



Salvatore Limuti

AD Marketing Management

Giuseppe Siino

Research Manager Marketing Management

Web browsing & Purchase on the store

Resistenze psicologiche di acquirenti non-consumatori: le mamme con bimbi 0-36 mesi

Scaletta dell'intervento



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile (le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)

2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper
(i diversi schemi di comportamento)

3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience

4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita
(dei Baby Product – i trend rilevati)

5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita



**Consumer and buyer
experience 2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

***11 mld di € con crescita
annua media del 18 %;***

***3% del totale delle
vendite al dettaglio;***

**L'e-commerce
per gli italiani**

***I primi 20 "merchant" soddisfano il
70% dell'offerta complessiva;***

***14 milioni di utenti
(23% della popolazione)***

L'e-commerce per le mamme con figli 0 - 36 mesi



**Consumer and buyer
experience 2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

*E' complesso da rappresentare perché ...
è un fenomeno a bassa penetrazione*

***2 % delle famiglie hanno
bambini da 0-36 mesi***



L'e-commerce per le mamme con figli 0 - 36 mesi



**Consumer and buyer
experience 2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

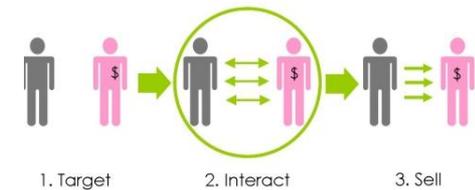
E' complesso da rappresentare perché ...

***il campione è mobile
perché ogni mese si
rigenera per un 36esimo***



**per leggere e misurare le
evoluzioni dei comportamenti
d'acquisto;**

**opera con campioni
rappresentativi e
statisticamente consistenti;**



**facilita la realizzazione di test ad
hoc su basi già conosciute**

**implementa modelli di
simulazione per delineare i
tratti di possibili scenari futuri;**

Il campionamento stratificato proporzionale misto



1.980.000 circa

Famiglie in target

**Le variabili campionarie
(influenti nel comportamento
d'acquisto)**

età del bambino e della madre
area geografica di residenza
dimensione del centro abitato
stato della Mater (primipara - pluripara)

Modalità di intervista

(30% CATI e 70% CAWI)

La gestione ed il coinvolgimento di un Target mobile



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Studi a corredo del Panel:

- 1.** deskwork annuali per l'analisi delle caratteristiche della popolazione obiettivo;
- 2.** aggiornamento semestrale dei dati rilasciati dalle mamme in fase di profilatura;
- 3.** 8 focus group ogni anno (per area e tipologia di mamma) per lo studio dell'evoluzione del sentiment e delle variabili influenti;



La gestione ed il coinvolgimento di un Target mobile



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Arruolamento e Turnover:

l'arruolamento e la profilatura delle mamme sono realizzati via CATI (tramite reclutatrici) e via CAWI. Il turnover annuale è compreso fra il 20% ed il 25%.



Strumenti per la gestione del Panel:

1. un sistema di comunicazione operativo 24 ore su 24 costituito da una Mailing List, un Numero Verde, una pagina Facebook, una piattaforma "MammaOggi" dove è possibile scambiare opinioni
2. un gruppo su LinkedIn dove è possibile porre quesiti più specifici a cui rispondono tecnici ed operatori del settore e dei mercati di riferimento.



Scaletta dell'intervento



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)
- 2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper
(i diversi schemi di comportamento)**
3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience
4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita
(dei Baby Product – i trend rilevati)
5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

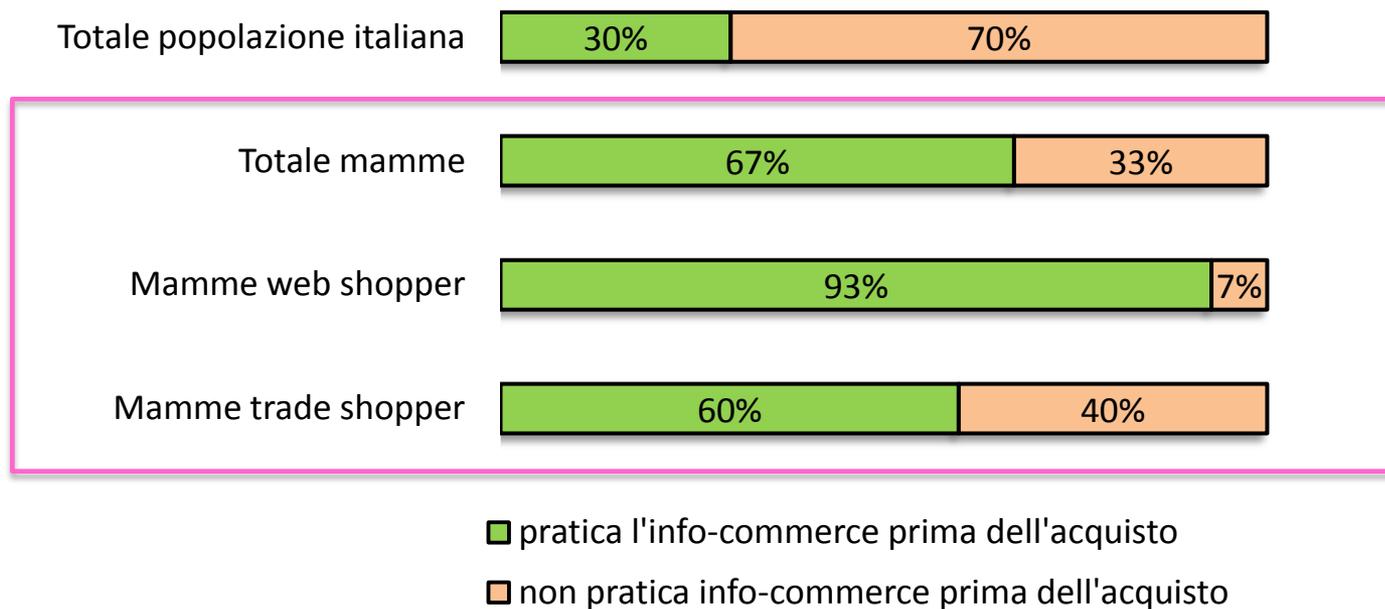
Web-shopper (WS) e Trade-shopper (TS): la ricerca delle info sul web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D1. Generalmente, utilizza internet per reperire informazioni sui prodotti che acquista per il suo bambino? (Base rispondenti: 749)



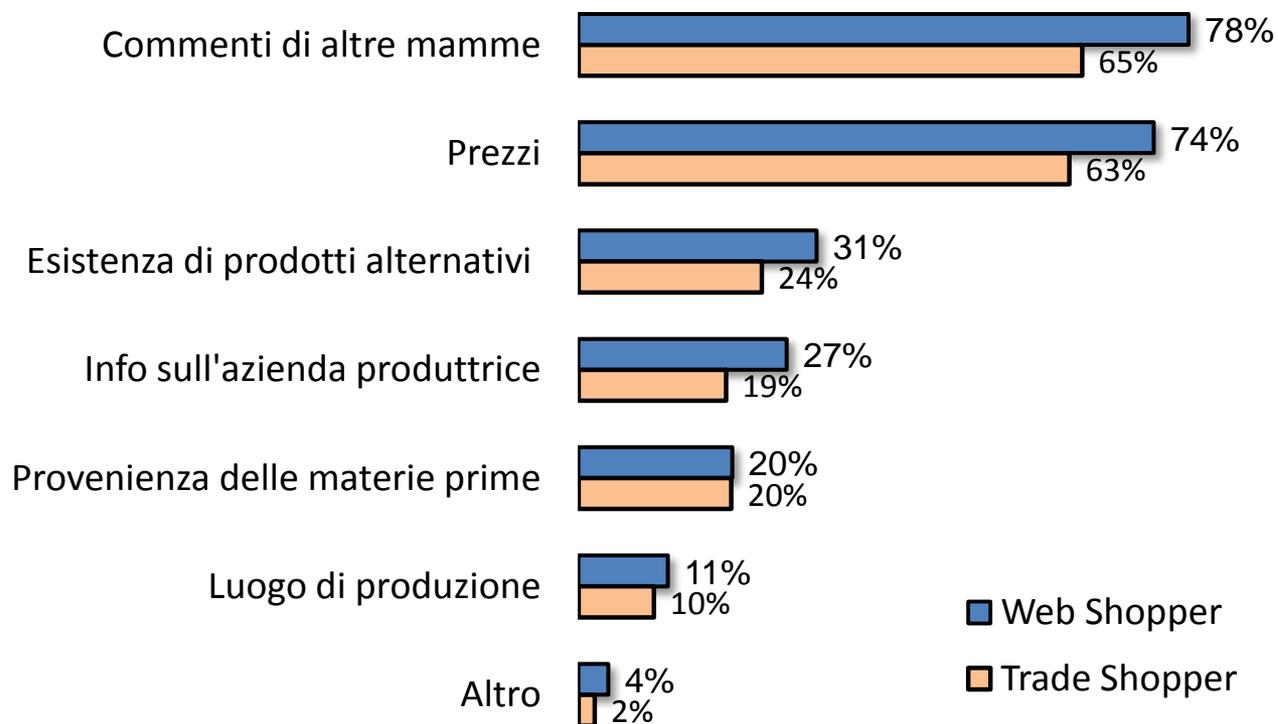
Web-shopper (WS) e Trade-shopper (TS): ricerca delle info sul web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D2. Che tipo di informazioni cerca sul web ? (Base rispondenti: 590)



Profili socio economici e tratti demografici delle WS e TS



La mamma Web-Shopper

Oltre i 30 anni
con reddito familiare medio-alto
con 2 figli
in possesso di laurea
impegnata sul lavoro



La mamma Trade-Shopper

Meno di 30 anni
con reddito familiare medio-basso
con 1 figlio
diplomata
lavora part-time o casalinga



La mamma Web-Shopper



**Consumer and buyer
experience 2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

è stressata (dall'organizzazione lavorativa e domestica)

ha ambizioni personali (soprattutto in ambito lavorativo)

è razionale (consumatrice evoluta)

si interessa di attualità (su tutto politica ed economia)

si interessa alla genesi dei prodotti

Il Web come canale d'acquisto



D3. Negli ultimi sei mesi ha effettuato acquisti on-line per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)

D5. Negli ultimi sei mesi ha effettuato acquisti on-line per se stessa ? (Base rispondenti: 749)

Comport. della popolazione italiana



Comport. delle mamme su prodotti per "se stesse"



Comport. delle mamme su prodotti per "il bambino"



- Ha acquistato on-line negli ultimi sei mesi
- Non ha acquistato on-line negli ultimi sei mesi

Cosa acquistano le Web-Shopper ?



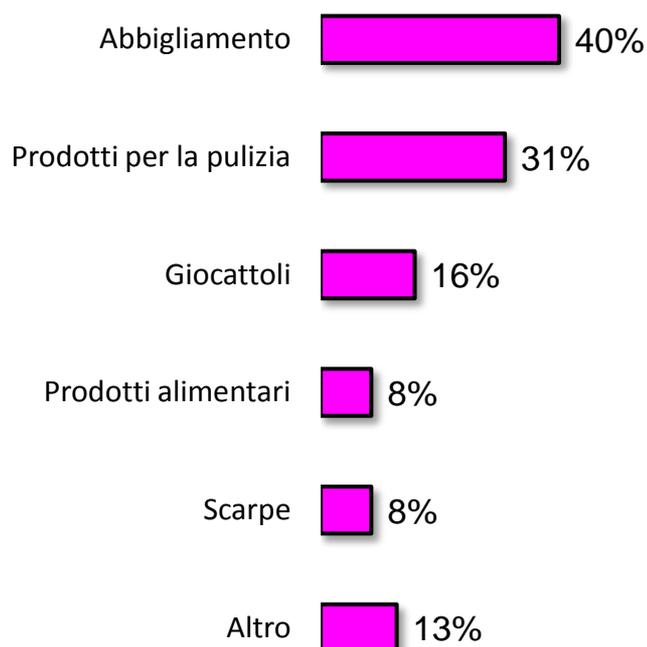
Consumer and buyer
experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

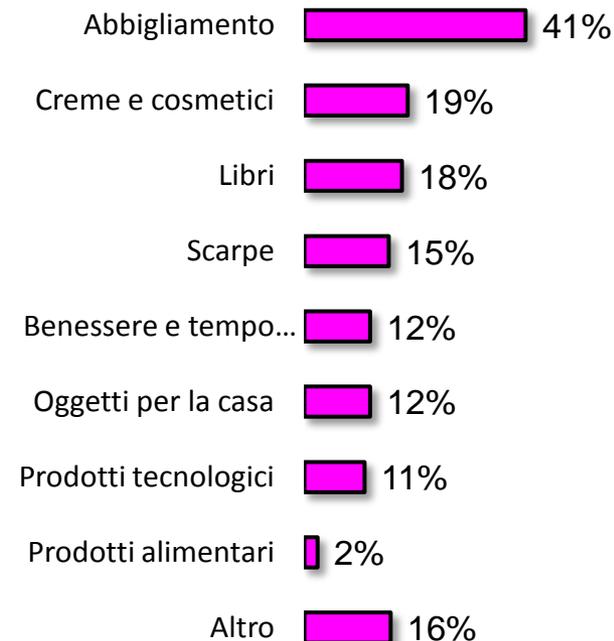
Totale popolazione italiana



D4. Cosa ha acquistato on-line per il suo bambino ? (Base rispondenti: 165)



D6. Cosa ha acquistato on-line per se stessa ? (Base rispondenti: 291)



Scaletta dell'intervento



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)

2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper
(i diversi schemi di comportamento)

3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience

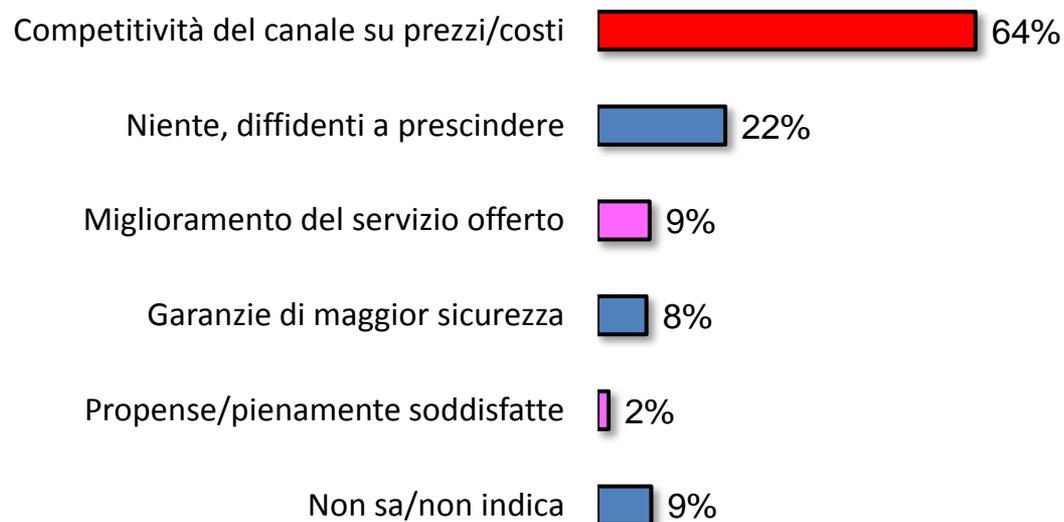
4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita
(dei Baby Product – i trend rilevati)

5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

Le resistenze psicologiche alla Web-shop experience



D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)



Risposte fornite dalle Web-Shopper

Risposte fornite dalle Trade-Shopper

Risposte fornite da entrambi i sub-target

La competitività del canale su prezzi/costi (le ragioni delle Web Shopper)



D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)



Le Garanzie di sicurezza richieste (le ragioni delle Trade Shopper)



Consumer and buyer
experience **2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)



Scaletta dell'intervento



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)
2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper
(i diversi schemi di comportamento)
3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience
- 4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita
(dei Baby Product – i trend rilevati)**
5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

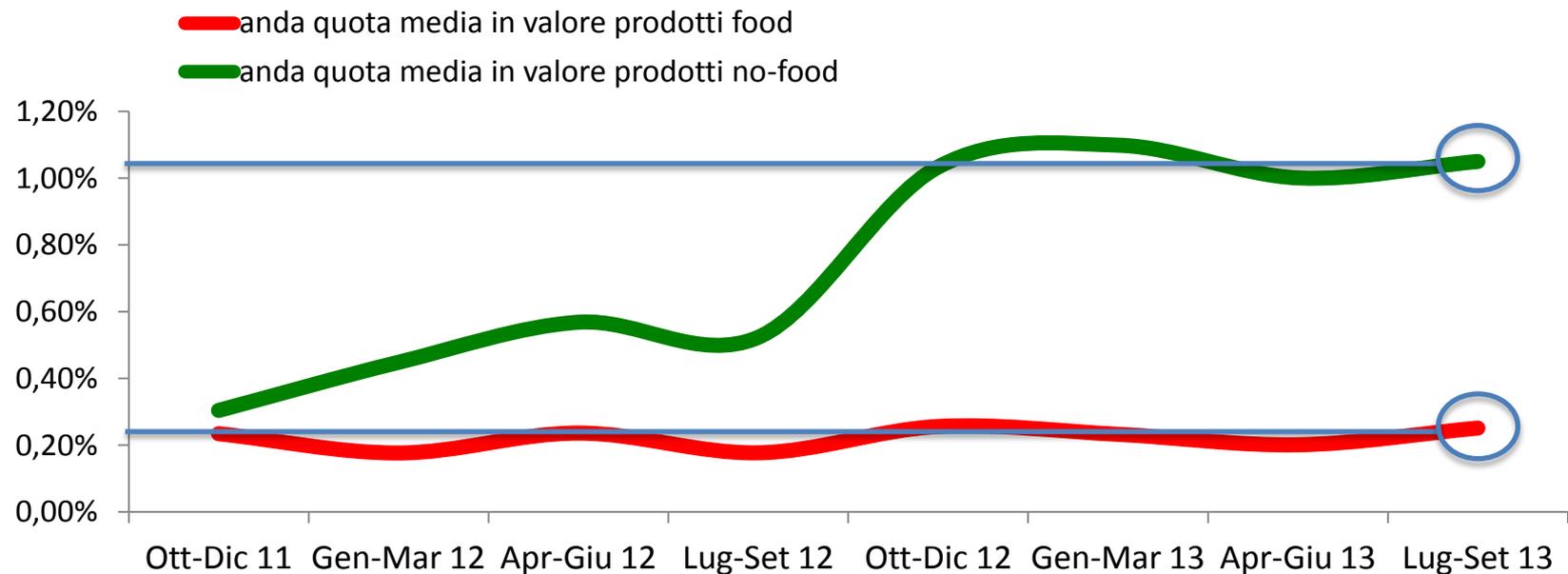
I trend del comparto Baby Product nel canale web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Andamento delle vendite di Baby Product nel canale web



Se ci si riferisce alla popolazione italiana il canale Web rappresenta il 3% delle vendite al dettaglio !

I prodotti con i migliori ed i peggiori trend di crescita sul canale web

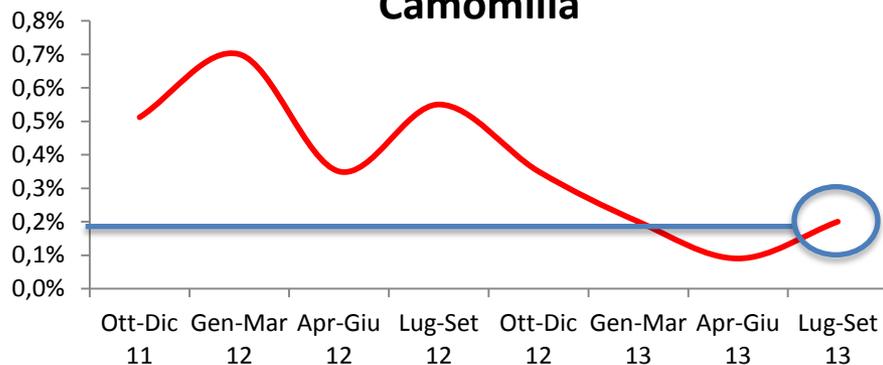


Consumer and buyer experience 2013

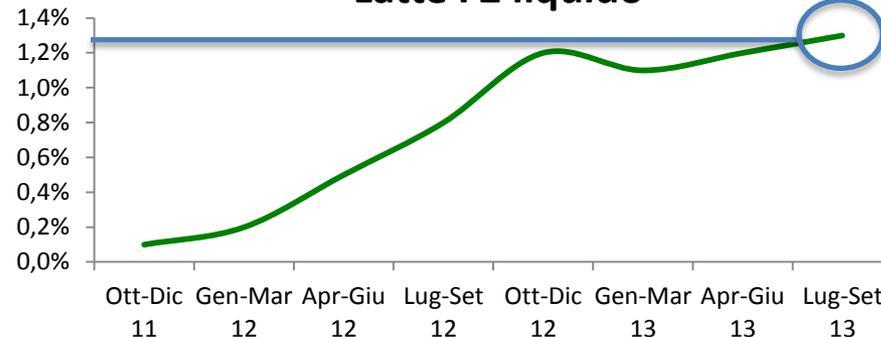
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Andamento della quota in valore del canale web

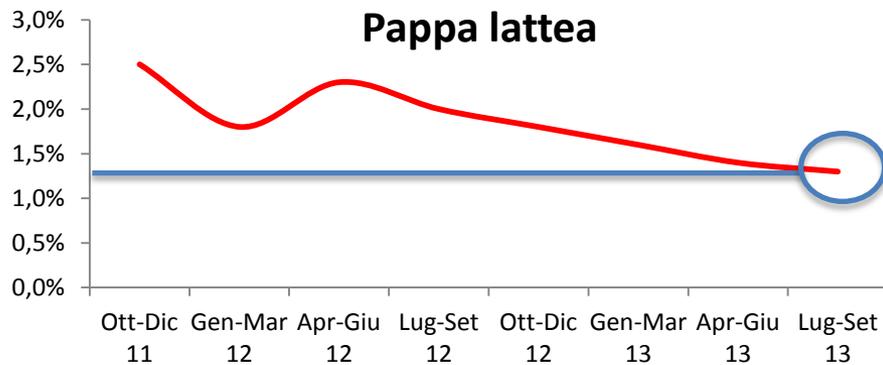
Camomilla



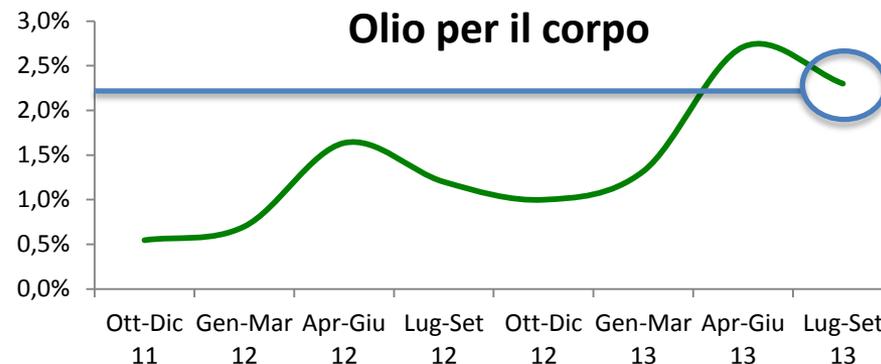
Latte F2 liquido



Pappa lattea



Olio per il corpo



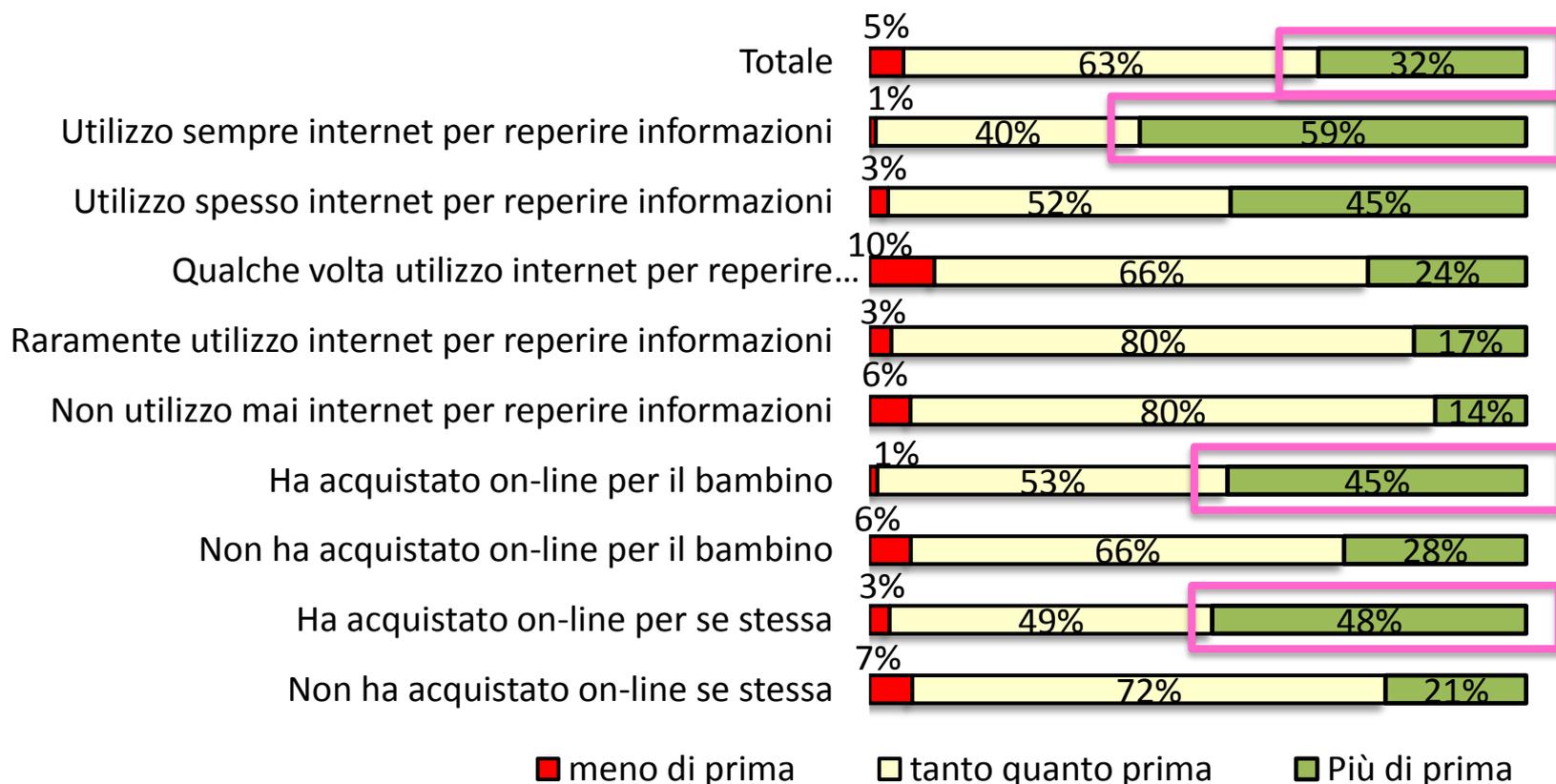
I potenziali di crescita del web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

D8. Nell'arco del prossimo anno ha intenzione di utilizzare internet per effettuare acquisti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)



Scaletta dell'intervento



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)
2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper
(i diversi schemi di comportamento)
3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience
4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita
(dei Baby Product – i trend rilevati)
- 5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita**

Lo status dell'e-commerce: differenze fra gli italiani in genere e le mamme con figli 0-36 mesi.



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

SULLA POPOLAZIONE ITALIANA IN GENERE:

(61 mln di individui)

Info-commerce: 18.000.000 (30% del Target)

Utenti: 14.000.000 (23% del Target)

Utenti info-commerce: 90% del target

Valore: 11 mld € (3% acquisti al dettaglio)

Tasso di crescita: 1% anno

SUL TARGET MAMME CON FIGLI 0-36 MESI:

(2 mln di mamme)

Info-commerce: 1.200.000 (60% del Target)

Utenti: 396.000 (20% del Target)

Utenti info-commerce: 93%

Valore: 11,8 mln € (0,6% spesa per bimbi 0-36)

Tasso di crescita: 66% anno

Le prospettive di crescita del web:

Un modello di previsione basato sulle serie storiche



Consumer and buyer
experience **2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Variabili coinvolte nel modello di previsione:

- ✓ *diffusione delle connessioni alla rete;*
- ✓ *pratica dell'info-commerce;*
- ✓ *intenzioni future di utilizzo del web;*
- ✓ *sviluppo delle connessioni su mobile e tablet;*
- ✓ *sviluppo della banda larga;*

L'IPOTESI DI PARTENZA DEL MODELLO: CETERIS PARIBUS

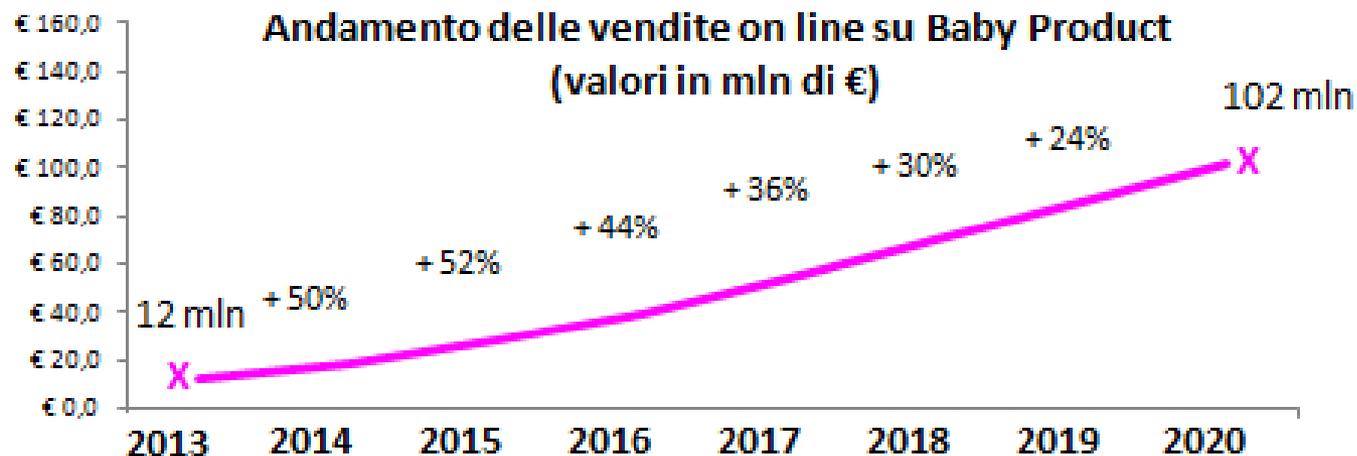
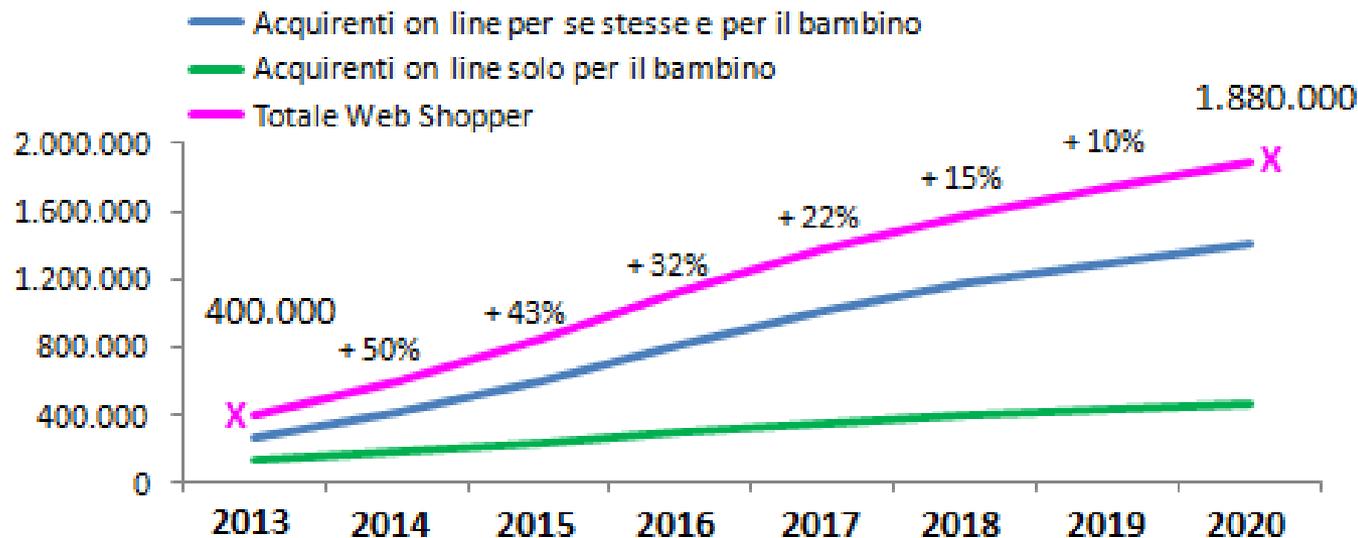
Anno di partenza: 2013

Le prospettive di crescita del web



Consumer and buyer experience **2013**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE





Consumer and buyer experience **2013**

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



Grazie per l'attenzione!

s.limuti@mm-r.it

g.siino@mm-r.it