

nielsen

DALLO SMARTPHONE ALLO SMARTSHOPPER



Giovanni Fantasia
27 marzo 2014

2005

Papa Benedetto XVI



2013

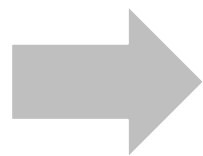
Papa Francesco



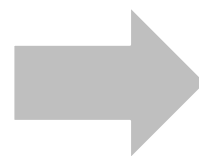
IL BOOM DEGLI SMARTPHONE È UN CATALIZZATORE DI NOVITÀ (E OPPORTUNITÀ)



SMART PHONES



SMART SHOPPERS



SMART BRANDS

I TOUCHPOINT SI MOLTIPLICANO...



PDV



VOLANTINO



PASSAPAROLA



SITI WEB



SFOGLIATORI NEWSLETTER



TV



RADIO



STAMPA



**COMPARATORI
PREZZO**



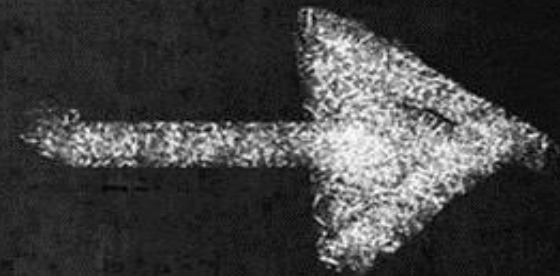
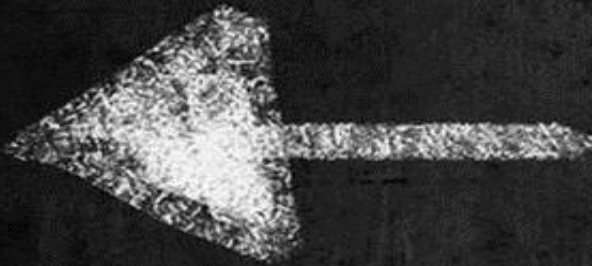
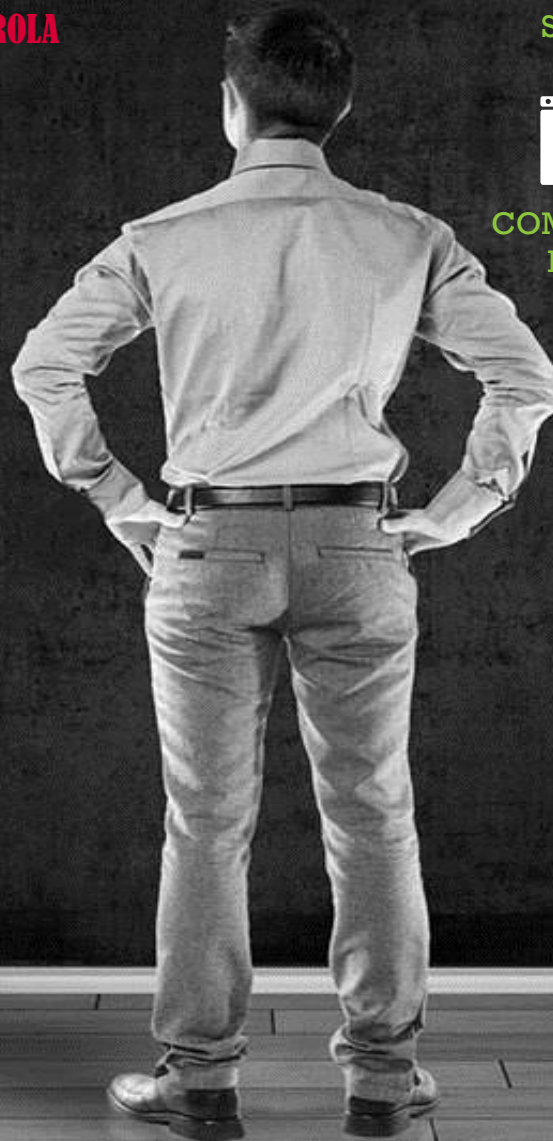
**MOBILE
APPS**



**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	HB
Foot Care	2
Frozen Desserts	HB
Frozen Dinners	11
Frozen Ice Cream	11
Gravy	8
Grits	1
Hair Care	1
Hamburgers	1
Honey	1
Hot Sauce	11
Ice Cream	11
Instant Noodles	7
International	5
Jellies	HB
Juices	HB
Kitchen Sponges	Market
Kitty Litter	8
Kool-Aid	HB
Light Bulbs	9
Lighter Fluid	1
Lotion	9

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



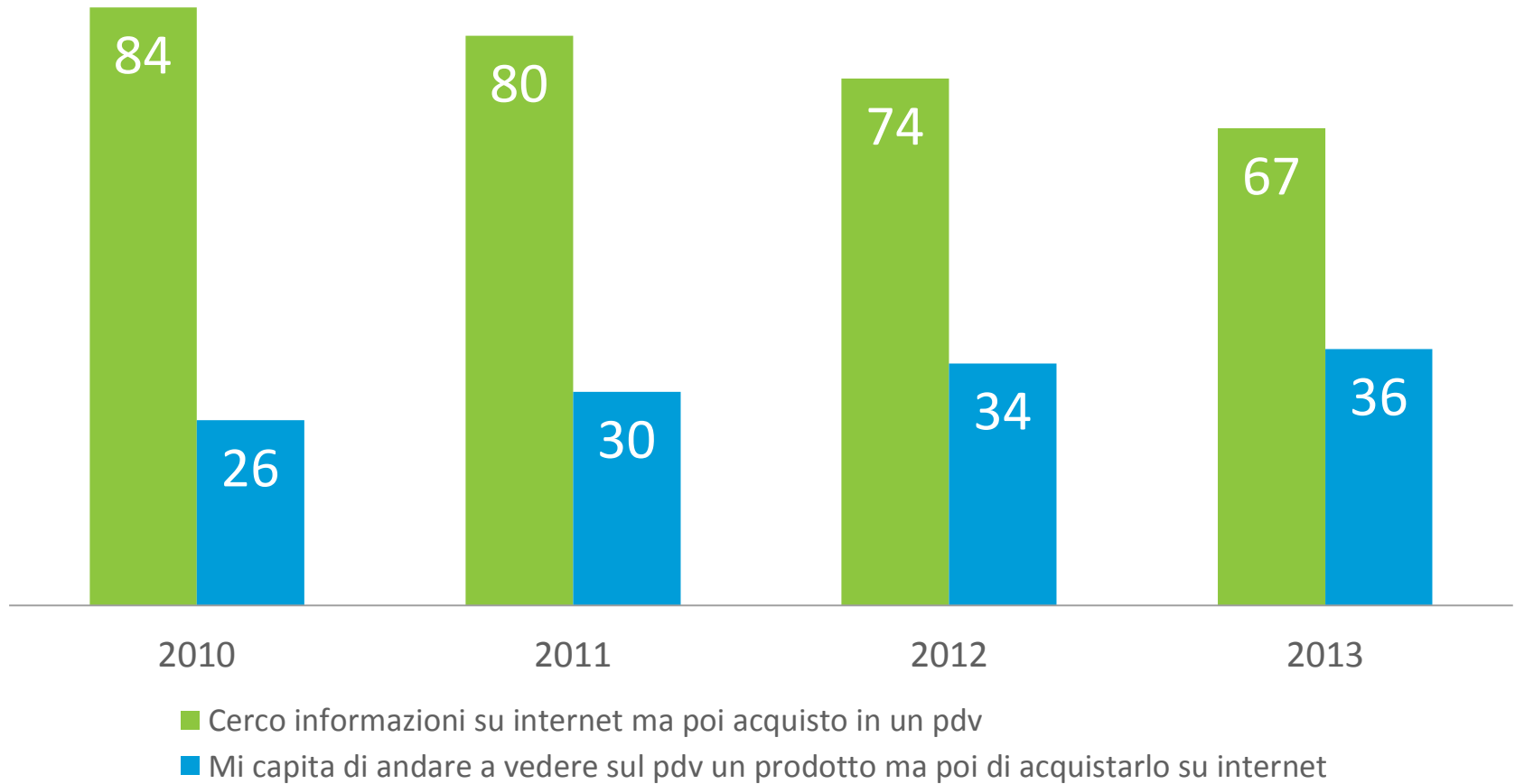
Trovo interessante poter prenotare su internet i prodotti che poi andrò ad acquistare nel pdv



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





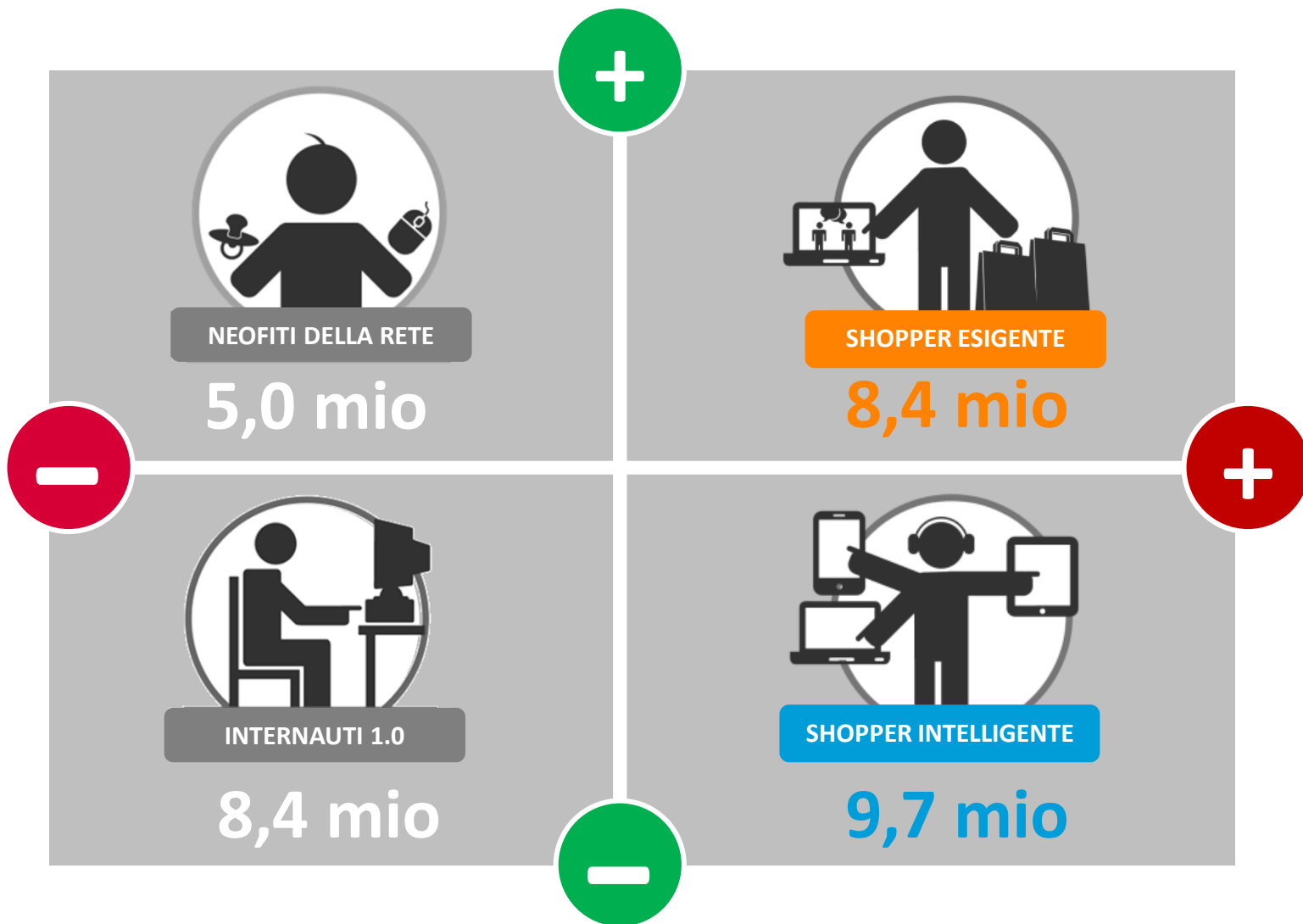
L'ERA DEGLI SMARTSHOPPER

AMBASCIATORI DEL CAMBIAMENTO

Touchpoint TRADIZIONALI

Touchpoint DIGITALI

Touchpoint DIGITALI



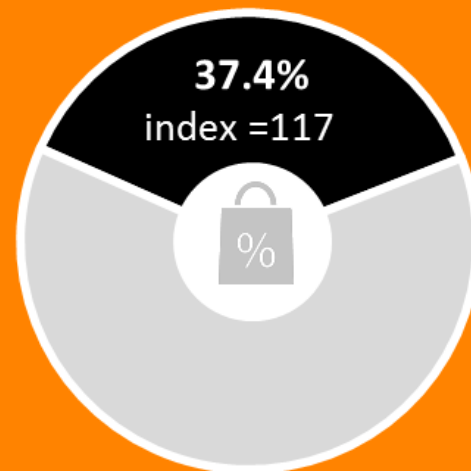
Touchpoint TRADIZIONALI

I PROFESSIONISTI DELLA SPESA

8,4 mio individui

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

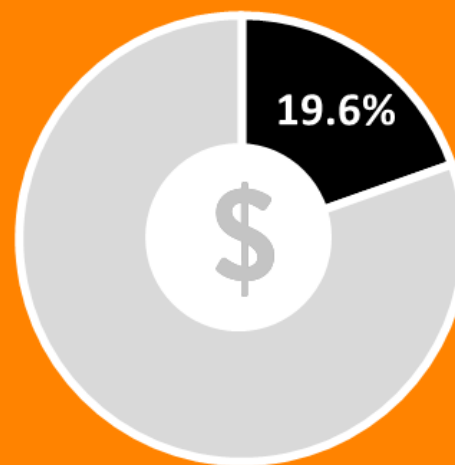
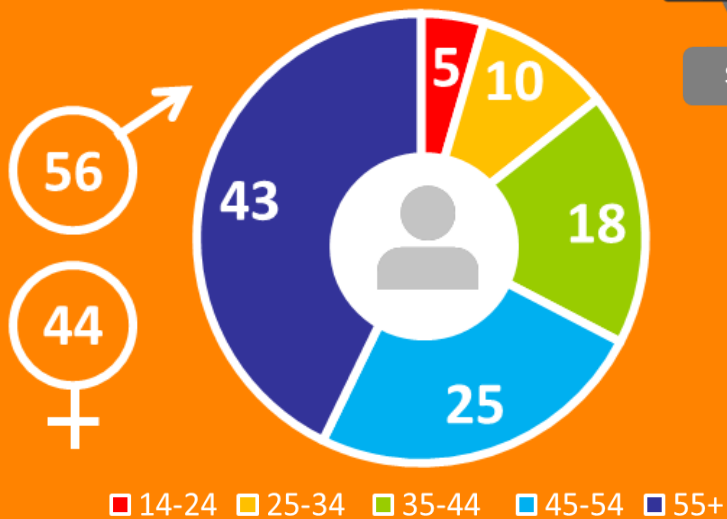
→ RICERCA QUALITA'-PREZZO



% spesa FMCG EAN in promozione



SHOPPER ESIGENTE



Rilevanza del cluster sulla spesa nel FMCG EAN

I CACCIATORI DI OCCASIONI

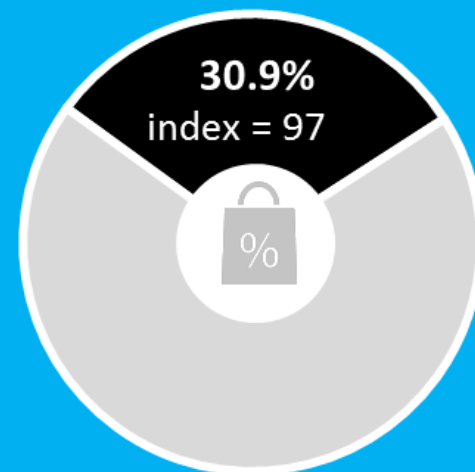
9,7 mio individui

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

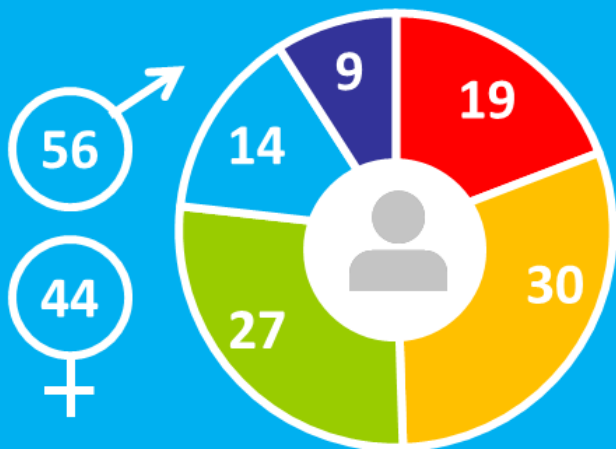
→ RICERCA SMART



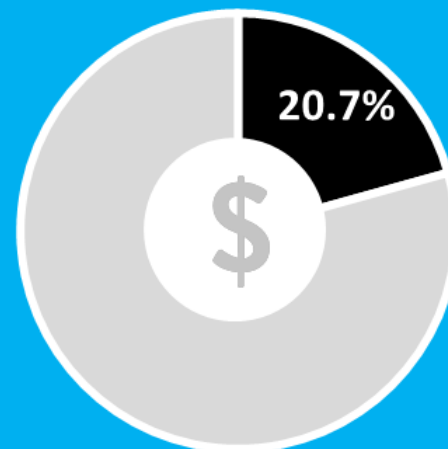
SHOPPER INTELLIGENTE



% spesa FMCG EAN in promozione



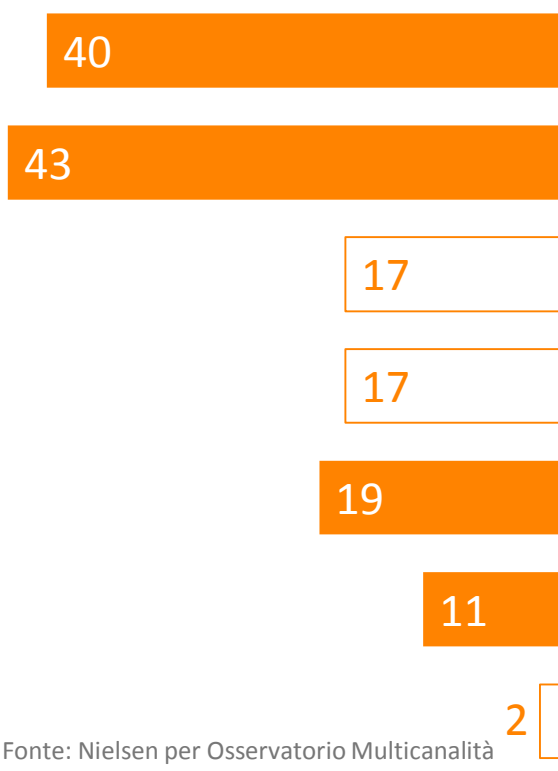
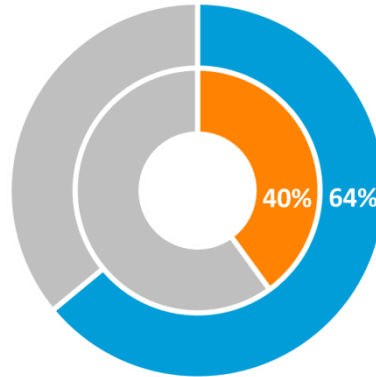
■ 14-24 ■ 25-34 ■ 35-44 □ 45-54 ■ 55+



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 "



Sito di un retailer già esistente

Sito del manufacturer

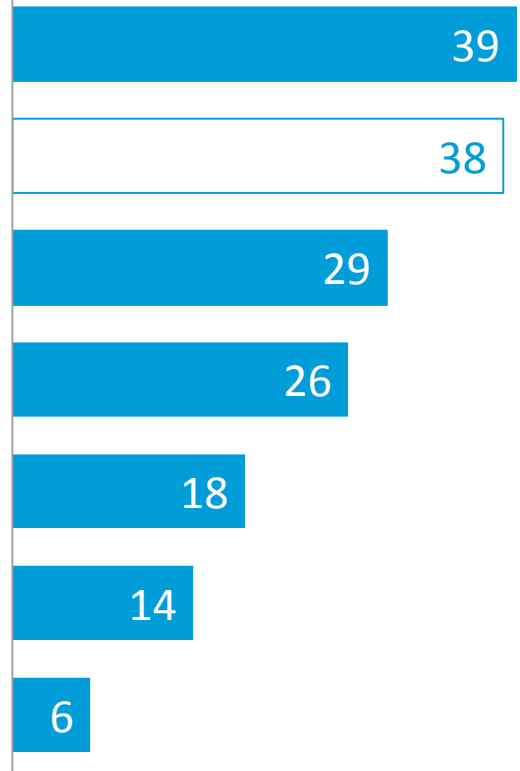
Sito specializzato in e-commerce

Sito di Social shopping (es. Groupon)

Su siti di confronto prezzi

Sito di un gruppo di acquisto online

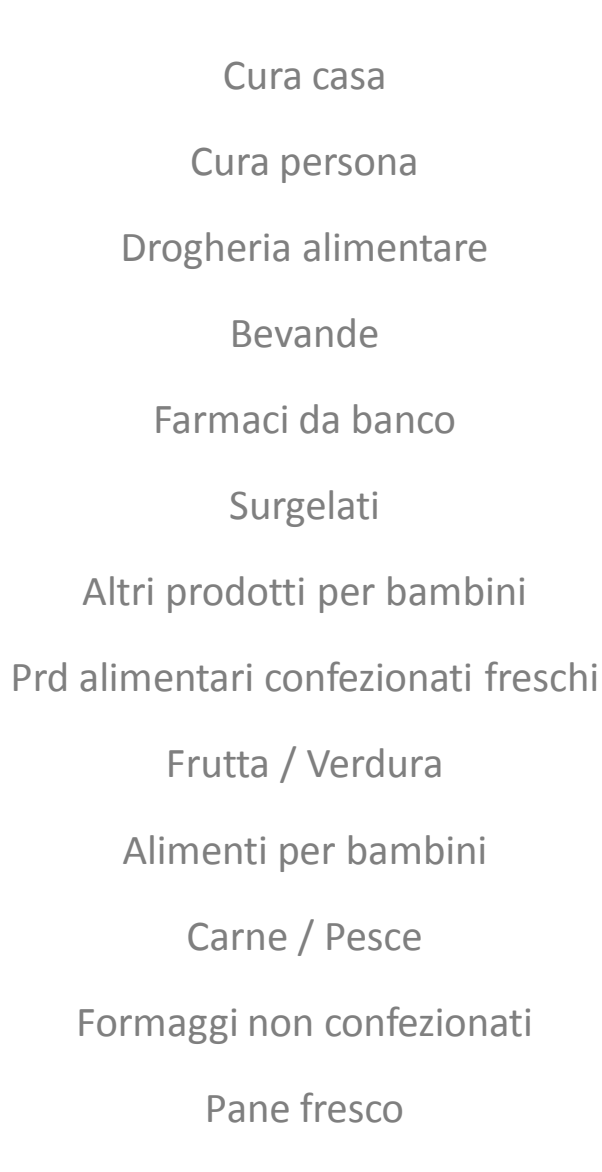
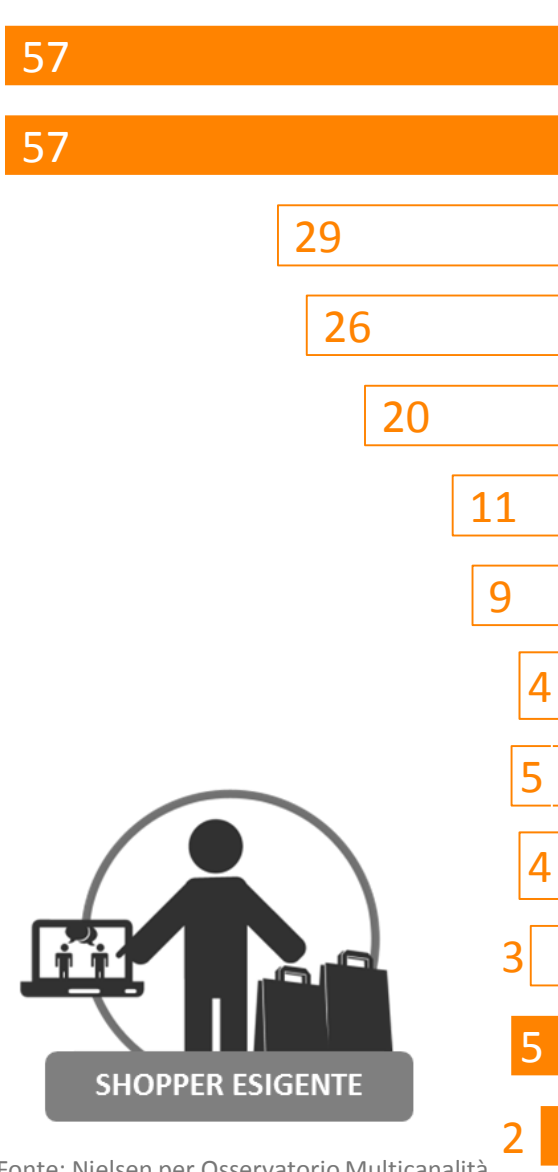
Su un social network (es. Facebook)



Fonte: Nielsen per Osservatorio Multicanalità

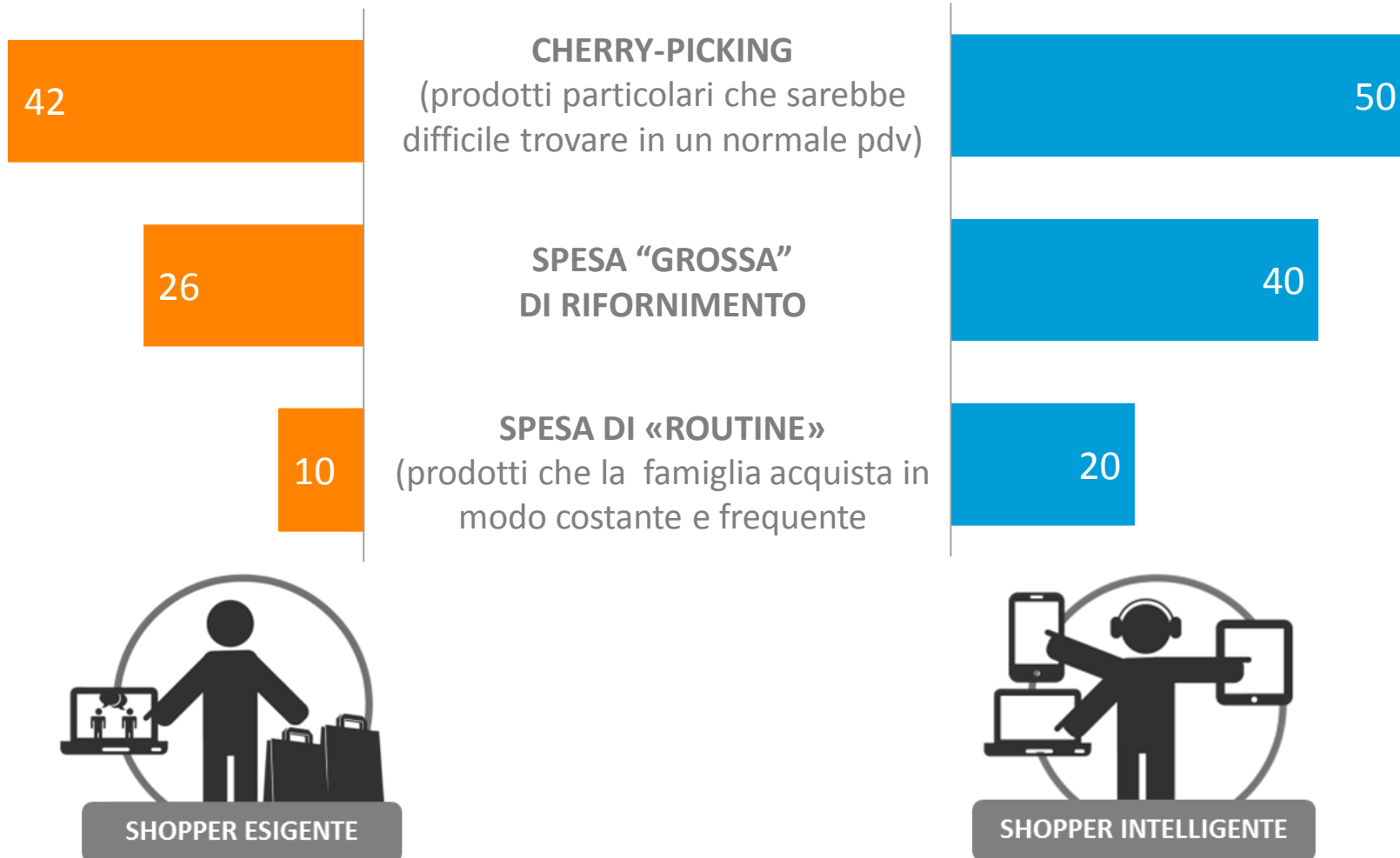
IL CARRELLO DELLA SPESA VIRTUALE

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



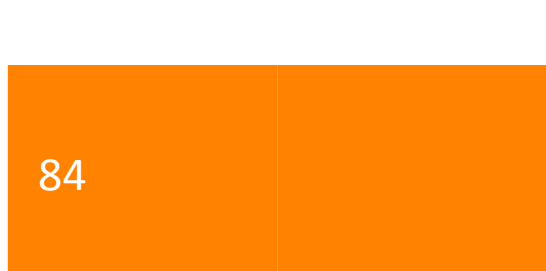
SHOPPING MISSION DELL'E-COMMERCE

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



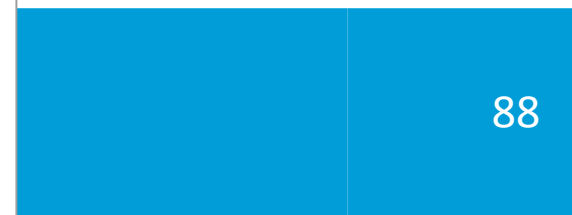
PROSPETTIVE PER L'E-COMMERCE

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



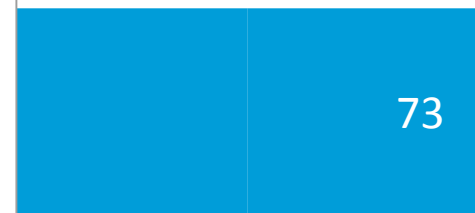
STOCCAGGIO CON RISPARMIO

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

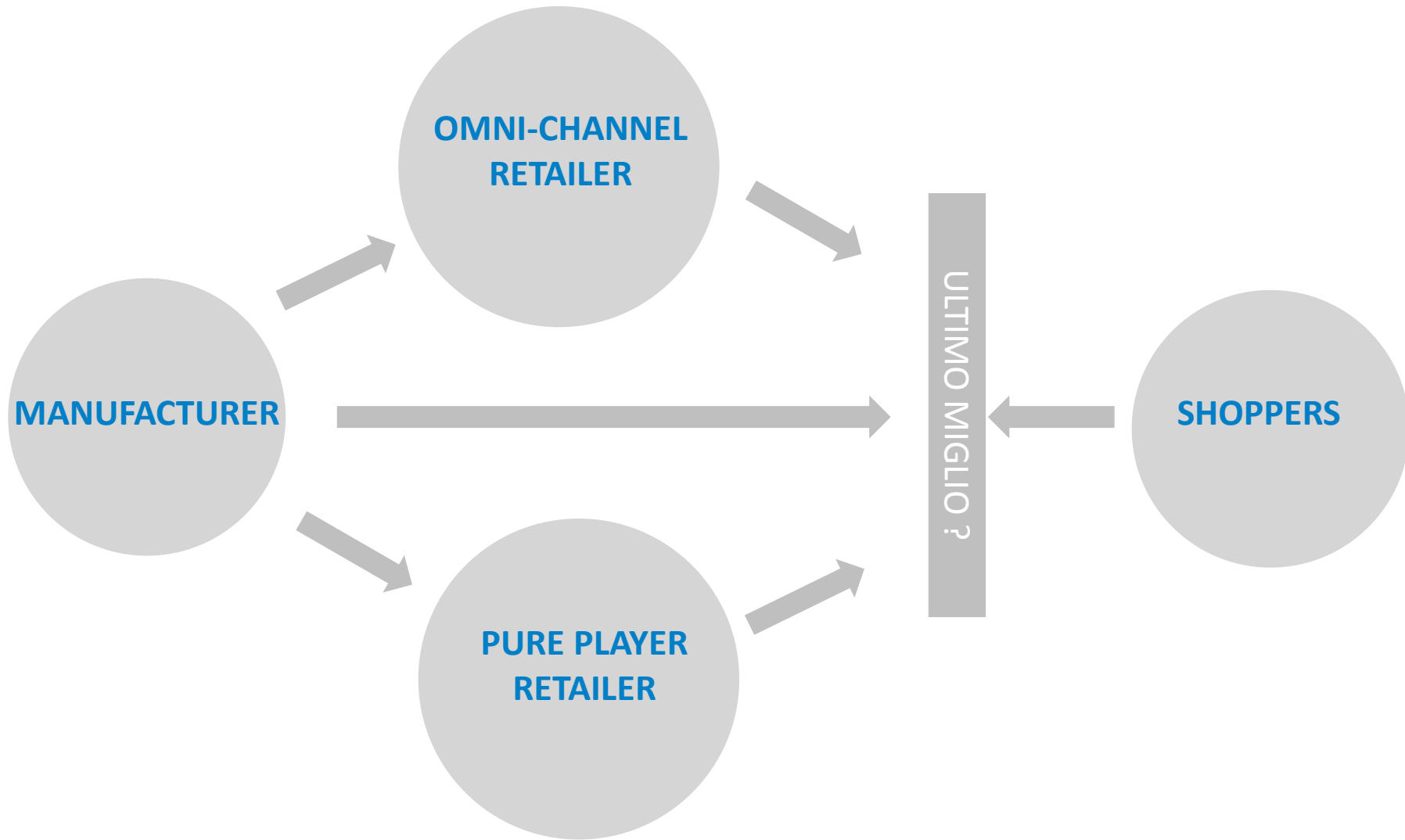


CLICK&DRIVE

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™

