

## DIMENSIONE CLIENTE 2013

Vendere online  
Ecommerce e Engagement: nuove dimensioni  
del marketing digitale

Roberto Liscia – Presidente Consorzio Netcomm

Roma - Palazzo Altieri **10/11 aprile**

SOCI

amazon buyvip

MARCO POLC / Z Shop

brandsdistribution.com }

ANTIK  
ARTE E SCIENZA

gm

YOUR  
DECO  
SHOP

FRATELLI  
Carli  
- DAL 1911 -

netcomm  
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

privalia\*

6 sicuro  
risparmio assicurato

Il Sole 24 ORE

micros

BANCA SELLA

KIABI.it  
la moda a piccoli prezzi

VA

MANDARINA DUCK

NStore.it  
Fast Technology Shopping

mobc3  
fai volare le tue idee

LML COMPANY  
IMPROVE YOUR E-BUSINESS

LIMBARA  
digitalshopping

EPSON  
EXCEED YOUR VISION

Become  
Shopping Your Way

HUMAN  
HIGHWAY

mykidz

ShopyyDoo

MagNews  
E-mail Marketing Solutions in diennea

TIFO SHOP  
ADDICTED TO SPORT

MyBest.it

B2X

KIKO  
MAKE UP MILANO  
Products UP

movin.com  
servizi

TAX  
MEN  
COMPLIANCE &  
TAX PLANNING

ISTITUTO CLINICO  
HUMANITAS  
Istituto di Ricovero e Cura  
a Carattere Scientifico

CALIBRO

PayPal

sevenlike

zooplus.it  
Il mio negozio per animali

photobox

giordano shop  
il negoziante online della convenienza  
www.giordanoshop.com

b2commerce  
un nuovo approccio all'e-commerce

promod

Poste  
mobile

PWP

Sit

ARREDA CON UN CLICK

verdegarden.it

accenture  
High performance. Delivered.

LENS on LINE

FINANZIAMENTI  
COMPASS  
FINANZIAMENTI BANCARI, CREDITI, NOLI, ESTERANALTA

ePRICE

sarenza.it  
MAI NELLE CRASSE ANIME

triboo digitale

Groupalia

vente-privée.com  
Un mondo a parte

GENERAL FISHING

weblloyalty

tradeinn™  
www.tradeinn.com

AutoZona

GLS  
corriere espresso

youredo. casa e stile.

VALUETEAM  
an NTT DATA Company

InTarget Group  
NEW MEDIA COMPANY

VoDo  
TRIBE MARKETING

GROUPON  
CityDeal

skebby  
sms communications

TradeDoublor  
Market like you mean it.

saldi privati  
BORN4SHOP

MARKETINGMULTIMEDIA™  
digital performance group

ibs.it  
internet bookshop

CartaSi

Kamiceria

aperion.it™  
web agency

BIW  
BUY BY CLICK

ebay.it

casatutto

omniFEEDBACK™

doyouwine.com

freshcreator

yoodd

contactlab  
e-mail & e-marketing evolution

zalando  
Il tuo negozio di scarpe online

zoorate

Expedia.it  
Viaggia a modo tuo

ticketone.it

modomodo

MOTO  
ABBIGLIAMENTO.IT

eFO  
epricfactoryoutlet

illy

SIA  
SERVICES  
ITALIA

SIA  
The network of excellence

Trova  
Prezzi

ejero  
Turkey prospects into champion customers

Partera  
INFORMATION TECHNOLOGY

7  
PIXEL

POINX

nicy  
lucedesign

emailvision

mela scrivi

Gioie.it

GLAMOO  
Oh my deal!

seat-g  
PAGINE GIALLE

calicant.us  
nuovi canali di vendita

SCONT  
DIGITALE

LetsBonus  
Compra in Gruppo

fesal.com  
worldwide trading

eCircle

lastminute.com

ShowRoom Prive.com  
Les boutiques à prix de rêve

ELATION  
www.elation.it  
emozioni esclusive

EBA CLEARING

# Ecommerce Europe

Ecommerce Europe è l'associazione che rappresenta le società che vendono prodotti o servizi on-line in Europa



E' stata fondata dalle associazioni nazionali europee di e-commerce, la sua missione è quella di promuovere gli interessi e lo sviluppo dell'e-commerce in Europa attraverso sostegno, comunicazione e networking

## Paesi aderenti:

Belgio



Danimarca



Finlandia



Francia



Irlanda



Italia



Norvegia



Paesi Bassi



Spagna

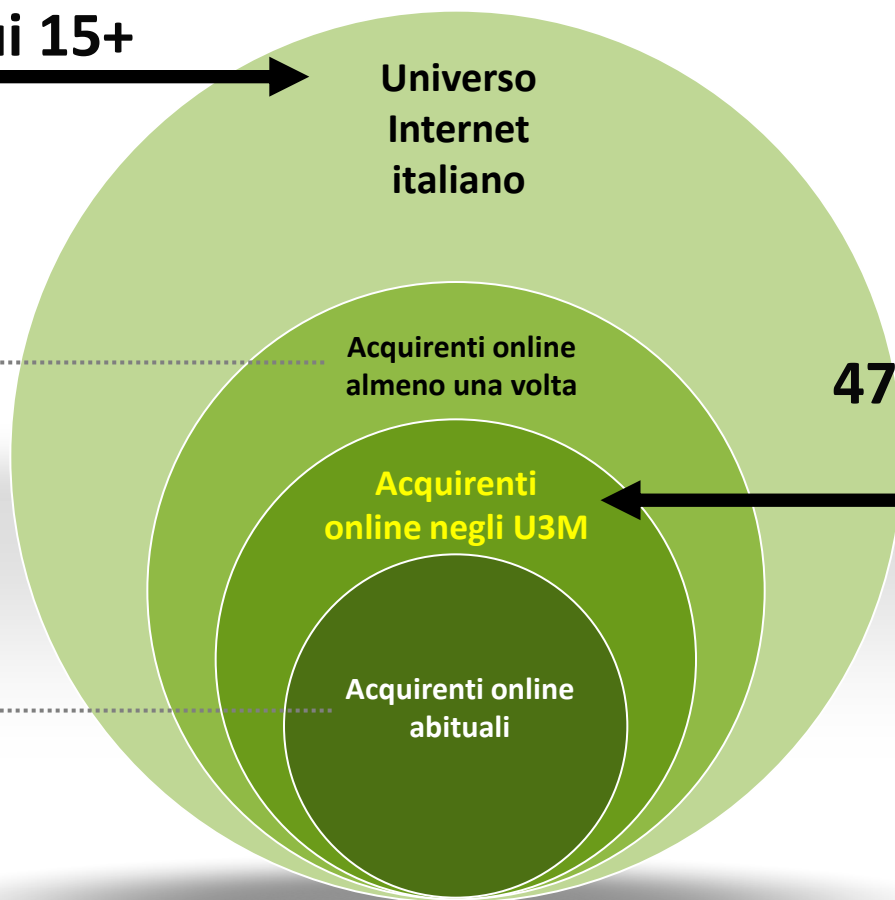


Svezia



# Segmenti di acquirenti online nell'utenza Internet

**29,0 M di individui 15+**



Universo  
Internet  
italiano

Acquirenti online  
almeno una volta

Acquirenti  
online negli U3M

Acquirenti online  
abituali

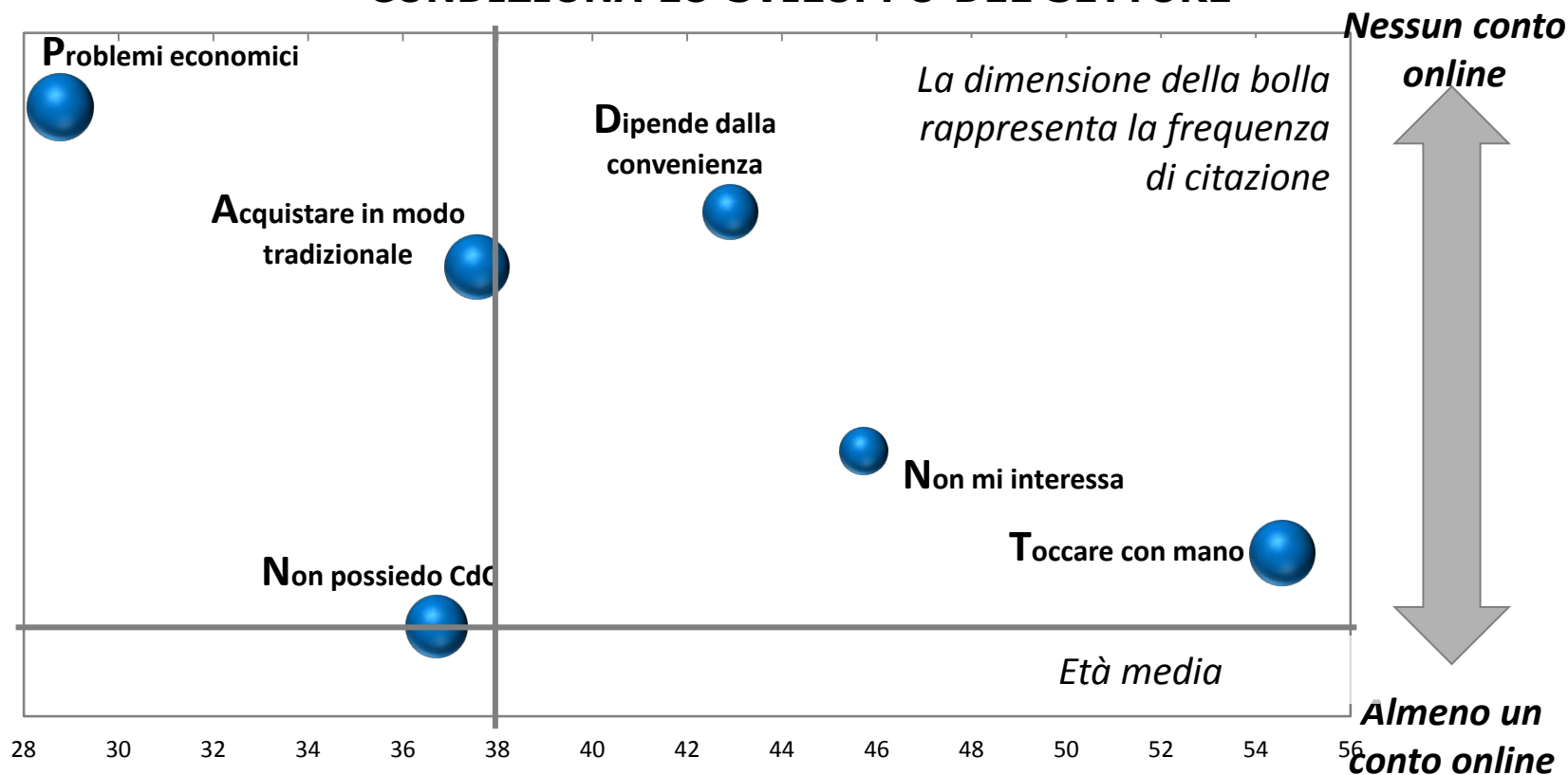
**47,7% degli internauti  
pari a 13,8 M**

63,6% dell'universo Internet  
pari a 17,7 M di individui

30,4% dell'universo  
pari a 8,8 M individui

Febbraio 2013

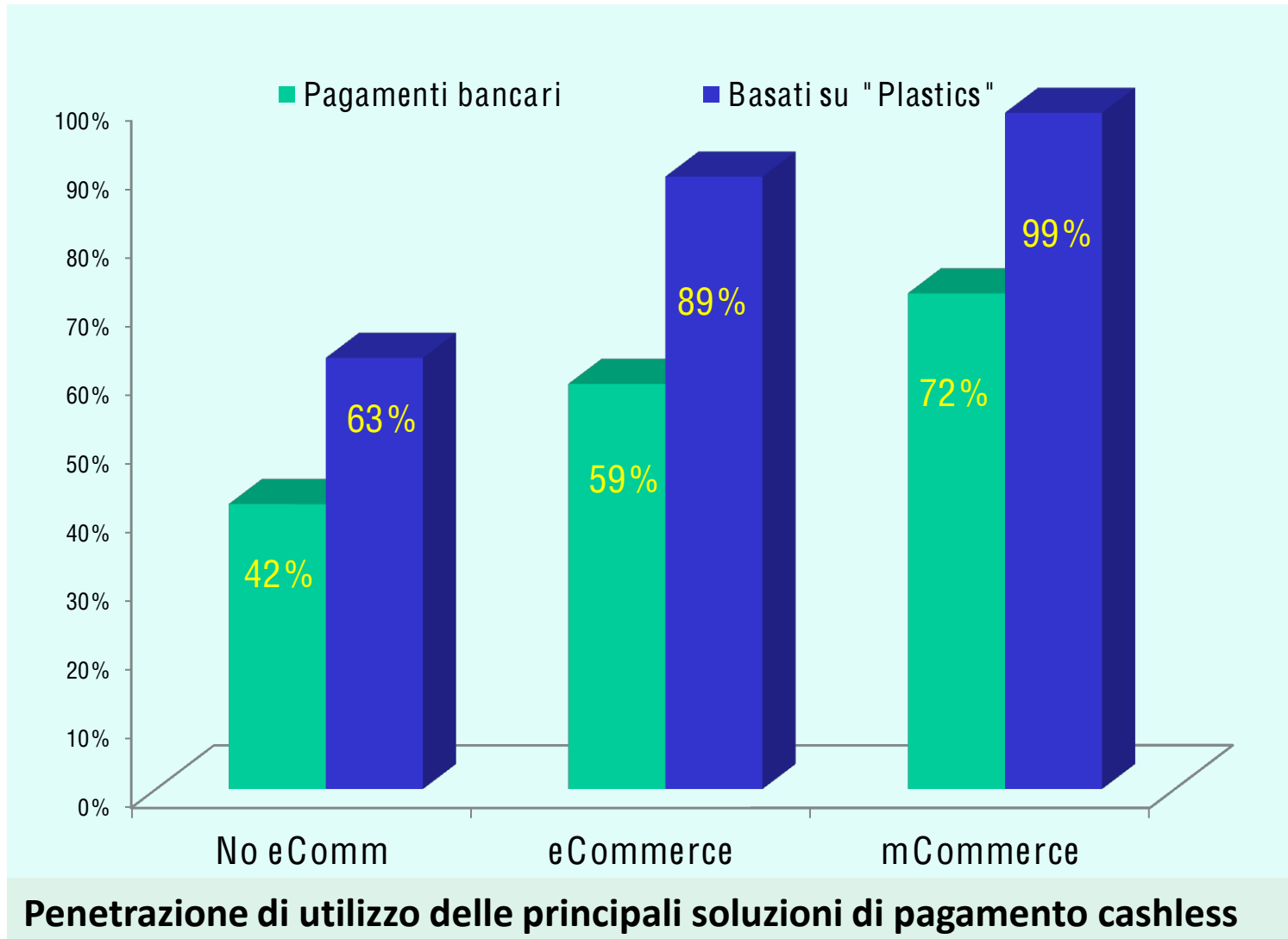
# LA SCARSA DIMESTICHEZZA DEGLI ITALIANI CON I PAGAMENTI ELETTRONICI CONDIZIONA LO SVILUPPO DEL SETTORE



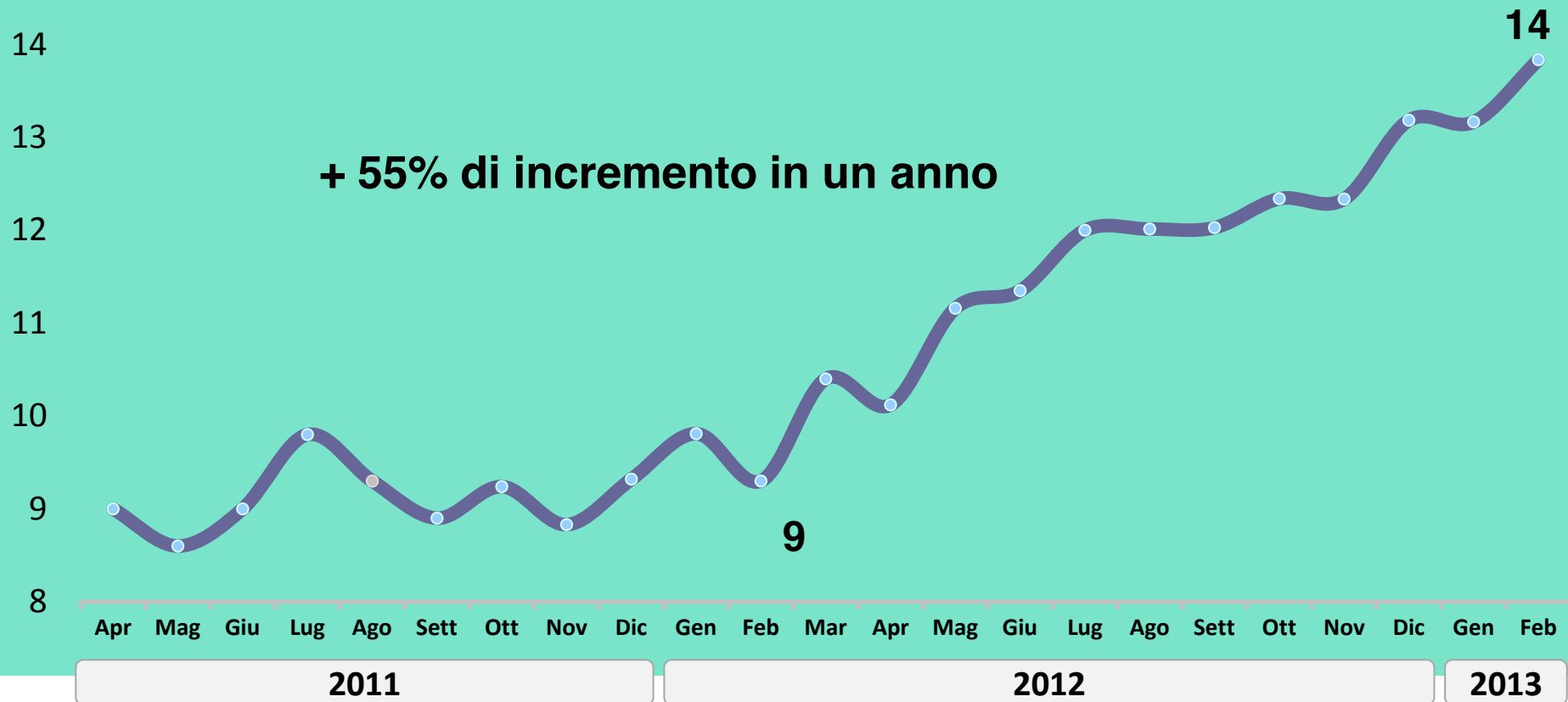
- i più giovani indicano principalmente nei **problemi economici (5,5%)** la ragione del non acquisto online
- I «**non correntisti**» online sono i meno inclini ad avvicinarsi al mondo dell'online
- Il **timore di fregature** dovuto anche alla poca fiducia nella rete è un inibitore comune e trasversale: **35,3%** per chi non possiede alcun conto online e **35,5%** per chi ha almeno un conto online.

## STRUMENTI DI PAGAMENTO IN RELAZIONE AL TIPO DI ECOMMERCE

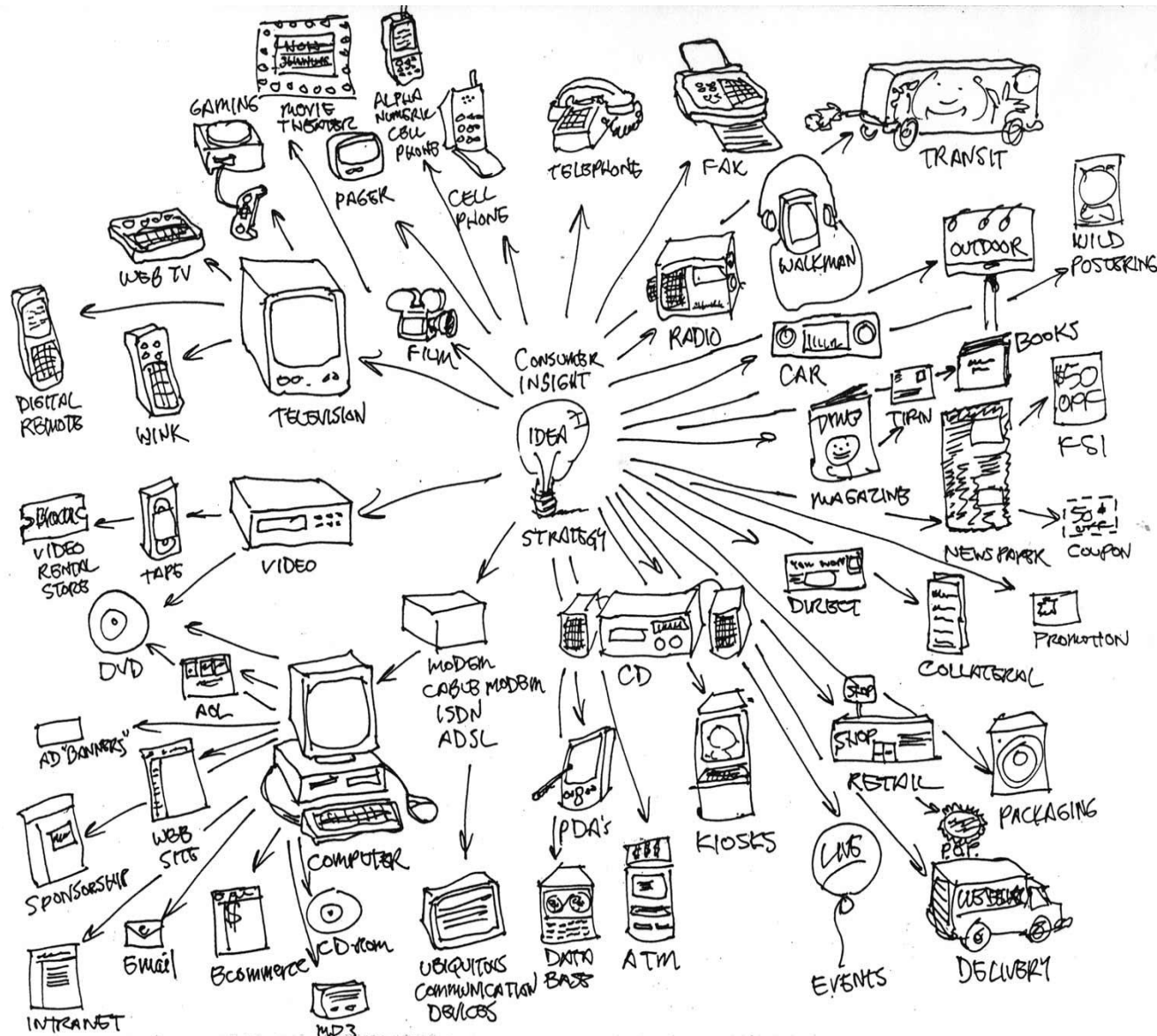
Vi è una forte correlazione tra E/M commerce e utilizzo degli strumenti di pagamento



# Trend acquirenti online

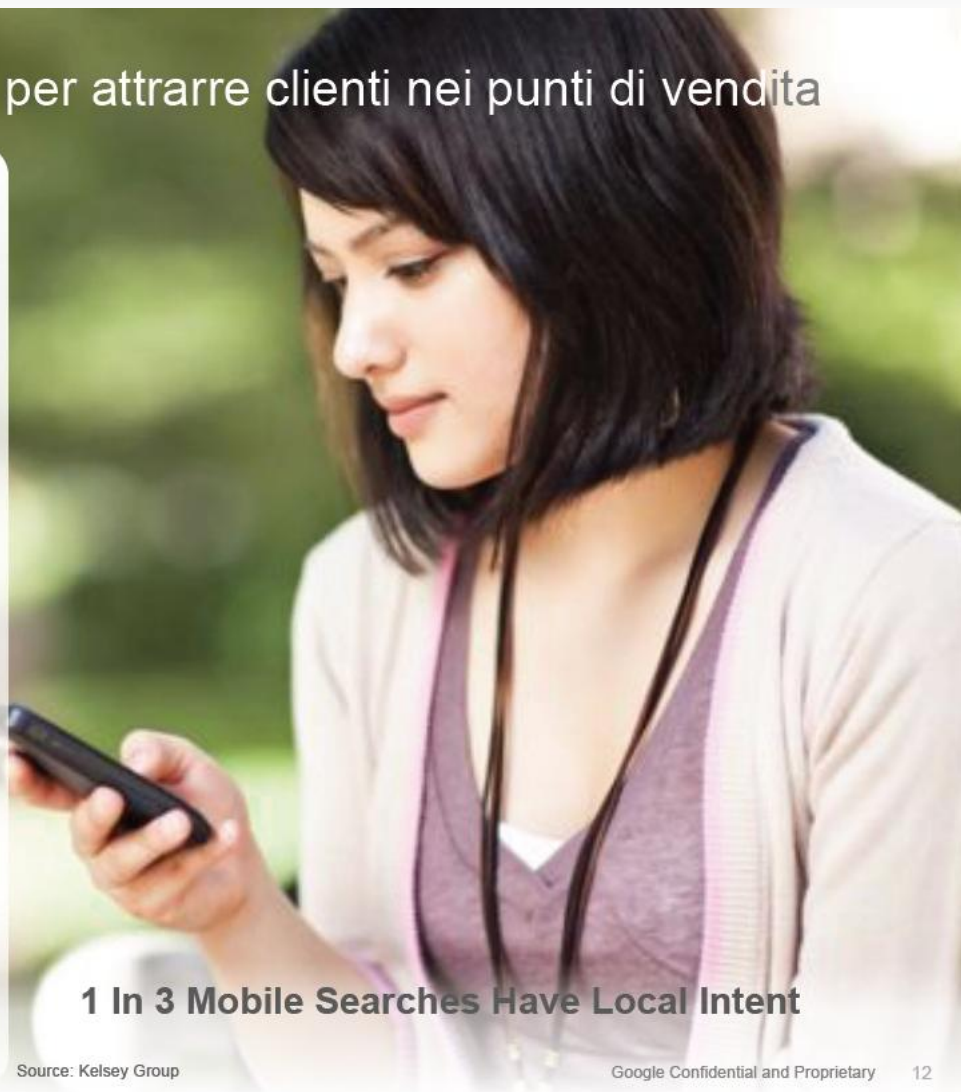
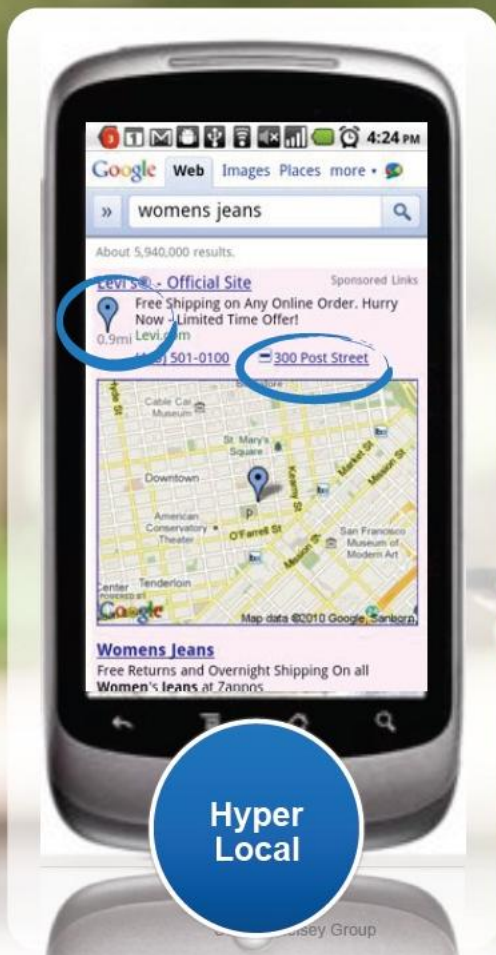


# La pluralità dei mezzi di accesso modifica i comportamenti





## Ads geotargettizzati per attrarre clienti nei punti di vendita



1 In 3 Mobile Searches Have Local Intent

Source: Kelsey Group

Google Confidential and Proprietary

12

Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale

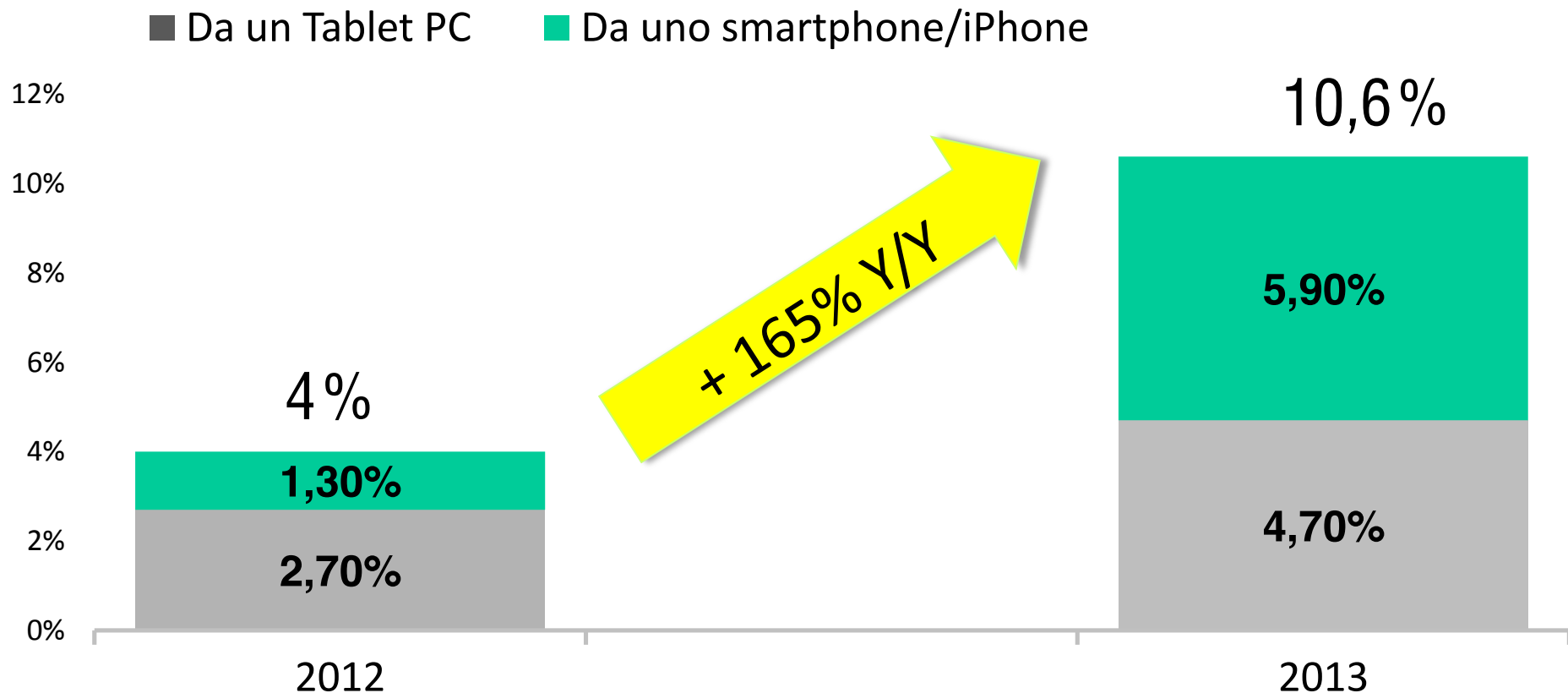


## La telefonia mobile aggiunge nuovi touch point



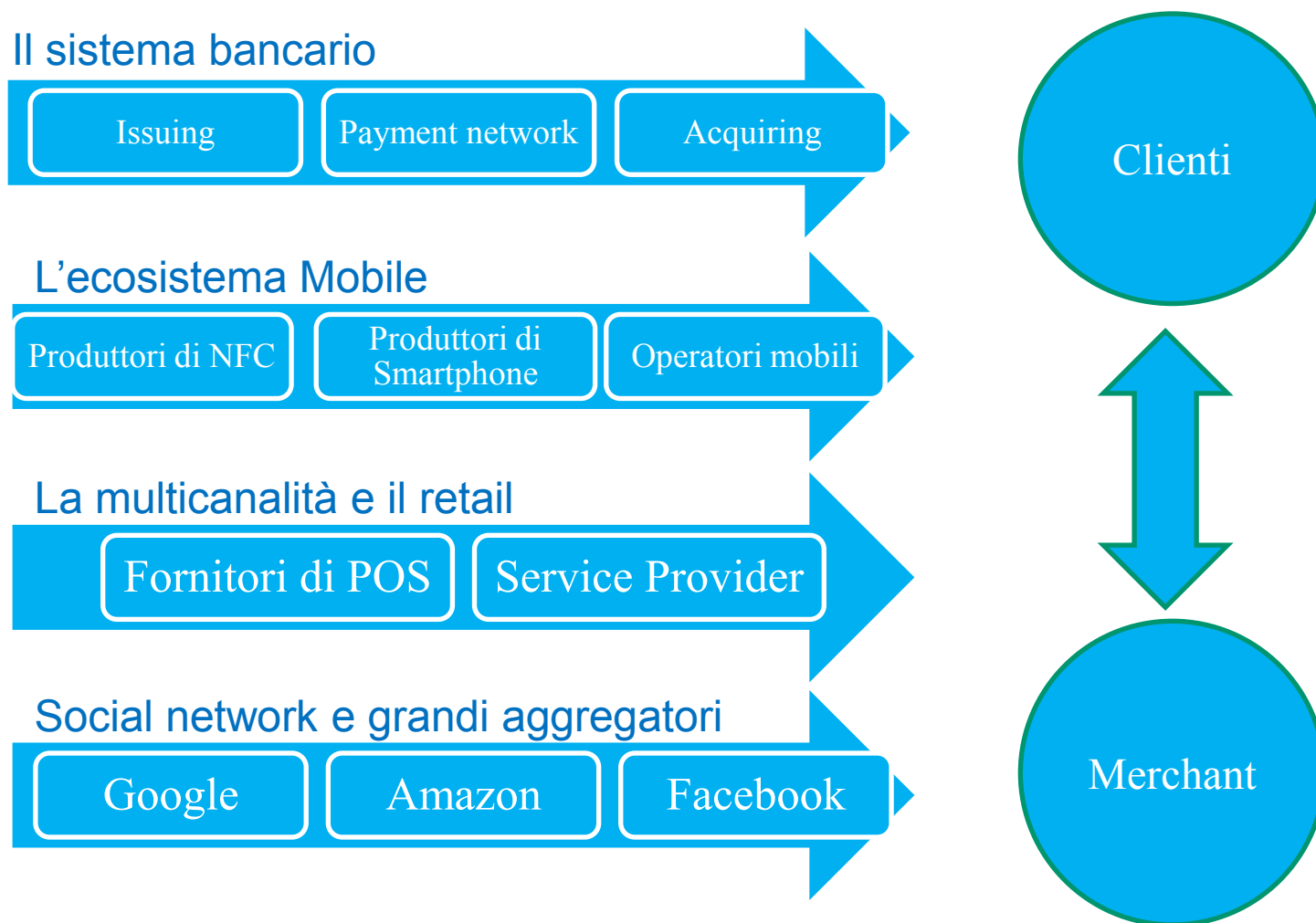
## ACQUISTI DA DISPOSITIVO MOBILE – INCREMENTO Y/Y

AUMENTO DELL'INCIDENZA DEGLI ACQUISTI DA MOBILE SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



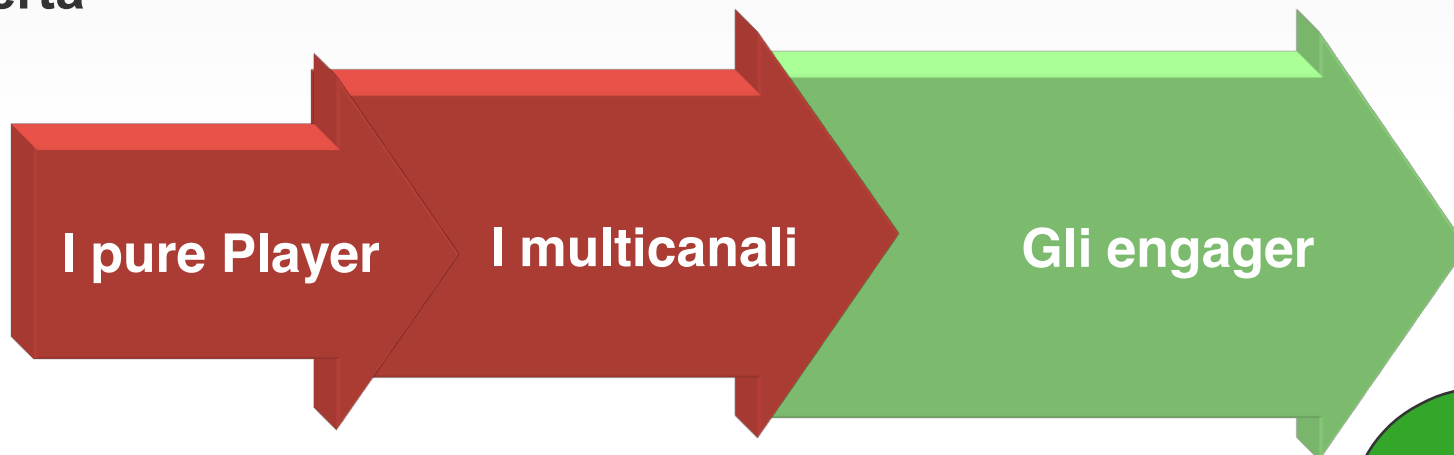
L'aumento di transazioni eCommerce prodotte su dispositivo mobile è impressionante: in soli 12 mesi l'incidenza degli acquisti da Smartphone e TabletPC è più che raddoppiata, passando dal 4% del 2012 a oltre il 10% del 2013

# I sistemi di pagamento evolvono rapidamente

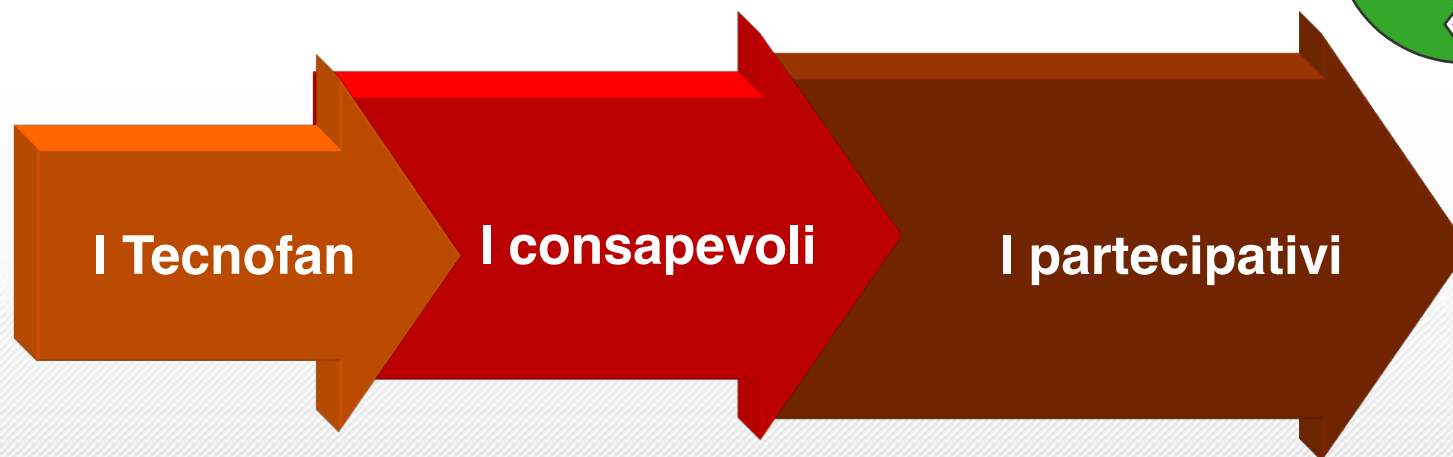


# Le tre fasi dell'e-commerce

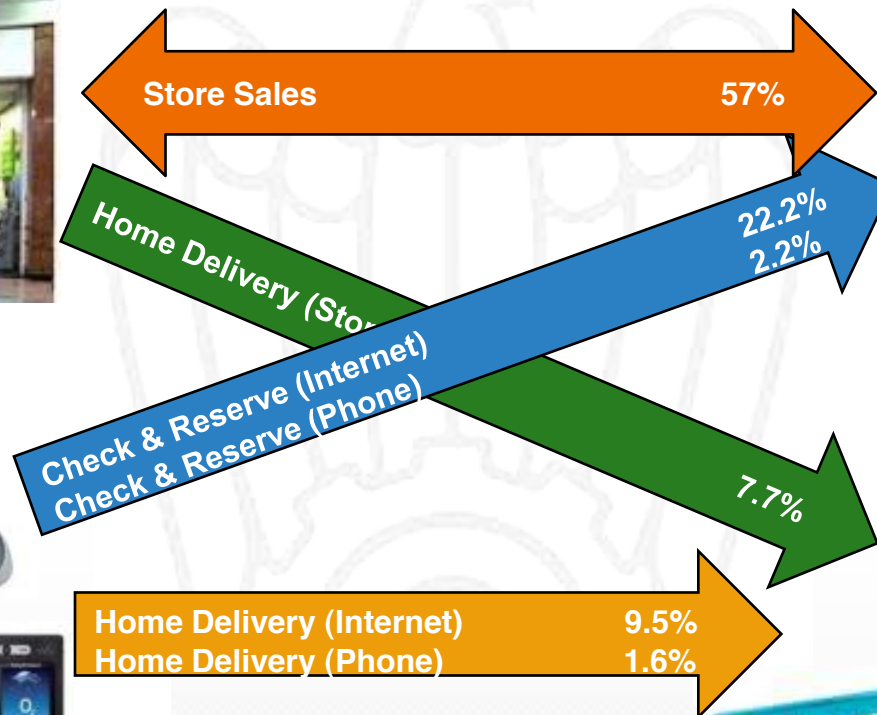
## L'offerta



## La domanda



# Argos - un caso di multicanalità di successo



Source: Home Retail Group - Investor pack, February 2011

# La gestione dei touch point crea valore percepito dal cliente

Prezzi via via più alti  
spostandosi lungo la catena dell'esperienza del cliente

COMMODITY

Prezzi prevalenti per  
diversi tipi di caffè offerti



0,01€ - 0,02€  
per tazza

PRODOTTI



0,05€ - 0,25€  
per tazza

SERVIZIO



0,75€ - 1,5€  
per tazza

ESPERIENZA



2€ - 5€  
per tazza

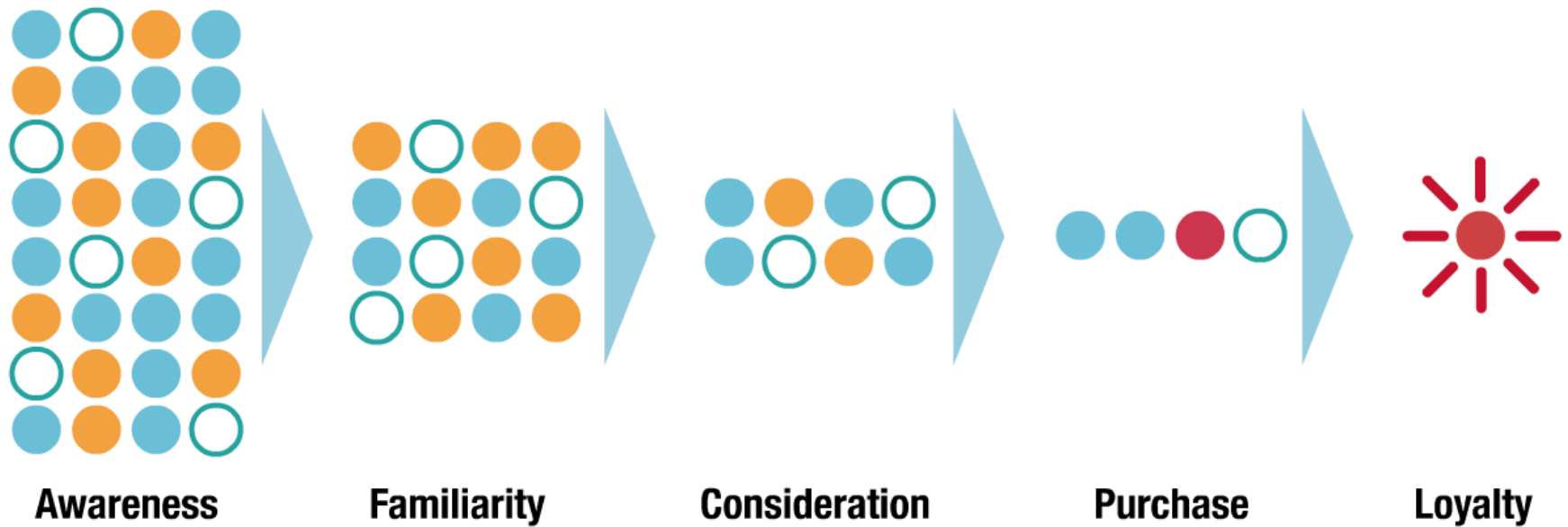


## La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento

- Touch screen evoluti, connessi e con molte periferiche per far interagire i clienti e il personale del negozio
- Consultazione catalogo, cassa self service, gestione delle code con smart ticket , interazione diretta con il mobile device del cliente, lotterie istantanee
- Couponing e targeting dei clienti con particolare uso del mobile
- Tablet per la ristorazione con consultazione del menù e ordinazione automatica tramite il device e pagamento tramite device, con possibilità anche di conti separati e possibilità di lasciare commenti e dare un voto al servizio
- Creazione di un prodotto personalizzato; nei PdV c'è sia il chiosco per creare il prodotto, che quelli per avere altri servizi correlati
- Utilizzo innovativo di QR come modalità di promozione e pagamento.



# Il processo ad imbuto



# Il nuovo percorso di ricerca dei brand

1

The consumer considers an initial set of brands, based on brand perceptions and exposure to recent touch points.

Initial-consideration set



Loyalty loop

2

Consumers add or subtract brands as they evaluate what they want.

Active evaluation  
Information gathering, shopping

3

Ultimately, the consumer selects a brand at the moment of purchase.

Moment of purchase

4

After purchasing a product or service, the consumer builds expectations based on experience to inform the next decision journey.

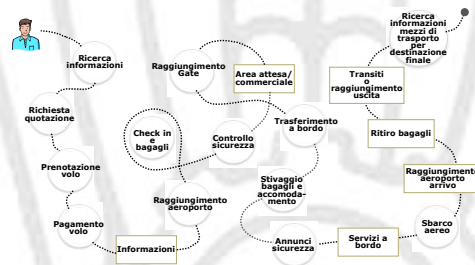
Postpurchase experience  
Ongoing exposure

# E-Factor: i nuovi aggregati del marketing

## I Touch Point

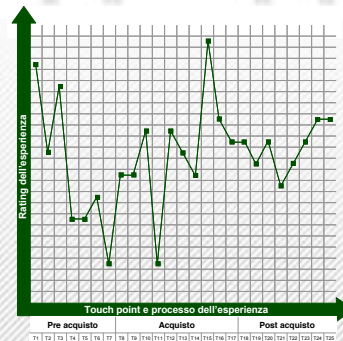


## I percorsi del cliente

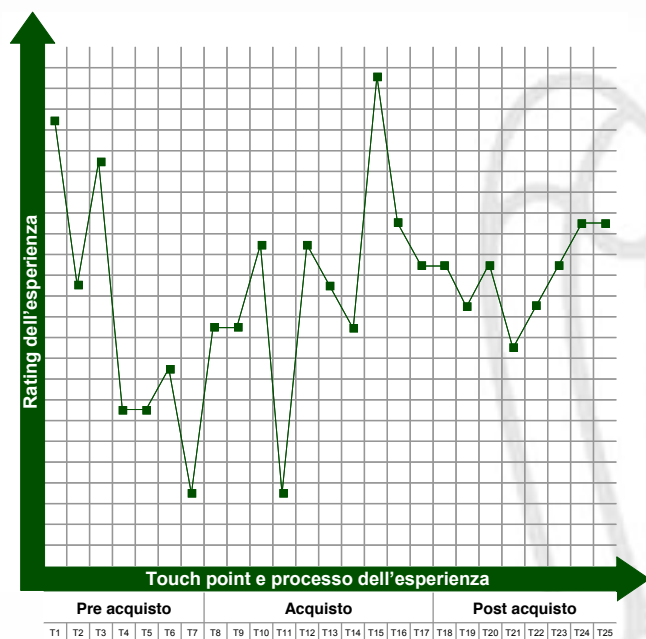


La sfida per il marketing:  
dalla mappa statica, al  
percorso dinamico

## La Curva dell'Esperienza



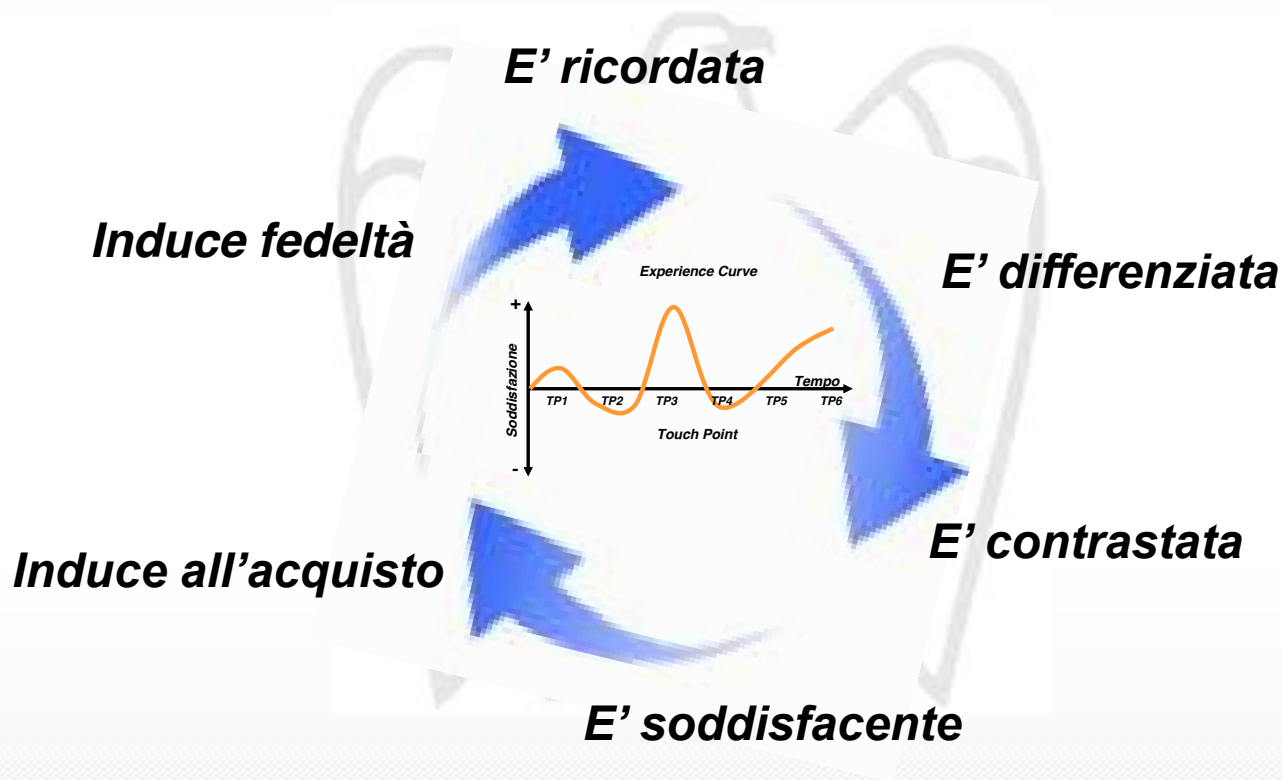
# Una buona esperienza per il cliente non equivale ad una esperienza *efficace* per l'azienda



- **Vendere subito**
- **Farlo tornare a comprare**
- **Far in modo che conservi un buon ricordo dell'azienda e del suo Brand**

La generazione di soddisfazione per il cliente è solo uno degli aspetti importanti per la gestione di una esperienza *efficace*

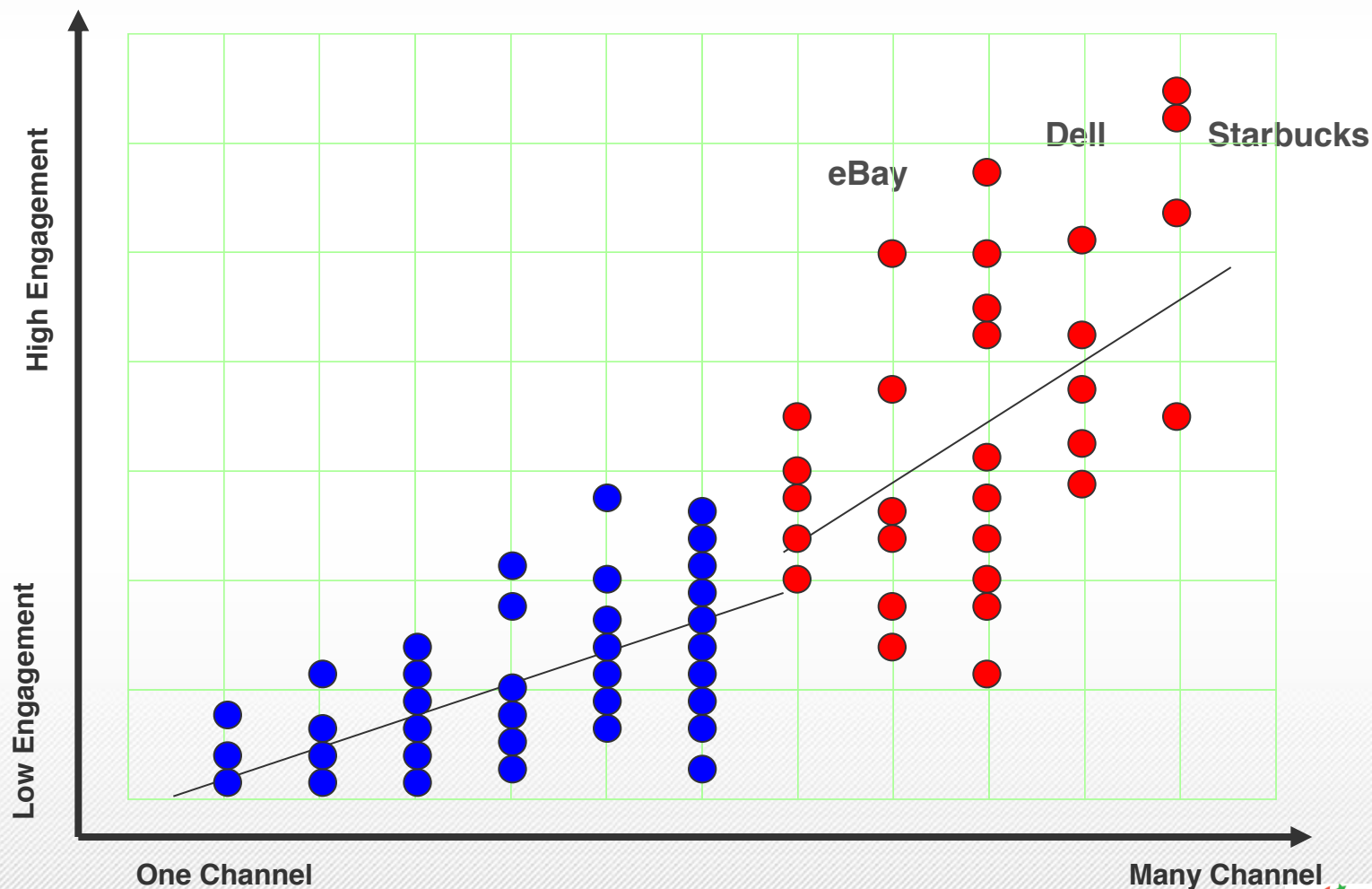
# L'esperienza efficace per l'azienda



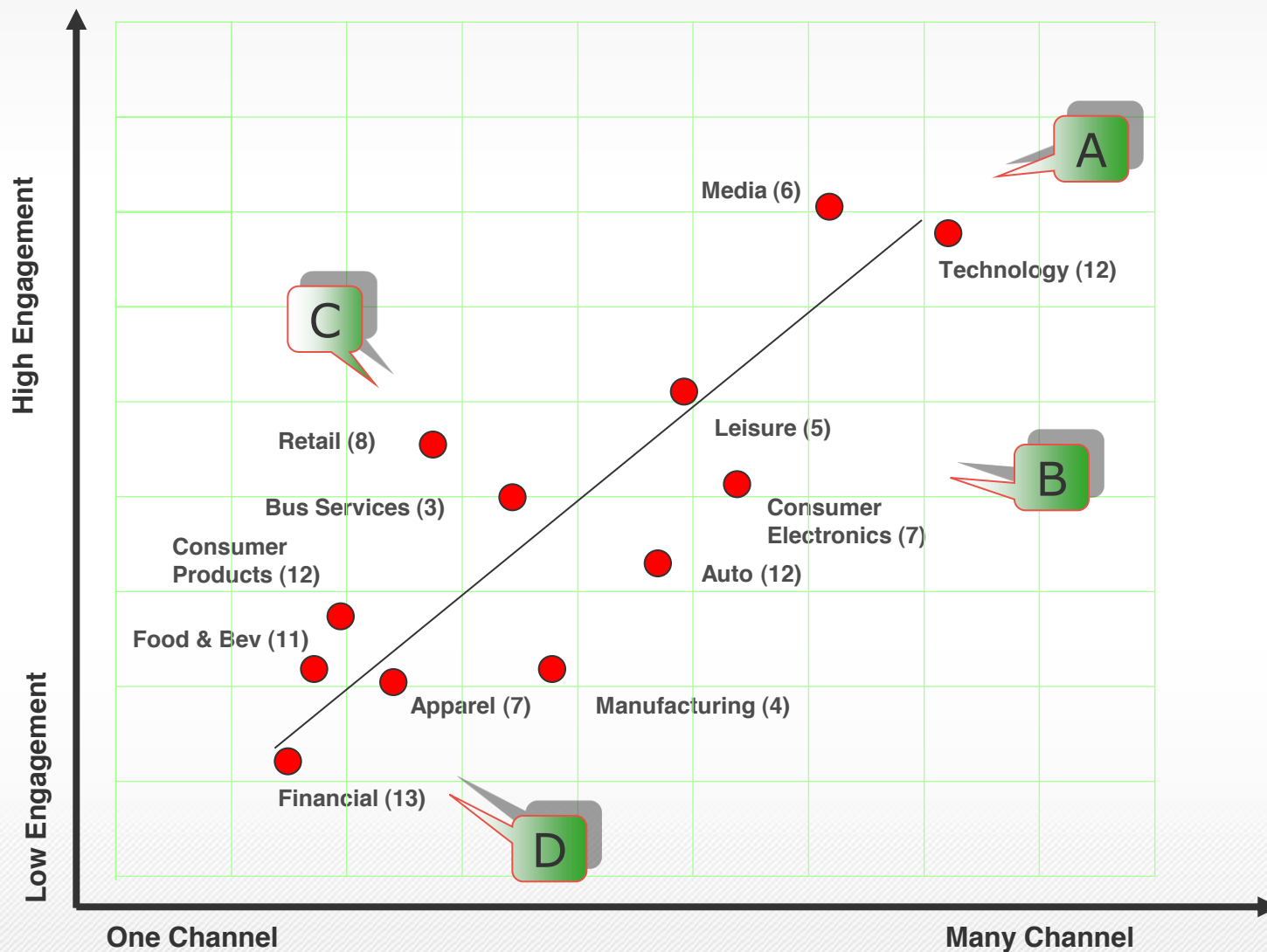
**Un'esperienza efficace genera emozioni e ricordi positivi, fornisce i valori differenzianti del Brand ai clienti target, vende e ottimizza l'allocazione delle risorse**

## La fase di Engagement significa essere più vicini al Cliente anche attraverso la costruzione di «ponti» multimodali

La multicanalità amplifica la dimensione del servizio al cliente dando una risposta ai comportamenti sempre più multimodali del mercato.

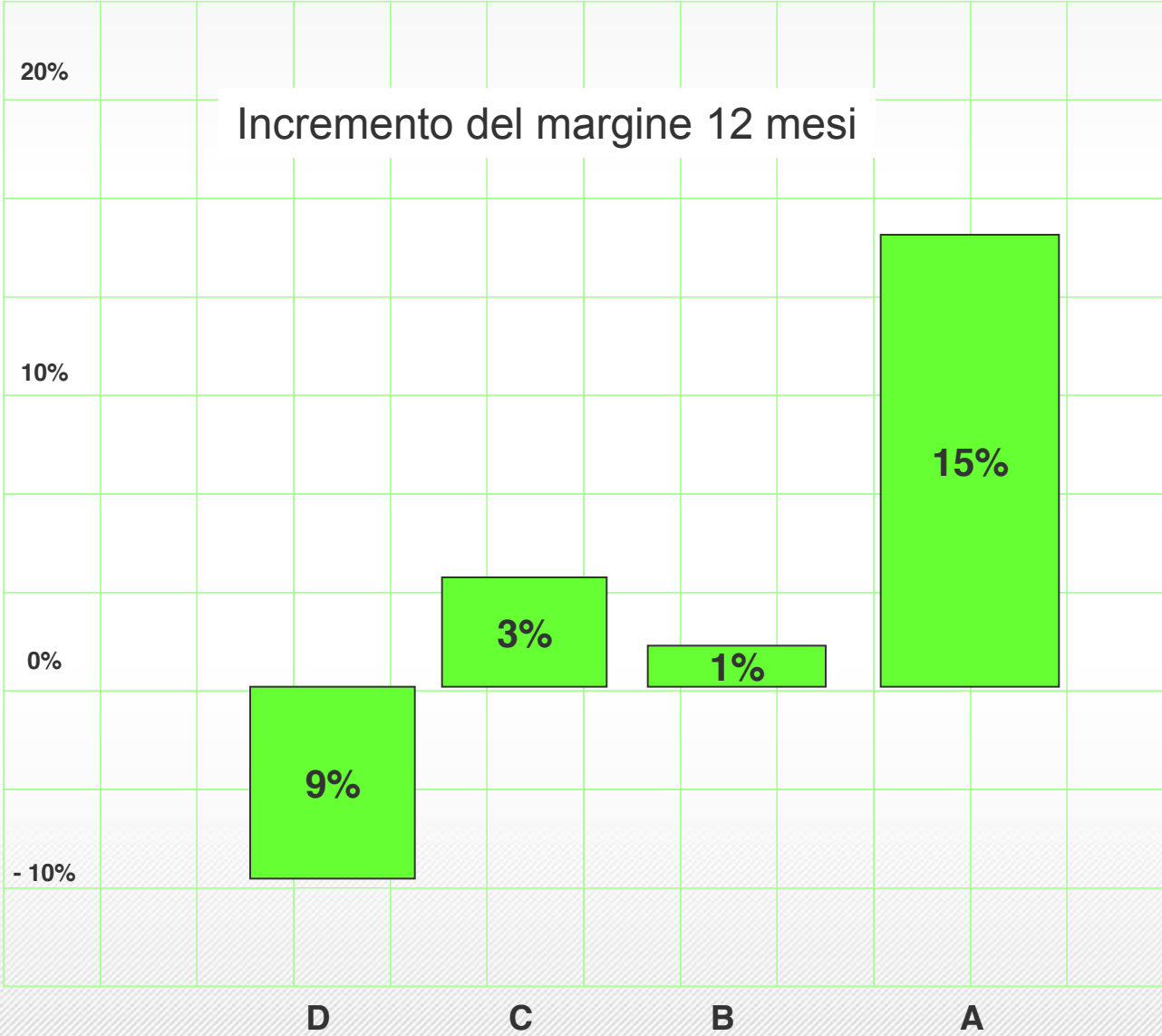


# La fase di Engagement si differenzia per i diversi settori industriali





# Engagement e multicanalità sono due variabili che condizionano sempre di più la redditività delle imprese



Fonte: Report 2009 «The world's most valuable brand» Engagement DB – Powered by Wetpaint e Altimeter

## Le tendenze nel “social shopping” emerse

- **Il controllo del processo resta nelle mani del consumatore**
- **La ricerca inizia attraverso i motori ma si conclude sui brand**
- **I consumatori considerano importante il ruolo dei social network per arricchire l’esperienza d’acquisto**
- **I consumatori ricercano una pluralità di voci per consolidare le proprie scelte**