



**Consumer and buyer  
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



**Nadia Perolari**

Chief Operating Officer, Grand Union Italia

**Marco Ghiotti**

Technical Account Manager, Toluna

***ROPO<sup>2</sup>***

***I Flussi WEB-TO-STORE & STORE-TO-WEB***



# Cosa vedremo

Motivazioni della ricerca

Metodologia

Principali risultati

Conclusioni

# Motivazioni



**Research Online Purchase Offline**  
**Research Offline Purchase Online**

Relazioni tra i flussi di visita e acquisto  
dal sito e-commerce  
al negozio fisico  
e dal negozio al sito e-commerce

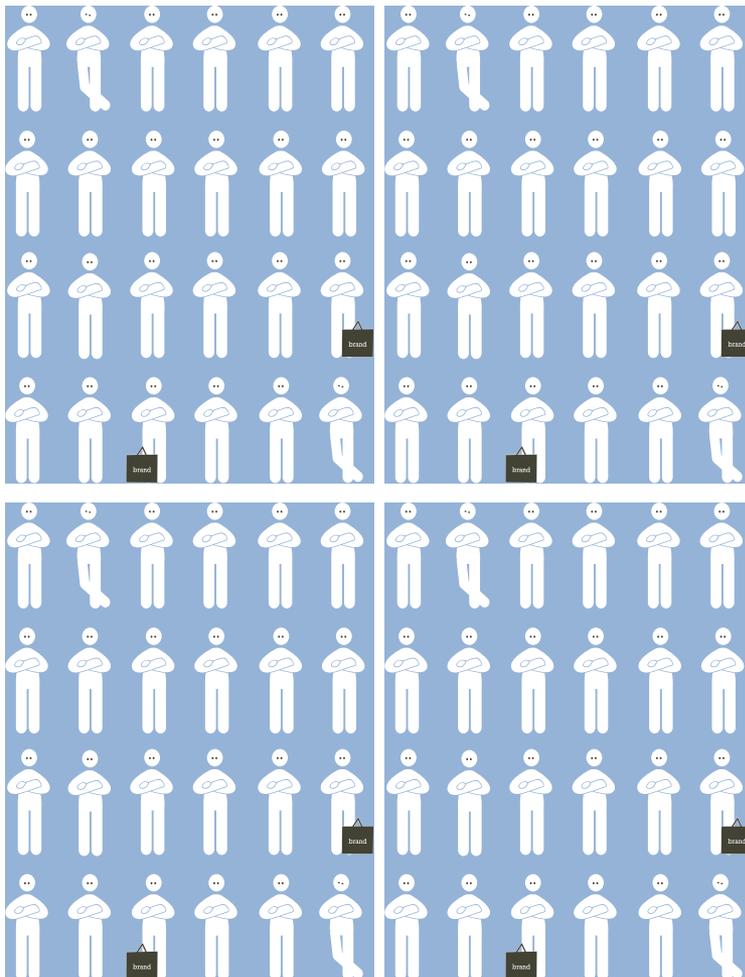


**Consumer and buyer  
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



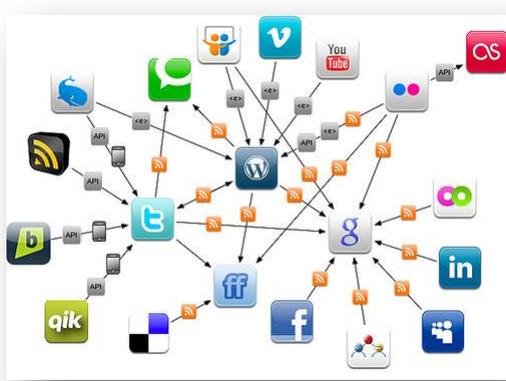
# Metodologia



## Un osservatorio continuativo con metodologia web intercept

Primo periodo di  
rilevamento: aprile-giugno  
2013

Analisi su 871 questionari –  
campione ponderato.



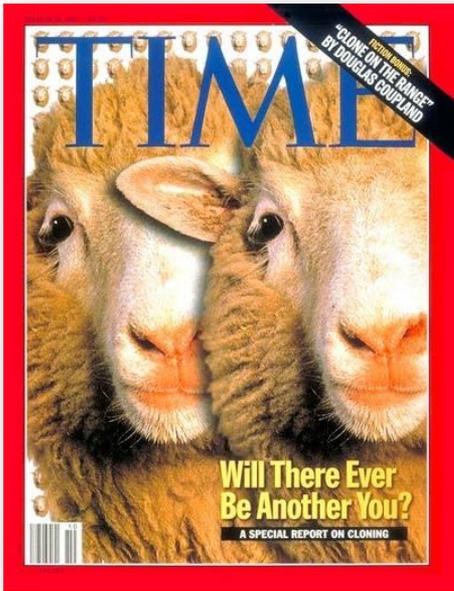
## Web Intercept

Il Web Intercept consente di raccogliere rispondenti online attraverso banner su canali di reperimento appositamente scelti per target, profilo ed abitudini di consumo o opinione.

Metodologia usata sia in fase di reclutamento (panel, community, etc.) sia in fase di campionamento o *river*.

Due gli accorgimenti da adottare per garantire che il campione sia metodologicamente coerente

1. Deduplicazione ID
2. Site tracking



## Deduplicazione ID

Non avendo diretto controllo sul rispondente, si utilizzano cookie e tracciamento IP per garantire che non vi sia duplicazione di risposta.

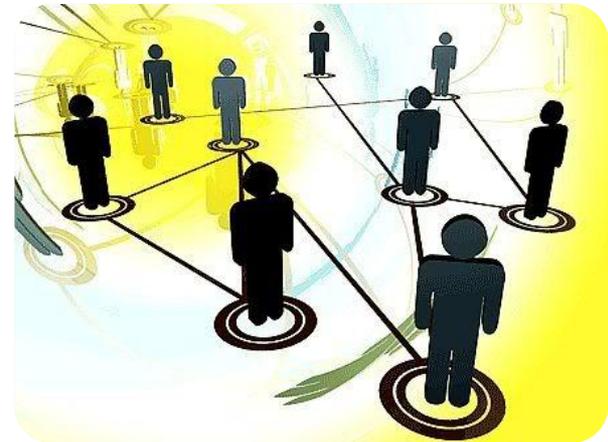
Con questo accorgimento si puo' evitare che nella stessa sessione il rispondente possa completare piu' volte il questionario:

1. Dallo stesso sito
2. Da altri siti (es.: copia-incolla url sondaggio in una nuova pagina/tab del browser)



## Site Tracking

La piattaforma software utilizzata per programmare il questionario consente di rintracciare la sorgente di provenienza dell'intervista, e quindi poter associare ad ogni ID deduplicato il sito web d'origine.



Cio' permette una mappatura in tempo reale del flusso di rispondenti, e quindi un perfetto controllo e bilanciamento dei canali d'ingresso.



**Consumer and buyer  
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

**ASSIRM**  
ISTITUTO DI MERCATO, SOCIETÀ DI OPERE



**Questionario online**  
relativo  
alle **visite** e agli  
**acquisti**  
negli ultimi **3 mesi**  
sui **siti e-commerce**  
e/o nei **punti vendita**  
**fisici**  
dei marchi indagati.

**Compilazione: 15' circa**



**Consumer and buyer  
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

**ASSIRM**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
DEI MERCATOLOGI

# 89 marchi indagati

di cui

65 con duplice canale di distribuzione (negozi e sito e-commerce)

23 solo e-commerce

1 (agenzie di viaggi) solo negozi

## in 7 categorie merceologiche

Abbigliamento e accessori

Arredamento casa, fai-da-te, giardinaggio

Elettrodomestici, elettronica e telefonia

Giocattoli

Profumeria e cosmetica

Super e Ipermercati

Viaggi

## Principali risultati

a. Visite

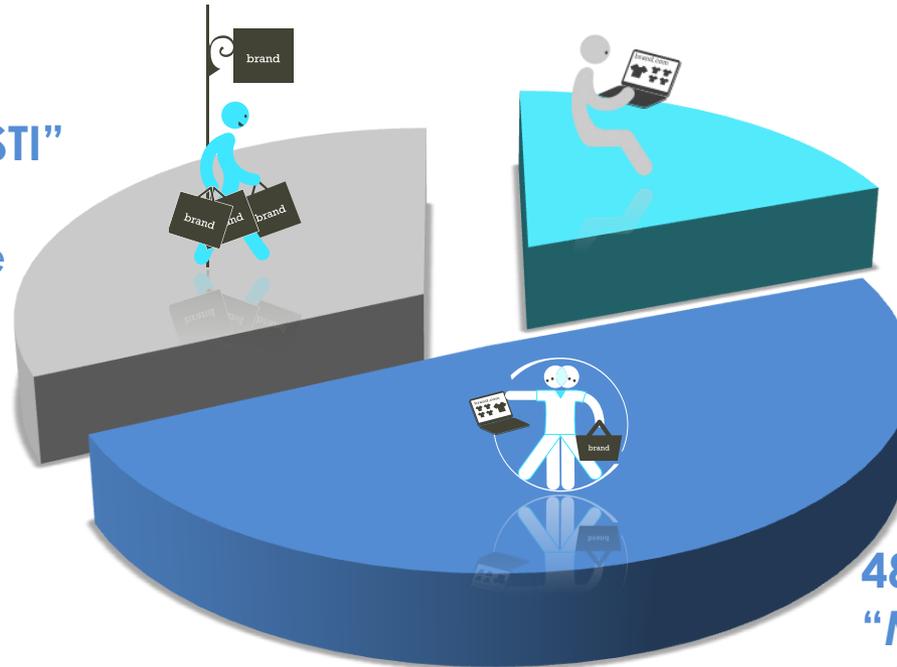
b. Acquisti

c. Tassi di conversione



## a. Visite

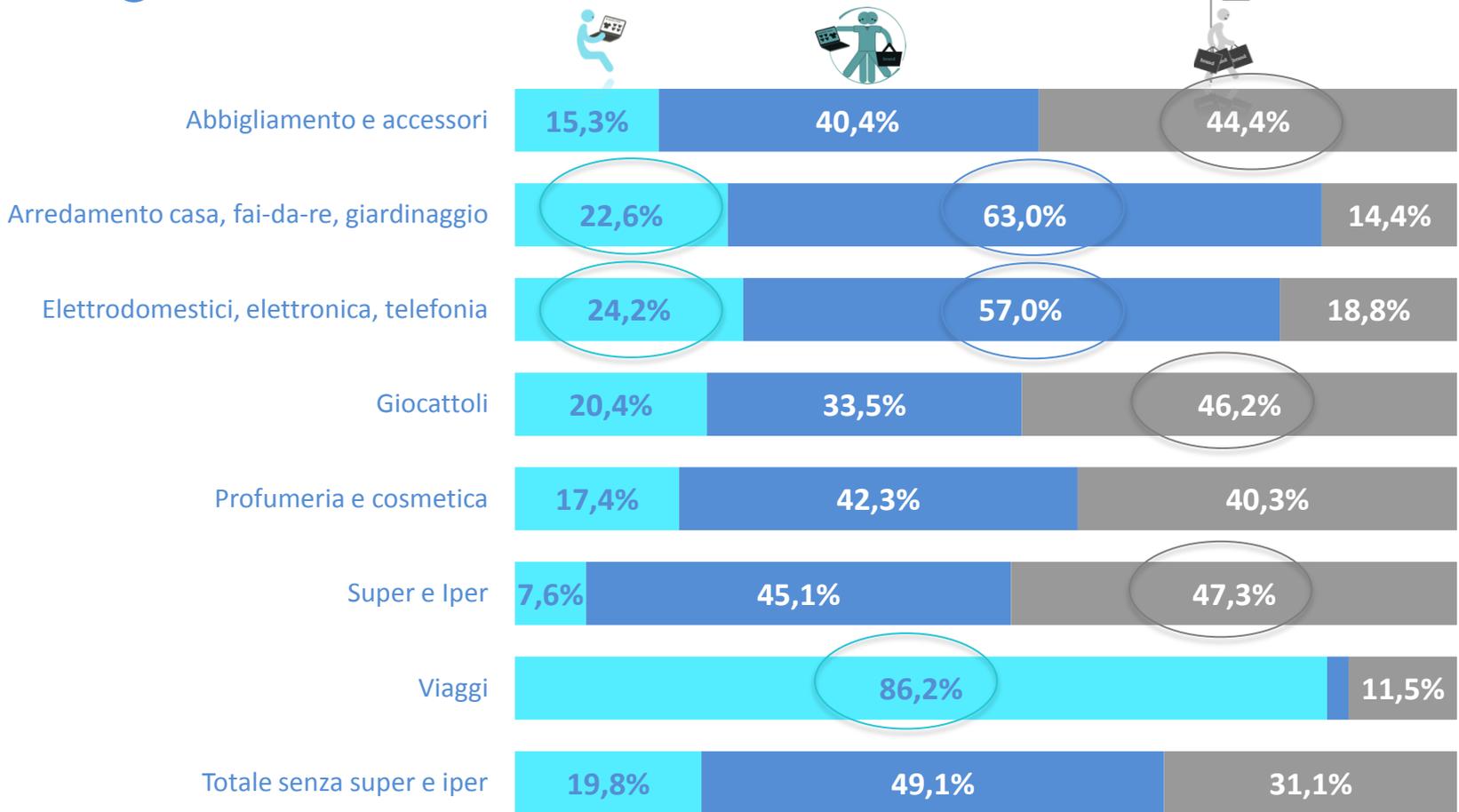
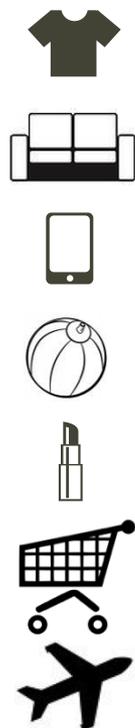
**31,9%**  
“**TRADIZIONALISTI**”  
Visitano  
esclusivamente  
il negozio



**19,2%**  
“**DIGITALI**”  
Visitano  
esclusivamente il  
sito e-commerce

**48,8%**  
“**MULTI-CANALE**”  
Visitano SIA il sito di  
e-commerce, SIA il  
negozio

# Il comportamento di visita multi-canale è una realtà per tutte le categorie merceologiche



■ DIGITALI (solo visite e-commerce) ■ MULTI-CANALE (visite miste) ■ TRADIZIONALISTI (solo visite negozi)

N.B. Nella categoria "Viaggi" sono confrontate le agenzie di viaggio tradizionali con i retailer solo online

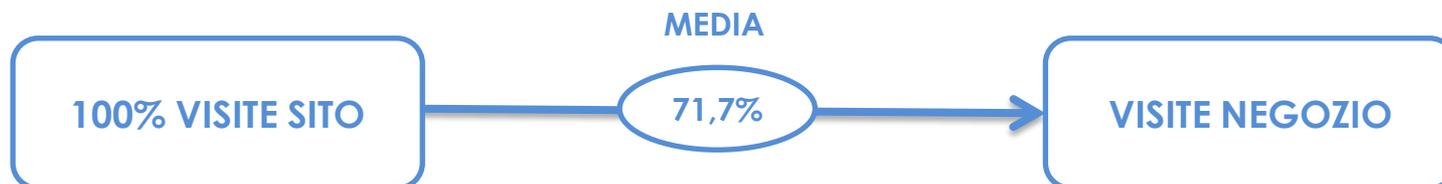
# Ranking dei siti che più rimandano i visitatori anche al negozio



**Consumer and buyer experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE

**ASSIRM**  
ASSOCIATO ITALIANO  
DEI SERVIZI AL CLIENTE

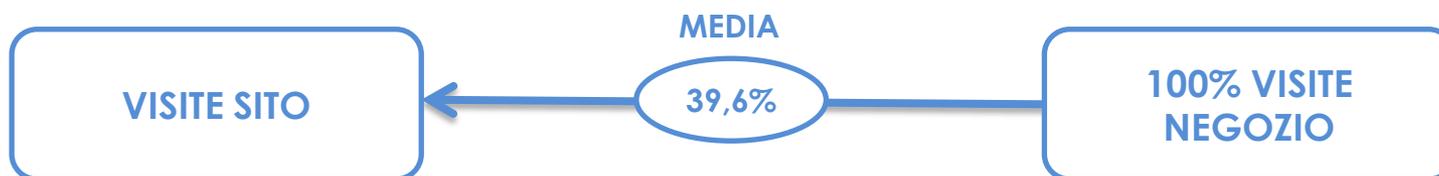
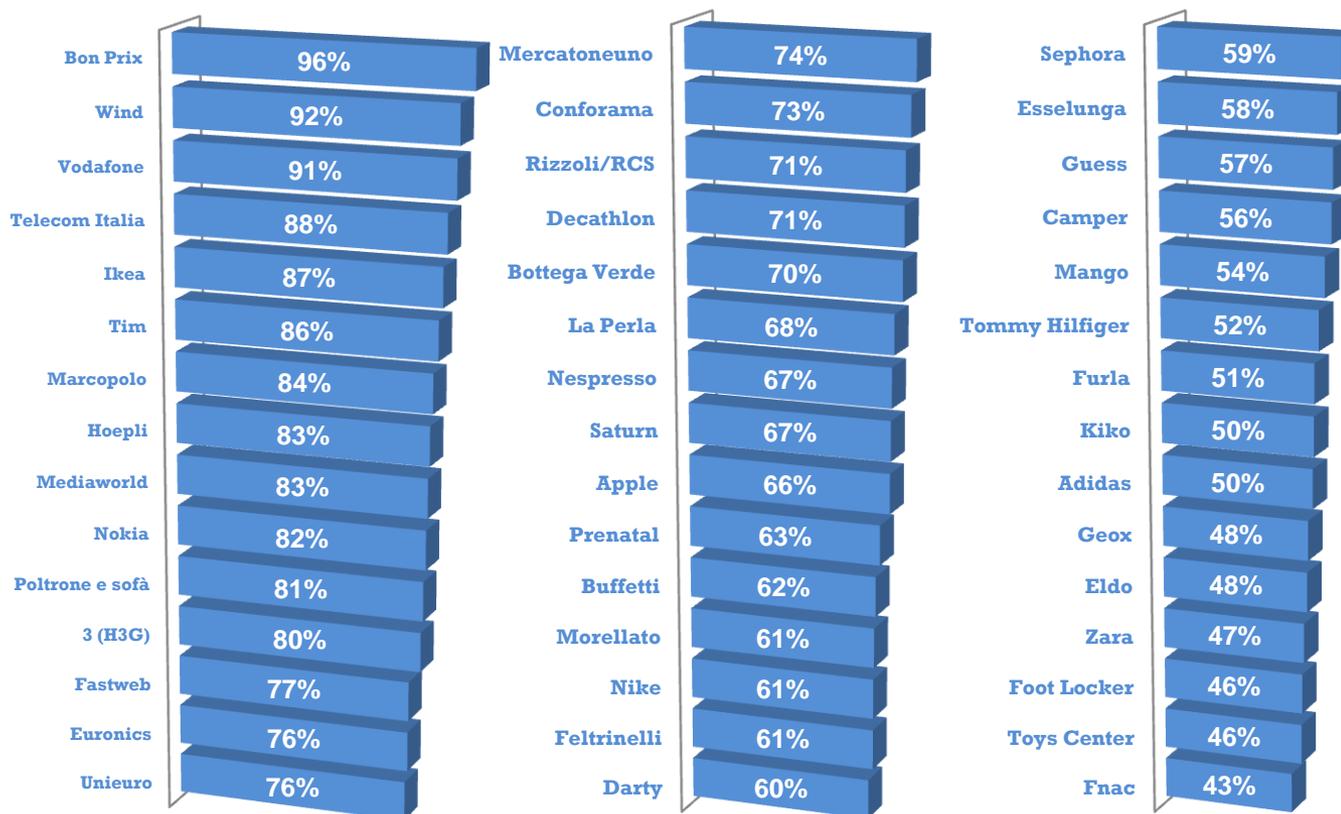


# Ranking dei negozi che più rimandano i visitatori anche sul sito e-commerce



**Consumer and buyer experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE



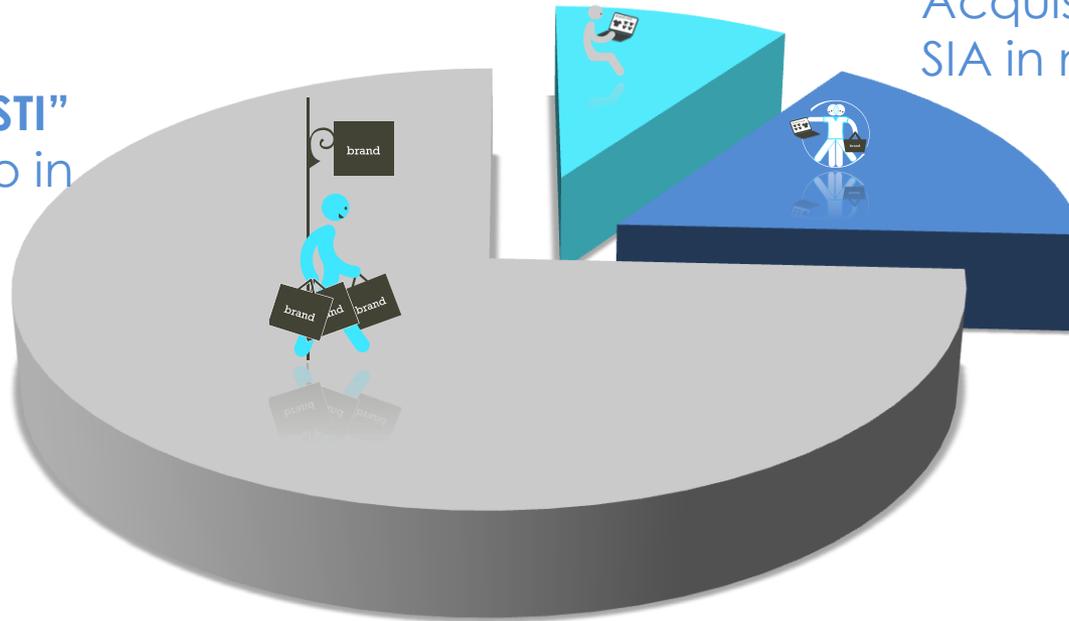


## b. Acquisti

**74,3%**  
**“TRADIZIONALISTI”**  
Acquistano solo in  
negozio

**9,6% “DIGITALI”**  
Acquistano solo  
online

**16,2% “MULTI-CANALE”**  
Acquistano  
SIA in negozio, SIA online



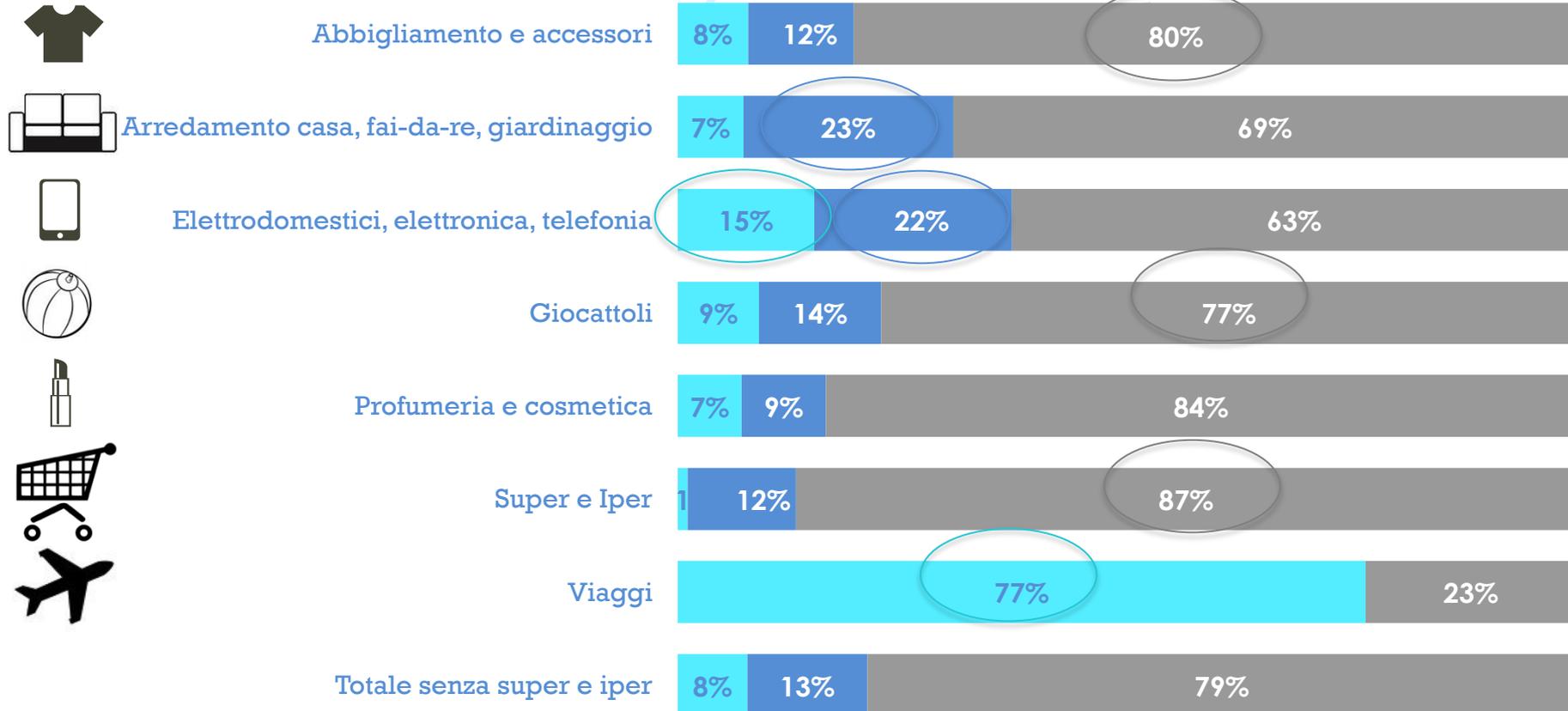
# Gli acquisti in negozio sono la maggioranza per tutte le categorie, tranne i viaggi\*.



**Consumer and buyer experience 2013**

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE

**ASSIRM**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
DEI RETAILER SOCIALI DI OPERARE

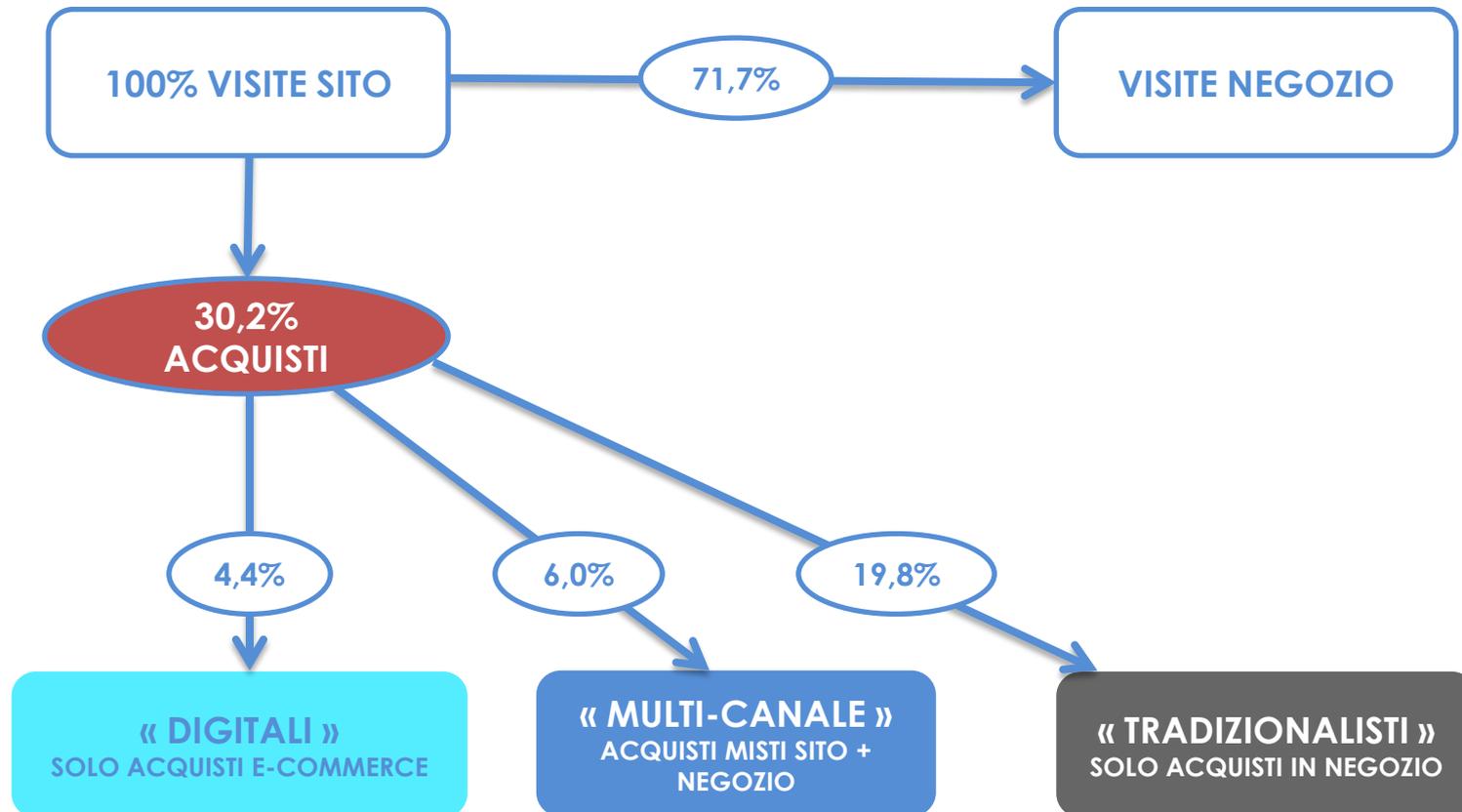


■ DIGITALI (solo acquisti e-commerce) ■ MULTI-CANALE (acquisti misti) ■ TRADIZIONALISTI (solo acquisti negozi)

\*N.B. Nella categoria "Viaggi" sono confrontate le agenzie di viaggio tradizionali con i retailer solo online

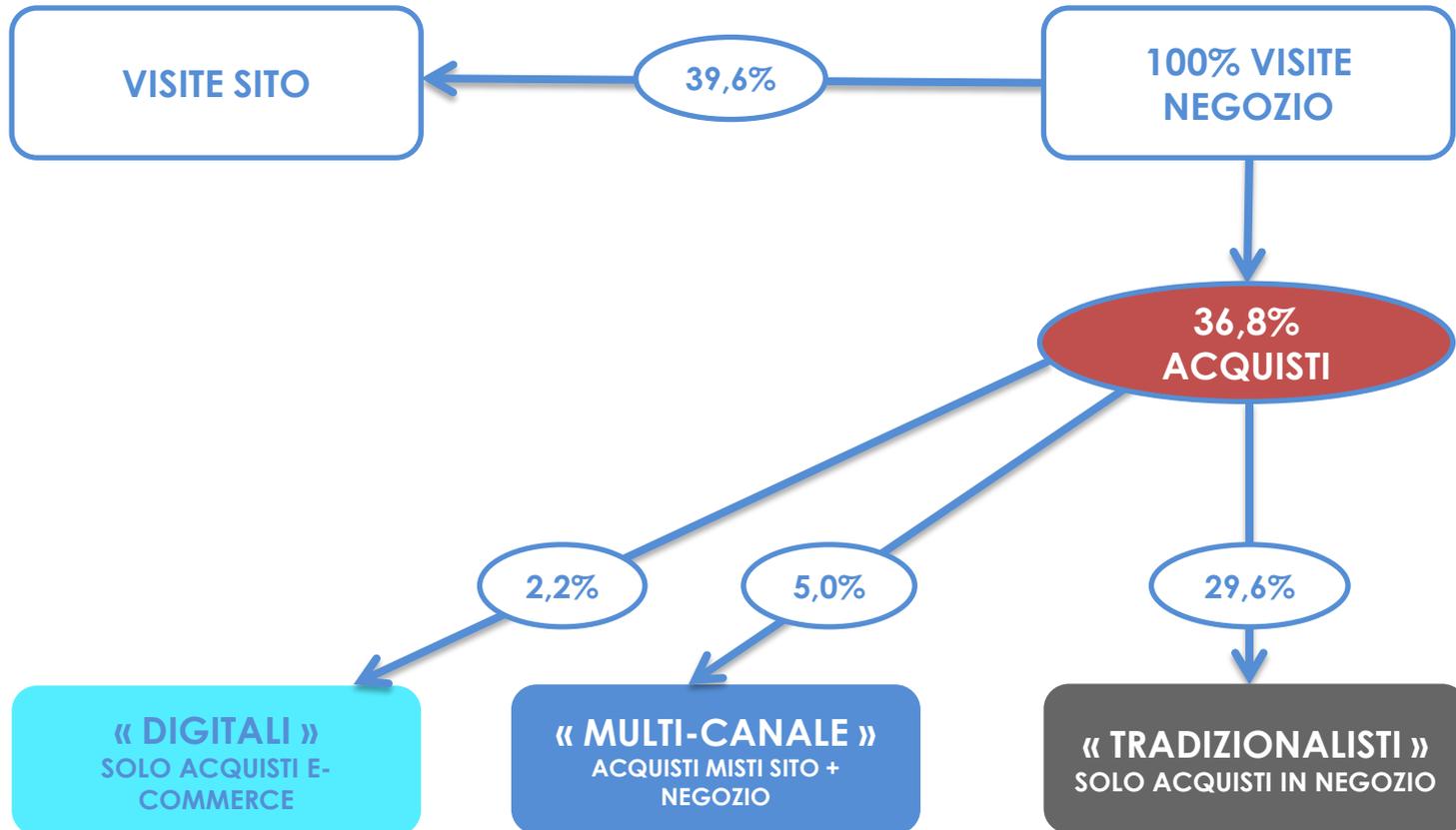


# 3. Tassi di conversione – dal sito





# 3. Tassi di conversione dal negozio



## Il tasso di conversione in negozio è maggiore per i visitatori multicanale rispetto ai visitatori del solo negozio

Su 100 persone che  
**visitano solo il negozio  
fisico** di un retailer :



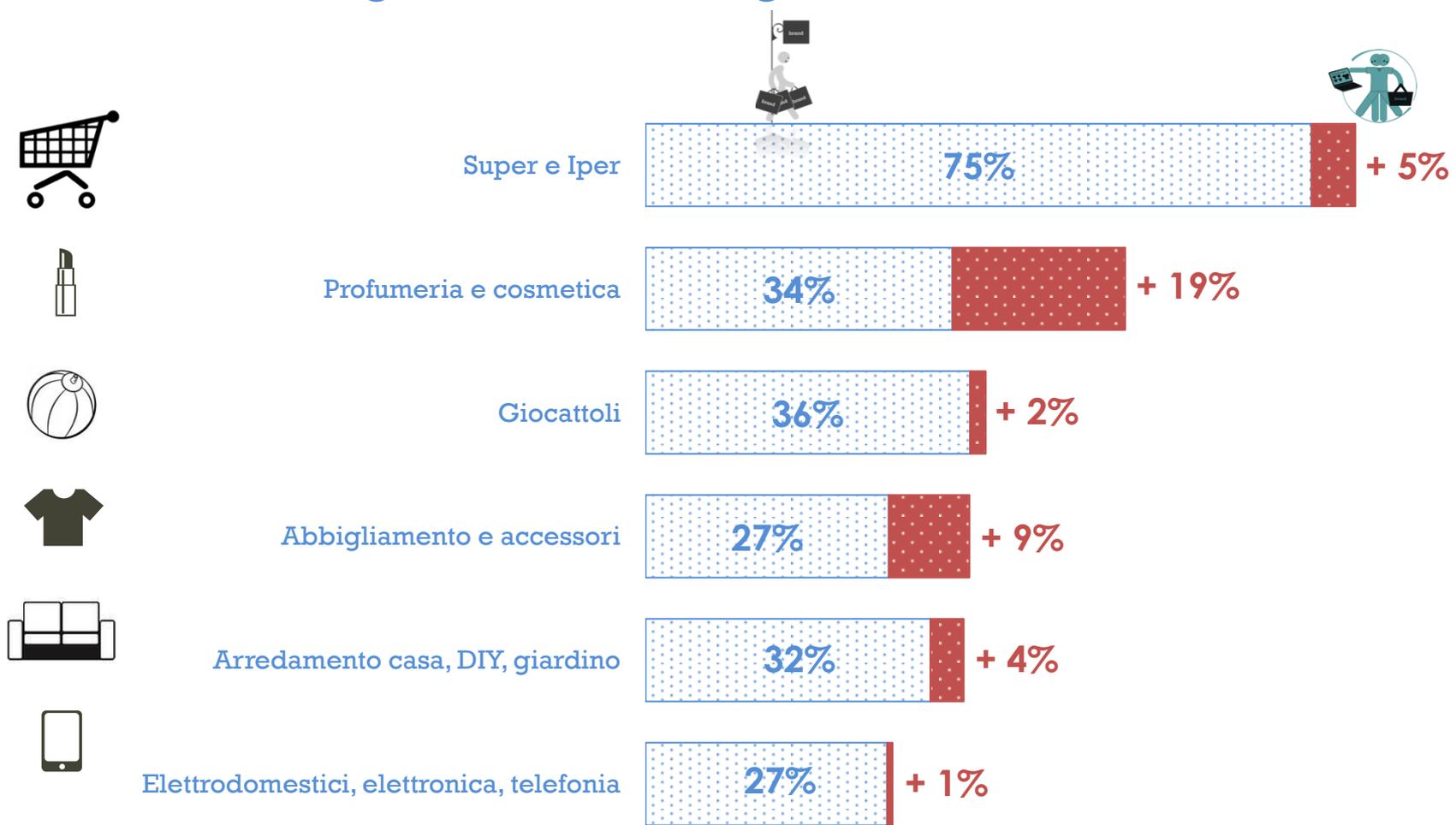
**32,5%**  
acquistano nel negozio

Su 100 persone che  
**visitano sia il negozio  
fisico, sia il sito  
ecommerce** di un  
retailer :



**36%**  
acquistano nel negozio

# Questo andamento persiste, seppure in modo variabile, in tutte le categorie merceologiche



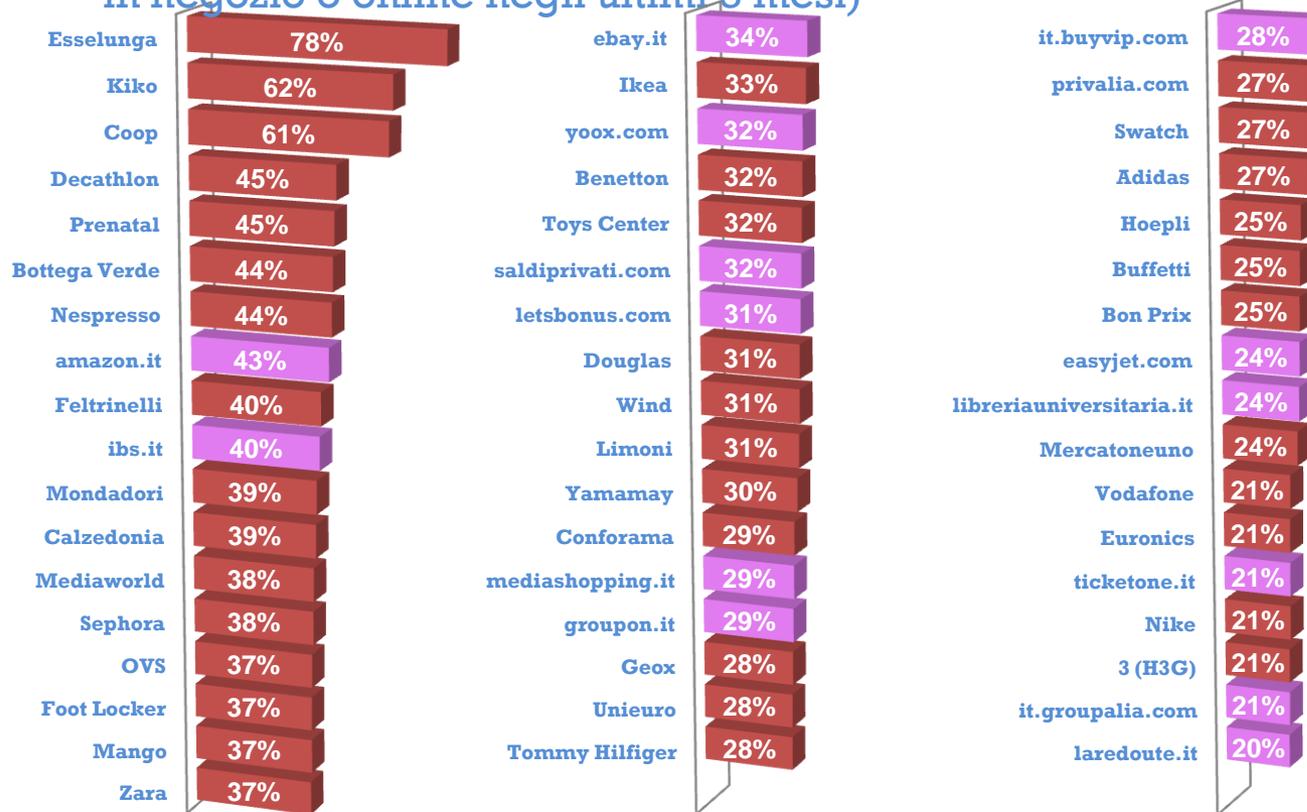
■ Tasso di conversione instore dei visitatori solo del negozio

■ Incremento del tasso di conversione generato dai visitatori sia negozio che del sito



# Ranking dei siti che convertono maggiormente in acquisti integrati

(% dei visitatori del sito che hanno effettuato un acquisto in negozio o online negli ultimi 3 mesi)



**Media**  
Retailer con  
duplice  
canale  
**30%**

**Media**  
E-commerce  
puri  
**24%**

# Conclusioni

## Le implicazioni ROPO<sup>2</sup> per le aziende

### 1. Accrescere la customer intelligence

- Profilazione e segmentazione del DB clienti (CRM)
- Flussi da e verso la concorrenza

### 2. Incrementare i tassi di conversione « cross-channel »

- Sito web et mobile: catalogo digitalizzato
- Indicizzazione search, campagne e promozioni digitali geolocalizzate
- Contenuti e servizi mirati sia online che in negozio

### 3. Identificare il vero ROI delle campagne online

- Misurare le conversioni instore generate dal sito, e viceversa
- Ottimizzare di conseguenza targeting e creatività delle campagne digitali



grandunion



## Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE



***Grazie per l'attenzione!***

[perolari@fullsix.com](mailto:perolari@fullsix.com)

[marco.ghiotti@toluna.com](mailto:marco.ghiotti@toluna.com)