

nielsen

DALLO SMARTPHONE ALLO SMARTSHOPPER



Giovanni Fantasia
27 marzo 2014

2005

Papa Benedetto XVI



2013

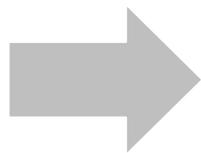
Papa Francesco



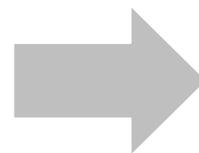
IL BOOM DEGLI SMARTPHONE È UN CATALIZZATORE DI NOVITÀ (E OPPORTUNITÀ)



SMART PHONES



SMART SHOPPERS



SMART BRANDS

I TOUCHPOINT SI MOLTIPLICANO...



PDV



VOLANTINO



PASSAPAROLA



SITI WEB



SFOGLIATORI NEWSLETTER



TV



RADIO



STAMPA



**COMPARATORI
PREZZO**



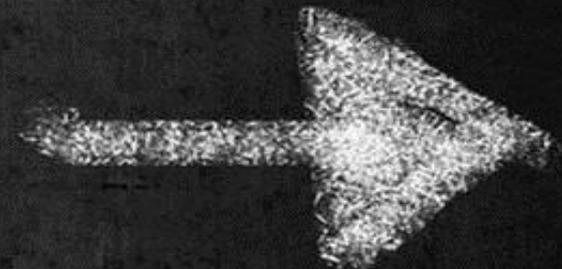
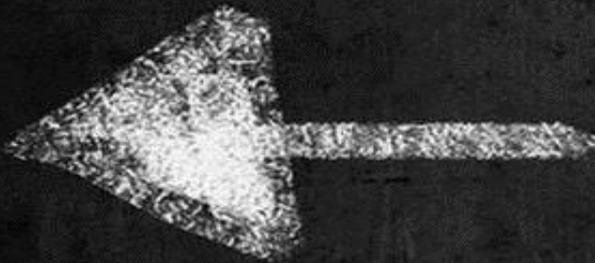
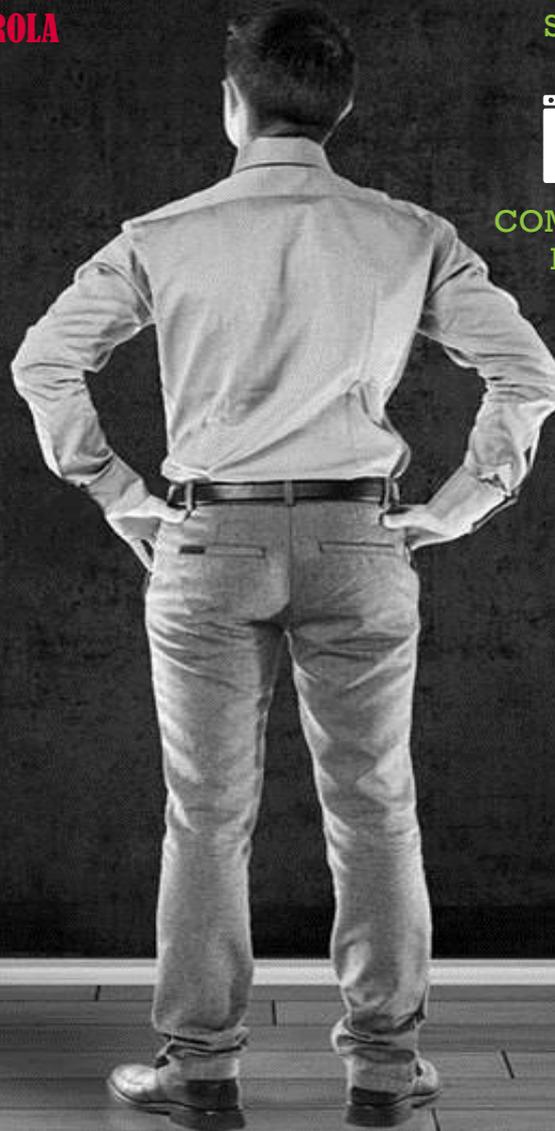
**MOBILE
APPS**



**SOCIAL
NETWORKS**

TRADIZIONALI

DIGITALI



... MA CONVERGONO
SEMPRE PIÙ!



Item	Aisle
Cleaners	
Cocktail Sauces	8
Coffee	1
Condiments	1
Cookies Crackers	1
Cooking Oils	2
Cool Whip	1
Cotton Balls	11
Deodorant	HB
Detergents	HB
Diapers	8
Emure	7
Epsom Salt	5
Eye Care	HB
Extracts	HB
Feminine Products	Market
First Aid	8
Flour	2
Foot Care	HB
Frozen Desserts	HB
Frozen Dinners	11
Frozen Ice Cream	11
Grains	
Groceries	
Grits	
Hair Care	
Hamburgers	
Honors	
Hot	
Ice	
Insect	
Instant	
International	
Jellies	
Juices	
Kitchen Sponges	
Kitty Litter	
Kool-Aid	
Light Bulbs	
Lighter Fluid	
Lotion	

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



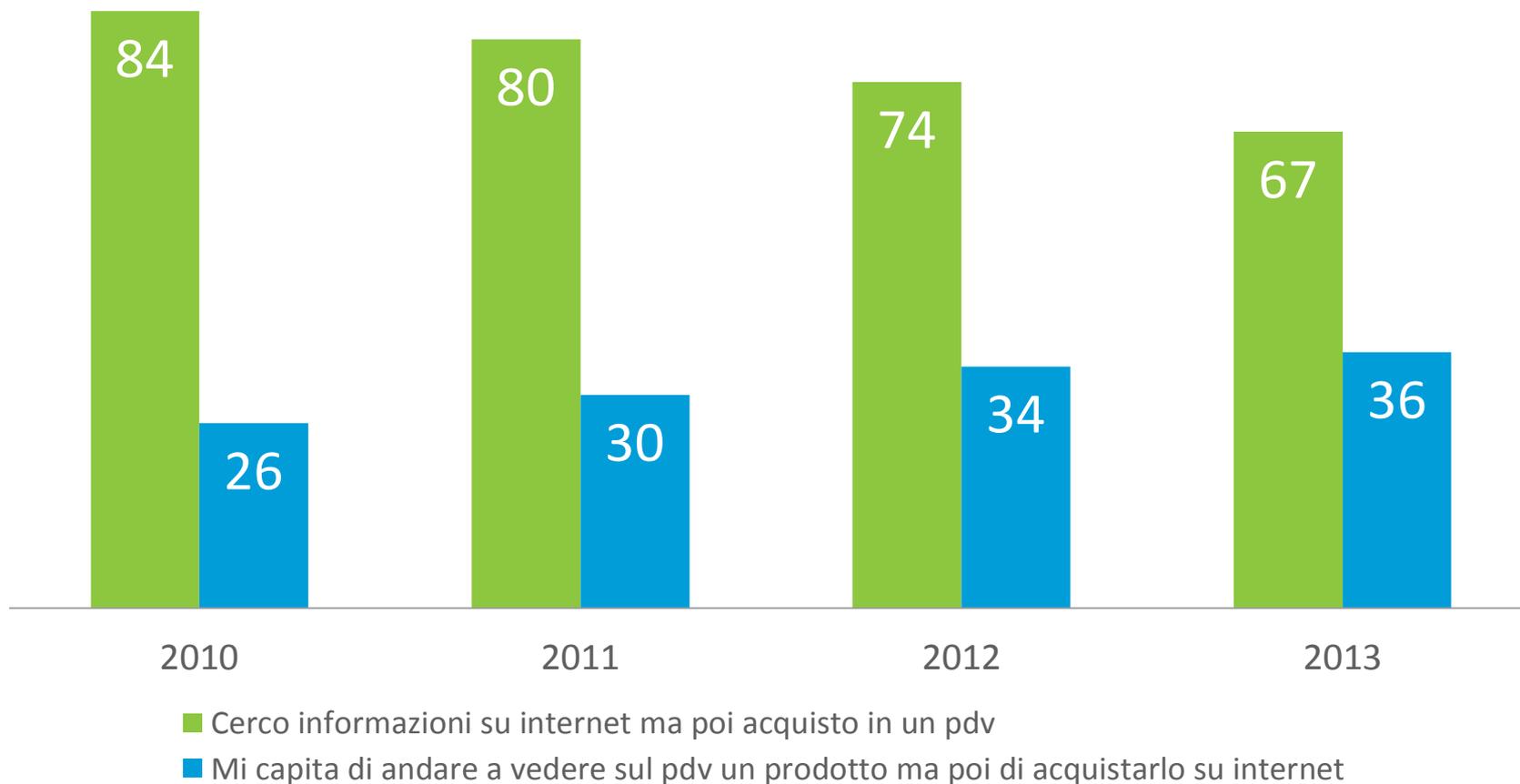
Trovo interessante poter prenotare su internet i prodotti che poi andrò ad acquistare nel pdv

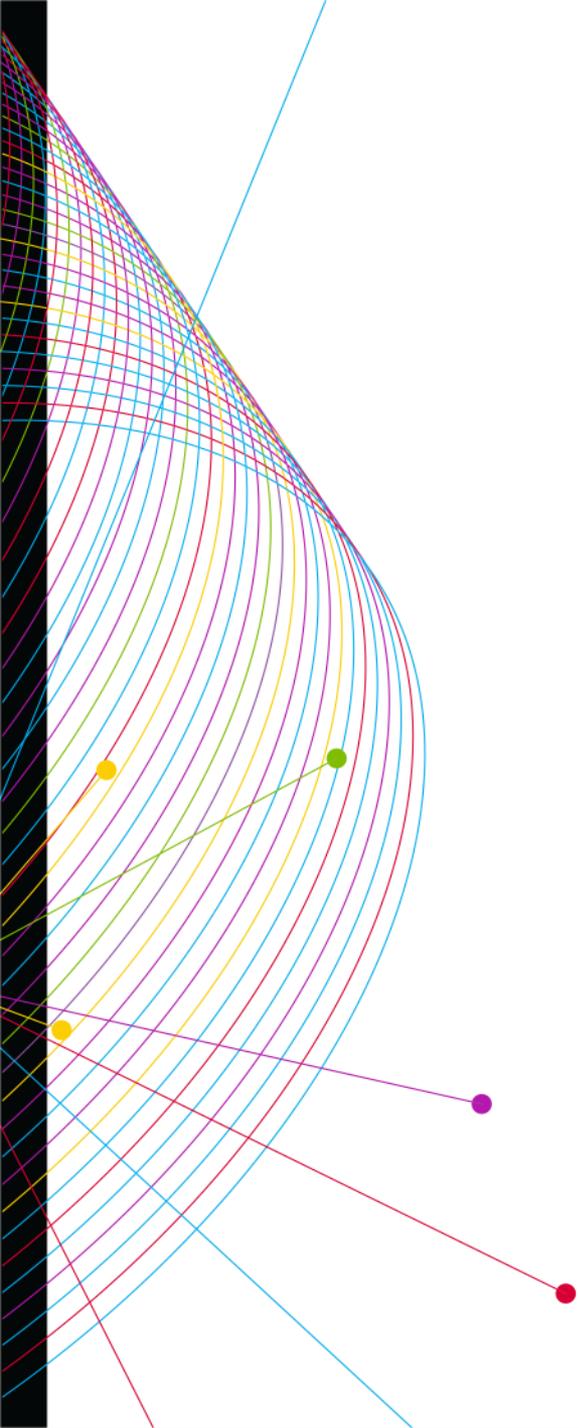


Se sono rimasto deluso/soddisfatto da un prodotto condivido la mia opinione su internet



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



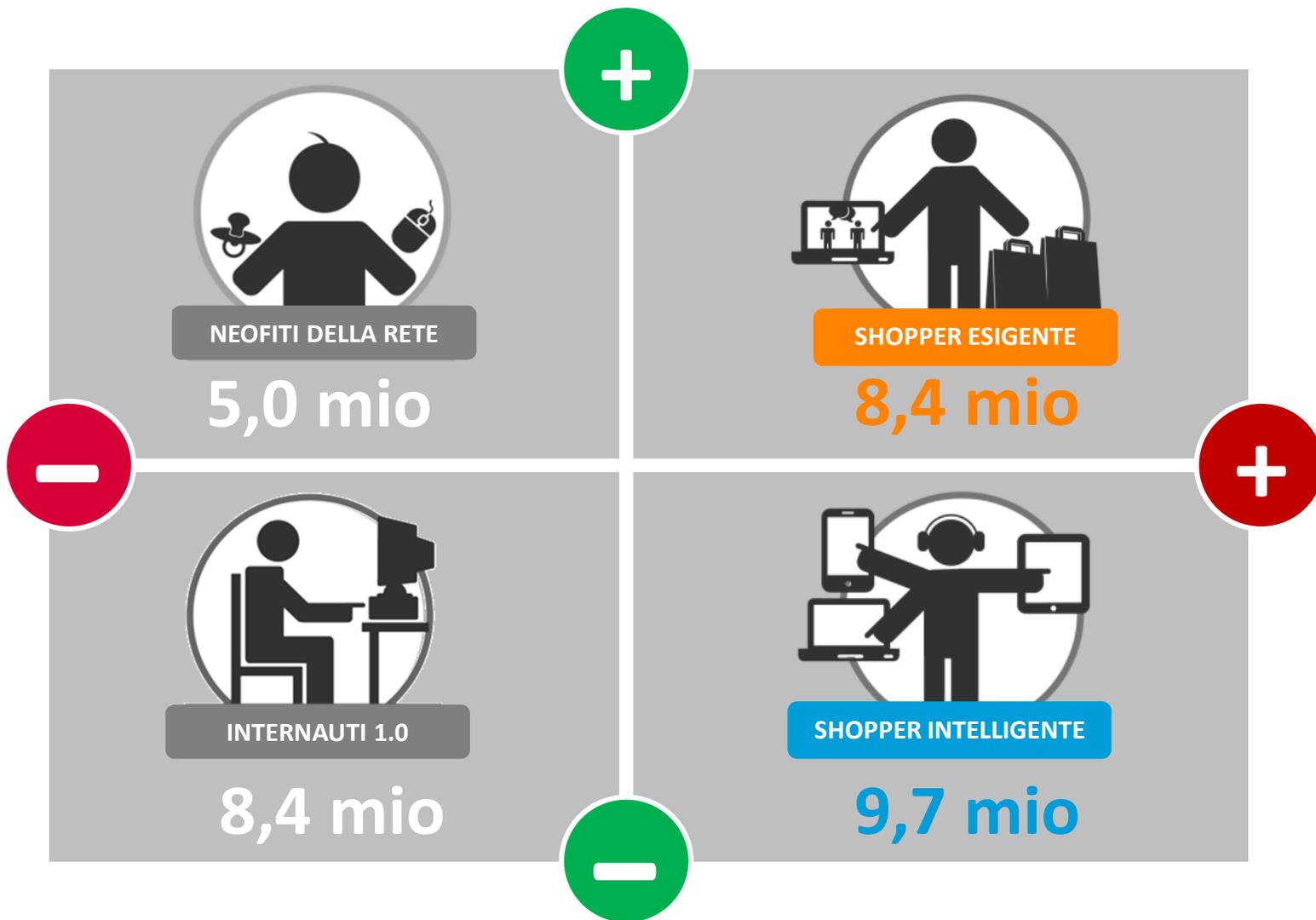


L'ERA DEGLI SMARTSHOPPER

AMBASCIATORI DEL CAMBIAMENTO

Touchpoint TRADIZIONALI

Touchpoint DIGITALI



Touchpoint DIGITALI

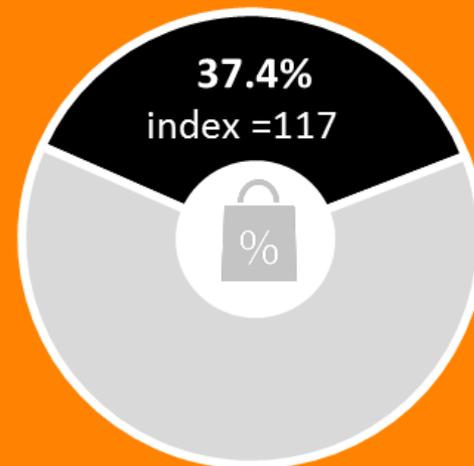
Touchpoint TRADIZIONALI

I PROFESSIONISTI DELLA SPESA

8,4 mio individui

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

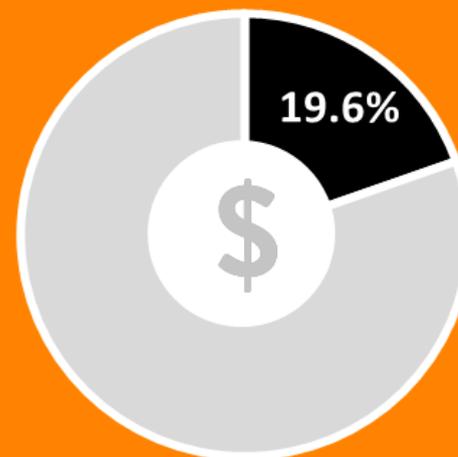
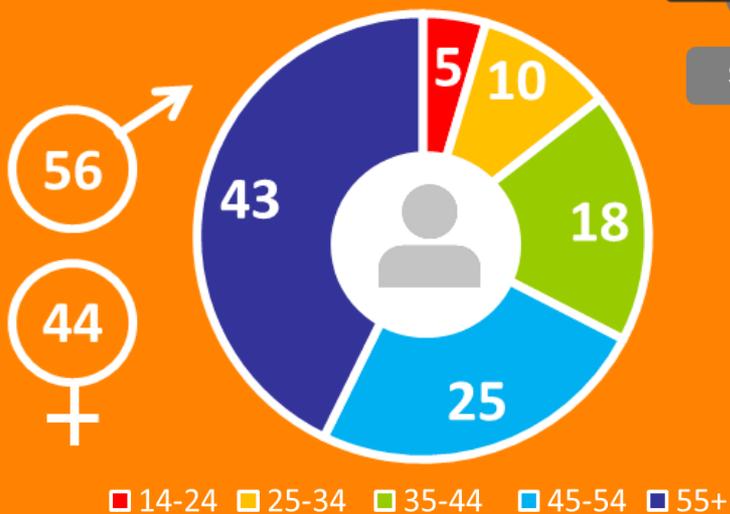
→ RICERCA QUALITA'-PREZZO



% spesa FMCG EAN in promozione



SHOPPER ESIGENTE



Rilevanza del cluster sulla spesa nel FMCG EAN

I CACCIATORI DI OCCASIONI

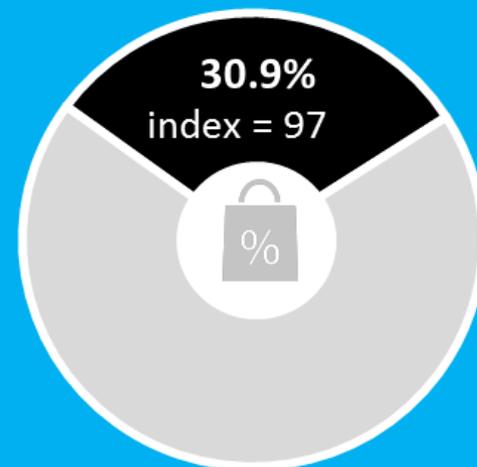
9,7 mio individui

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

→ RICERCA SMART



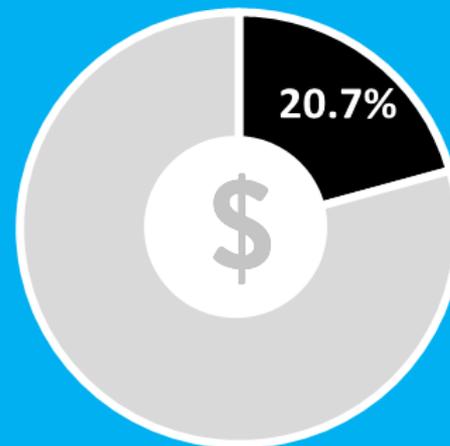
SHOPPER INTELLIGENTE



% spesa FMCG EAN in promozione



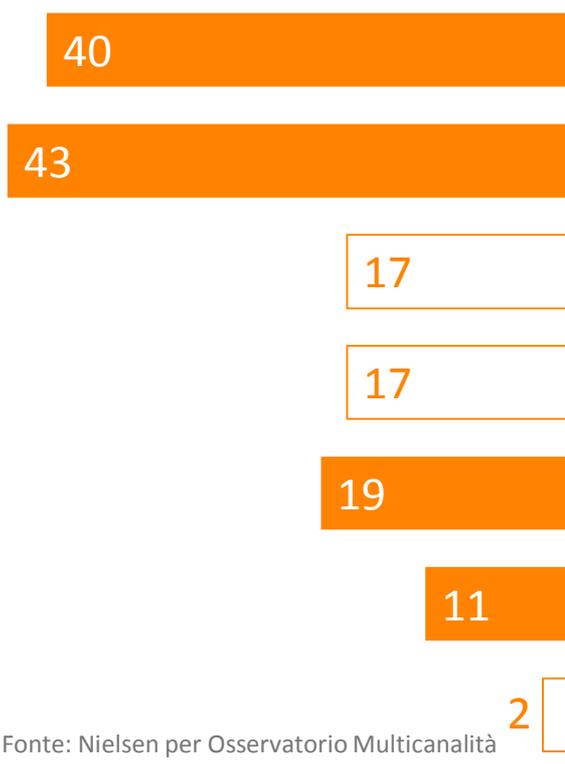
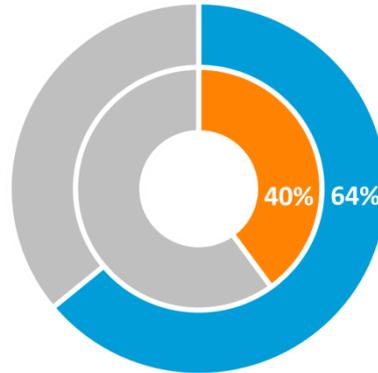
■ 14-24 ■ 25-34 ■ 35-44 □ 45-54 ■ 55+



Rilevanza del cluster sulla spesa nel FMCG EAN

UNO SGUARDO AL FUTURO

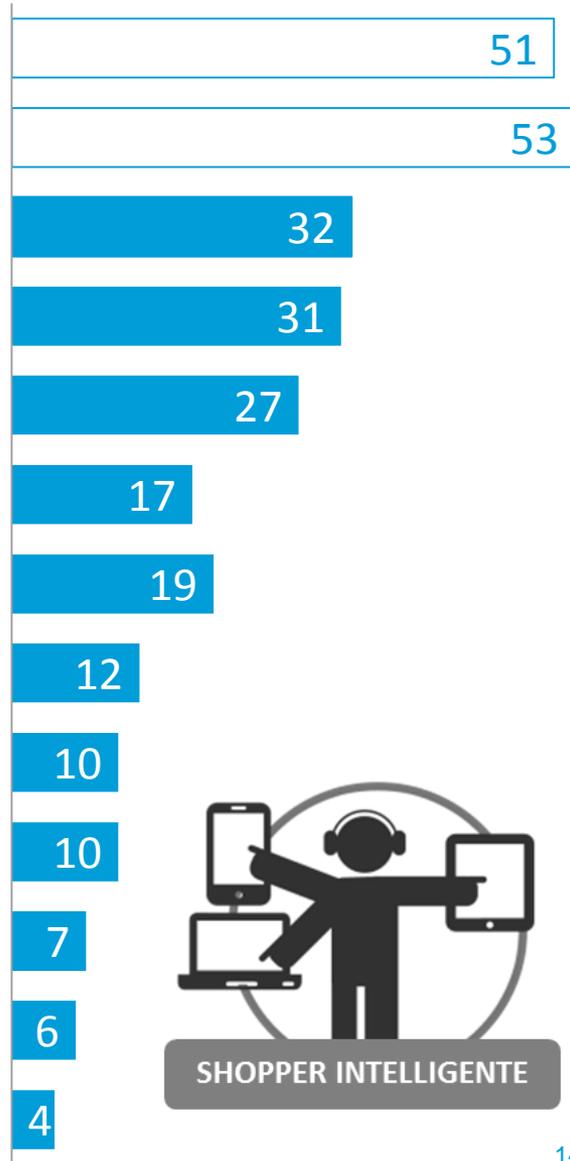
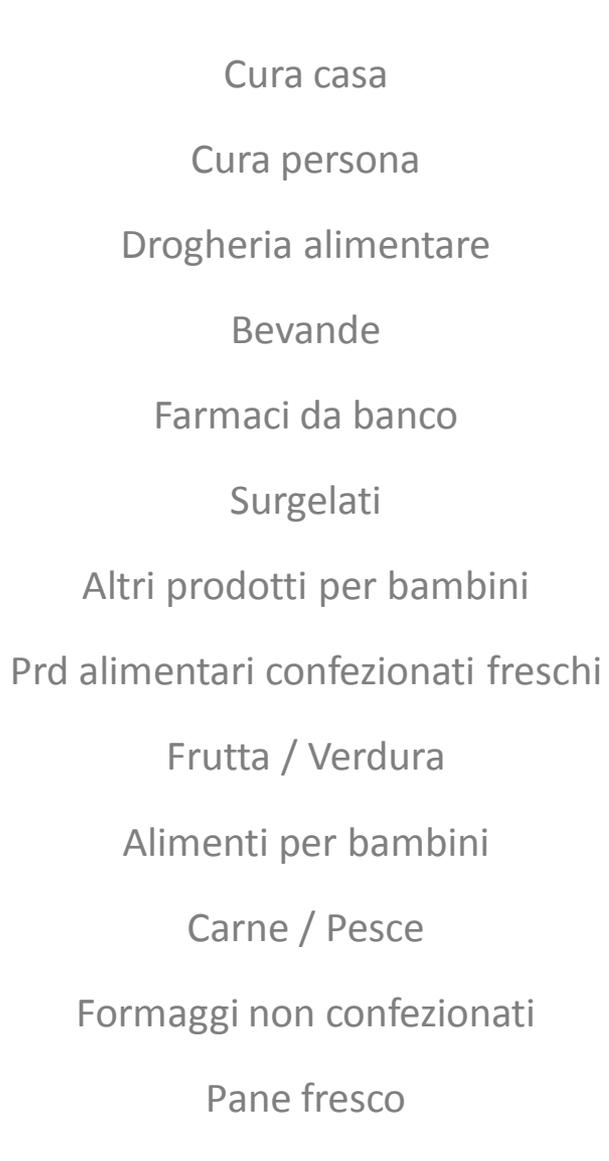
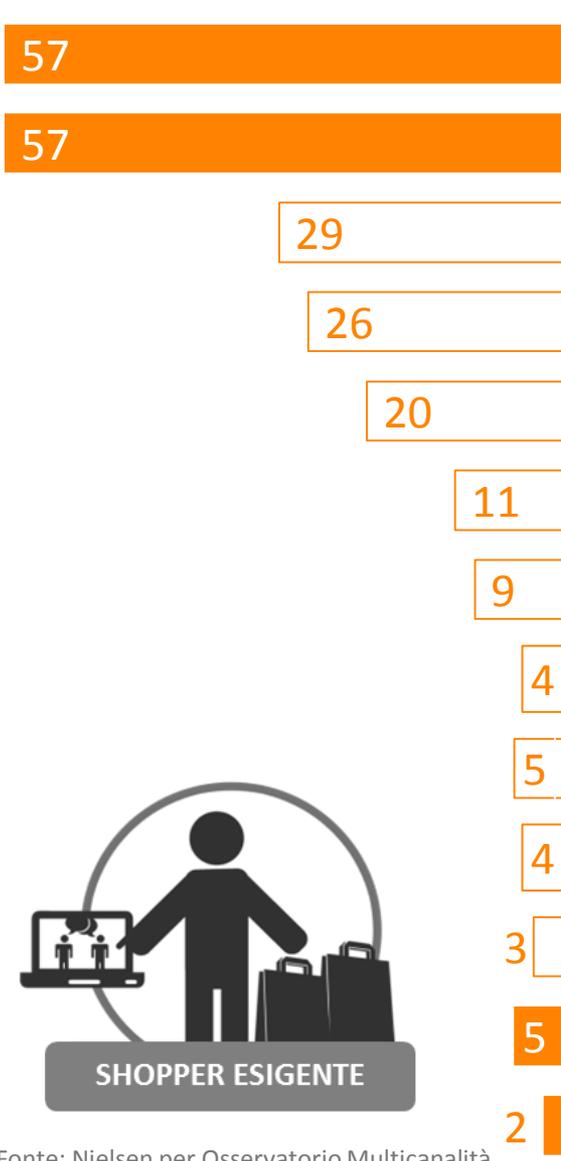
"Nei prox 1-2 anni mi capiterà di acquistare su internet prodotti di largo consumo "



Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

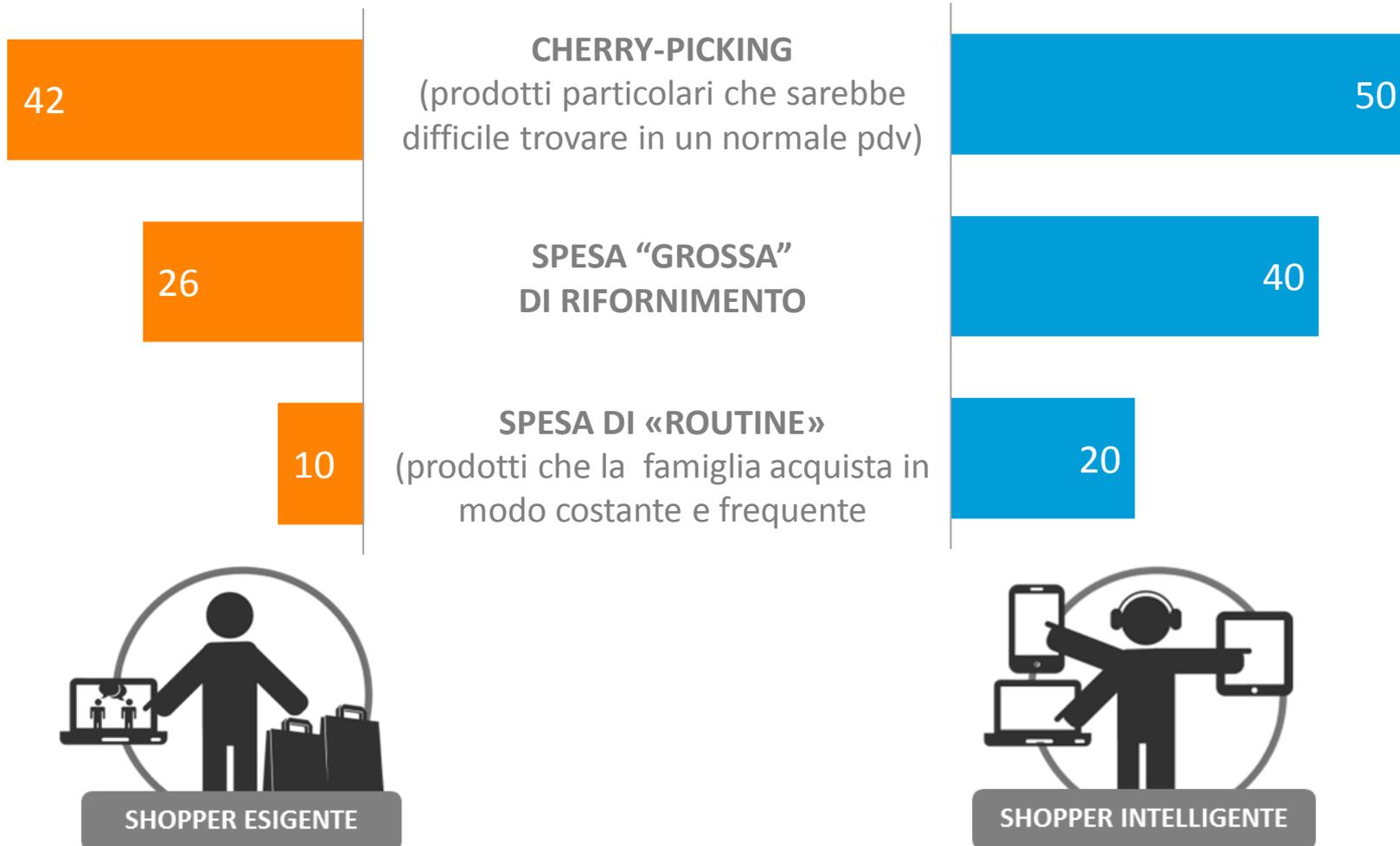
IL CARRELLO DELLA SPESA VIRTUALE

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



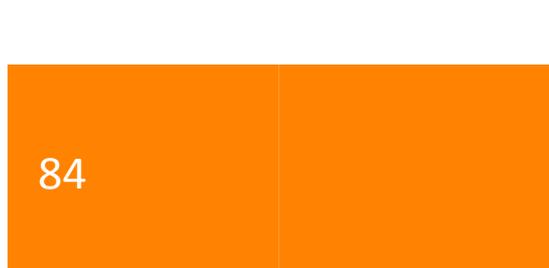
SHOPPING MISSION DELL'E-COMMERCE

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



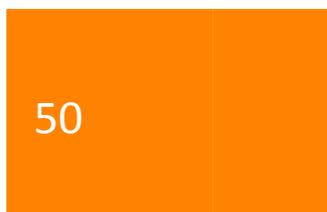
PROSPETTIVE PER L'E-COMMERCE

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



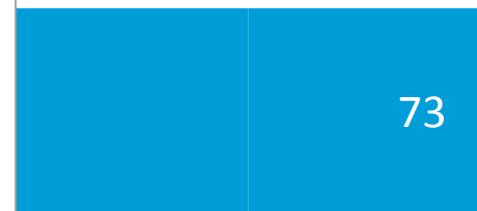
STOCCAGGIO CON RISPARMIO

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

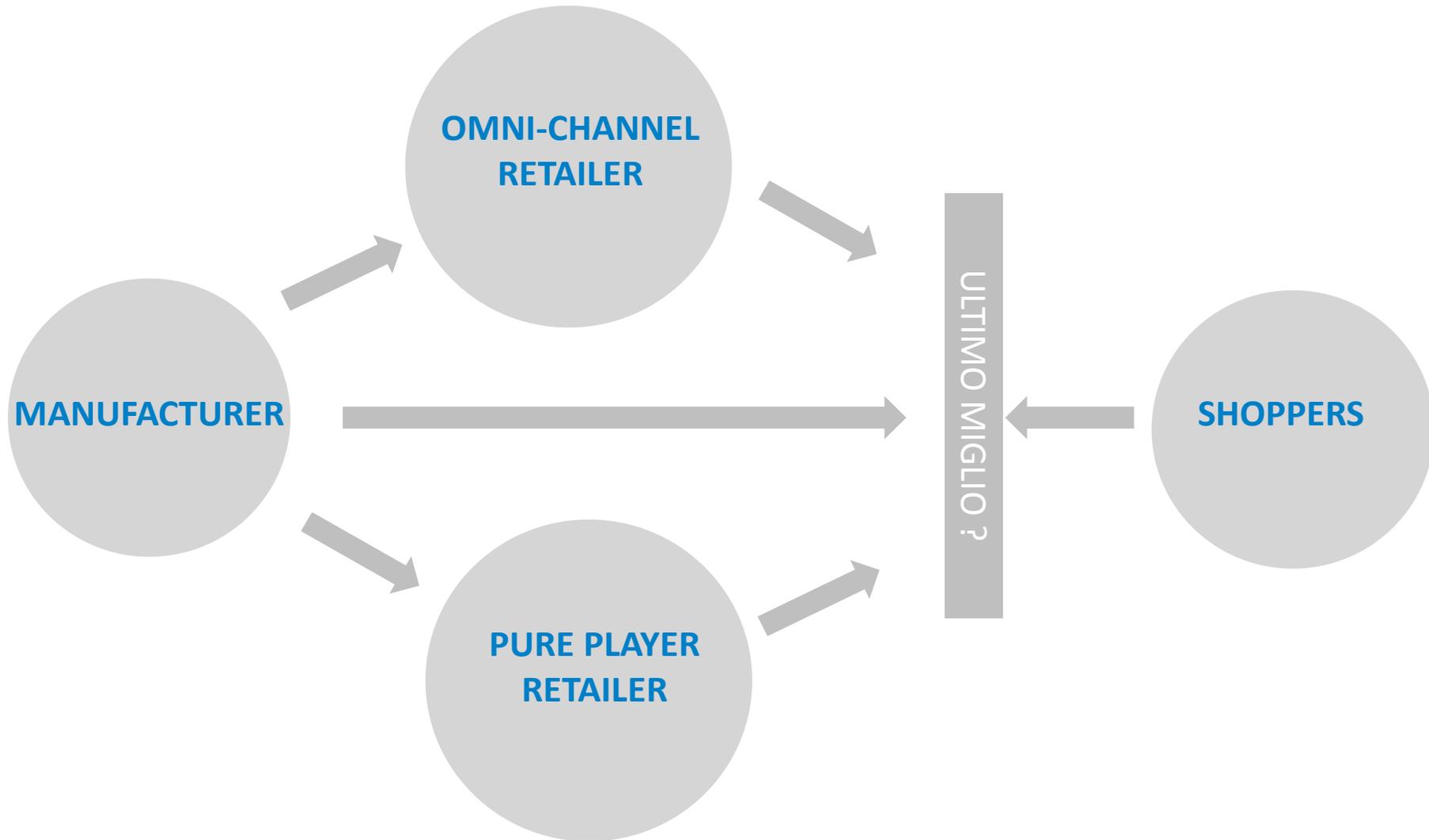


CLICK&DRIVE

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



QUALI POSSIBILI SCENARI?



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

