

WINNING IN OMNICHANNEL: ACTIVATING NEW CONSUMER EXPERIENCES IN THE NEW RETAILING

David Parma, Managing Partner, Ipsos Strategy3
Valeria Grosso, Engagement Manager, Ipsos Strategy3

30 marzo 2022

GAME CHANGERS



The image shows a modern retail store interior with a blue overlay. The overlay contains a large white quote icon on the left and a large white arrow icon on the right. The text is centered in white. The background shows a store with a wooden display case containing a pair of shoes, a small table with a laptop, and a white pedestal. The store has a clean, minimalist aesthetic with wood and white tones.

**Oggi parleremo di quanto è cambiato
e sta cambiando il panorama retail e come
riuscire ad attivare il consumatore
in un ambiente sempre più fluido**

Errore da evitare:

Considerare il momento attuale come una migrazione accelerata dall'off-line all'on-line

**SIAMO DI FRONTE AD UN
FENOMENO NUOVO NON ANCORA
DEL TUTTO DEFINITO**



Si prospettano tempi difficili



- 1. Alcune aziende hanno chiuso definitivamente**
- 2. Altre sono state forzate a fare degli aggiustamenti**
- 3. Sono emerse nuove opportunità di crescita**

Nonostante tra 10 anni il mondo sarà veramente diverso...

85ML

Posti di lavoro non occupati a livello globale a causa della carenza di manodopera qualificata

6G

Technology sarà lanciata

50%

del mondo dovrà affrontare gravi carenze d'acqua

500ML

Dispositivi connessi IoT

38%

Sovrappeso della popolazione adulta globale

8.3ML

Popolazione mondiale

+16%

emissioni di CO2

55%

Percentuale della popolazione globale che completa l'istruzione secondaria/superiore

100%

Gli adulti saranno Gen Alpha (nati dopo il 2010)

+50%

domanda di energia

-50%

Caduta del numero di persone che vivono in povertà

41

megalopoli

60%

popolazione urbana

+5.1anni

Invecchiamento della popolazione globale

x4

Crescita del PIL dei paesi in via di sviluppo rispetto a quelli sviluppati

37%

Aumento delle coppie senza figli negli Stati Uniti

16.5%

Popolazione 60+

25%

Popolazione 60+ in Europa e Nord America

1ML

Ulteriori consumatori della classe media

...e le aspettative degli acquirenti nei confronti dei negozi continueranno ad evolversi...



Un negozio per
soddisfare le loro
esigenze

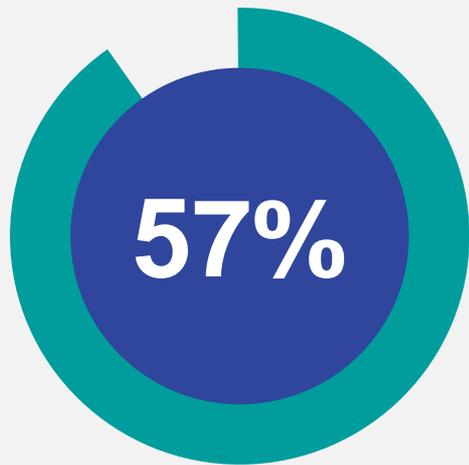


Un negozio che offra
esperienze migliorate
e ottimizzate

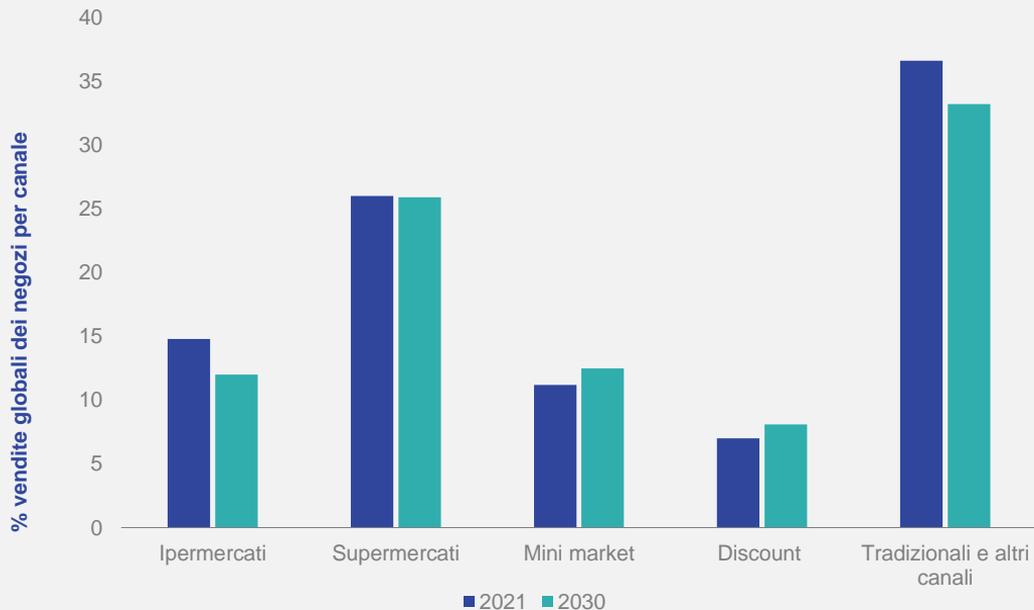


Aiuto per raggiungere
i loro obiettivi

Nel mondo si stima che i negozi fisici rimarranno una parte vitale dell'industria del futuro



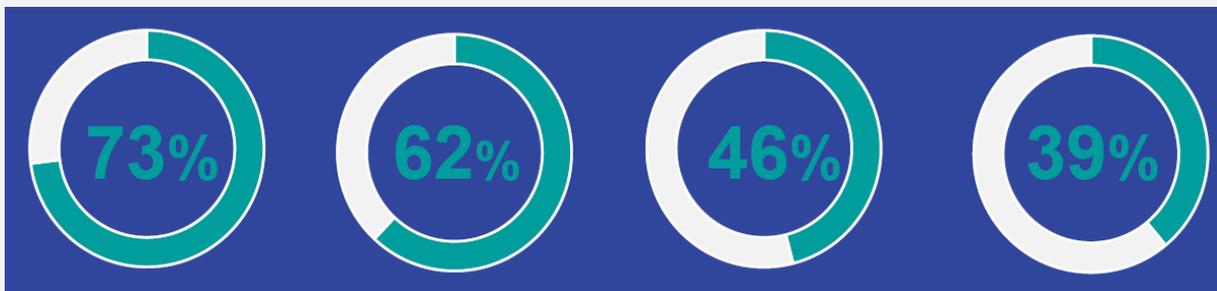
Continueranno a fare acquisti in negozio perché così facendo possono testare, toccare e provare i prodotti



Nel ripensare al negozio del futuro i canali digitali devono integrarsi in maniera fisiologica e ricoprire ruoli ben definiti

Reported Participation in Online to Offline & Transactions

Past 4 weeks

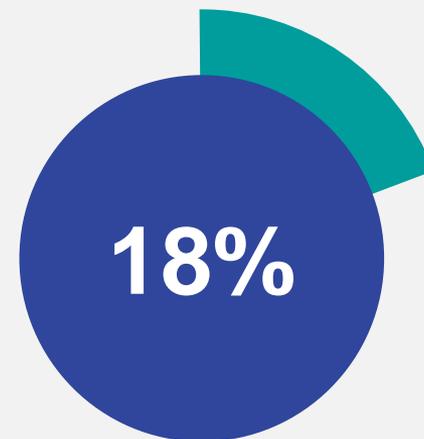


Compra online
e se lo fa
consegnare

Cerca online cosa
è aperto/chiuso
nei dintorni

Controlla
l'inventario online
prima di recarsi
in negozio

Compra online
e ritira in negozio

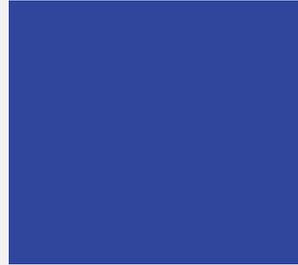


Prova / cerca ispirazione
nel negozio
fisico e compra online

Q: Have you done any of the following over the past four weeks?

Ipsos Essentials Tracker, Base: Nov 4 – Nov 7: 11515

Canali e touchpoints convergeranno in nuove forme di retail fisico e digitale



Amazon reportedly plans to open department stores

Company's latest move comes after years of competing against brick-and-mortar retailers



▲ Amazon store in the US



Dove la sfida principale è il valore che si riuscirà ad attribuire all'esperienza



	2018	2019	2020	2021
Consideration set size	4.4	5.1	5.9	6.0

Attrarre e riuscire a trattenere all'interno dello store fisico le persone, implica dunque una **gestione consapevole ed efficace del tempo dei consumatori** - una facilitazione della shopping experience - le persone devono aver **voglia di fare l'esperienza in store**, di dedicare il giusto tempo

L'aspetto emozionale dell'esperienza viene sempre più premiato

	2020	2021	
SODDISFAZIONE FUNZIONALE			
Marketing di punto vendita <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prezzi ▪ Promozioni ▪ Qualità prodotti ▪ Assortimento ▪ Assistenza all'acquisto ▪ Aspetto dei negozi 	3,84	3,86	+0,02
RELAZIONE EMOZIONALE			
Marketing strategico di insegna <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperienze personalizzate ▪ Attenzione all'ambiente ▪ Responsabilità sociale ▪ Programma fedeltà 	3,33	3,44	+0,11
E-COMMERCE			
Omnicanalità <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilità utilizzo sito/app ▪ Assortimento / qualità ▪ Convenienza / prezzi ▪ Pagamenti / Consegne 	4,06	4,11	+0,05

La brand closeness è una variabile critica da monitorare

	2018	2019	2020	2021
Automotive	7.93	7.99	7.76	8.29
FMCG	7.61	7.67	7.54	7.71
Alcohol	7.00	7.31	7.22	7.02
Financial	6.69	6.96	6.94	6.82
Telecoms	7.04	6.97	6.43	6.71
Retail	6.56	6.67	6.67	6.74



Grazie anche all'aiuto della tecnologia

Si tende a ricorrere a **tecnologie innovative** per offrire **esperienze emozionanti** e rafforzare così il legame con il brand/ retailer. Assistiamo ad **una crescente diversificazione di canali**, nell'ultimo decennio i canali retail e i touchpoints per ingaggiare i consumatori si sono uniti.

Si è arrivati ad **un nuovo tipo di *commerce**



Ed è proprio sul rafforzare il rapporto con i consumatori che i retailer a livello globale stanno indirizzando i loro investimenti

Top Customer Engagement Priorities in 2021 - according to US B2C Marketers

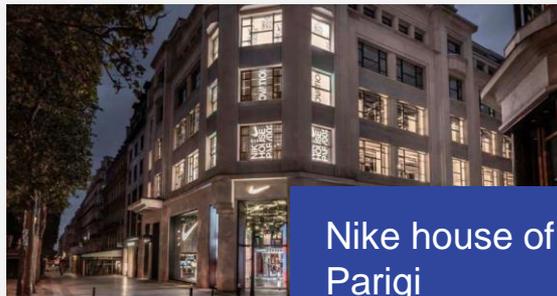
% of respondents



Alcuni esempi



Kit kat chocolatory - Sidney



Nike house of innovation - Parigi



Store esperienziale Showfields in New York



Iper La grande I- widget Vinhood #Carattereregustativo

Ad oggi gli store fisici, a seconda dei settori, sono destinati a soddisfare almeno una di queste dimensioni



Convenience & efficienza



Esperienza/personalizzazione

**... ma di sicuro in futuro ci saranno
delle nuove dimensioni e molte novità**

Alcuni case study di Ipsos



Creating a unified brand and customer omnichannel experience

È possibile definire e quantificare, il **'Return on the 'Omnichannel' Customer Experience Investment " (ROCXI)** in relazione all' investimento necessario per realizzare questa trasformazione e migliorare le vendite e la fidelizzazione dei clienti, realizzando un vero e proprio «Omnichannel Strategy Plan»



Measuring the End To End Brand Experience

Una **valutazione approfondita dei diversi touchpoints** e canali di vendita, per evidenziare la performance e i driver d'acquisto sui diversi canali.

Intraprendere azioni mirate per creare un'esperienza di acquisto fluida e continuativa



Path to growth for an online retailer

Per muoversi verso la crescita, è necessario **fare diversi passi strategici migliorando la desiderabilità del marchio e aumentando la penetrazione dei clienti attuali e potenziali, partendo dai punti di forza di ciascun canale**

Elementi strategici per l'attivazione dell'esperienza del consumatore nell'era del new retailing

IDENTITÀ DI BRAND



COERENZA



ESPERIENZA



IPSOS OMNICHANNEL FRAMEWORK



Diagnose



Innovate



Communicate



Activate

Prossimo appuntamento
21 Aprile



GRAZIE!

GAME CHANGERS

