



# MARKETING 360°

**IL CLIENTE DOPO L'AVVENTO DEL DIGITALE:  
L'AGENDA DI CHI SI OCCUPA SUL SERIO DI MARKETING**

## ***Il consumatore digitale tra on line e off line***

giovanni @ covassi .it

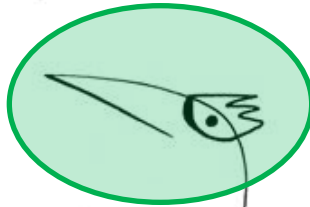
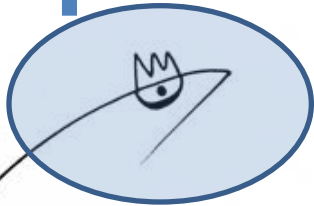
giovanni.covassi@unicatt.it

**Milano**

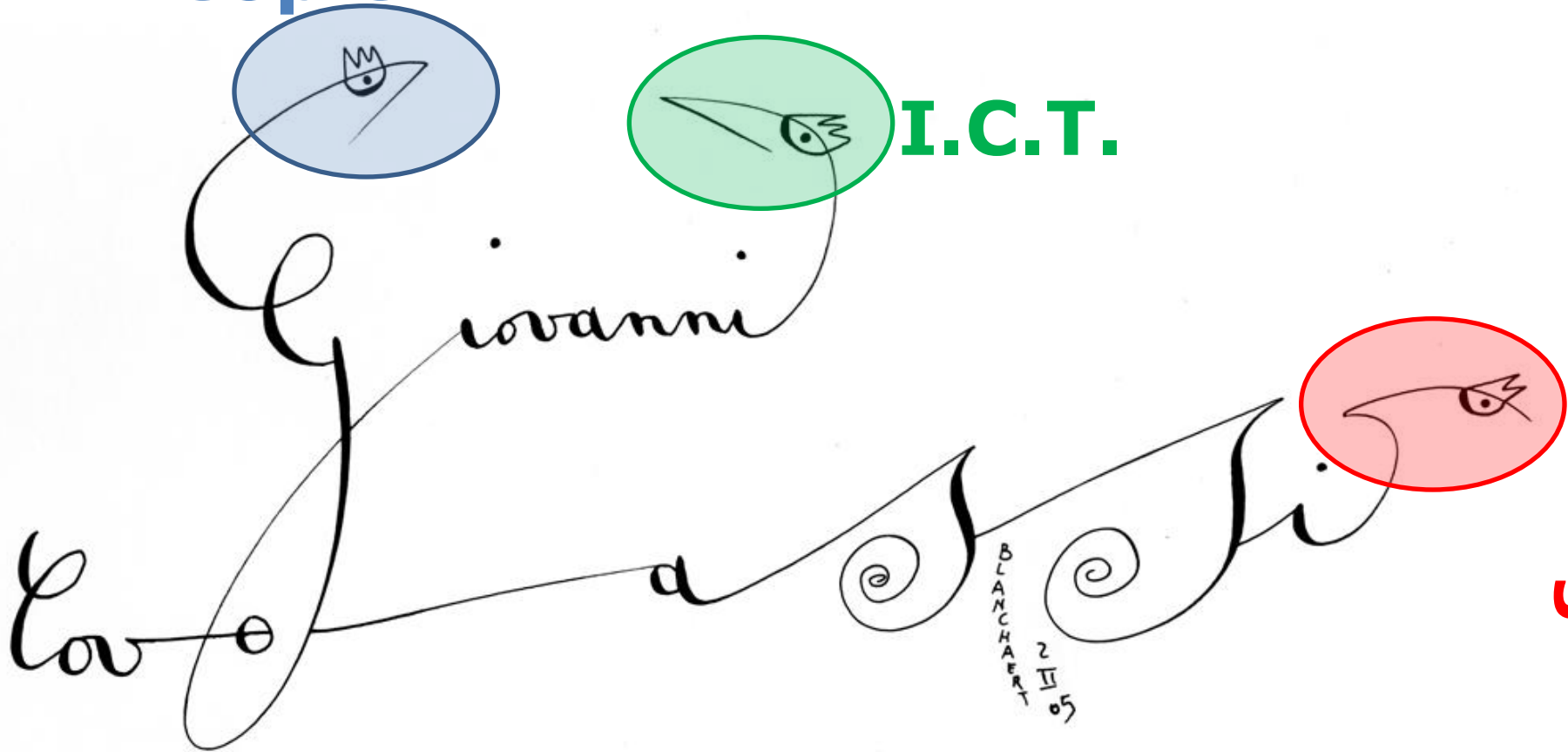
**Mercoledì 11 febbraio 2015**

# Tre parole su di me ...

People



I.C.T.



Marketing



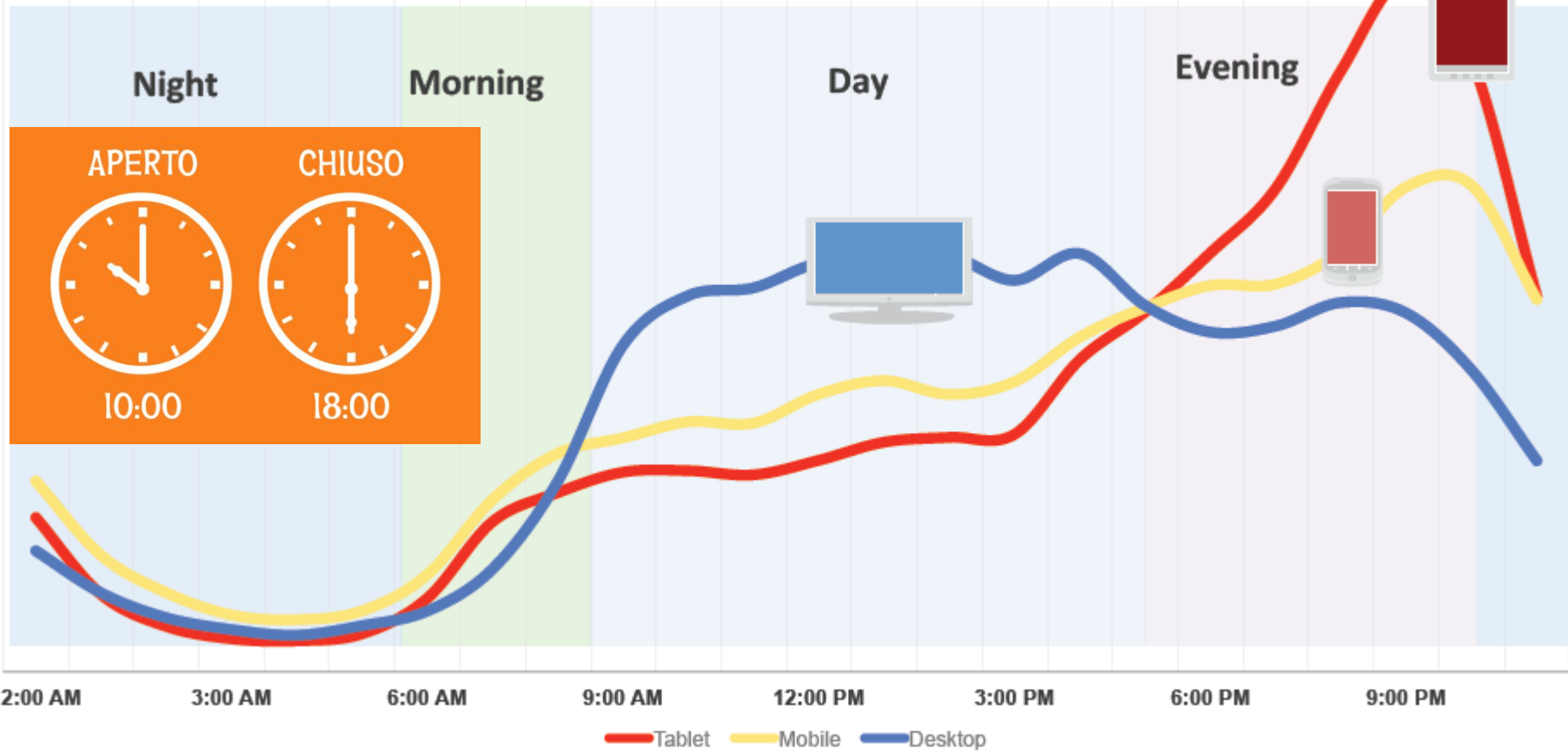


## Cambiano i modi della comunicazione



# Quando interagire

Hourly Distribution of Searches by Platform  
(doesn't reflect absolute traffic volume)



# Fish where the fish are



# Winning the New Digital Consumer with Hyper-Relevance



In Retail, Insight Is Currency and Context Is King

<http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/ioe-retail-whitepaper.pdf>

Accenture Technology Vision 2015  
The 5 Trends:

- 1 Internet of Me
- 2 Outcome Economy
- 3 Platform (R)evolution
- 4 Intelligent Enterprise
- 5 Workforce Reimagined

# I trend sono chiari

<http://techtrends.accenture.com/us-en/it-technology-trends-2015.html>

think with Google™

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/top-3-tech-trends-marketers-should-watch-in-2015.html>

# Il consumatore digitale

- Più informato (?)
- Più attivo (e interattivo),
- Più attento al rapporto qualità/prezzo dei propri acquisti,
- Più social,
- Più ...

**intelligente?**



# I consumatori e il web

- Il web come **parte integrante** della vita delle persone.
- Il web come «non luogo» di **condivisione, dialogo, confronto, scambio.**
- Conversazioni offline che vengono **riprese ed amplificate online.**
- Il **passaparola** cresce e si diffonde in maniera virale sul web.

# Il Cliente vive una pluralità di esperienze...



# ... che condivide online



“Improprio!”

●○○○○○ Recensito il 1 aprile

A mio parere pessimo hotel, rumoroso, si sentivano le voci delle altre camere. Il personale scortese e impreparato. Qualcosa ti veniva risposto con scortesia e malavoglia. La pulizia pessima, prodotti del discount mal serviti e poveri. Il prezzo pessimo. L'avevo scelto x la vicinanza al centro, ma sono proprio delusa. Non lo consiglio a...



... ahahaha :D  
... zzi, capisco tutto... ma un community manager che assiste la comunicazione in questo modo da me lo lasciano a casa alla seconda "incazzatura" eh :/  
... dico anni di esperienza, ma basta iscriversi a un forum o "amici di hello kitty" per farsi un amico in ossa :/  
... ora fa  Mi piace  4



## WORDPRESS

jump72  
ha scritto Giovedì, 05 Gennaio alle 22:27

“Just great!!!!”  
●○○○○○ Recensito il 20 settembre

“ Pizza buona... Stile "buco della signora" per cameriere (diciamo il personale) sono... Speriamo in una nuova gestione al più presto!!!!”

... Google Traduttore  
... for 14 nights (all in the **Casale** B&B). The location of the B&B is just perfect...

# I consumatori e il digital

**25%**

DEGLI ITALIANI CHE POSSIEDONO UNO SMARTPHONE LO USA DURANTE LO SHOPPING IN NEGOZIO



**50%**

USANO UNA APP



**66%**

USANO UN MOTORE DI RICERCA



**48%**

CHIAMANO O MESSAGGIANO GLI AMICI PER AVERE LA LORO OPINIONE



**45%**

MANDANO UNA FOTO DEL PRODOTTO AGLI AMICI PER AVERE LA LORO OPINIONE

## I SERVIZI ONLINE OFFRONO NUOVE OPPORTUNITÀ AI PUNTI VENDITA

Per gli italiani il negozio è la 2° fonte di informazione sui prodotti (15%), dopo il sito o la app del retailer (17%).

**96%**

DEI CONSUMATORI ITALIANI USCIREBBERO DAL NEGOZIO SE TRAMITE LO SMARTPHONE SCOPRISSERO UN PREZZO PIÙ BASSO IN UN ALTRO CANALE DI VENDITA

**18%**

DEI CONSUMATORI ITALIANI

CHE HANNO UTILIZZATO ALMENO UNA VOLTA UN SERVIZIO DIGITALE FORNITO DAL PUNTO VENDITA, DICHIARANO CHE È STATO DECISIVO PER LA DECISIONE DI ACQUISTO



# I consumatori e il digital

**93%**

DEGLI ITALIANI  
USANO ALMENO  
UN SOCIAL NETWORK

**SOCIAL MEDIA SEMPRE PIÙ INFLUENTI  
SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO**

**42%**

DEGLI ITALIANI CHE USANO  
I SOCIAL NETWORK DICHIARANO  
CHE NEI NEGOZI ACQUISTANO  
PIÙ PRODOTTI DEI BRAND CHE  
SEGUONO SU QUESTI CANALI

**46%**

DEGLI UTENTI ITALIANI  
DEI SOCIAL MEDIA  
HANNO CONDIVISO ALMENO  
UNA VOLTA UN ACQUISTO  
SU UNA PIATTAFORMA  
SOCIAL

**40%**

DI QUESTI LO FA  
PER CONDIVIDERE  
CON GLI AMICI  
UN BUON AFFARE



# Quale Customer Experience

Funghi fritti fritti fritti

*La vita è bella*



<https://www.youtube.com/watch?v=-gO1sE2J30w>

Would You Like It Gift Wrapped?

*Love actually*



<https://www.youtube.com/watch?v=cfNzZre-sIU>

**Approfondimento:** Pine, B.H. and Gilmore, J.H., 1998, Welcome to the experience economy  
Harvard Business Review, July–August, pp. 97–105

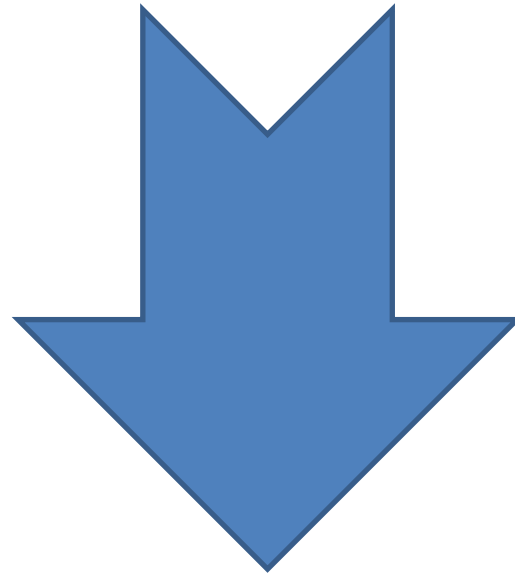
# Hic et Nunc

Dal marketing della **TRANSAZIONE** al marketing della **RELAZIONE**

Dal marketing **UNIDIREZIONALE** (o a senso unico) al marketing **BIDIREZIONALE** (azienda-consumatore e viceversa)

# Always On

# Clear Strategy



# Clear Digital Strategy



# Tre considerazioni finali



**Second** screen  
(e non solo davanti alla TV)

**Third** ... a K.I.S.S.

**Keep it simple, Stupid!**



Mobile **first!**

(chi usa lo smartphone come sveglia?)

# MARKETING360°

IL CLIENTE DOPO L'AVVENTO DEL DIGITALE:  
L'AGENDA DI CHI SI OCCUPA SUL SERIO DI MARKETING

## *Il consumatore digitale tra on line e off line*

[giovanni @ covassi .it](mailto:giovanni@covassi.it)  
[giovanni.covassi@unicatt.it](mailto:giovanni.covassi@unicatt.it)

Milano

Mercoledì 11 febbraio 2015

# Grazie per l'attenzione

