



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

7 NOVEMBRE 2013

Auditorium
Don Giacomo Alberione
via Giotto 36 Milano



ABSTRACT INTERVENTI (In ordine di intervento)

ROPO al Quadrato: I flussi Web-To-Store e Store-To-Web *Adriana Ripandelli, Chief Executive Officer - Grand Union Italia* *Marco Ghiotti, Technical Account Manager - Toluna*

Lo studio è stato svolto grazie ad una partnership tra Grand Union Italia del Gruppo FullSIX, che si è occupata dell'adattamento dell'approccio al mercato italiano e dell'analisi, e Toluna, che, invece, si è occupata del set-up tecnico al fine di garantire gli obiettivi che la ricerca si prefigge.

Ipotizzando una relazione fra il tasso di acquisto e i flussi di attenzione dal sito e-commerce web al negozio e dal negozio al sito e-commerce web, lo studio esamina il comportamento della clientela rispetto a un'ampia serie di insegne (89) raggruppate in 7 classi merceologiche.

Indagando la probabilità congiunta di acquisto online e offline, rispetto alla visita al negozio e/o al sito web di e-commerce, è stato possibile rintracciare una differenza statisticamente significativa fra il tasso di acquisto dei soli visitatori del negozio ed il tasso dei visitatori sia del negozio che del sito di riferimento dell'insegna, segnale di una relazione monotona crescente fra la percentuale degli acquirenti complessivi dell'insegna e la percentuale dei visitatori congiunti online ed offline.

Il processo di ricerca ed acquisto nel Finance e la relazione on-offline (ROPO): un caso europeo

Fabrizio Andreose, Account Director - TNS

In uno scenario in forte evoluzione, dove l'importanza della rete si conferma crescente, TNS ha indagato il cambiamento intercorso nei comportamenti di ricerca pre-acquisto, nel settore Finance. L'intervento intende presentare una modalità di studio dei comportamenti e delle attività on-offline, effettuate dagli shopper prima di acquistare beni/servizi finanziari, attraverso la presentazione di un case specifico di studio relativo ad una Banca europea.

In particolare, l'indagine mostra come quantificare la relazione fra le attività digitali e l'acquisto nella propria filiale o dai competitors.

Lo studio ha utilizzato il nostro panel online ed ha individuato i panelisti che hanno visitato le pagine di prodotto del sito della banca, valutando poi quali comportamenti sono stati messi in pratica dai "visitatori" delle pagine prodotto del sito.

Le evidenze emerse dal nostro studio possono essere raggruppate nelle seguenti grandi aree:

- Come il sito impatta sugli acquisti offline
- La definizione di un processo di ricerca informativa nel settore Finance
- Le attività a valle della ricerca sul sito, nel processo d'acquisto e la loro quantificazione
- Il funnel dei visitatori del sito (visitatori, interessati all'acquisto, visitatori della filiale, acquirenti)
- Come le Banche possano utilizzare le informazioni presenti sul sito per influenzare i comportamenti dei propri Clienti offline (interventi di ottimizzazione funzionali alla crescita dei KPIs rilevanti e quindi degli acquisti in filiale).



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

7 NOVEMBRE 2013

Auditorium
Don Giacomo Alberione
via Giotto 36 Milano



Customer Experience: il percorso emozionale tra le aziende e i consumatori online e offline

Clara Salmeri, Qualitative Research Manager - Doxa

Pietro Parente, Vice President Customer Experience Improvement - Telecom Italia

Sempre più spesso le aziende si interrogano sul perché, anche a fronte di indicatori di customer satisfaction e brand image assolutamente positivi, i clienti si muovono verso altre destinazioni, scelgono altri.

Gli indicatori tradizionali sono necessari e determinano la base di partenza da cui costruire una relazione con l'azienda, ma è sempre più necessario guardare oltre, perché l'acquisto o l'utilizzo di un prodotto/servizio poggia evidentemente sia su aspetti razionali che emozionali.

Nel corso del nostro percorso abbiamo dunque formalizzato un modello che facesse diventare fondamentale, non tanto il servizio/prodotto proposto, ma l'esperienza di avere/ usare quel servizio/ prodotto e permettesse alle aziende di capire come misurare l'experience e soprattutto come gestirla.

Il punto di partenza di questo percorso è stato l'individuazione (generata dal cliente) di che cosa costruisce una "esperienza" sia in positivo che in negativo ed in particolare quali potessero essere gli assi fondanti la relazione con l'azienda.

Il punto di arrivo è stata la "modellizzazione" delle emozioni e l'individuazione degli aspetti più rilevanti per una experience di successo.

Multicanalità: il consumatore è pronto e voi?

Marco Cuppini, Direttore Centro Studi e Comunicazione - GS1 Italy | Indicod-Ecr

Quello che è successo negli ultimi 10 anni ha cambiato il modo di fare business; è aumentata la velocità e sta aumentando il ritmo del cambiamento.

I consumi languono e si trasformano, è cambiato il comportamento d'acquisto che rapidamente evolve verso la multicanalità. Il cliente ha molte più alternative rispetto al passato.

È aumentata la competizione: maggiore capillarità delle Grandi Superfici Specializzate, il fenomeno dei Factory Outlet Centre continua, nel Non Food l'E-commerce si è evoluto. Il web ha rivoluzionato gli assortimenti, offrendo maggior convenienza.

Sta cambiando il ruolo dei negozi fisici ed è finita l'epoca d'oro dell'ipermercato (che ha compiuto 50 anni) soprattutto nel Non Food. Chi riesce si sta attrezzando verso un approccio omni-channel, che richiede una perfetta combinazione di web, negozi e social.

Campagne Sociali e Social Media: vendere motivazioni invece di prodotti e servizi

Alberto Contri, Presidente - Fondazione Pubblicità Progresso

Da quando è nato internet, il mondo della comunicazione ha subito e sta subendo profondi cambiamenti. Dalla comunicazione "da uno a tutti" si è passati alla comunicazione "da tutti a tutti", con le straordinarie implicazioni rese possibili dall'interazione on-line tra le persone. Cambia il mondo della comunicazione commerciale e cambia inevitabilmente quello della comunicazione sociale: oramai il "mix" di strumenti a disposizione sta diventando sempre più ampio e articolato. In particolare i social network si rivelano piattaforme d'eccellenza per le attività di carattere sociale, vista la loro grande potenzialità di coinvolgimento.

E non stiamo parlando di pura teoria: nei filmati che vedremo, scopriremo come associazioni famose quali Greenpeace e WWF o altre meno famose come Depaul e HIB, abbiano incrementato le loro raccolte fondi e la loro awareness grazie a progetti studiati per sfruttare al meglio le potenzialità del web 2.0. In particolare, potremo vedere come per il difficile tema della donazione degli organi, le più diverse forme di creatività applicata alla struttura dei social network abbia prodotto grandi risultati in paesi molto diversi, come Stati Uniti, Germania, Brasile e Nuova Zelanda.



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE

7 NOVEMBRE 2013

Auditorium
Don Giacomo Alberione
via Giotto 36 Milano



Web browsing & Purchase on the store. Resistenze psicologiche di acquirenti non-consumatori: le mamme con bimbi da 0-36 mesi d'età *Salvatore Limuti, Amministratore Delegato - Marketing Management* *Giuseppe Siino, Research Manager - Marketing Management*

Oltre il 60% delle mamme con figli 0-36 mesi pratica l'info-commerce. Tuttavia gli acquisti effettuati sul web pesano poco più dell'1%.

Studiare e comprendere questo fenomeno è tutt'altro che semplice: il Target obiettivo rappresenta appena il 9% delle famiglie italiane e solo il 20% utilizza la rete per acquistare Baby Product; già il reperimento risulta particolarmente complesso, poiché si tratta di una popolazione mobile a rapida obsolescenza.

L'estrema variabilità dei comportamenti, ulteriormente stimolata dalla crisi economica che impone vincoli di bilancio sempre più stringenti, rende estremamente interessante monitorare lo sviluppo del web come canale d'acquisto, fattore strategico per i Brand del comparto "Baby" ed occasione di studio di una tendenza che promette risvolti significativi per il futuro. Il Marketing dei grandi Brand di Baby Product si chiede quale sia il valore dell'e-commerce e quali prodotti abbiano maggior speranza di veder crescere le quote di vendita mediante il web, quale sia la propensione delle mamme all'e-commerce e quali le resistenze psicologiche.

Aspetti edonici e aspetti utilitaristici nel comportamento del consumatore: nuovi strumenti di misura di un nuovo concetto di atteggiamento *Alessandro Amadori, Direttore - Coesis Research*

Le misure tradizionali degli atteggiamenti dei consumatori non riflettono in modo adeguato i vari fattori di esperienza soggettiva agenti nei processi di consumo.

In generale, beni e servizi si dividono in prodotti "di utilità" e prodotti "di piacere". Nel modello che adottiamo l'atteggiamento è funzione di tali due macro-componenti: edonica e utilitaristica.

L'idea è che la Customer Experience è funzione di una componente utilitaristica e di una componente edonica, articolate ciascuna su tre sub-componenti, derivate dalla ricerca sui trend dell'istituto CSIRO, ossia:

- componente utilitaristica: "ottenere di più spendendo di meno" (More from Less), "essere sempre più attivi e presenti grazie alle nuove tecnologie" (Virtually Here), "assumere comportamenti etici e sostenibili" (Going, Going, Gone?);

- componente edonica: "cercare prodotti e servizi sempre più gratificanti" (Great Expectations), "sentirsi sempre giovani e vitali" (Forever Young), "fare esperienze sempre più originali e diversificate" (The Silk Highway).

Sul piano empirico, è stata condotta una ricerca CAWI su 2.000 casi sugli orientamenti della popolazione italiana quanto a stili di vita e customer experience.

Dai dati raccolti, la struttura generale dell'atteggiamento verso la customer experience, è la seguente:

- componente utilitaristica: 52% (di cui more with less 22%, going going gone? 14% e virtually here 16%);
- componente edonica 48% (di cui forever young 22%, great expectations 18% e the silk highway 8%).