



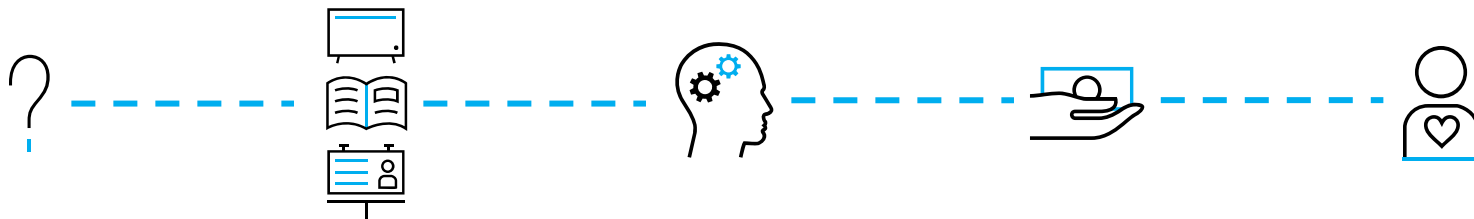
COME CAMBIA IL CUSTOMER JOURNEY

Oltre i canali, oltre le categorie
Romolo de Camillis
20/06/2019

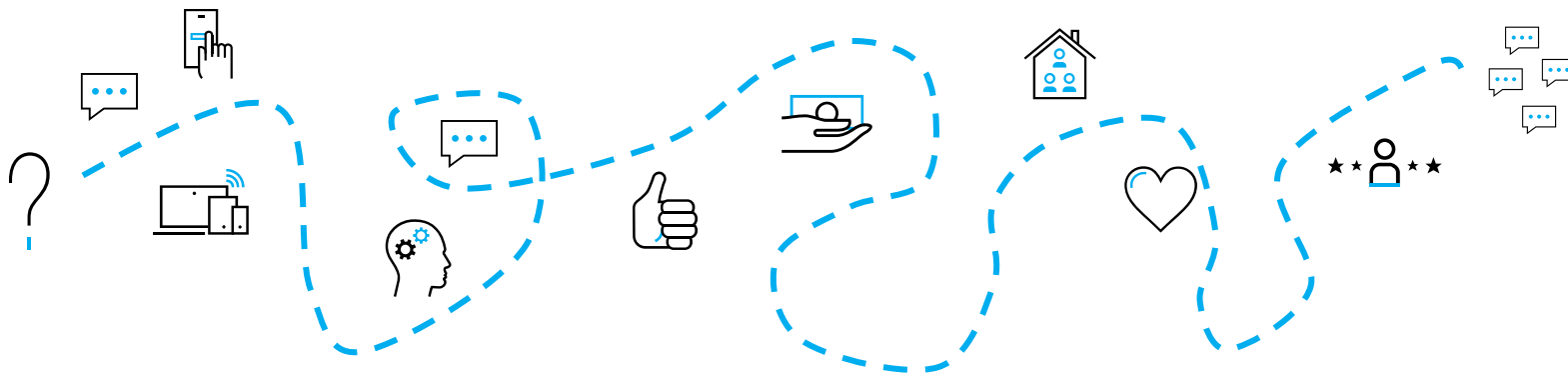


L'EVOLUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY

PRIMA



OGGI



AWARENESS

Nascita del bisogno

CONSIDERATION

Ricerca info e processo decisionale dinamico

PURCHASE

Acquisto

RETENTION

Esperienza e fidelizzazione

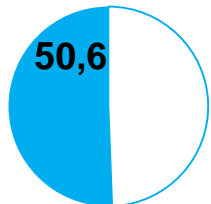
ADVOCACY

Ambasciatori del brand / del prodotto

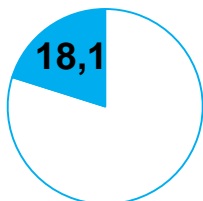
LA COMPETIZIONE SI FA SEMPRE PIÙ ESTESA

Prima si sceglieva tra poche alternative distributive, oggi sono molte e si contendono le quote di mercato

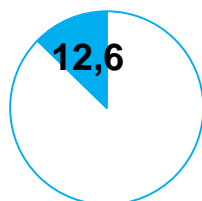
**SUPERMERCATI
ESUPERSTORE**



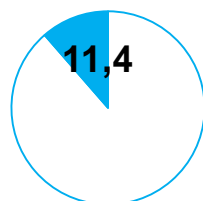
DISCOUNT



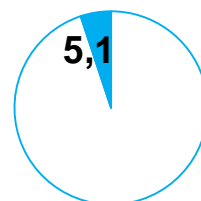
IPERMERCATI



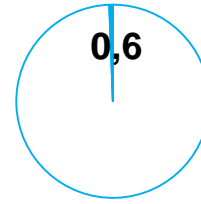
**LIBERI
SERVIZI**



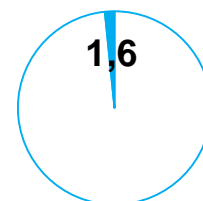
**SPECIALISTI
DRUG**



**SPECIALISTI
PET**



E-COMMERCE



VS 2015 =

+++

--

+++

+++

++++

27,7%

Il peso su Cura
Casa e Persona

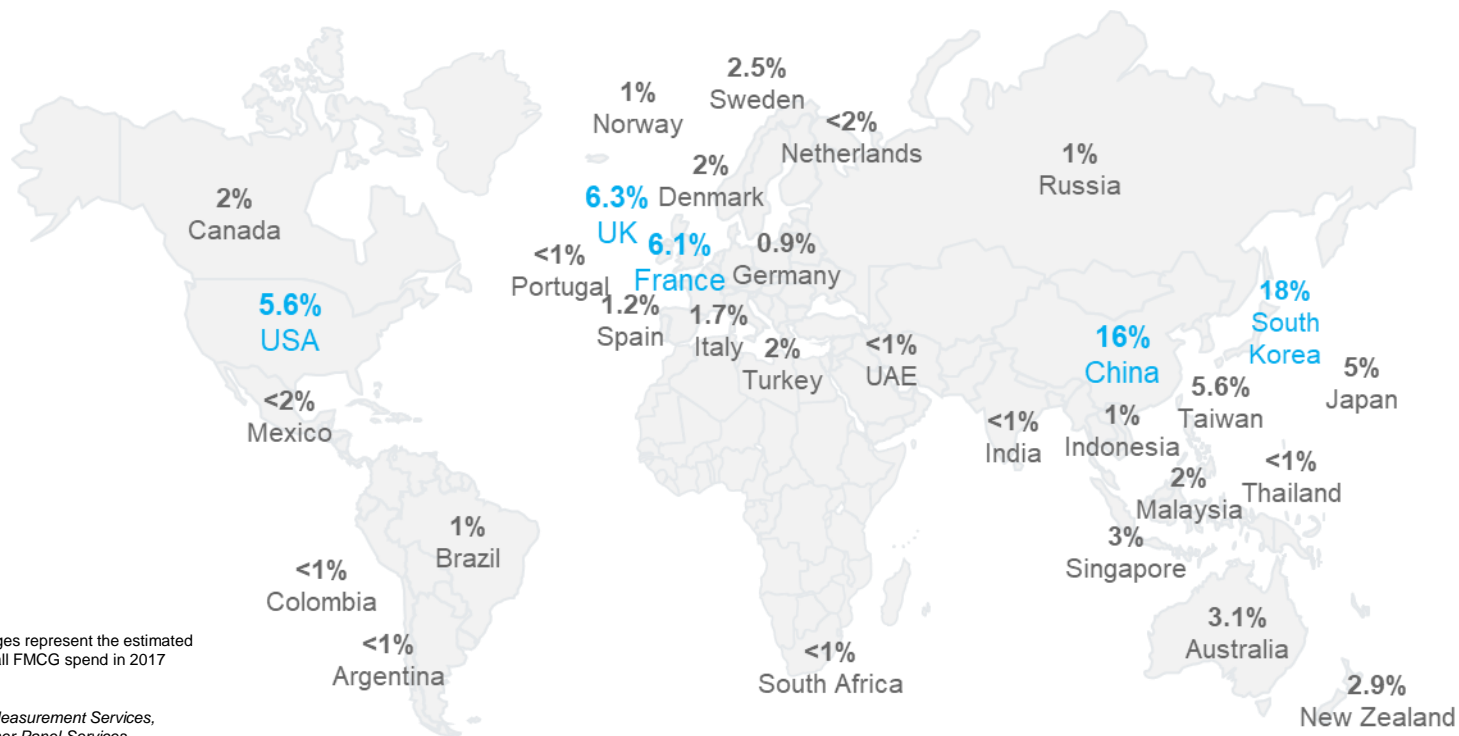
22,6%

Il peso sul Pet

9,2% Pet Care/Food

4,1% Personal Care

L'ON-LINE RAPPRESENTA IL 6-7% DEL FMCG

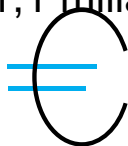


These percentages represent the estimated online share of all FMCG spend in 2017

Data Sources:
 Nielsen Retail Measurement Services,
 Nielsen Consumer Panel Services,
 Nielsen E-commerce Measurement
 Leading Industry Sources

LARGO CONSUMO ONLINE IN ITALIA

L'eGrocery in Italia vale € 1,1 miliardi annui (+32% vs. 2017)



Acquisti Online (Grocery)

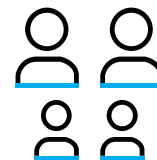
1.1 Mld (+32%)

1,7% tot. LCC



**Spesa Media
Annuale**
160,6 (+9%)

Frequenza atti
4.2 Atti (+4%)



Famiglie acquirenti

6,8 mio (+15%)

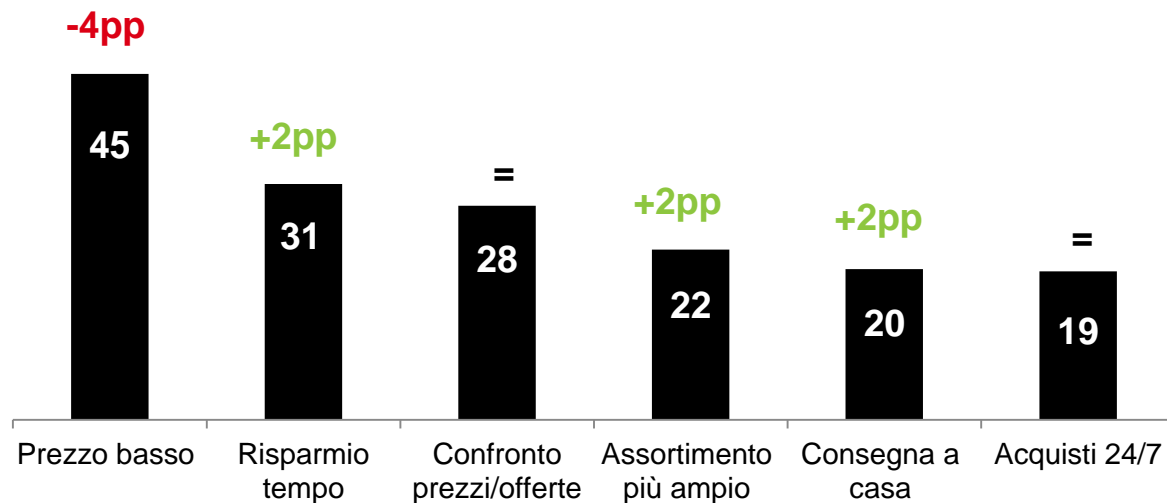
27,5%



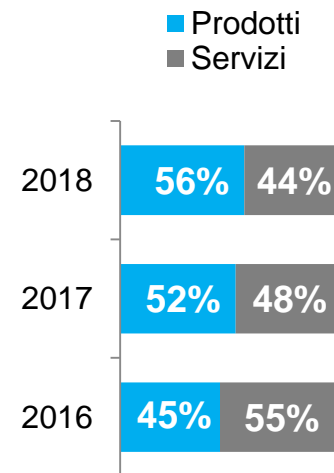
Fedeltà al canale
6,1%

LA SPESE ONLINE NON SOLO QUESTIONE DI PREZZO

Principali driver dell'acquisto online

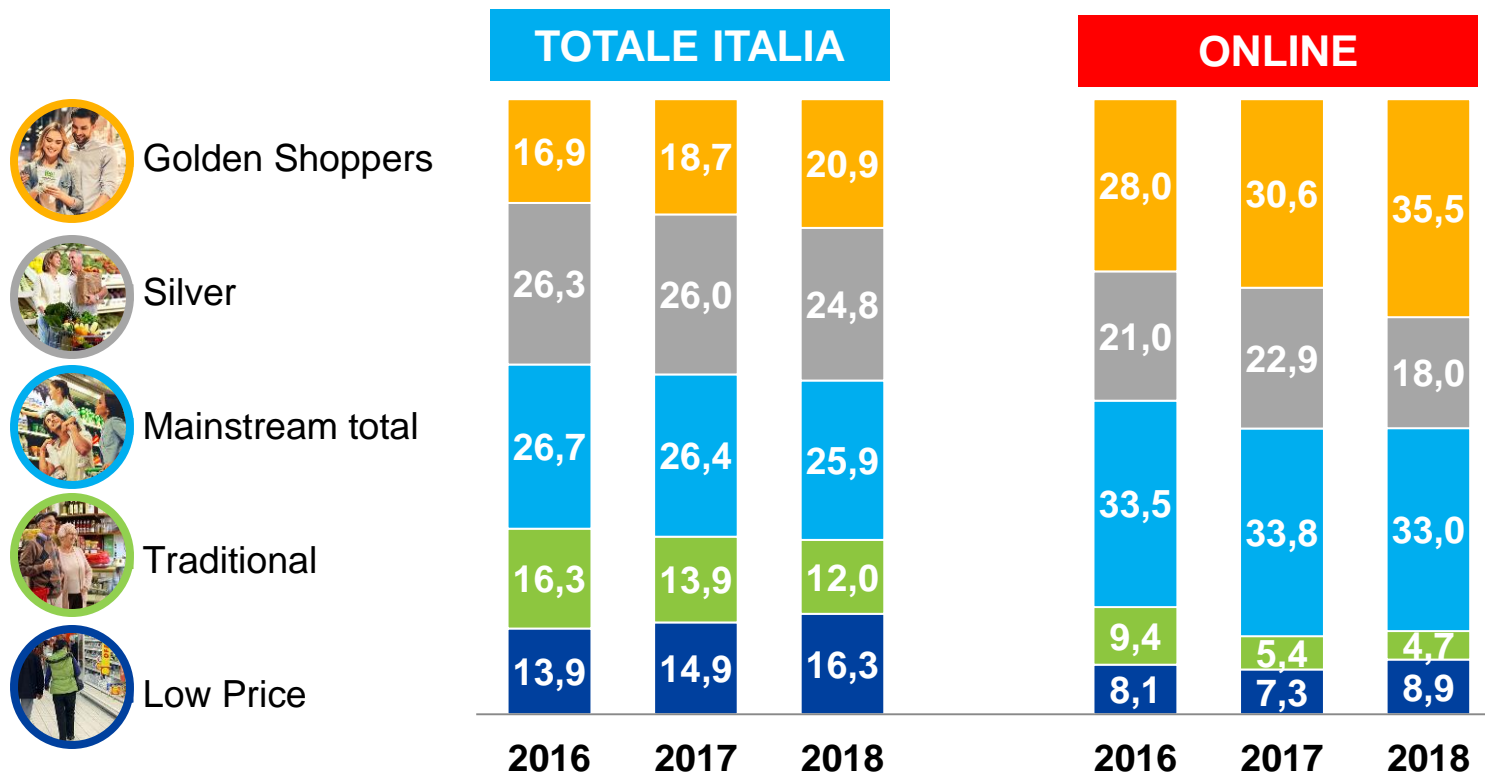


Distribuzione del fatturato



PROFILI DI CLIENTI ONLINE E OFFLINE

Peso a Valore degli Stili di Consumo



Fonte: Nielsen Consumer Panel, - Anni ter.te a settembre '16, '17, '18

QUI ED ORA: QUESTO CHIEDONO I CONSUMATORI

VICINANZA E VELOCITÀ



FACILITÀ ED EFFICIENZA

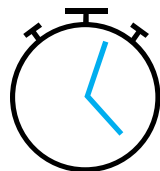
56%

consumatori che
cercano negozi
comodi da
raggiungere



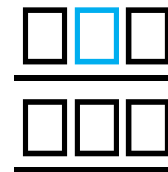
43%

consumatori che
desiderano
sbrigarsi



45%

consumatori che
desiderano un pdv
ben organizzato



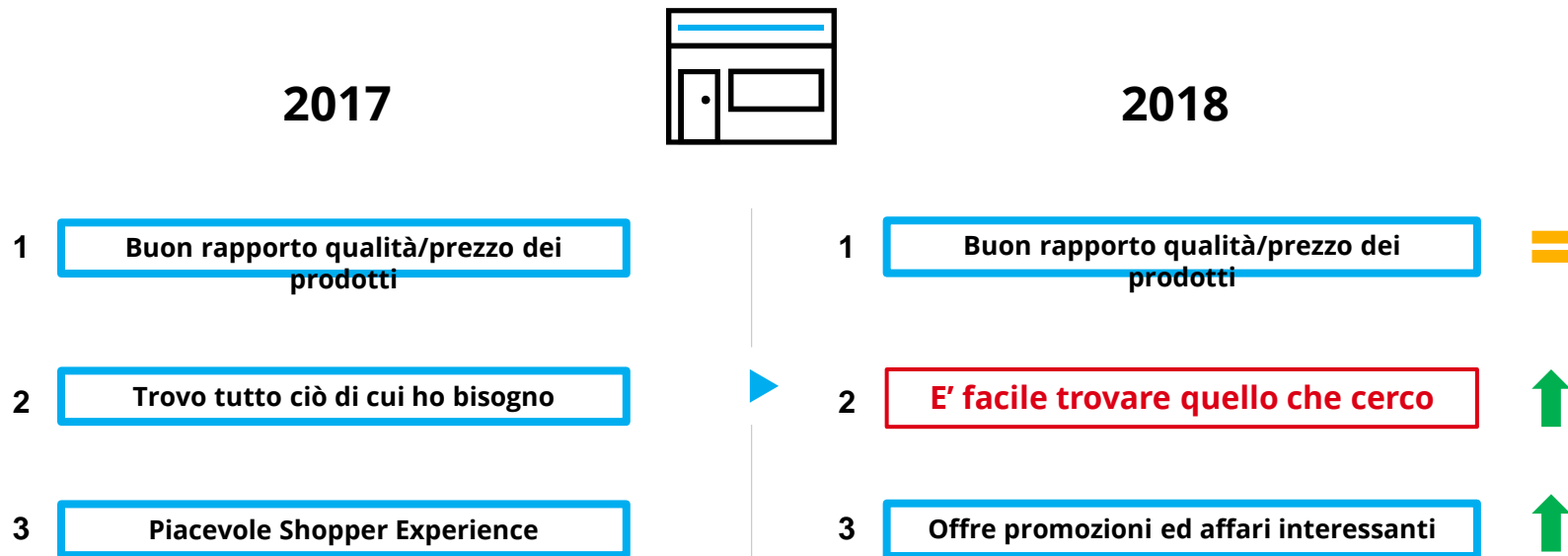
41%

consumatori che
optano per pdv
con casse veloci



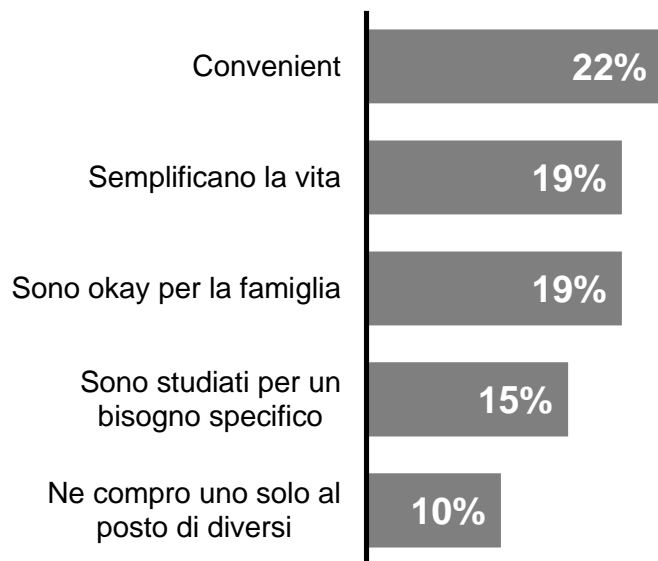
CRESCERE L'ESIGENZA DI CONVENIENZA

Gli attributi più importanti nella scelta del negozio



INNOVAZIONE? SÌ, SE «CONVENIENT»

Perché compriamo nuovi prodotti?



Vorremmo più...

Prodotti che rendono la mia vita
PIÙ SEMPLICE 27%

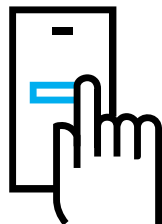
Prodotti che sono
CONVENIENT 26%

Prodotti in formato
SINGLE/PICCOLO 20%

Prodotti studiati per un
BISOGNO SPECIFICO 19%

+ SERVIZIO ? LA COMPETIZIONE SI ALLARGA !

Food delivery e vendite dei prodotti ad alto contenuto di servizio crescono a doppia cifra



4,4 mio

gli Italiani che hanno
utilizzato almeno 1 volta
il servizio edelivery
(8% popolazione >14 anni)

1,2 mio

gli Italiani che hanno
aumentato il numero di
ordini rispetto all'anno
precedente

10 mio

italiani propensi a
usufruirne in futuro



Sushi
+4,7%

Snack Salati freschi
+15,3%

Affettati
+6,3%

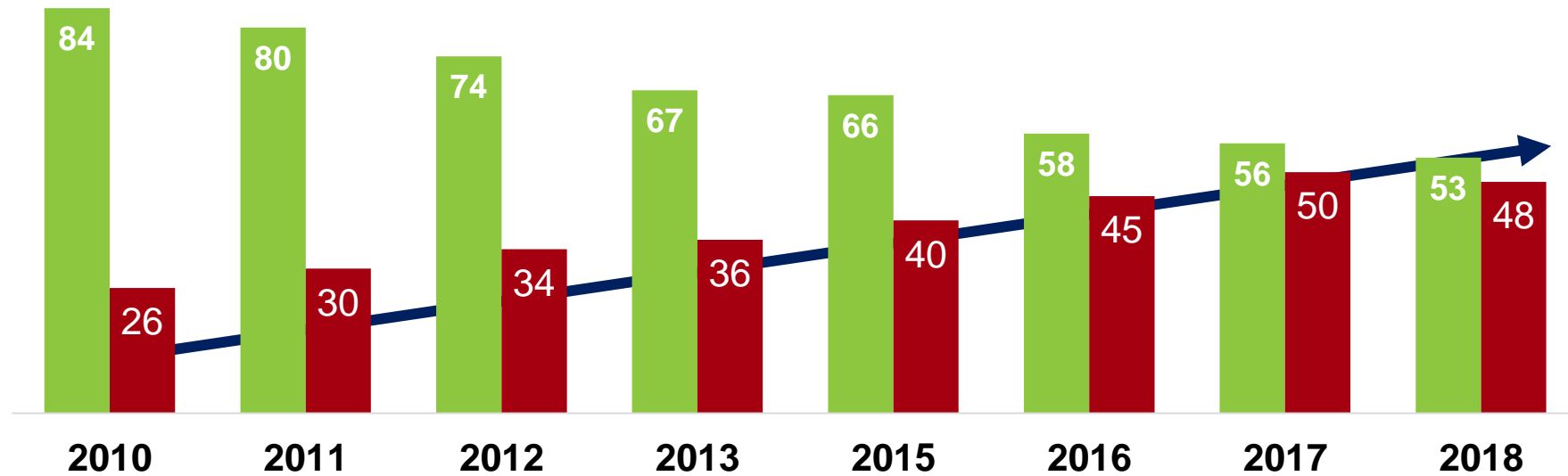
Piatti Pronti Freschi
+12,1%

Primi Piatti Pronti
+11,4%

Caffè in capsule
+10,0%

IL NEGOZIO COME MEZZO DI COMUNICAZIONE

- *Cerco informazioni su internet ma poi **acquisto in un pdv** → Infocommerce*
- *Mi capita di andare a vedere sul pdv un prodotto ma poi di **acquistarlo online** → Showrooming*



IL PUNTO VENDITA CONTA SEMPRE

Coniugare bellezza ed efficienza

40%

delle **categorie** acquistate
non sono pianificate

63%

dei clienti scopre
nuovi prodotti **in-store**

67%

scelte di brand
compiute **in-store**



REALTÀ AUMENTATA

Semplificare l'esperienza con
segnaletica e/o VR/AR,
aggiungere info ulteriori rispetto ai
pack



PAGAMENTO ISTANTANEO

Digitalizzare processi di
pagamento per rendere
l'esperienza più fluida

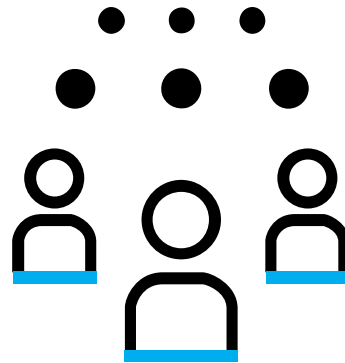
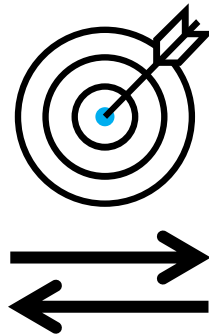
DEVICE CONNESSI

VISUAL COMMERCE

La comunicazione in-store
permette di lanciare offerte
customizzate in real time e
fidelizzare

PRECISIONE, STRATEGIA DELLA CONOSCENZA

L'analisi dei dati per comprendere i consumatori e migliorare l'offerta



i dati sono **parte integrante**
dello scambio fra **clienti** e
aziende

e permettono di **conoscere**,
raggiungere e **servire meglio**,
il «target» nel lungo periodo

The Nielsen logo is centered on a blue background with a wavy, 3D effect. The word "nielsen" is written in a white, lowercase serif font. Below the letters are eight white dots, each positioned directly under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

nielsen
• • • • • • • •

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™