

SHAPING THE FUTURE

Creare opportunità di crescita
in un contesto in trasformazione.

IL WEBINAR COMINCERÀ TRA POCHI MINUTI.

Vi preghiamo di mettere in muto il vostro microfono.

The background of the slide is a photograph of the Golden Gate Bridge in San Francisco at night. The bridge's iconic orange-red towers and suspension cables are illuminated, and the bridge deck is lit up. The water of the bay is dark, and the sky is a deep blue. In the top left corner, there is a decorative graphic consisting of two overlapping diagonal stripes, one teal and one blue.

IpsosStrategy3

BUILD • GROW • COMPETE

SHAPING THE FUTURE

Tutti hanno bisogno di una strategia eCommerce vincente!

David Parma

Head of Strategy3, Ipsos Italia

16 giugno 2020

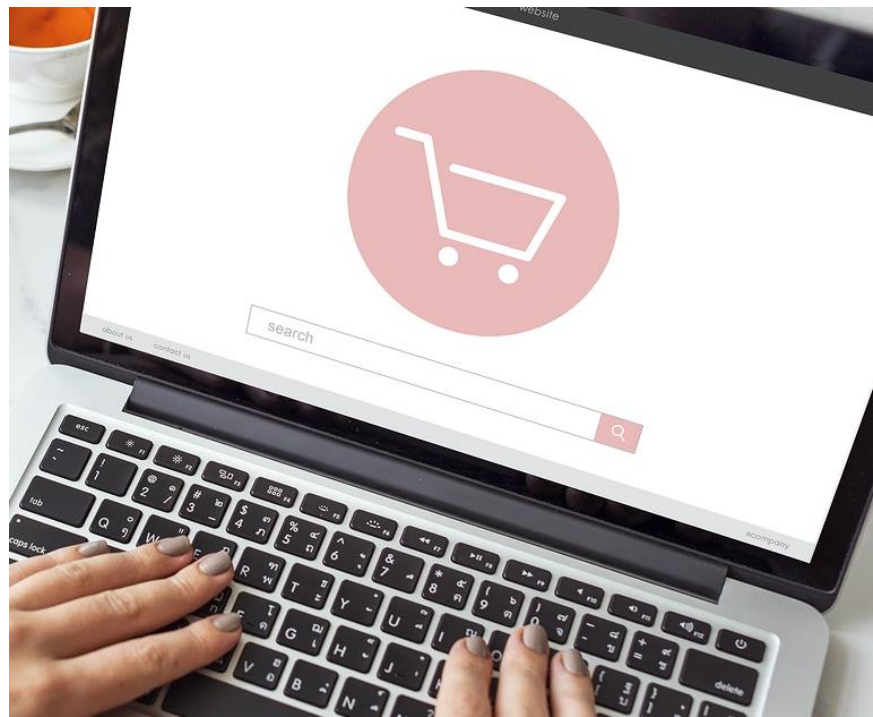
Tutti hanno bisogno di una strategia eCommerce vincente!

La tecnologia sta sconvolgendo tutto il mondo e i paradigmi usati finora, ma il cambiamento è molto più profondo della tecnologia stessa.

Nuovi modi di ricerca e acquisto stanno creando nuovi rituali di shopping che ridefiniscono il modo in cui viviamo e ci relazioniamo l'un l'altro. Covid-19, inoltre, sta dando una spinta incredibile, e inimmaginabile solo fino a qualche mese fa, ai nuovi canali eCommerce.

Tutto ciò solleva una serie completamente nuova di domande che richiede l'utilizzo e l'apprendimento di nuovi paradigmi. Al di là della scelta della giusta strategia di canale, in questo ultimo appuntamento della serie discuteremo le azioni che le aziende devono implementare per attuare una strategia di e-commerce vincente, che ora non è più un «nice to have» ma è diventato un

MUST HAVE.



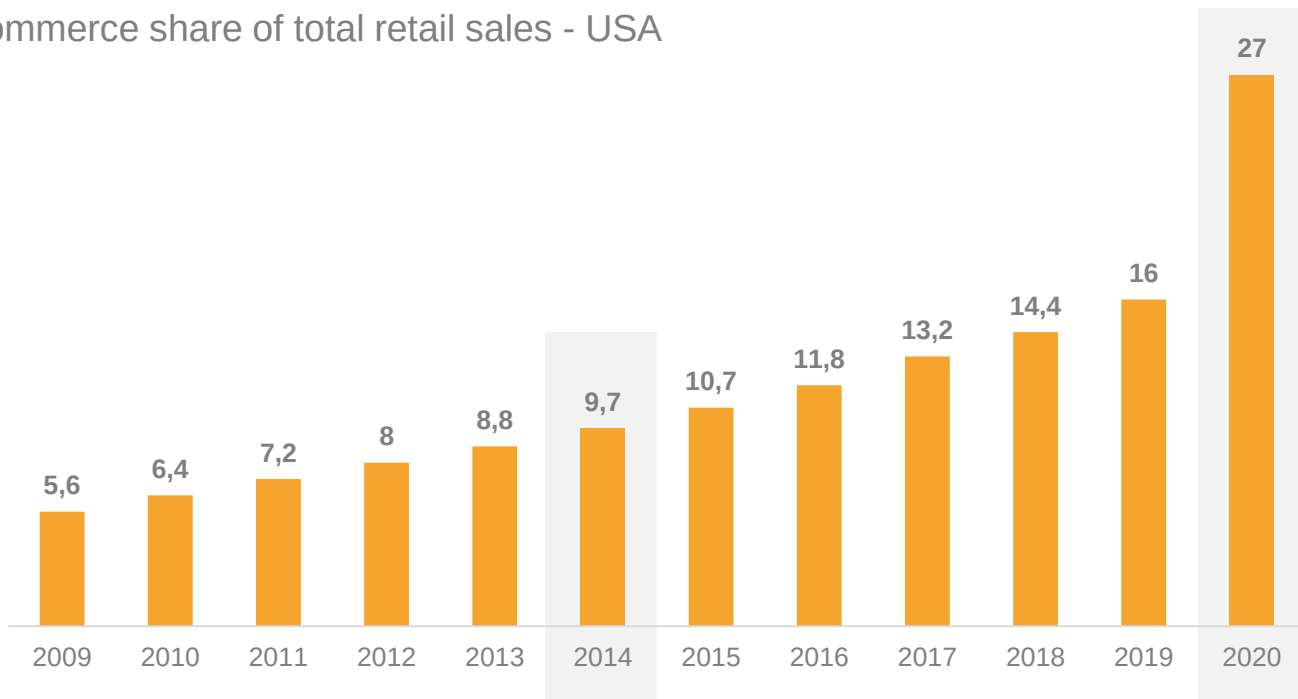
The background image is a composite of two photographs of a city street, likely New York City. The top half shows a view looking down a street with tall buildings and billboards, including one for 'RELEASSED' and another for 'BLA'. The bottom half shows a view looking down a street with white lane markings and arrows, with a person walking on the sidewalk. A semi-transparent yellow rectangular overlay covers the middle of the image, containing the main text.

La pandemia globale è stata una scossa sismica

Covid-19 è stato un acceleratore

L'isolamento ha causato un enorme aumento della domanda eCommerce

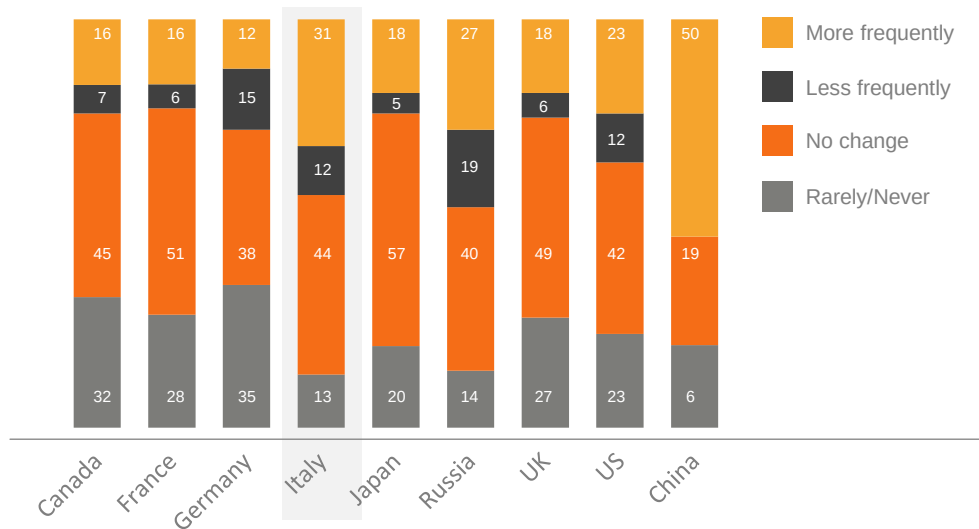
eCommerce share of total retail sales - USA



Source: Bank of America, US Department of Commerce, ShawSpring Research

In particolare l'Italia mostra uno spostamento significativo verso l'eCommerce

Utilizzate l'e-commerce per acquistare prodotti che normalmente acquistate in negozio con maggiore o minore frequenza rispetto a un mese fa?



Source: Coronavirus Results Wave 4 Mar 12-14, 2020



Il contesto in cui il consumatore effettua il proprio shopping è cambiato



60%

Ora sono più consapevole di quanto spendo quando faccio shopping



30%

Passo più tempo a controllare i rivenditori online



45%

Sto dedicando più tempo alla ricerca di prodotti online prima di effettuare un acquisto



69%

Sto comprando meno nei negozi fisici a causa delle misure di distanziamento sociale



48%

Mi preoccupano le precauzioni di sicurezza prese dalle aziende di consegna



36%

Sto facendo scorta di prodotti alimentari e prodotti per la cura della persona

La «convenience» resta il principale driver del fare acquisti online



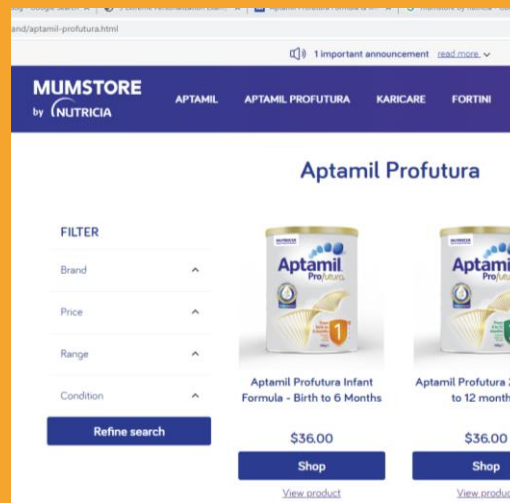
5 aree principali: Miglioramento della logistica

Consegnare con rapidità ma anche rendere le consegne affidabili e convenienti



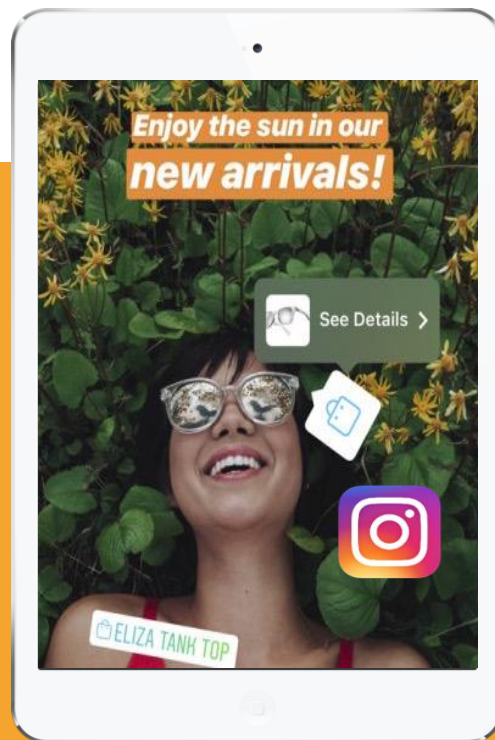
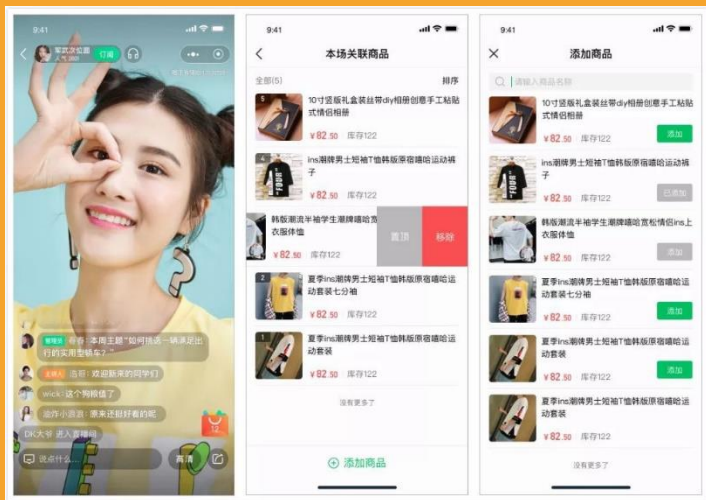
Crescita del Direct to Consumer

Costruire relazioni dirette, guidare la fidelizzazione e raccogliere i dati dei clienti



Usare i Social come nuovo canale di vendita

Costruire un collegamento tra engagement e acquisto in tempo reale



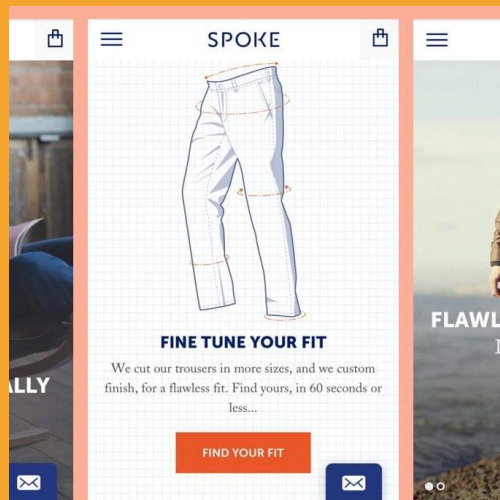
Andare oltre il 2D

Aiutare gli acquirenti a visualizzare meglio il loro prodotto e a creare un'esperienza unica



Personalizzazione

Gli acquirenti si aspettano e apprezzano un marchio in grado di personalizzare i prodotti in base alle loro esigenze



Quali domande bisogna porsi per sviluppare una strategia e-Commerce vincente?

Qual è il nuovo journey dello shopper ?

- Quali sono le esigenze, le motivazioni, le aspettative dei consumatori lungo il nuovo journey?
 - Quali sono i punti di contatto e per quale scopo?
 - Come posso stabilire una comprensione approfondita del journey per categoria?
-

Quali domande bisogna porsi per sviluppare una strategia e-Commerce vincente?

Qual è il nuovo journey dello shopper ?

- Quali sono le esigenze, le motivazioni, le aspettative dei consumatori lungo il nuovo journey?
- Quali sono i punti di contatto e per quale scopo?
- Come posso stabilire una comprensione approfondita del journey per categoria?

Come posso innovare all'interno del nuovo journey?

- Come ottimizzare Packs, Formati, Prezzi nel contesto online?
- Come costruire nuove App, servizi digitali, modelli di business? D2T o eTailer?
- Come posso distinguermi sia sullo scaffale che sulle piattaforme online?

Quali domande bisogna porsi per sviluppare una strategia e-Commerce vincente?

Qual è il nuovo journey dello shopper ?

- Quali sono le esigenze, le motivazioni, le aspettative dei consumatori lungo il nuovo journey?
- Quali sono i punti di contatto e per quale scopo?
- Come posso stabilire una comprensione approfondita del journey per categoria?

Come posso innovare all'interno del nuovo journey?

- Come ottimizzare Packs, Formati, Prezzi nel contesto online?
- Come costruire nuove App, servizi digitali, modelli di business? D2T o eTailer?
- Come posso distinguermi sia sullo scaffale che sulle piattaforme online?

Come posso coinvolgere in modo efficace gli shopper e i consumatori?

- Come attivare i vari Touchpoint e far leva sugli influencer?
- Qual è la migliore strategia creativa, di posizionamento?
- Come creare connessioni emotive e personalizzazione con le tribù digitali?

Quali domande bisogna porsi per sviluppare una strategia e-Commerce vincente?

Qual è il nuovo journey dello shopper ?

- Quali sono le esigenze, le motivazioni, le aspettative dei consumatori lungo il nuovo journey?
- Quali sono i punti di contatto e per quale scopo?
- Come posso stabilire una comprensione approfondita del journey per categoria?

Come posso innovare all'interno del nuovo journey?

- Come ottimizzare Packs, Formati, Prezzi nel contesto online?
- Come costruire nuove App, servizi digitali, modelli di business? D2T o eTailer?
- Come posso distinguermi sia sullo scaffale che sulle piattaforme online?

Come posso coinvolgere in modo efficace gli shopper e i consumatori?

- Come attivare i vari Touchpoint e far leva sugli influencer?
- Qual è la migliore strategia creativa, di posizionamento?
- Come creare connessioni emotive e personalizzazione con le tribù digitali?

Come posso guidare il mio brand nello spazio digitale?

- Come posso utilizzare i dati digitali e l'IA per far crescere le vendite?
- Come posso personalizzare l'offerta e la comunicazione?
- Come posso rendere la mia gamma disponibile in un contesto eCommerce iper competitivo?

Quali domande bisogna porsi per sviluppare una strategia e-Commerce vincente?

Qual è il nuovo journey dello shopper ?

- Quali sono le esigenze, le motivazioni, le aspettative dei consumatori lungo il nuovo journey?
- Quali sono i punti di contatto e per quale scopo?
- Come posso stabilire una comprensione approfondita del journey per categoria?

Come posso innovare all'interno del nuovo journey?

- Come ottimizzare Packs, Formati, Prezzi nel contesto online?
- Come costruire nuove App, servizi digitali, modelli di business? D2T o eTailer?
- Come posso distinguermi sia sullo scaffale che sulle piattaforme online?

Come posso coinvolgere in modo efficace gli shopper e i consumatori?

- Come attivare i vari Touchpoint e far leva sugli influencer?
- Qual è la migliore strategia creativa, di posizionamento?
- Come creare connessioni emotive e personalizzazione con le tribù digitali?

Come posso guidare il mio brand nello spazio digitale?

- Come posso utilizzare i dati digitali e l'IA per far crescere le vendite?
- Come posso personalizzare l'offerta e la comunicazione?
- Come posso rendere la mia gamma disponibile in un contesto eCommerce ipercompetitivo?

Come ottimizzare e misurare l'esperienza di Shopper & Consumatori?

- In quali canali voglio competere e in che modo?
- Come posso garantire un'esperienza coerente del marchio attraverso i diversi canali?
- Quali sono le metriche che mi aiutano a capire quanto ho successo nel nuovo Journey?

Esempio 1: Ottimizzare i touch points attraverso il percorso decisionale omnicanale del consumatore

Marchio di bellezza globale, Stati Uniti



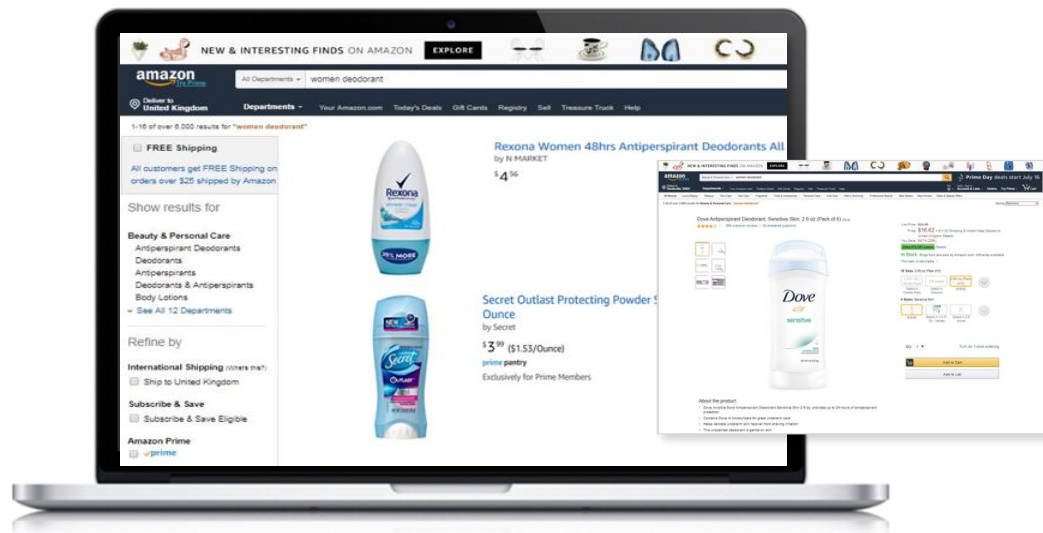
Esempio 2: Ottimizzare il packaging per adeguarlo al Mobile Commerce

Categoria succhi di frutta, Svezia
Share of choice %



Esempio 3: Aumentare le vendite su Amazon tramite banner e contenuti ottimizzati

Marchio globale FMCG



Ad Click Through Rates (Indexed)

	A	B	
Search Page	100	192	⬆
Product Page	100	170	⬆

Ecommerce Learning Framework



Understand & Envision

- Capire i cambiamenti:
 - ✓ Tecnologia
 - ✓ Acquirenti
 - ✓ Rituali
- Capire il nuovo consumer journey
- Ripensare il modello di business



Activate

- Innovare
- Comunicare
- Convertire
- Massimizzare la customer experience



Imbed

- In tutta l'organizzazione
- Con i clienti e partner

A dark, atmospheric photograph of the Golden Gate Bridge at night, with its iconic towers and suspension cables visible against a dark sky. The bridge's lights are on, creating a warm glow. In the top left corner, there are two diagonal stripes, one teal and one blue, which serve as a design element for the Ipsos logo.

IpsosStrategy3

BUILD • GROW • COMPETE

@david.parma@ipsos.com

Grazie.
