

WINNING IN OMNICHANNEL: BOOST THE POWER OF YOUR INNOVATIONS

David Bedarida - *Head of Innovation, Ipsos*
Elena Capelli - *Researcher Innovation, Ipsos*
Sara Molteni - *Researcher Innovation, Ipsos*

Milan - June 8th, 2022

GAME CHANGERS



IPSOS OMNICHANNEL FRAMEWORK



Diagnose



Innovate



Communicate



Activate



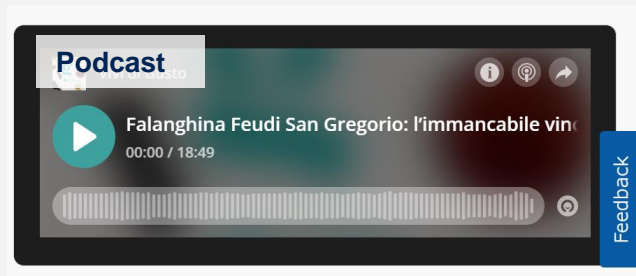
Innovare in un contesto omnicanaled



L'omnicanalità impone un cambio di prospettiva



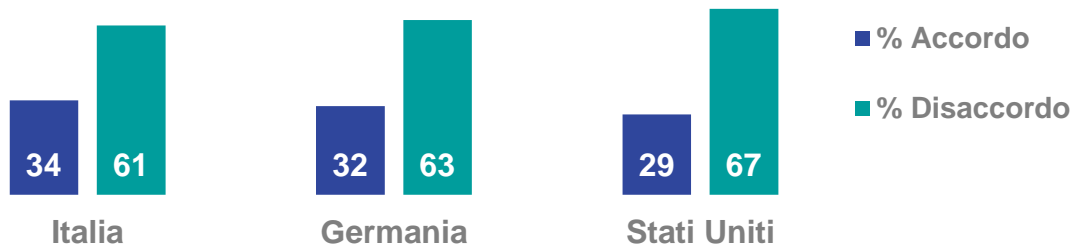
...e oggi sono i brand a dover essere fedeli al cliente su tutti i canali in ogni momento



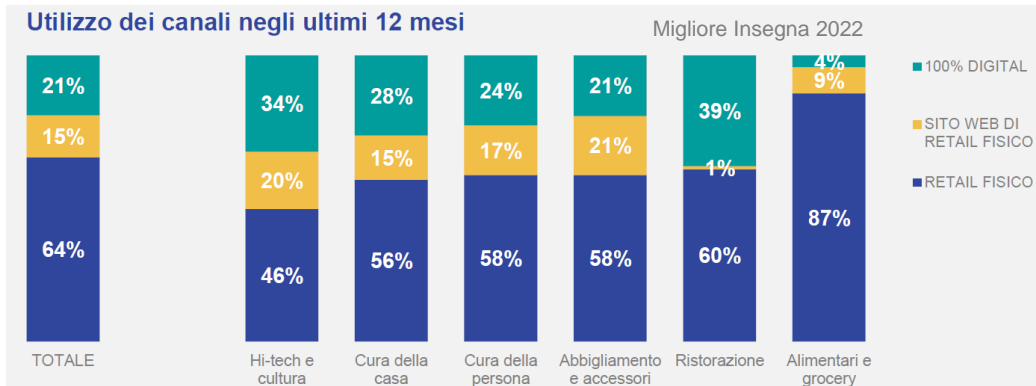
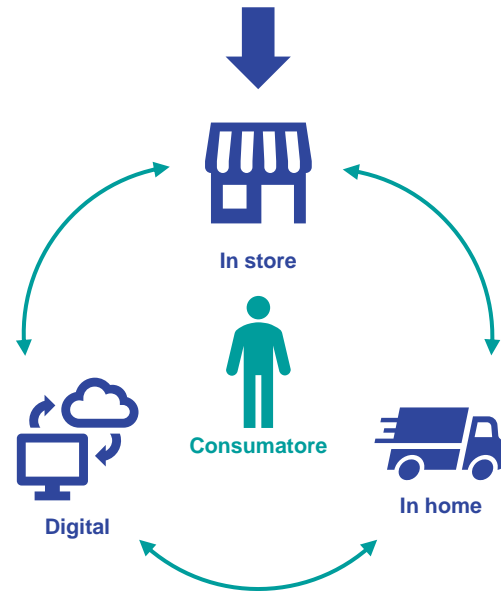
L'omnicanalità è sempre più cercata dai consumatori

“Trovo più difficile fare shopping online che in store”

Ipsos Global Trends 2021



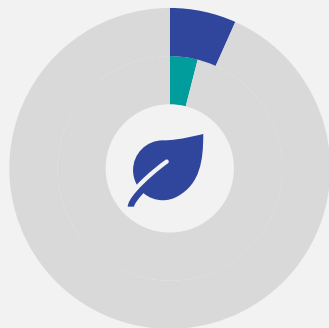
Quali sono le nuove opportunità per i negozi fisici?



...e l'eCommerce apre a nuove opportunità

Brand di nicchia / premium

Engage 2022

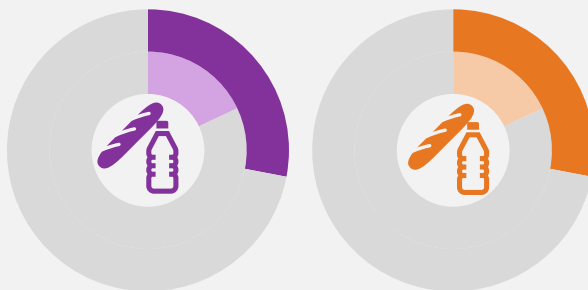


Bio

■ Spazio Online
■ Spazio Offline

Subscriptions

Ipsos paper:
A casual flirtation or a committed relationship?



Food beverage - grocery

■ 2021 Replenishment ■ 2021 Box subscriptions
■ 2019 Replenishment ■ 2019 Box subscriptions

Quick Commerce

(digital commerce type purchase incidence, past 6 months)



Ipsos Essentials Wave 51,
October 2021, Base 11,510 across 16 countries

Ma la competition arriva anche dalla MDD

25%

dei consumatori italiani
sceglie il proprio punto
di vendita per i prodotti a
Marca del Distributore.

coop

Coop ha recentemente annunciato che,
grazie ad una implementazione di
5 mila referenze, prevede di ampliare
la quota della sua MDD
dall'attuale 30%, al 50%.

From this... (2015)



Brands

“Like Brands but only cheaper”

...to this



Le priorità dell'innovazione omnicanale

Identificare da subito le innovazioni ad alto potenziale



Verificare che il pack sia visibile e rilevante, nel contesto competitivo

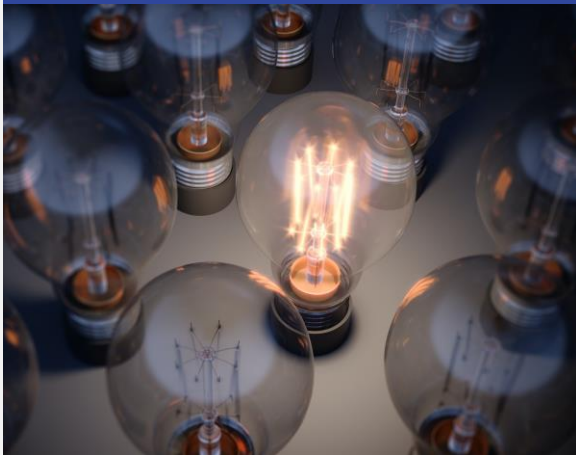


Cogliere le nuove opportunità di engagement



Le priorità dell'innovazione omnicanale

Identificare da subito le innovazioni ad alto potenziale



Verificare che il pack sia visibile e rilevante, nel contesto competitivo



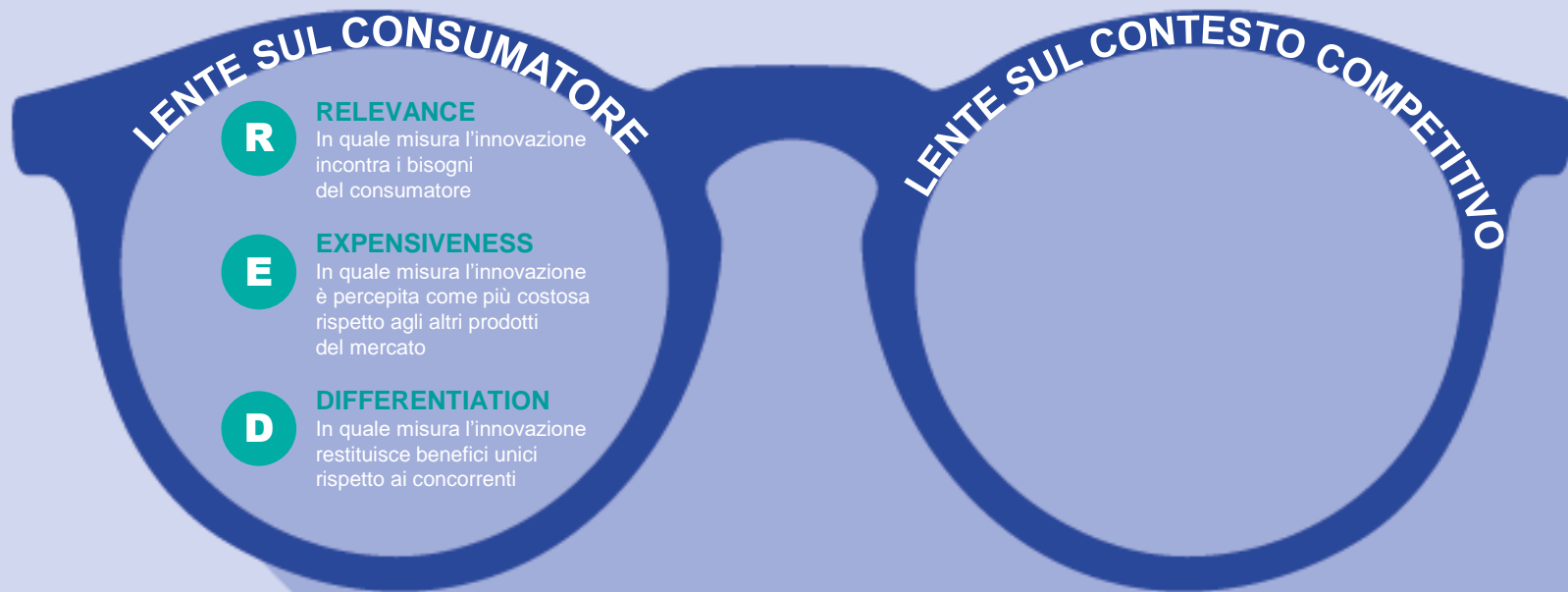
Cogliere le nuove opportunità di engagement



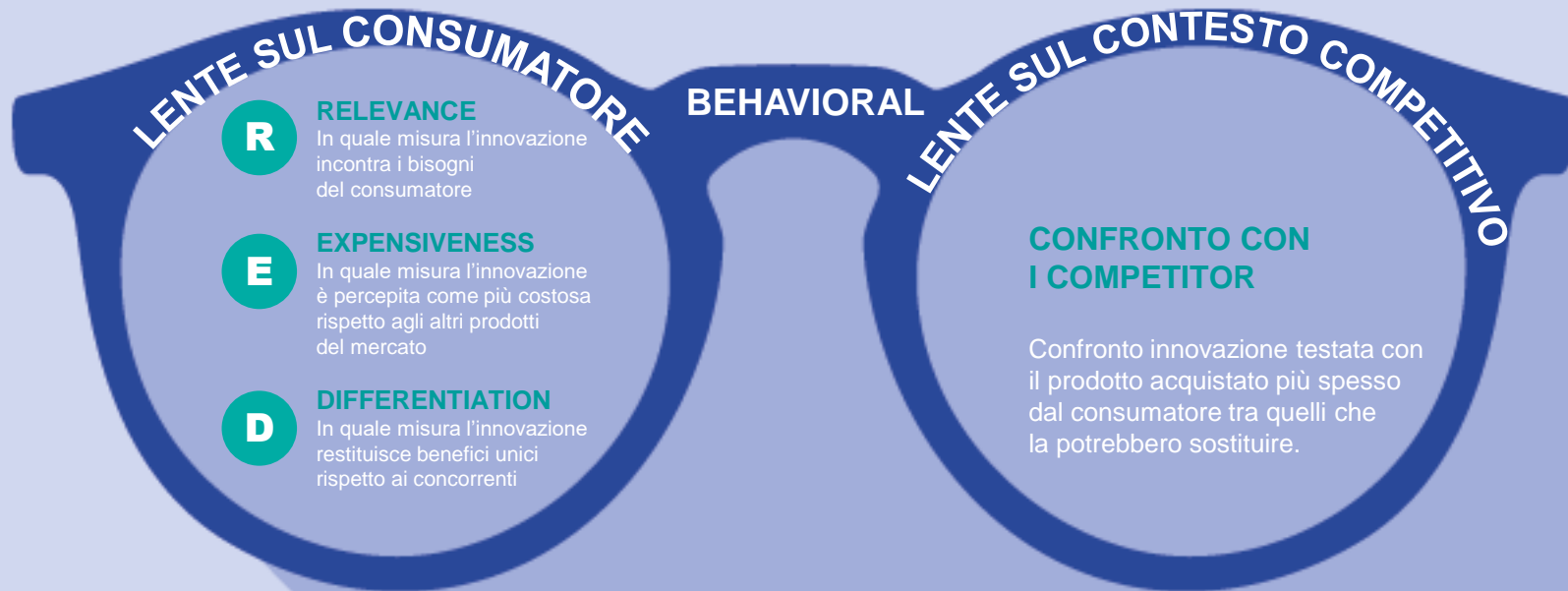
A group of four diverse people in a meeting, smiling and engaged in conversation. The scene is set in a bright, modern office environment. A woman with long brown hair is leaning forward, laughing heartily. Behind her, a man with a beard and short hair is looking on. To the right, a woman with curly hair and glasses is holding a white mug and smiling. In the foreground, the back of a man wearing a plaid shirt is visible, looking towards the group. The overall atmosphere is collaborative and positive.

**Real Innovation = Real Consumer, Real Behavior
in Real Context**

Intercettare I bisogni dei consumatori, differenziandosi rispetto alla competition

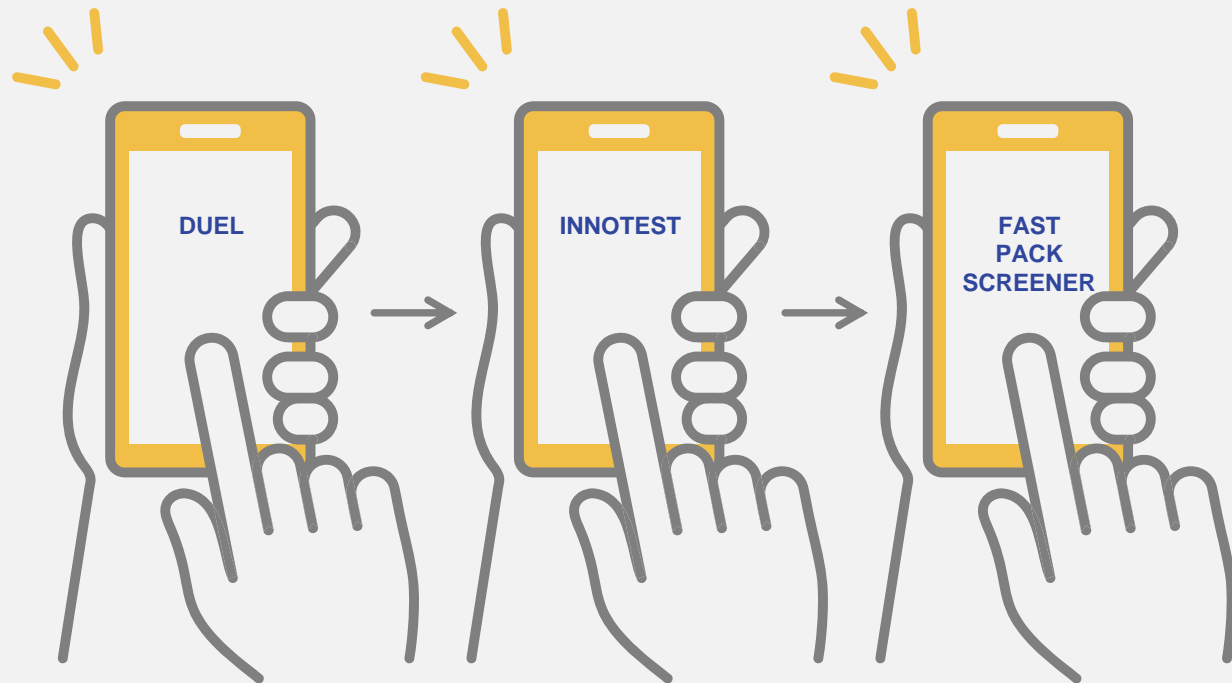
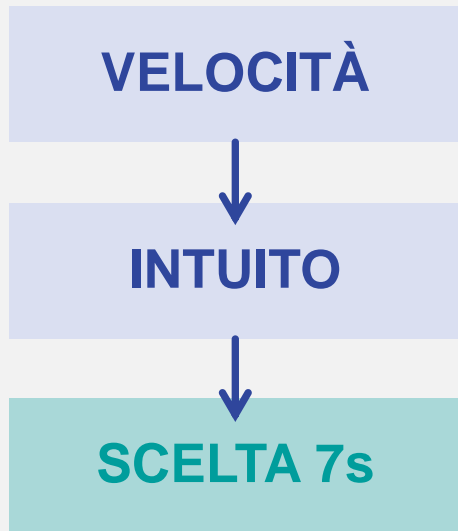


Intercettare I bisogni dei consumatori, differenziandosi rispetto alla competition



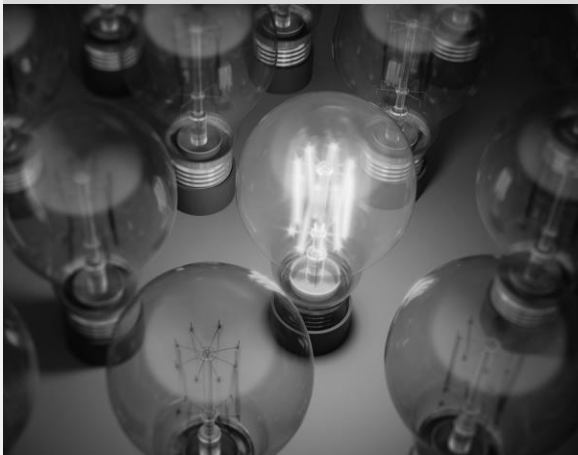
Comportamento e tempo di risposta

CONSUMATORI



Le priorità dell'innovazione omnicanale

Identificare da subito le innovazioni ad alto potenziale



Verificare che il pack sia visibile e rilevante, nel contesto competitivo



Cogliere le nuove opportunità di engagement



Il pack e l'omnicanalità: la visibilità è (quasi) tutto



È il primo **touchpoint** di marca



Ha un ruolo chiave nel **momento dell'acquisto**



È **costantemente presente** nelle nostre case



Il packaging è, prima di tutto, un'esperienza visiva: anche l'e-commerce sfrutta i packaging fisici

Moneta alla spedizione gratuita

Spedizione gratuita via Amazon
Spedizione gratuita per ordini spediti da Amazon da €25 in libri o €29 sulle altre categorie

Categoria

Alimentari e cura della casa
Pasta corta
Pasta lunga
Pasta
Pasta ripiena
Pastina
Biscotti
Cibi in scatola e conserve
- Visualizza tutte le 2 categorie

Recensione del cliente

★★★★★ e più
★★★★☆ e più
★★★☆☆ e più
★★☆☆☆ e più
★☆☆☆☆ e più

Marca

Barilla
 Mulino Bianco
 Vioetto

Prezzo

Fino a 5 EUR
5 a 10 EUR
10 a 20 EUR
20 a 50 EUR
50 EUR e più

EUR Min EUR Max Vai

Tipi pasta corta

Cannelloni
 Farfalle
 Fusilli
 Mezzo maniche
 Penne rigate
 Pipe
 Rigatoni
+ Vedi altri

Tipi di ingredienti della pasta

Grano
 Uova

Tipo di contenitore noodle

Pacchetto

Opzione di abbonamento

Iscritti e Ripartita

Spedizioni internazionali

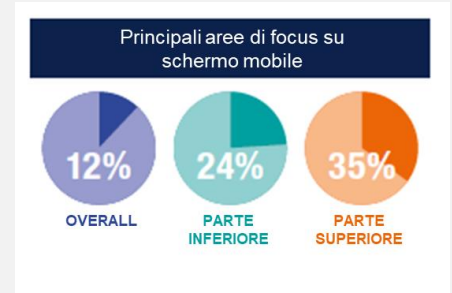
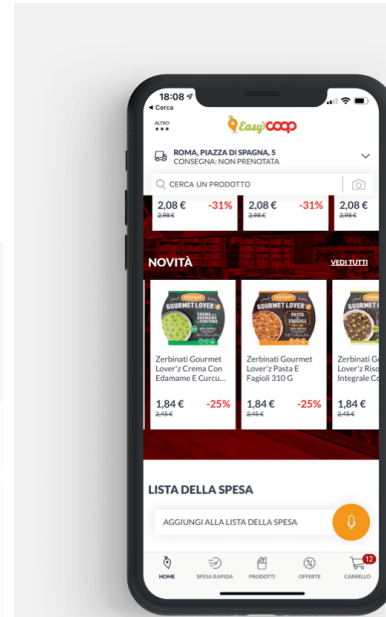
Ammissibili di spedizione internazionale



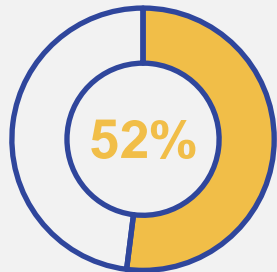
Scopri la nuova pasta Barilla al Bronzo
Scopri Barilla >



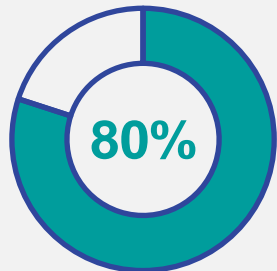
RISULTATI



Lo scaffale (fisico o online) è la principale fonte di conoscenza per i nuovi lanci, anche se...



**NON CONSIDERA
ALTRI PRODOTTI**
prima della scelta a
scaffale



dei consumatori
abituali di una marca
continua ad
acquistare
regolarmente la
STESSA MARCA



La visibilità è cruciale, anche in un contesto omni-canale

NON L'HO VISTO

...non è IL MIO PRODOTTO
ABITUALE

...non MI FIDO, NON LO
CONOSCO, NON LO CAPISCO

...COSTA TROPPO



degli acquirenti di categoria
NON VEDE
l'innovazione sullo scaffale

(dato medio rilevato con Eye-tracking in assenza di pubblicità o attivazioni in-store, Ipsos Behavioral Lab 2018)

(motivi di non acquisto in intervista a fine spesa - Ipsos Behavioral Lab 2018)

Quanto tempo ha un pack per «farsi vedere»?



**5,5
metri**

**primo riconoscimento
di marca**

**2 - 4
secondi**

**tempo di approccio
allo scaffale**

**da 4 a 25
secondi**

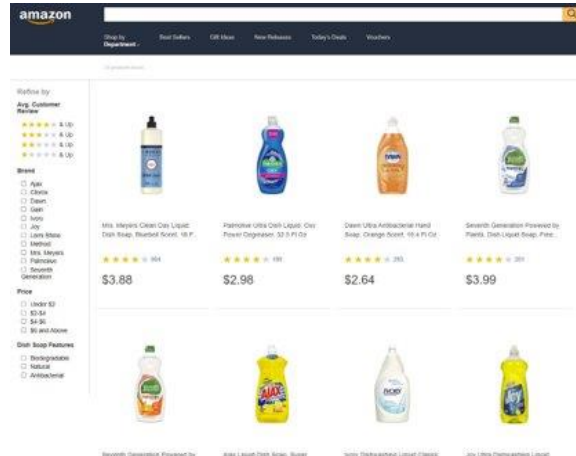
**pick-up dalla prima fissazione
sullo scaffale**

È cruciale testare l'innovazione in un contesto competitivo, realistico

Brick'n'mortar (online shelf)



eComm (online shelf)

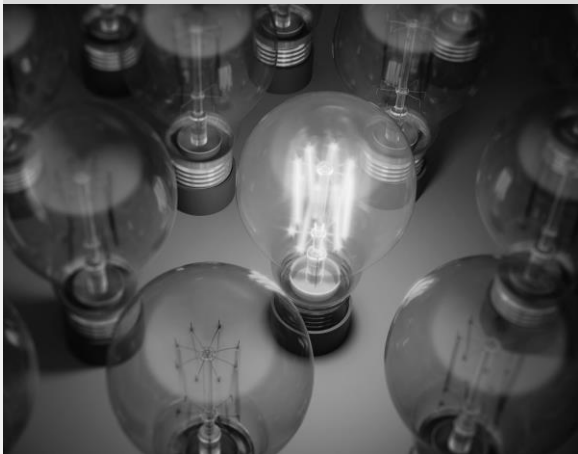


Ipsos Shopper Lab



Le priorità dell'innovazione omnicanale

Identificare da subito le innovazioni ad alto potenziale



Verificare che il pack sia visibile e rilevante, nel contesto competitivo



Cogliere le nuove opportunità di engagement



Le nuove tecnologie favoriscono lo sviluppo di prodotti connessi

#1 Vitamine personalizzate



#2 Spazzolini che sfruttano la realtà aumentata



#3 App interattive per giocare



Nuove modalità di interazione

1

Migliore esperienza di utilizzo per il consumatore che va oltre il semplice prodotto.



2

Possibilità di ottenere dati sul consumatore indipendentemente dal canale retail.

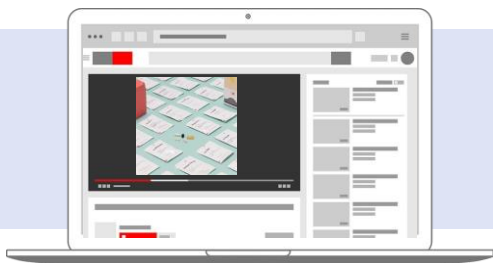
Barilla playlist



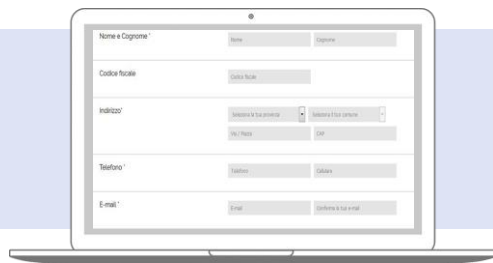
Altromercato caffè



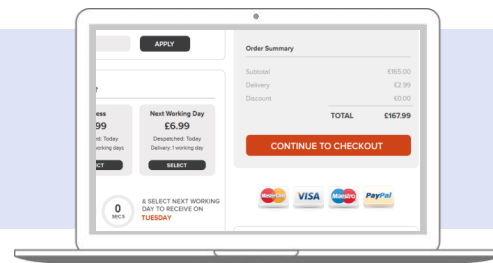
Qual è il processo cognitivo che porta all'acquisto di un prodotto connesso?



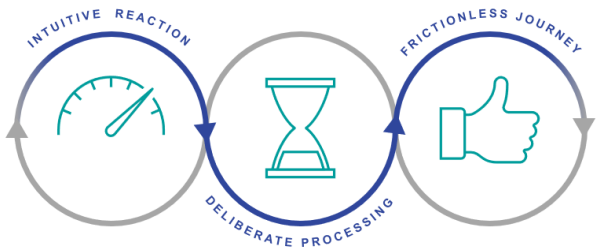
«È interessante questo prodotto per me?»



«Ho intenzione di investire del tempo per registrarmi al loro sito/scaricare la loro app?»



«L'intero processo avverrà senza intoppi?»



15 min

- Available on Ipsos Digital and Manual
- On IDP, Deliberate Processing and Frictionless Journey treated as “ad-hoc modules” to InnoTest

Come ottenere successo con innovazioni connesse

CATTURARE IL CONSUMATORE CON PROCESSI INTUITIVI (FAST)

- Elevata differenziazione
- Singolo punto di forza in evidenza
- Mostrare come l'innovazione fitta nella sua vita

CONVINCERLO AD ISCRIVERSI / ACQUISTARE FACENDO LEVA SU PROCESSI DELIBERATI (SLOW)

- “Migliora la mia vita”
- “Fallo per me”
- “Dammi la sicurezza”

GARANTIRE UN'ESPERIENZA FRICTIONLESS

- Mappa chiara del processo
- Semplicità
- Trasparenza

Innovazione e omnicanalità: un nuovo focus

IT'S MORE ABOUT:

PEOPLE



REAL CONTEXT



EXPERIENCE



GRAZIE!

www.ipsos.it

David.Bedarida@ipsos.com

Elena.Capelli@ipsos.com

Sara.Molteni@ipsos.com

