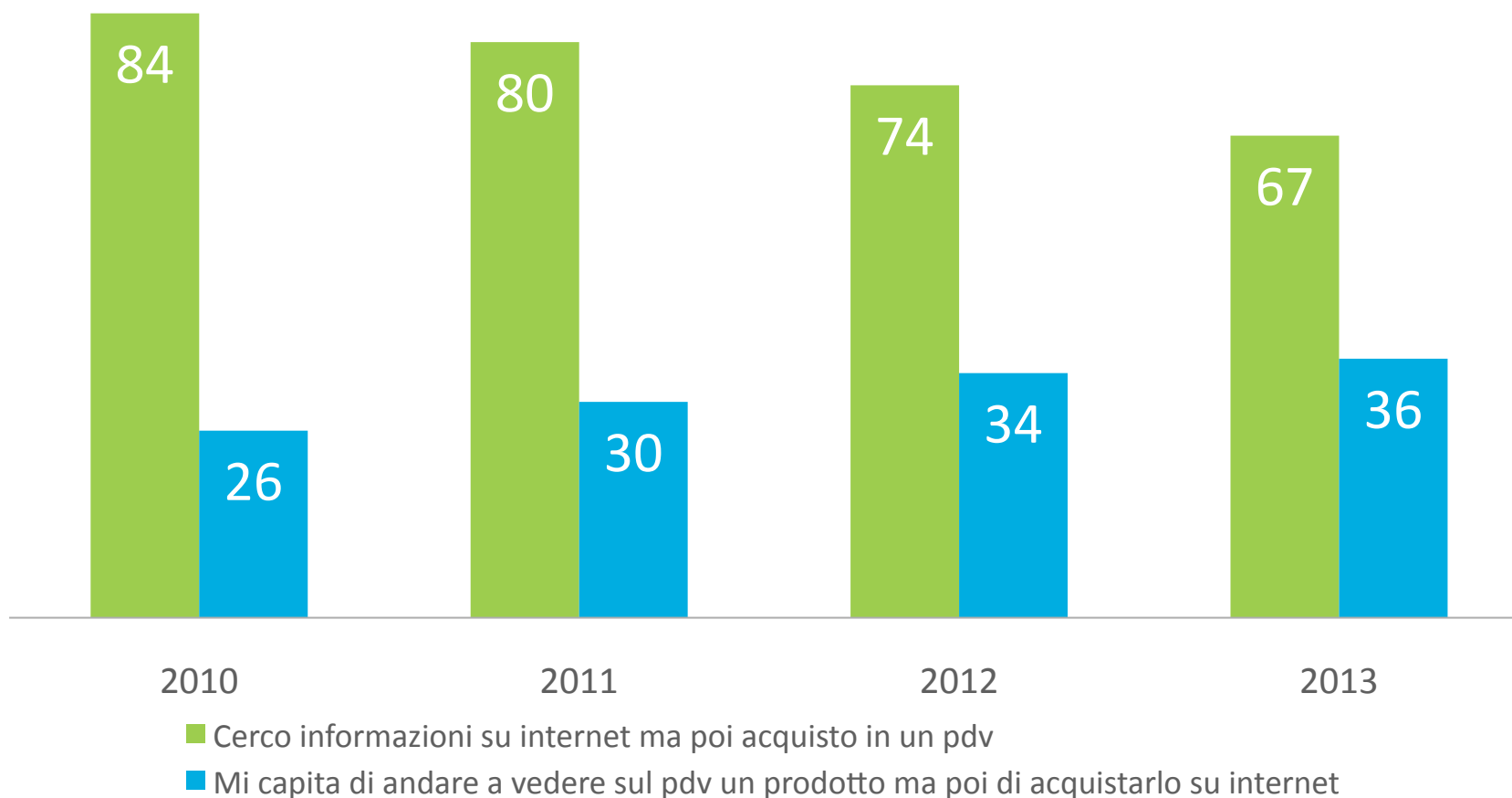
Trovo interessante poter prenotare su internet i prodotti che poi andrò ad acquistare nel pdv



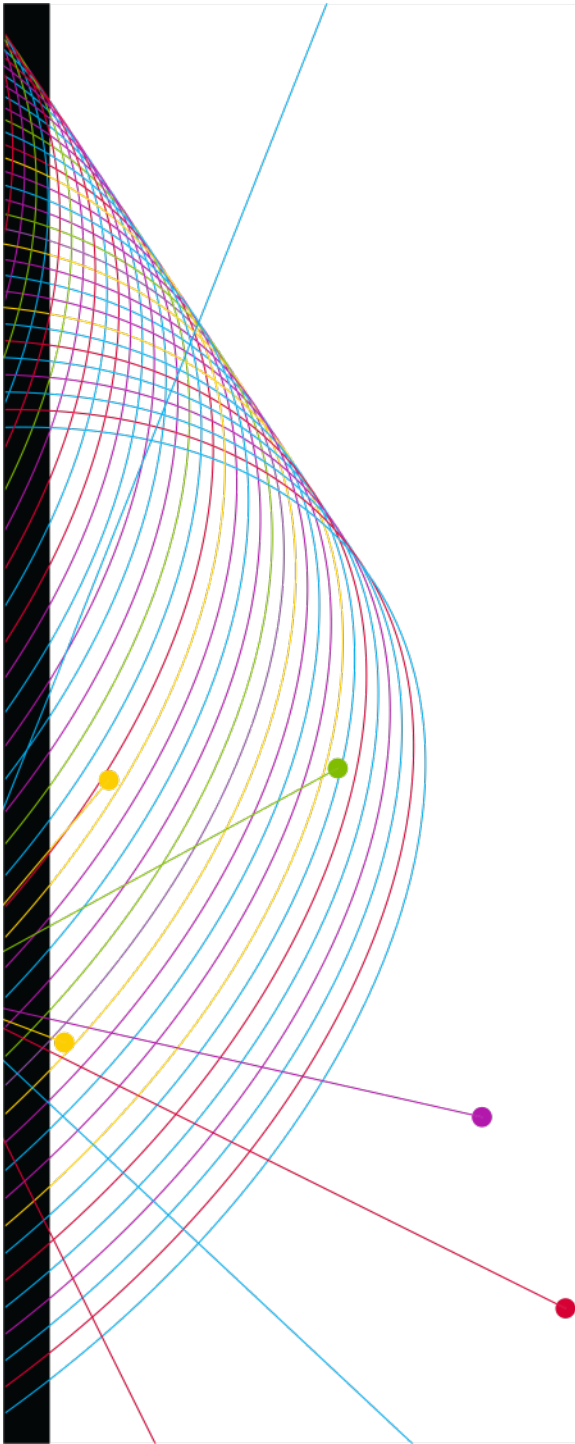
Se sono rimasto deluso/soddisfatto da un prodotto condivido la mia opinione su internet



IL GIRO DI BOA È VICINO: DALL'INFO-COMMERCE ALLO SHOWROOMING



L'ERA DEGLI SMARTSHOPPER

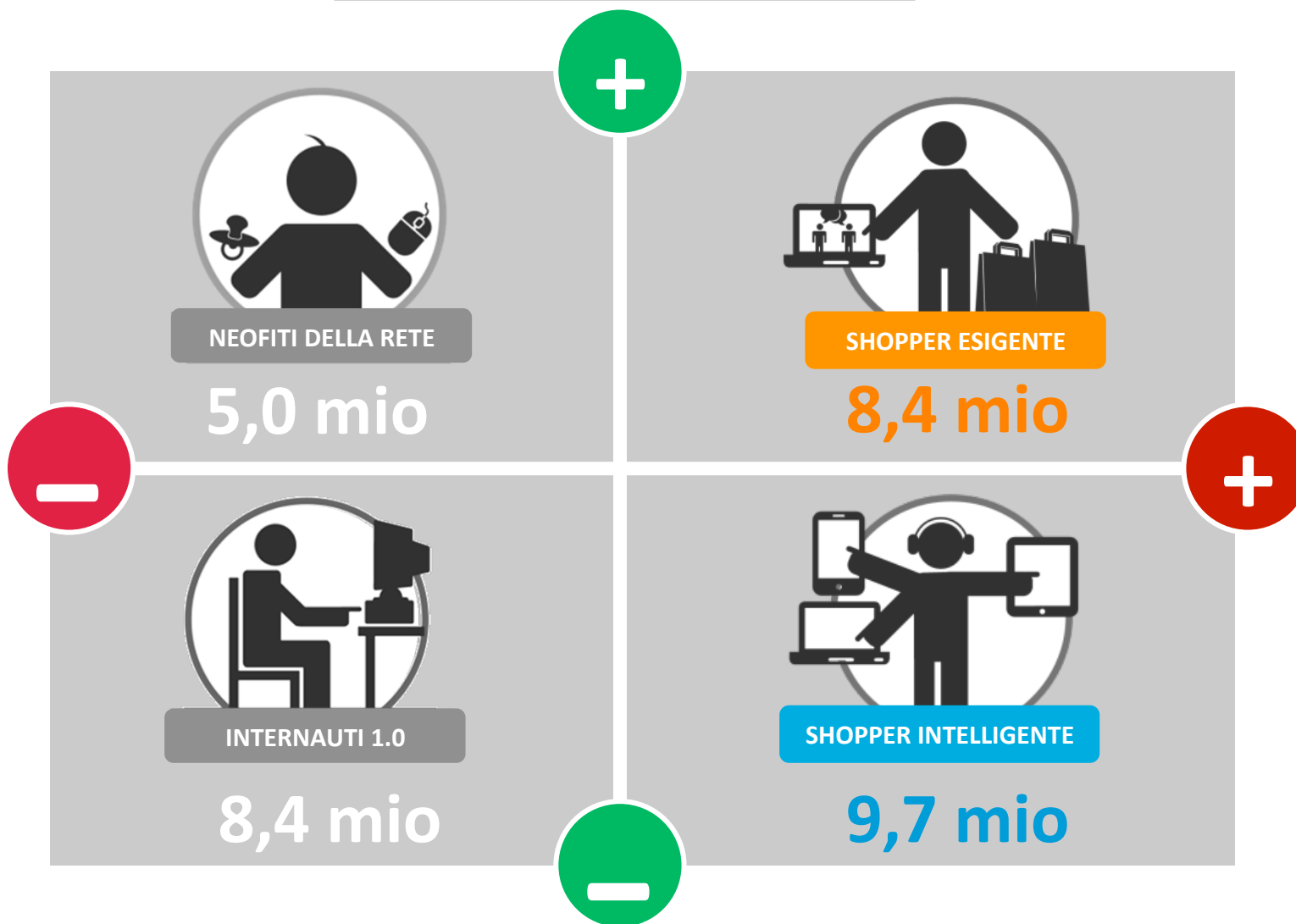


AMBASCIATORI DEL CAMBIAMENTO

n

Touchpoint TRADIZIONALI

Touchpoint DIGITALI



Touchpoint TRADIZIONALI

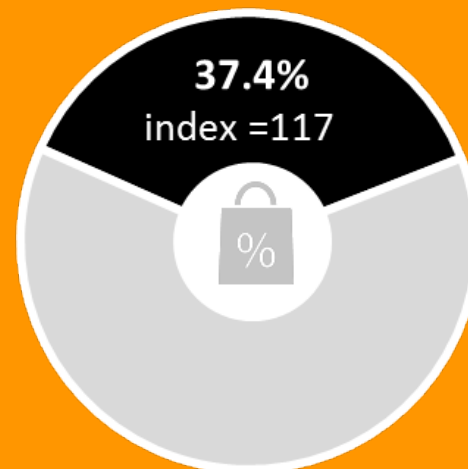
Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

I PROFESSIONISTI DELLA SPESA

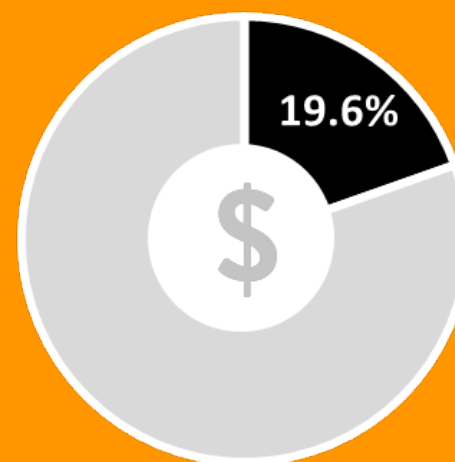
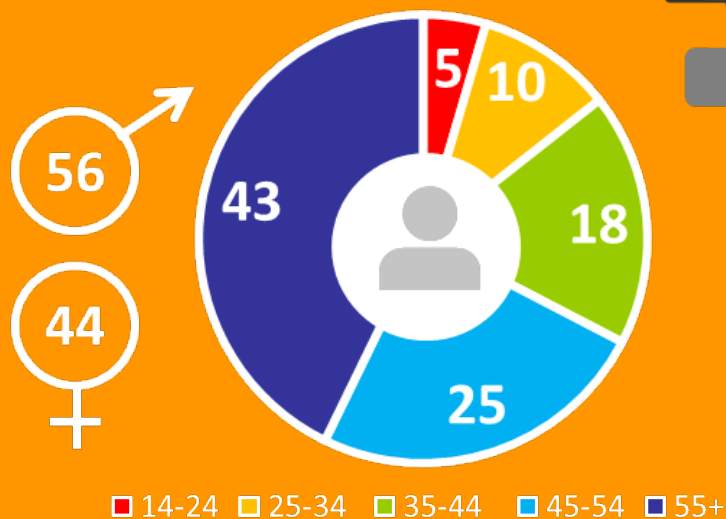
8,4 mio individui

- 😊 Interazione con aziende
- 😊 Interazione con altri utenti
- 😊 Propensione all'e-commerce
- 😐 Mobile nel processo d'acquisto

→ **RICERCA QUALITA'-PREZZO**



% spesa FMCG EAN in promozione



Rilevanza del cluster sulla spesa nel FMCG EAN

I CACCIATORI DI OCCASIONI

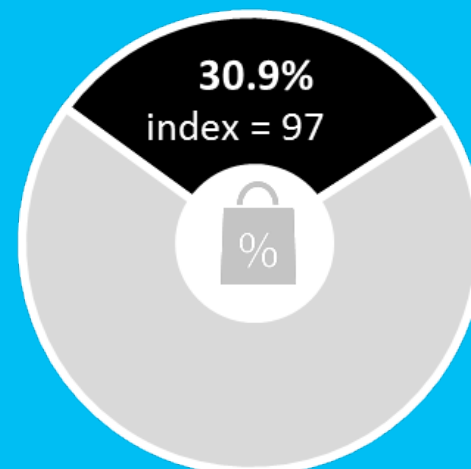
9,7 mio individui

- ☹ Interazione con aziende
- 😊 Interazione con altri utenti
- 😊 Propensione all'e-commerce
- 😊 Mobile nel processo d'acquisto

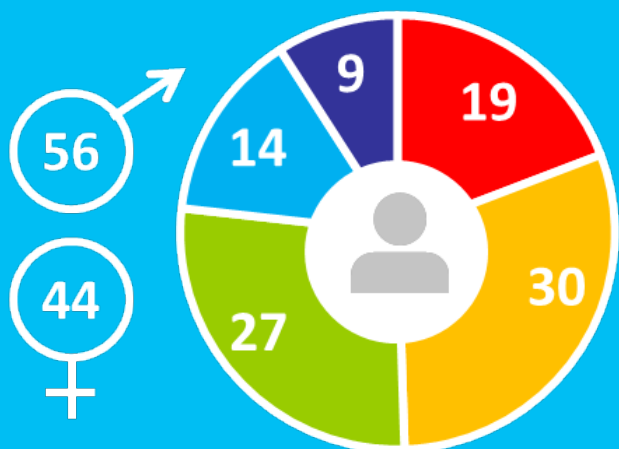
→ **RICERCA SMART**



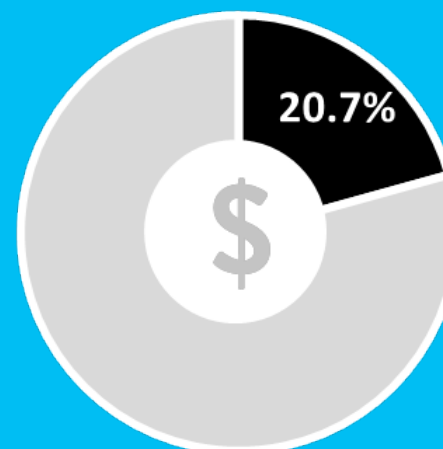
SHOPPER INTELLIGENTE



% spesa FMCG EAN in promozione



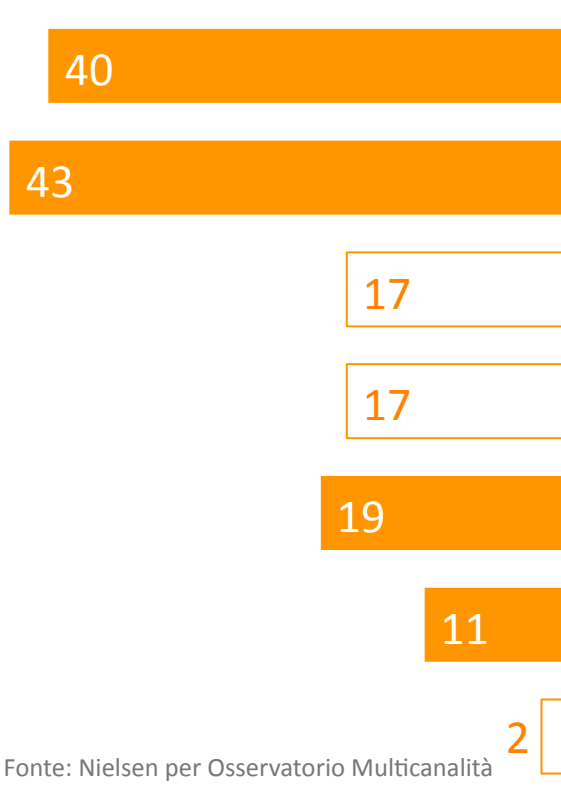
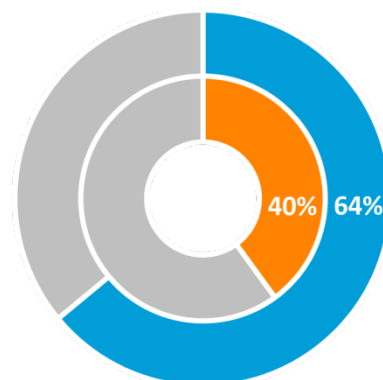
■ 14-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+



Rilevanza del cluster sulla spesa nel FMCG EAN

UNO SGUARDO AL FUTURO

"Nei prox 1-2 anni mi capiterà di acquistare su internet prodotti di largo consumo "



Sito di un retailer già esistente

Sito del manufacturer

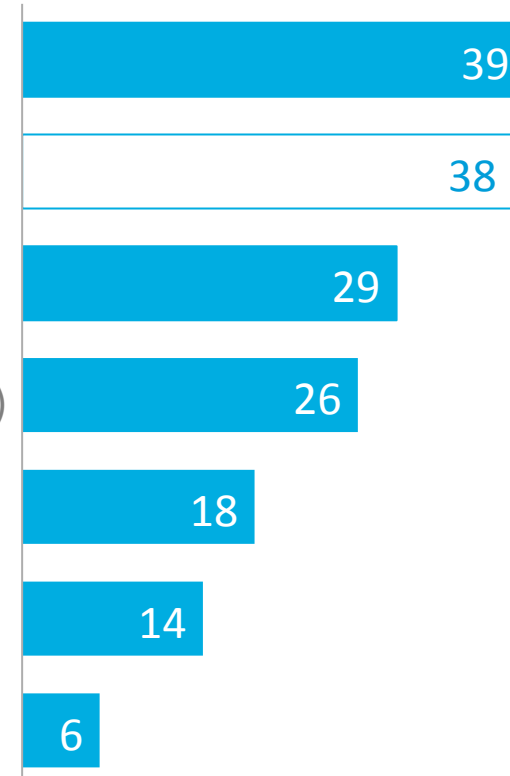
Sito specializzato in e-commerce

Sito di Social shopping (es. Groupon)

Su siti di confronto prezzi

Sito di un gruppo di acquisto online

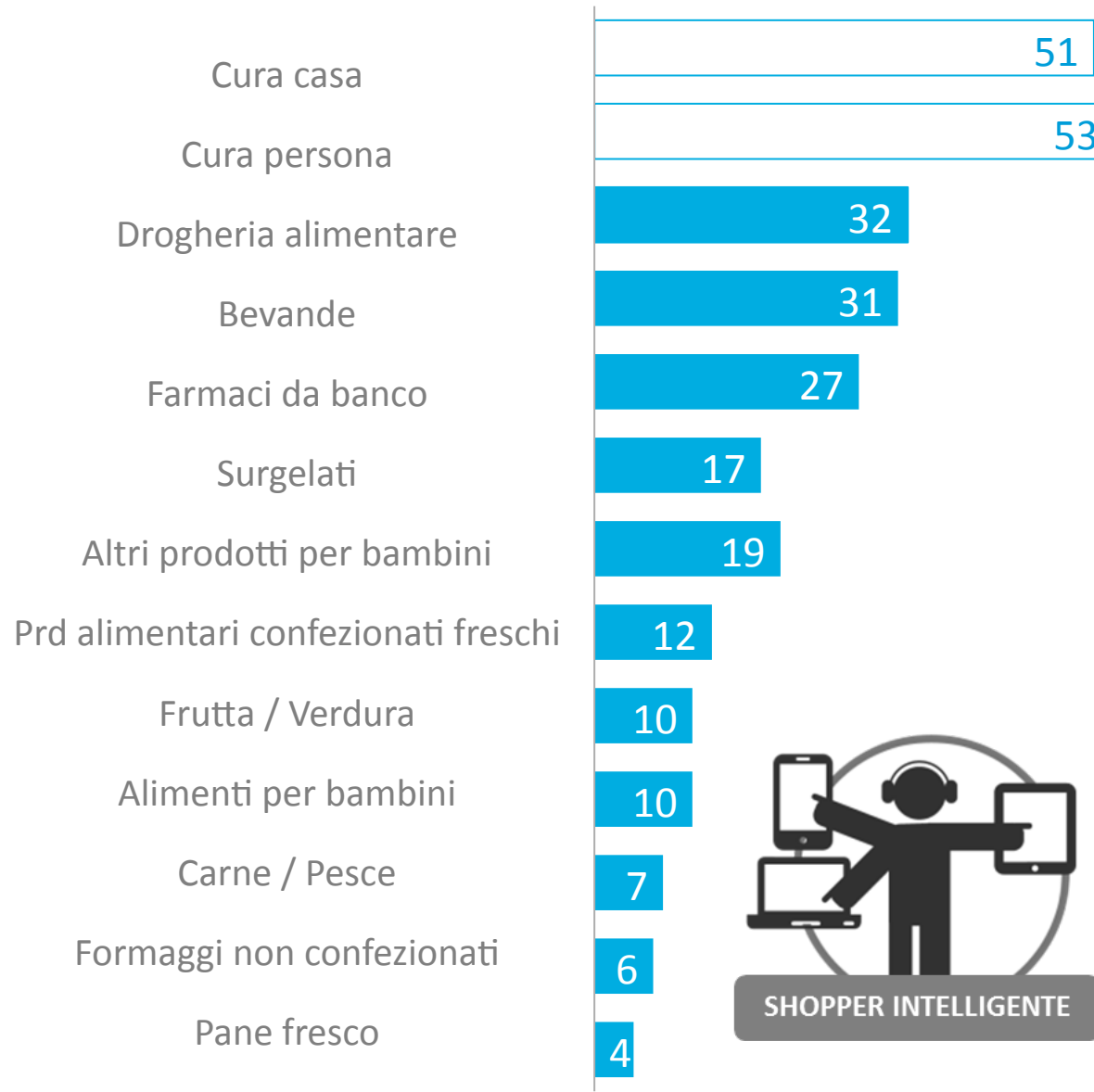
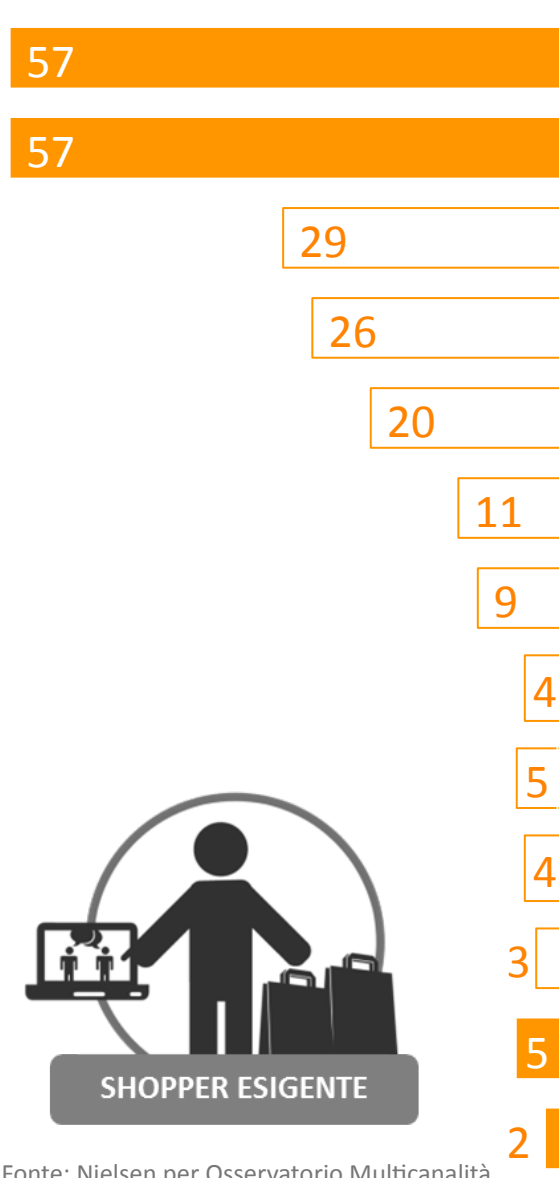
Su un social network (es. Facebook)



Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

IL CARRELLO DELLA SPESA VIRTUALE

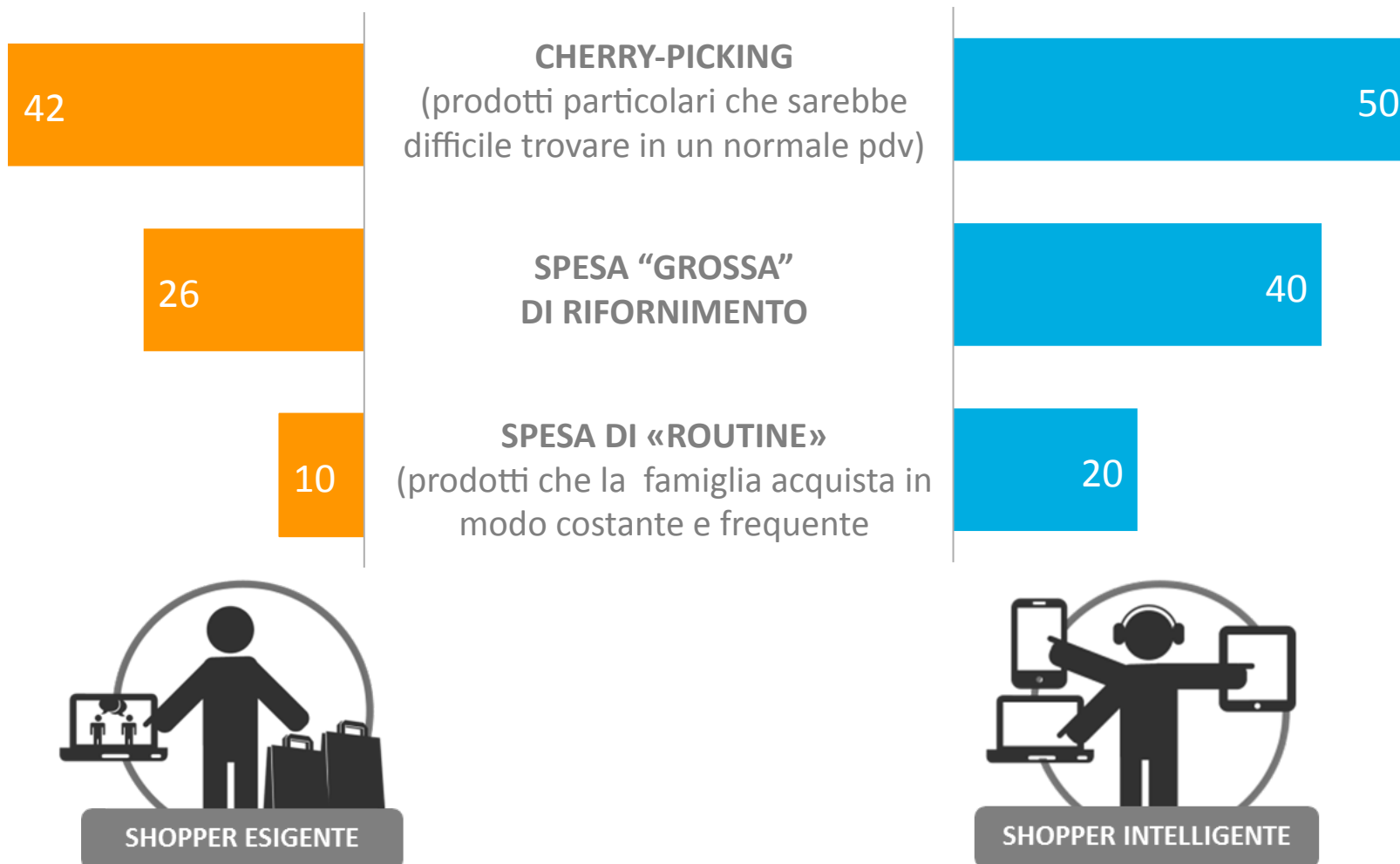
«Quali tipologie di prodotti di largo consumo pensa di acquistare su internet in futuro?» "



Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

SHOPPING MISSION DELL'E-COMMERCE

«Quali, fra le seguenti tipologia di spesa, ritiene più adatte ad essere fatte su internet?»



Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

PROSPETTIVE PER L'E-COMMERCE

«Quanto riterrebbe interessanti per lei e la sua famiglia le seguenti iniziative?»

84

50



STOCCAGGIO CON RISPARMIO

Potere fare scorta dei prodotti di una marca acquistandoli direttamente dal produttore ad un prezzo più conveniente

88

CLICK&DRIVE

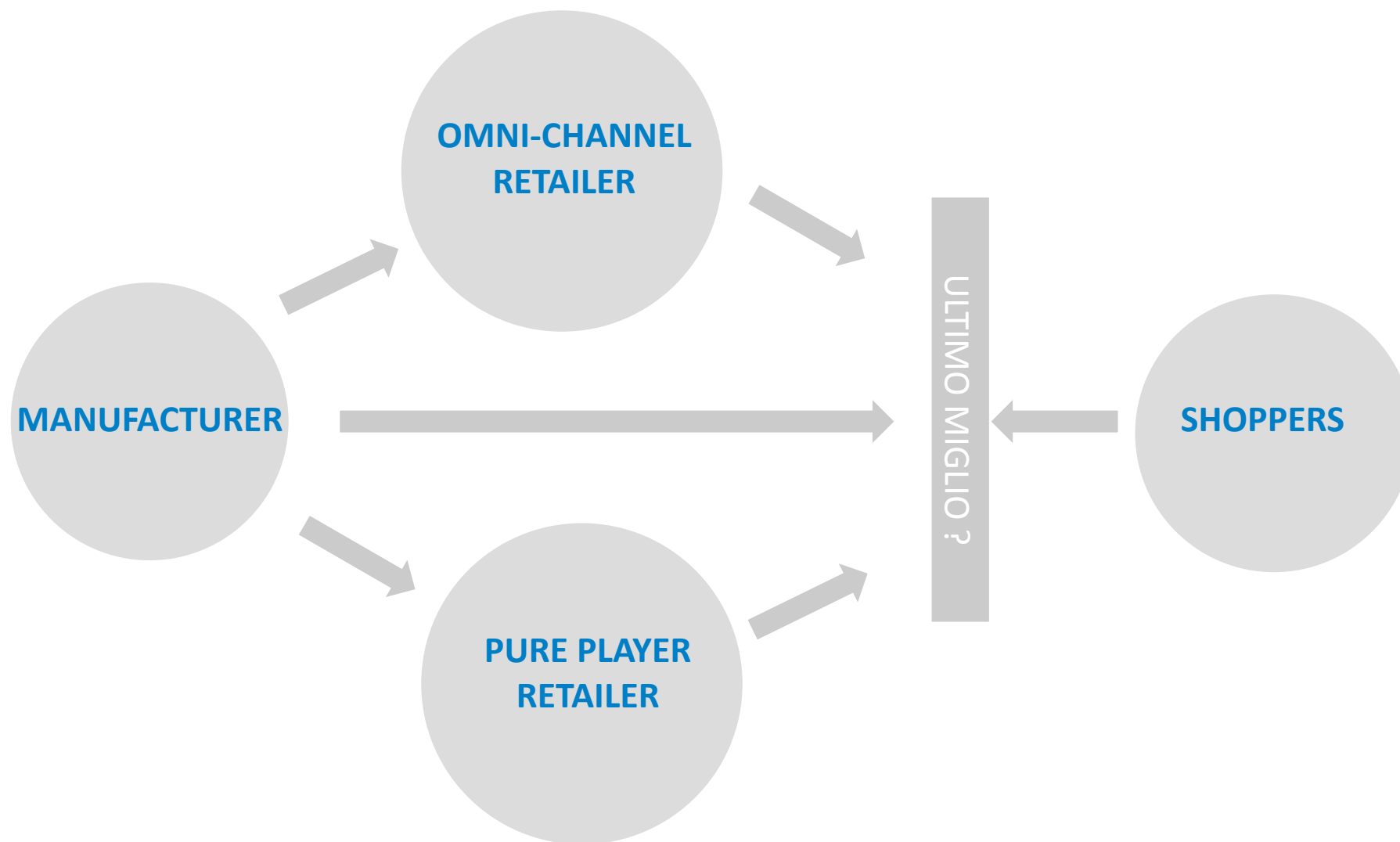
Poter fare la propria spesa online andando a ritirare di persona i sacchetti già pronti nel pdv

73



QUALI POSSIBILI SCENARI?

n



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

