



**DIGITAL
WORLD
2013**



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Silvio Siliprandi, AD e Presidente - GfK Eurisko
Isabella Cecchini, Direttore Dip. Ricerche Salute - GfK Eurisko
Giacomo Catanoso, Head Digital Marketing Innovation - GfK Eurisko

Studiare il Decision Making nell'era Digitale Una prospettiva di studio Quali-Quantitativa

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e la loro diffusione nella popolazione italiana ha contribuito a cambiare rendendo sempre più complesso e meno lineare il modo con cui i consumatori si informano sui prodotti, si influenzano vicendevolmente e giungono ad una decisione di acquisto.

Per il marketing, oggi, diventa fondamentale

- ❑ avvalersi di strumenti conoscitivi capaci di **cogliere la complessità del percorso e ricostruire gli snodi cruciali dei processi di scelta** dei consumatori (purchase journey)
- ❑ identificare gli **influentials nei diversi passaggi**, cogliendo gli **eventuali gap informativi** con cui il consumatore si confronta nei diversi momenti del suo percorso
- ❑ approfondire **drivers e resistenze (anche emozionali)** che caratterizzano i momenti **chiave di decisione (MOTs – Moments of Truth)**

In questo scenario le tecnologie digitali possono costituire un aiuto importante per rinnovare le metodologie di esplorazione del decision making del consumatore e permettere una maggiore “prensilità” della ricerca di **mercato sul “qui e ora” dei processi di scelta.**

Agenda

L'intervento si articola in due parti:

1. la prima parte dell'intervento descriverà la metodologia e gli strumenti utilizzati per compiere un **monitoraggio quantitativo del "Purchase Journey" dei consumatori** per
 - comprendere come i consumatori raccolgono informazioni
 - identificare i touchpoint online & offline più influenti (complementari e concorrenti) nel processo decisionale d'acquisto
2. la seconda parte approfondirà le **potenzialità dell'utilizzo degli smartphone** per la conduzione di ricerche qualitative volte a cogliere i driver cruciali di una scelta /decisione di consumo, nel momento stesso in cui essa ha luogo → attraverso l'applicazione **SMOT[©]: Smartphone Moment of Truth**



Studiare il percorso di acquisto

Purchase Journey



Silvio Siliprandi, Giacomo Catanoso

Cos'è il “percorso di acquisto”?

Con questa espressione si intende descrivere il processo di scelta di un bene/servizio: dal momento del primo contatto con il Brand, fino all'acquisto.



L'evoluzione digitale sta modificando il processo di acquisto

I cambiamenti in capo alle persone, insieme ai nuovi modi (e mezzi) di comunicazione, alle nuove possibilità di raccolta e scambio di informazioni stanno modificando completamente l'esperienza dell'acquisto e le modalità di interazione con il Brand.



Come affrontare questa sfida?

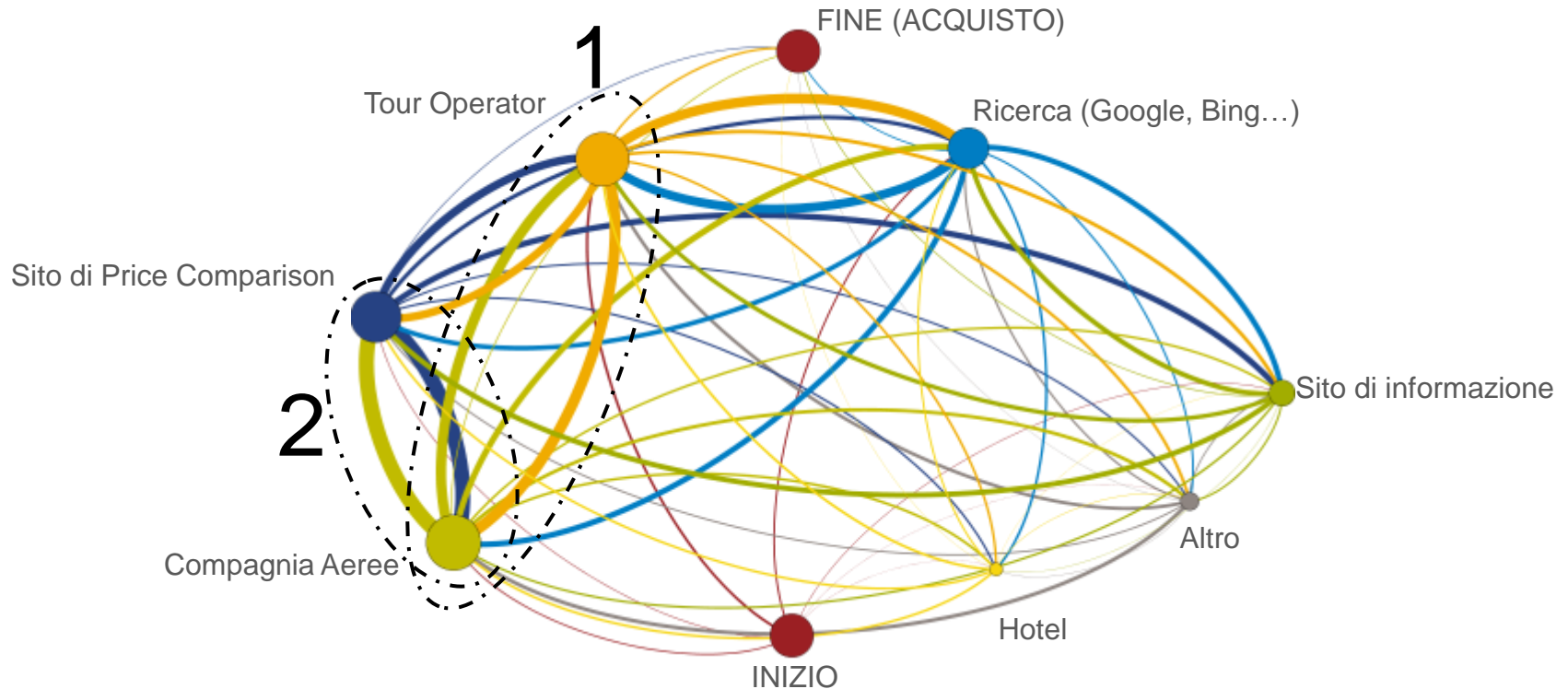
Osservando e analizzando il percorso del consumatore!



Il percorso del consumatore Online



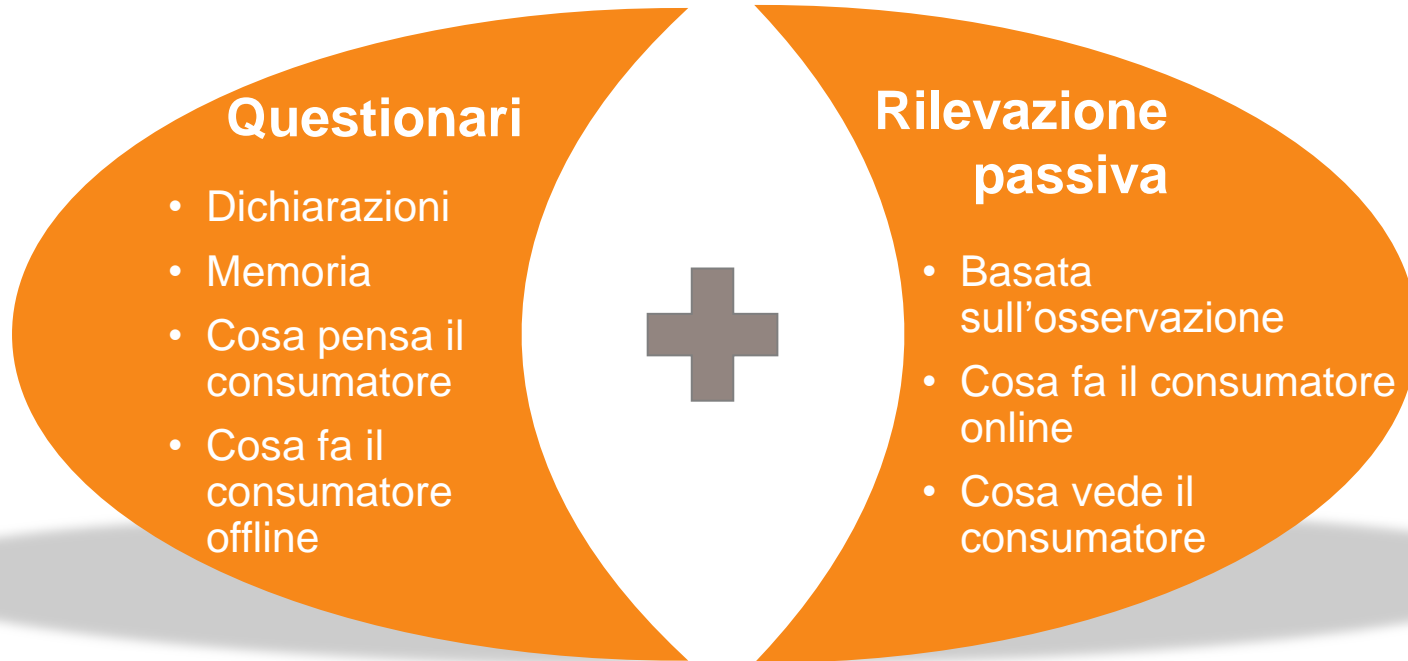
Esempio sul caso dell'acquisto di un viaggio:
rappresentazione attraverso un....casinogramma



Come affrontare questa sfida?



Il nostro approccio si basa sull'interrogazione di un Panel in modo da identificare e studiare comportamenti, attitudini, aspettative e motivazioni in **fase Online e Offline...**



..Integrando questionari strutturati con una rilevazione passiva dei comportamenti

La nostra esperienza

Lo strumento è stato utilizzato per diversi settori, da quelli a "minor coinvolgimento economico" a quelli più impegnativi. È stato utilizzato anche nel settore b2b

Basso coinvolgimento

Medio coinvolgimento

Alto coinvolgimento

b2b



FMCG

Fashion • Computer software
Multimedia products • Home
decoration • Going out

Technology products • Cars
and motorbikes • Tyres
Holidays • Financial services

Healthcare • Professional
services

...da cui abbiamo capito che

I prodotti a maggior coinvolgimento economico sono quelli maggiormente oggetto di ricerca online. Sono comunque stati osservati interessanti percorsi di raccolta di informazioni (più che di acquisto, anche se presente) anche nel settore FMCG.

Basso coinvolgimento



32%

Ricerche
effettuate prima
dell'acquisto

Medio coinvolgimento



44%

Ricerche
effettuate prima
dell'acquisto

Alto coinvolgimento



64%

Ricerche
effettuate prima
dell'acquisto

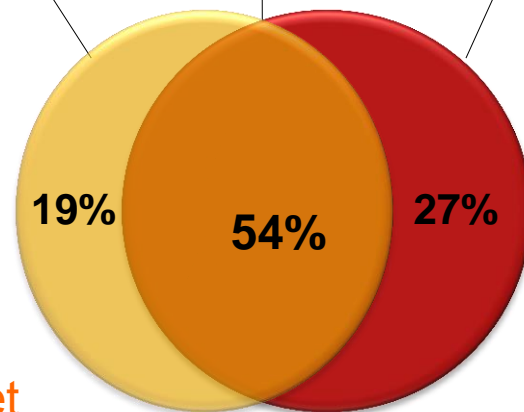
...e che

La sovrapposizione tra ricerca Online e Offline è notevole, pertanto è utile operare in favore di una coerenza sinergica nella comunicazione dei canali.

Utilizzatori del canale...



Sovrapposizione



Esempio sul caso dell'acquisto di un Tablet

CASE STUDY:
THE DIGITAL
AUTOMOTIVE
PURCHASE JOURNEY



The Digital Automotive Purchase Journey



- 500 individui che hanno dichiarato di essere interessati all'acquisto
- 6 mesi di durata



Principali Insights



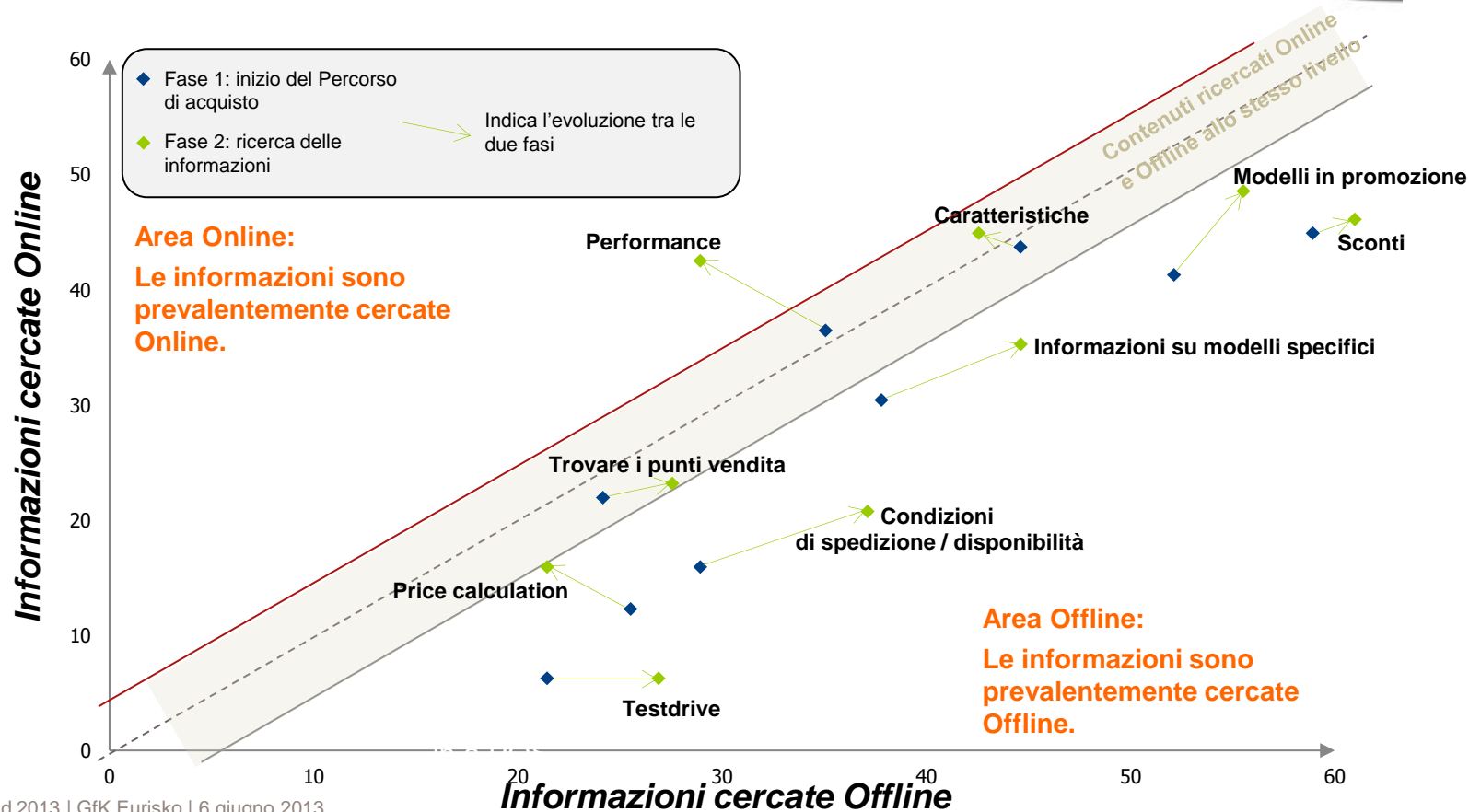
5 mesi circa
in media, tra l'idea
iniziale e l'acquisto
(online & offline)

Di tutto il tempo passato
online, circa il
2.3% è passato su
siti relativi all'acquisto
di automobili

23 visite
in media per ciascun
utente su siti relativi
all'acquisto di
automobili (incluso
ricerche sui motori di ricerca)

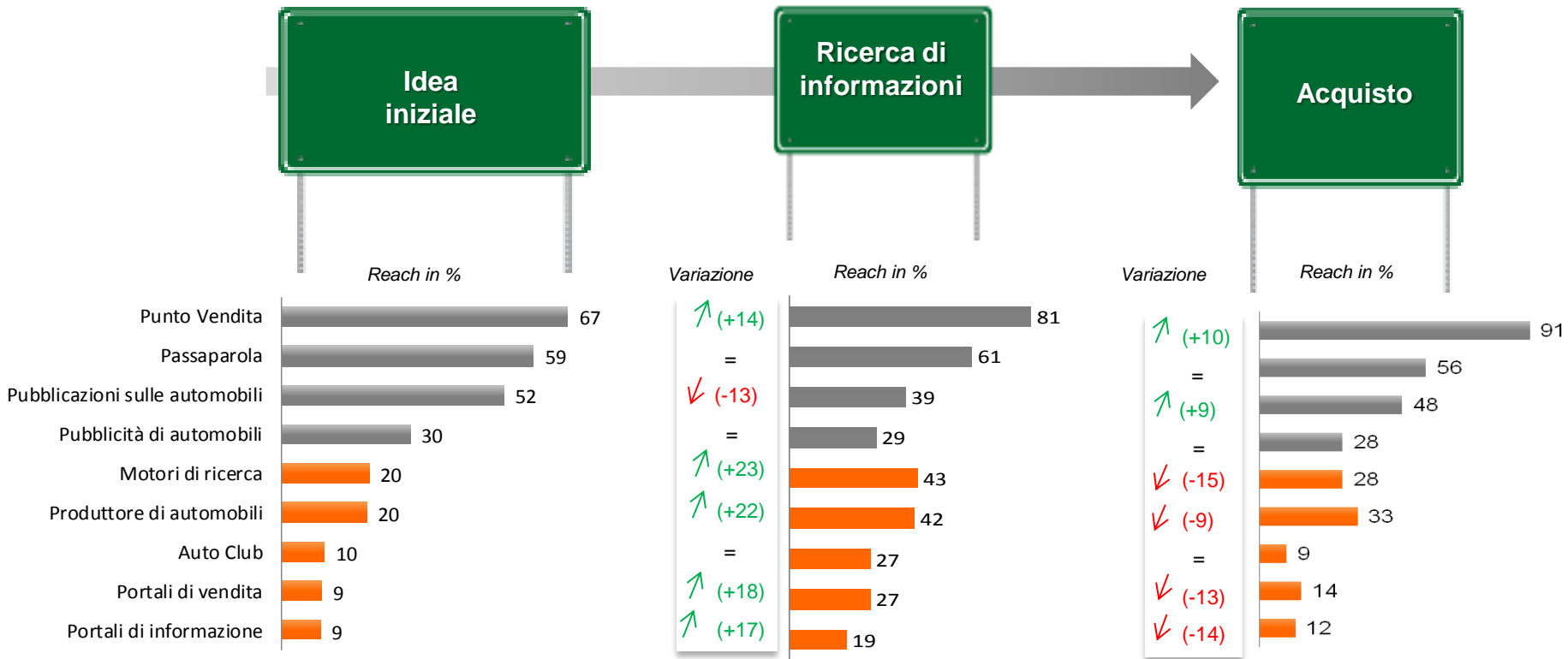
67 minuti
tempo medio, per
ciascun utente,
passato online per la
ricerca
dell'automobile

Contenuti informativi cercati online / offline tra la Fase 1 e la Fase 2 e la Fase 2

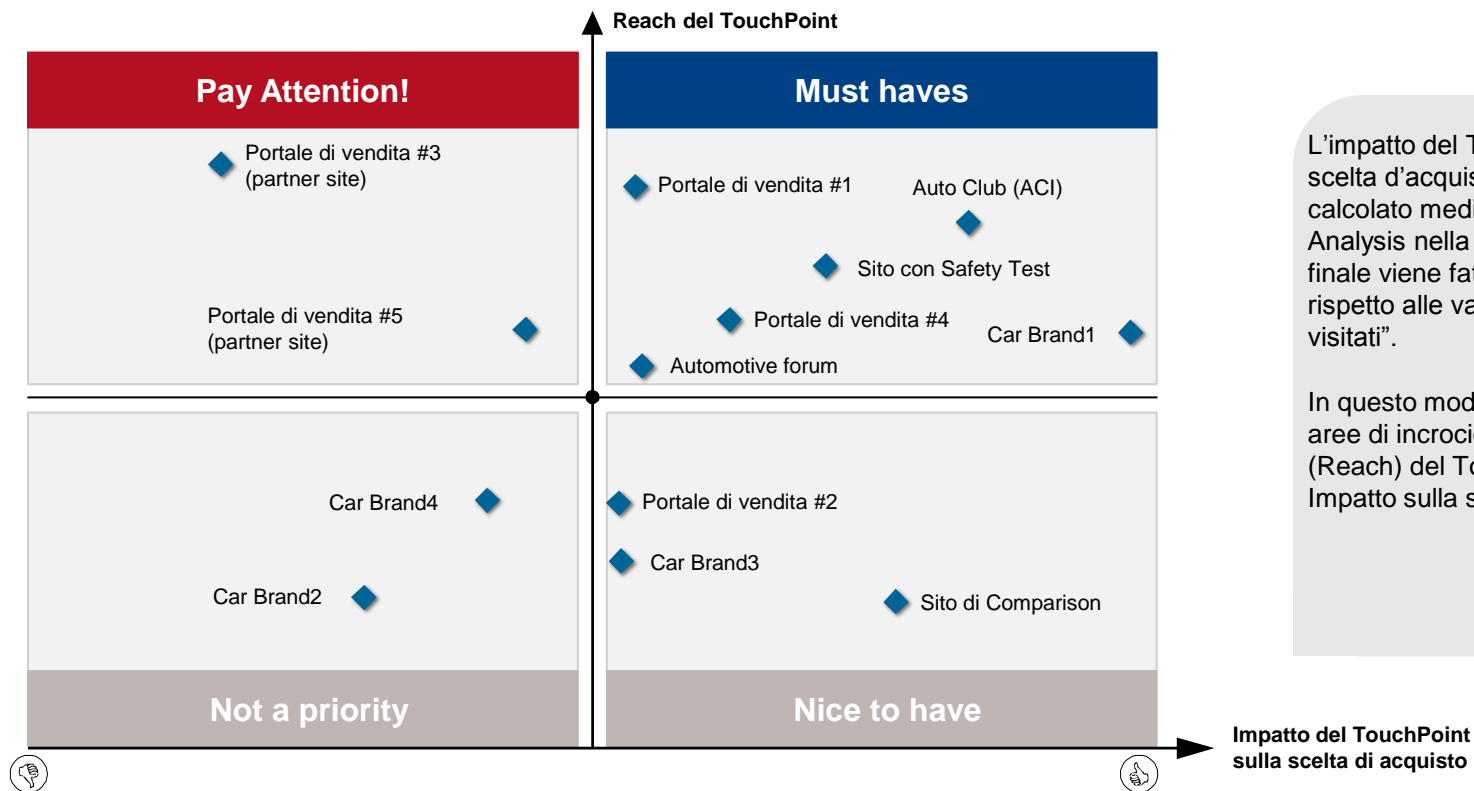




Reach dei diversi TouchPoints nelle varie fasi



Mappa Reach/Impact



L'impatto del TouchPoint sulla scelta d'acquisto è un valore calcolato mediante una Driver Analysis nella quale l'acquisto finale viene fatto regredire rispetto alle variabili "TouchPoint visitati".

In questo modo si identificano 4 aree di incrocio tra la popolarità (Reach) del TouchPoint ed il suo Impatto sulla scelta finale.

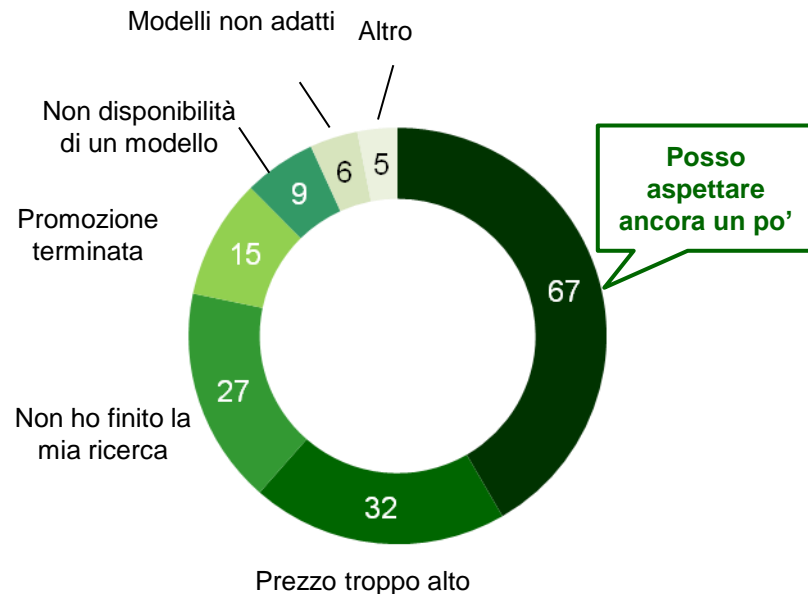
Ragioni per il non acquisto



100% cercava un'automobile

38% ha acquistato un'automobile

62% non ha acquistato



SMOT[©]





SMOT[©]



Questa metodologia, semplice e “divertente” per il consumatore, permette in tempo reale ed in un setting totalmente ecologico (cioè l’ambiente di vita del consumatore) di:

- ❑ ricostruire motivazioni e barriere alla scelta di acquisto
- ❑ raccogliere immagini, verbalizzazioni e insight sulle emozioni del consumatore in quella specifica situazione
- ❑ con la possibilità di catturare gli insight in tempo reale / nel momento in cui gli eventi accadono (o poco dopo) (**MOMENT of TRUTH**)

Questa metodologia appare versatilmente applicabile a diversi settori del mercato, anche a quelli più complessi e di nicchia come l’area della salute.

SMARTPHONE



un'**applicazione**
appositamente sviluppata
...facilmente **scaricabile sullo
smartphone**
... a cui l'intervistato può
accedere in qualsiasi
momento della giornata
...e in qualsiasi luogo



MOMENT



consente di ottenere
informazioni in tempo reale /
nel momento in cui gli eventi
accadono
attraverso la compilazione in
tempo reale nel momento
della decisione



Of TRUTH



... e raccogliere insight
**sull'esperienza emozionale
del consumatore**
... **senza mediazione razionale**
... senza far passare tempo tra
quando l'evento accade a
quando viene raccontato

... per aumentare l'
«**intelligenza**» e la **capacità di
insight** della ricerca di
mercato

□ Per scaricare la App è **necessario**:

- possedere uno smartphone o un tablet
- scaricare o aver scaricato l'applicazione
- essere connessi a Internet



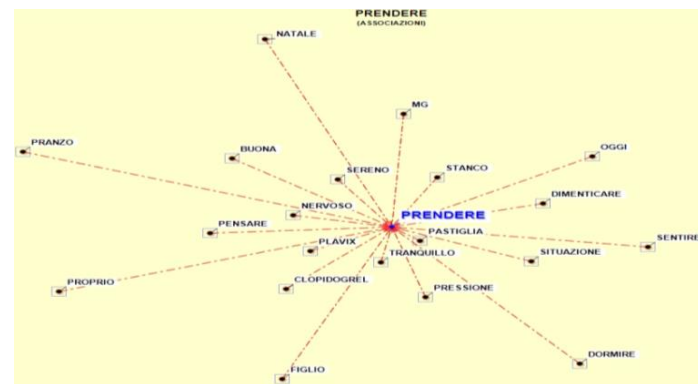
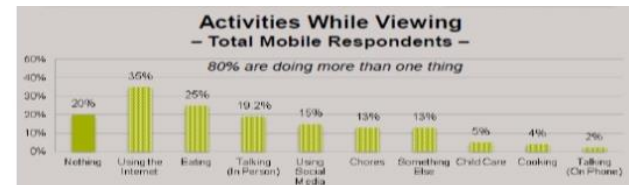
SMOT® (SMARTPHONE MOMENT OF TRUTH)



Raccolta di materiali "ricchi" →
immagini, parole ...

Approfondimento qualitativo e
mappatura di vissuti/comportamenti

Mappatura delle emozioni e
analisi strutturata dei
discorsi/delle parole



Un esempio della visualizzazione della App – un esempio in area medica



Caratteristiche del paziente

07:33

Fascia d'età del paziente

Meno di 20 anni

20-30 anni

31-40 anni

41-50 anni

51-60 anni

61-70 anni

71-80 anni

Oltre 80 anni

Avanti

07:33

Sesso del paziente

Maschio

Femmina

Avanti

Terapia prescritta

07:34

Farmaco/i prescritto FARMACO 1

NO ME

DOSAGGIO

Avanti

Principale motivo di prescrizione del farmaco

EMO Sensor

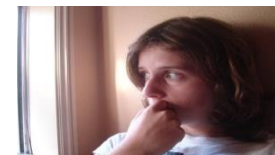
07:35

Quanto rappresenta il suo stato d'animo nel momento in cui ha prescritto questa terapia?

Per rispondere utilizzi una scala da 0 a 10 dove 0 significa per niente e 10 moltissimo.



FIDUCIA



PREOCCUPAZIONE



SMOT[©]

(SMARTPHONE MOMENT OF TRUTH)



«IDs»



Per ..

- Indagare in profondità i driver decisionali
- ...ancorando l'intervista ad un momento reale
- ..a partire dagli insights emersi dalla SMOT[©]

SUL CONSUMATORE

Per raccogliere impressioni e vissuti nel momento di decisione dell'acquisto

Per raccogliere immagini e insight nei principali touchpoin



Sui target professional/ influencer

Per cogliere motivazioni e barriere nel momento di una scelta/decisione

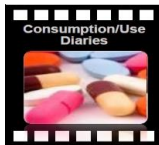
Per raccogliere immagini e insight sui principali momenti di interazione



Sui pazienti

Per raccogliere impressioni e vissuti sulle esperienze di malattia e di cura

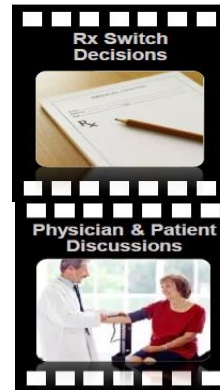
Per raccogliere insight sui principali momenti di interazione con il medico (diagnosi, prescrizione di un prodotto ...)



Sui medici

Per cogliere motivazioni e barriere alla prescrizione di un farmaco mentre accade

Per raccogliere insight sui principali momenti di interazione con il paziente (diagnosi, prescrizione di un prodotto ...)



SMOT[®] un esempio - le parole con cui i pazienti raccontano la terapia nelle SMOT[®]

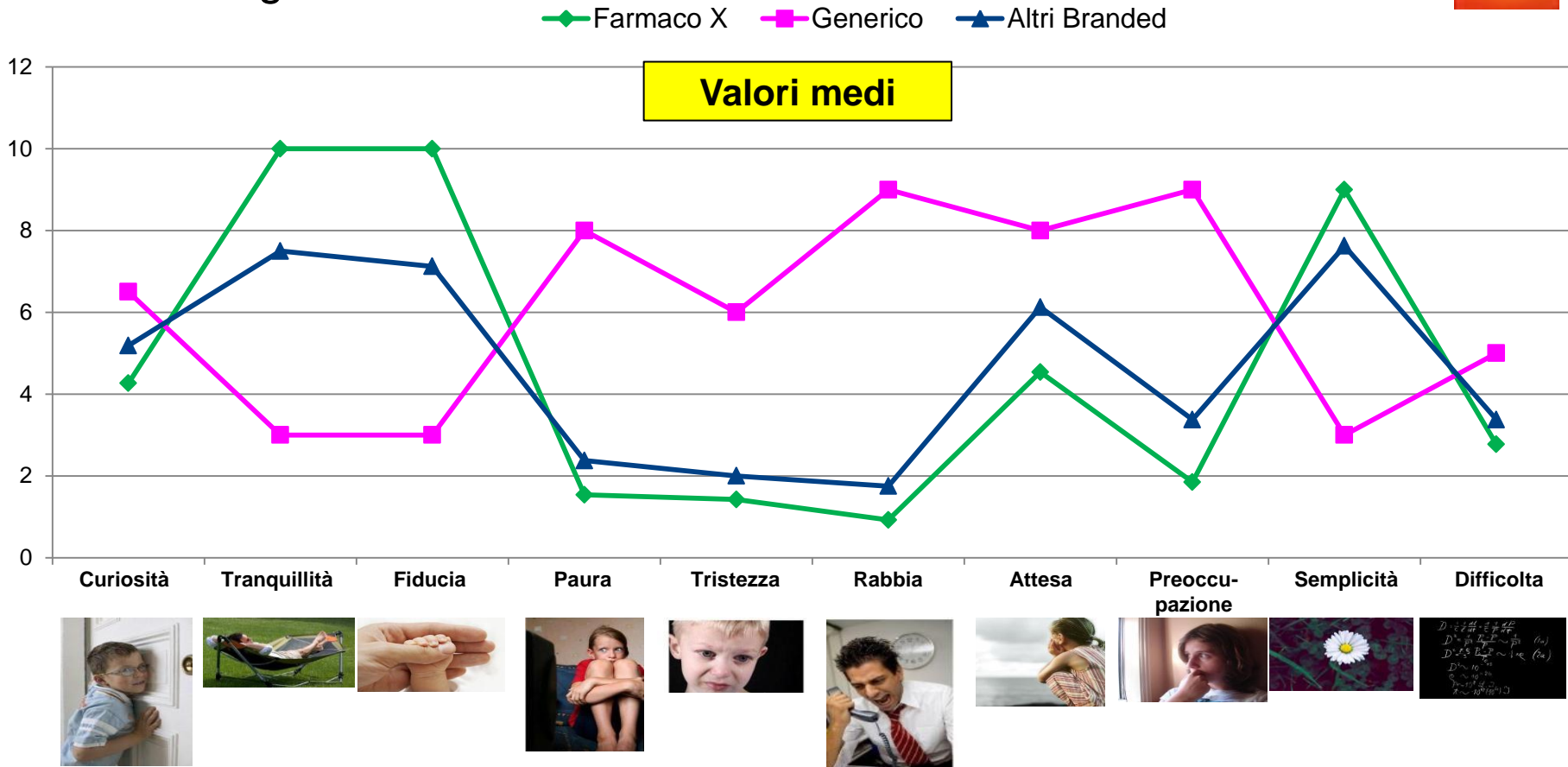


L'analisi con TLAB[°] mostra una «centralità» delle parole legate alla compliance alla terapia nelle SMOT[®] dei pazienti ed una maggiore associazione della parola «PRENDERE» al farmaco X (che i pazienti chiamano affettuosamente «la mia pastiglia») rispetto a al farmaco Y



Associazioni di parole: consente di verificare come i contesti di co-occorrenza determinano il significato locale delle parole chiave

SMOT[©] - un esempio - le emozioni del medico nella scelta del farmaco generico



E' sempre più importante ancorare la ricerca ai momenti chiave dell'esperienza

Le nuove tecnologie digitali integrano la ricerca qualitativa tradizionale con strumenti che

- consentono di cogliere «in vivo» il momento della decisione (Moment of Truth)
- ancorare la ricerca all'esperienza reale del consumatore