

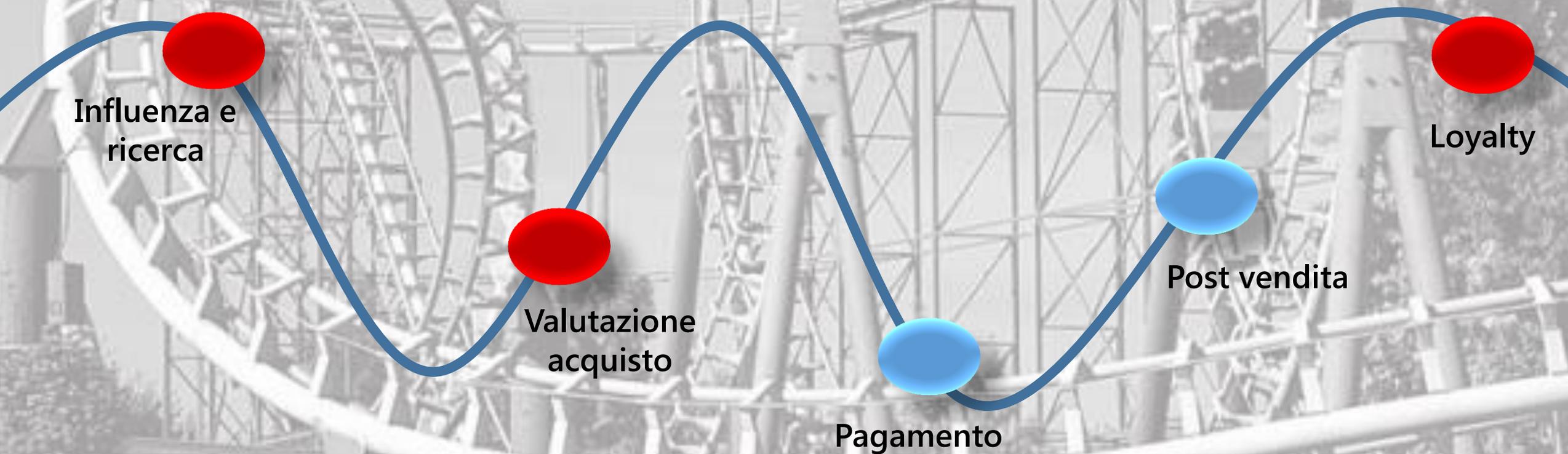


CUSTOMER JOURNEY MULTICANALE

Cosa dicono i retailer, cosa fa la gente: 1200 interviste, 400 osservazioni a punto vendita, 6 opinion leader



Il percorso di customer journey



Quali bisogni? Quali comportamenti d'acquisto?

1.200 INTERVISTE E 400 A PDV: IL PROFILO DEL CAMPIONE

SOCIAL SHOPPER

CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL;
L'ONLINE NON È IL CANALE PREFERENZIALE DI
ACQUISTO IN NESSUN SETTORE

35%



+ propensione social

- Generazioni prevalenti:
Gen. X (42%) Gen. Y /
Millennials (29%)
- Usano lo smartphone per
fare tutto (social network,
informazioni, musica,
giochi...)
- Chi ha un tablet, lo utilizza
principalmente per giocare
- Dal PC inviano e ricevono
mail

SOCIAL E-SHOPPER

CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL;
L'ONLINE È IL CANALE PREFERENZIALE DI
ACQUISTO IN ALMENO UN SETTORE

28%



+

propensione
e-commerce

- Generazioni prevalenti:
Gen. Y / Millennials (43%),
Gen. X (39%)
- Costantemente connessi
- Caratterizzati da un utilizzo
intensivo dei device
(soprattutto smartphone,
ma anche tablet)
- Il PC è preferito per
completare gli acquisti
online

8%

LONELY E-SHOPPER

NON CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL;
L'ONLINE È IL CANALE PREFERENZIALE DI
ACQUISTO IN ALMENO UN SETTORE



- propensione social

- Generazioni prevalenti:
Baby boomers (67%),
Generazione X (21%)
- Il 37% non ha uno
smartphone, e chi ce l'ha
lo usa principalmente per
telefonare
- Il 19% possiede un tablet
- Utilizzano il PC per
informarsi (72%)

- Generazioni prevalenti:
Generazione X (42%), Baby
boomers (32%)
- Usano lo smartphone
principalmente per
telefonare
- 1 su 2 ha un tablet
- Utilizzano molto il PC,
soprattutto per la mail e
per fare acquisti online

TRADITIONAL SHOPPER

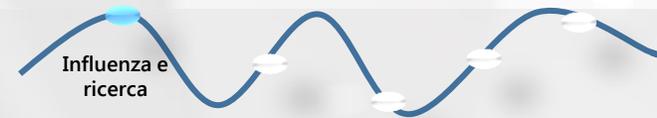
NON CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL;
L'ONLINE NON È IL CANALE PREFERENZIALE DI
ACQUISTO IN NESSUN SETTORE

29%



propensione
e-commerce

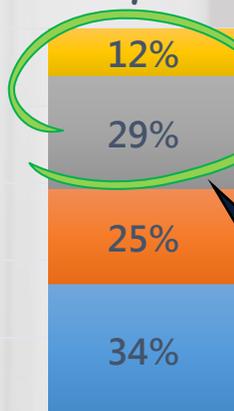
IL PREPARARSI AL MOMENT OF TRUTH PUÒ INFLUENZARE LE SCELTE ...



+40% fa abitualmente webrooming ...

... e il 26% risulta influenzato all'acquisto da quanto letto

«Con quale frequenza ricerchi informazioni su internet prima di acquistare un prodotto?»



60% per Multimedia
70% per *social e-shopper*

«Ti è mai capitato di leggere qualcosa che ha influenzato o ha cambiato la tua opinione o idea sull'acquisto?»



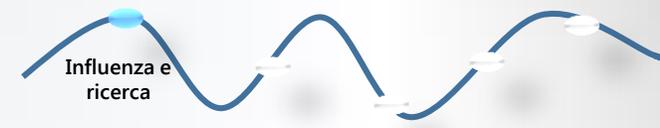
47% per *social e-shopper*

FOCUS INTERVISTE A NEGOZIO:

12% degli intervistati ha dichiarato di aver letto qualcosa che ha influenzato l'acquisto appena fatto.



... L'ONLINE È IL PRINCIPALE INFLUENCER, E INCIDE SOPRATTUTTO SUL «COSA» ACQUISTARE



«Quali fonti hanno influenzato il tuo acquisto? ...»

«... E in che modo hanno inciso?»

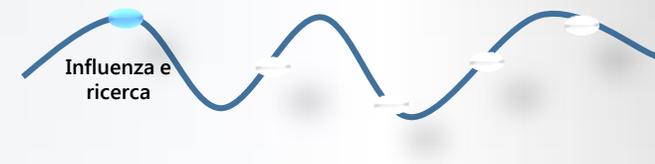


91%

Gli influenzati su COSA acquistare:
hanno cambiato prodotto, non hanno acquistato o hanno fatto acquisti non previsti



LE INFORMAZIONI STIMOLANO L'INGRESSO IN NEGOZIO ...



«Se passando di fronte ad un negozio di tuo interesse avessi la possibilità di ricevere informazioni, quali preferiresti ricevere?»



86%

**VUOLE RICEVERE
INFORMAZIONI ...**

95%

**... DEI QUALI SAREBBE
STIMOLATO AD ENTRARE
IN NEGOZIO**

... CHE RIMANE IL LUOGO PREFERITO IN CUI ACQUISTARE I PRODOTTI ESPOSTI ...



Il **24%** sembra fare abitualmente showroaming ...

... il fenomeno raggiunge il **36%** nel multimedia ed è minimo negli alimentari

«Andresti in un negozio a vedere un prodotto per poi acquistarlo su internet?»



... E PER RICEVERE INFORMAZIONI



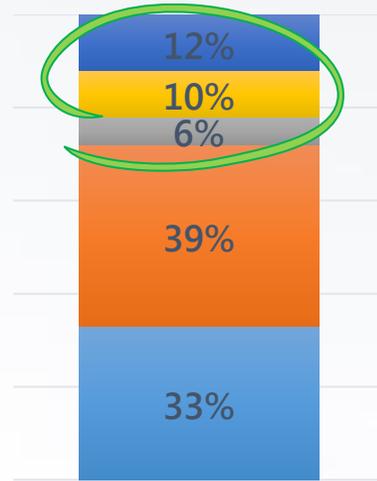
Il negozio rimane fondamentale ...

... il **67%** finalizza la scelta in store

... il **28%** fa acquisti non previsti

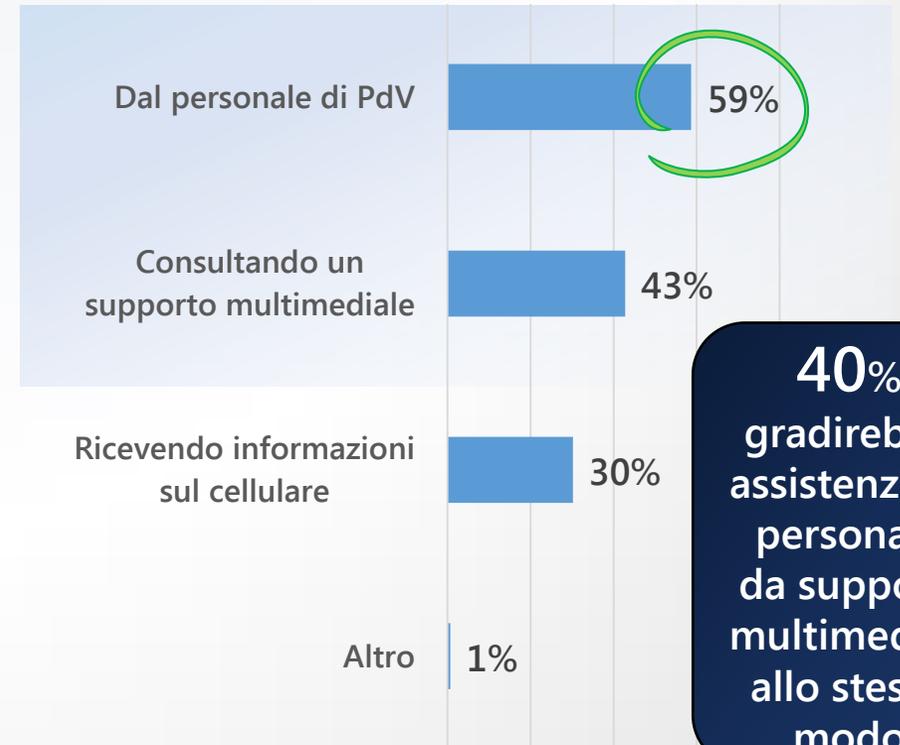
... tra chi vorrebbe info (pari al 73% dei rispondenti), quasi il **60%** le cerca dal personale in store

«Quando ti rechi in un punto vendita sai già cosa acquistare?»



- Vado con idea ma spesso acquisto prodotti differenti
- Vado con idea e, oltre al prodotto programmato, spesso acquisto anche altro
- No, decido direttamente in negozio se/cosa acquistare
- Vado con idea della tipologia di prodotto e finalizzo la scelta in negozio
- Sì, so esattamente il/i prodotti che acquisterò

«In che modo ti piacerebbe ricevere informazioni nel negozio?»



40% gradirebbe assistenza di persona e da supporti multimediali allo stesso modo

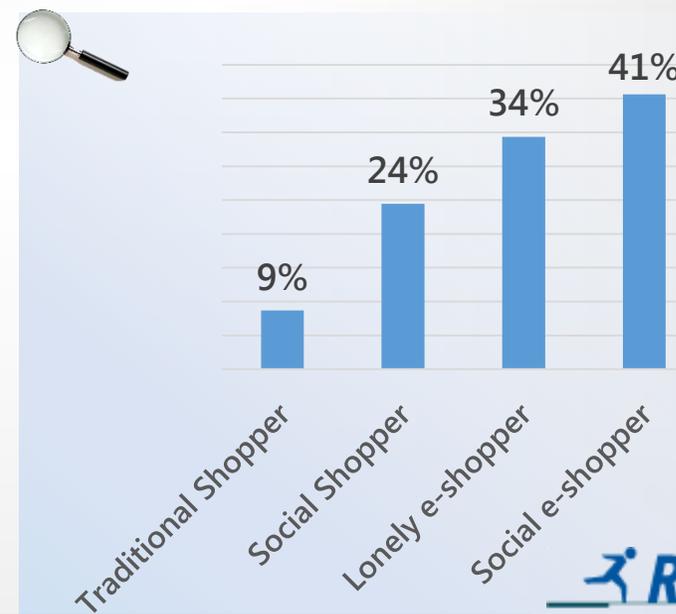
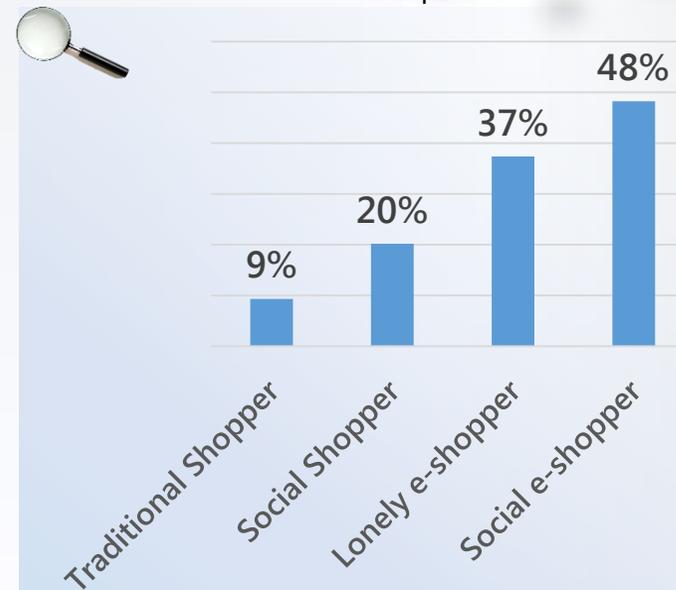
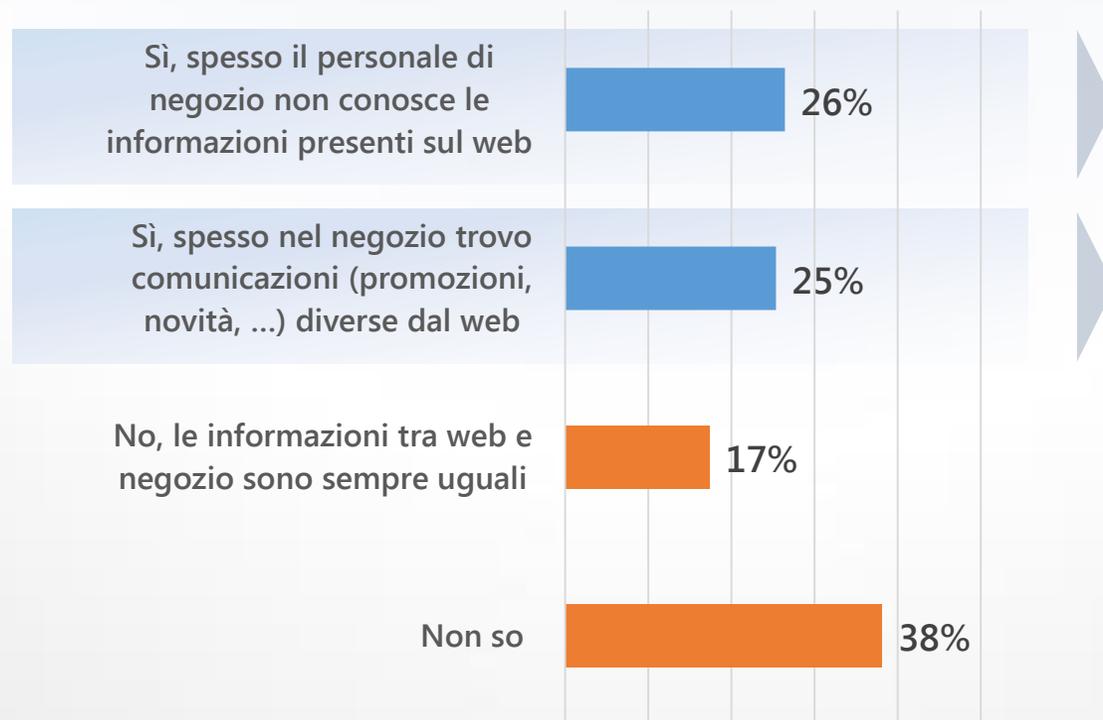
... MA ATTENZIONE ALLA COERENZA INFORMATIVA CON L'ONLINE

Il 45% rileva incoerenze informative tra web e negozio ...

... attenzione a formazione degli addetti e coerenza tra canali

Sono soprattutto i più digitali a notare le incoerenze

«Ti è mai capitato di avere informazioni differenti tra web e negozio?»



IMPORTANTE CONTINUARE A COMUNICARE CON IL CLIENTE ANCHE DOPO L'ACQUISTO



Continuare a comunicare con il cliente che ...

... Può non essere perso alla prima mancanza di prodotto (se il retailer è pronto e proattivo)

... Richiede informazioni mirate

... È propenso a comunicare feedback sull'experience: oltre il **70%**, 1 su 3 tramite mezzi digitali

«Cosa vorresti sapere quando un prodotto non è immediatamente disponibile?»



Quando arriverà o se prenotabile



Se disponibile sul sito o in altri store della stessa insegna



Nulla, rinuncio all'acquisto

«Quali informazioni potrebbero supportarti negli acquisti prima e durante la visita a negozio?»



Informazioni (promo, suggerimenti, novità) in linea con i miei interessi

Quale strada verso la multicanalità?

**ADEGUAMENTO METRICHE
E VERIFICA RISULTATI**

UPDATE TECNOLOGIE

**ANALISI E REVISIONE
ORGANIZZATIVA E
FORMAZIONE**

**ATTENZIONE PUNTI CONTATTO
CON CLIENTE, ANALISI**

**COMPORTAMENTO CONSUMATORE
IDENTIFICAZIONE METRICHE**

**DEFINIZIONE STRATEGIA
MULTICANALITA'**

Grazie per la cortese attenzione

CUSTOMER JOURNEY MULTICANALE

Cosa dicono i retailer, cosa fa la gente: 1200 interviste, 400 osservazioni a punto vendita, 6 opinion leader



Il report completo dell'Osservatorio della Customer Journey multicanale, presentato durante il Consumer & Retail Summit del 6 ottobre 2015, è scaricabile all'indirizzo

www.scs.purpledemo.com/form-registrazione/
<https://www.linkedin.com/company/square-reply>