

*La sfida dell'Integrazione  
per il retail: dallo scaffale  
all'everywhere shopping*

**Francesca Negri**

Università degli Studi Parma

[francesca.negri@unipr.it](mailto:francesca.negri@unipr.it)



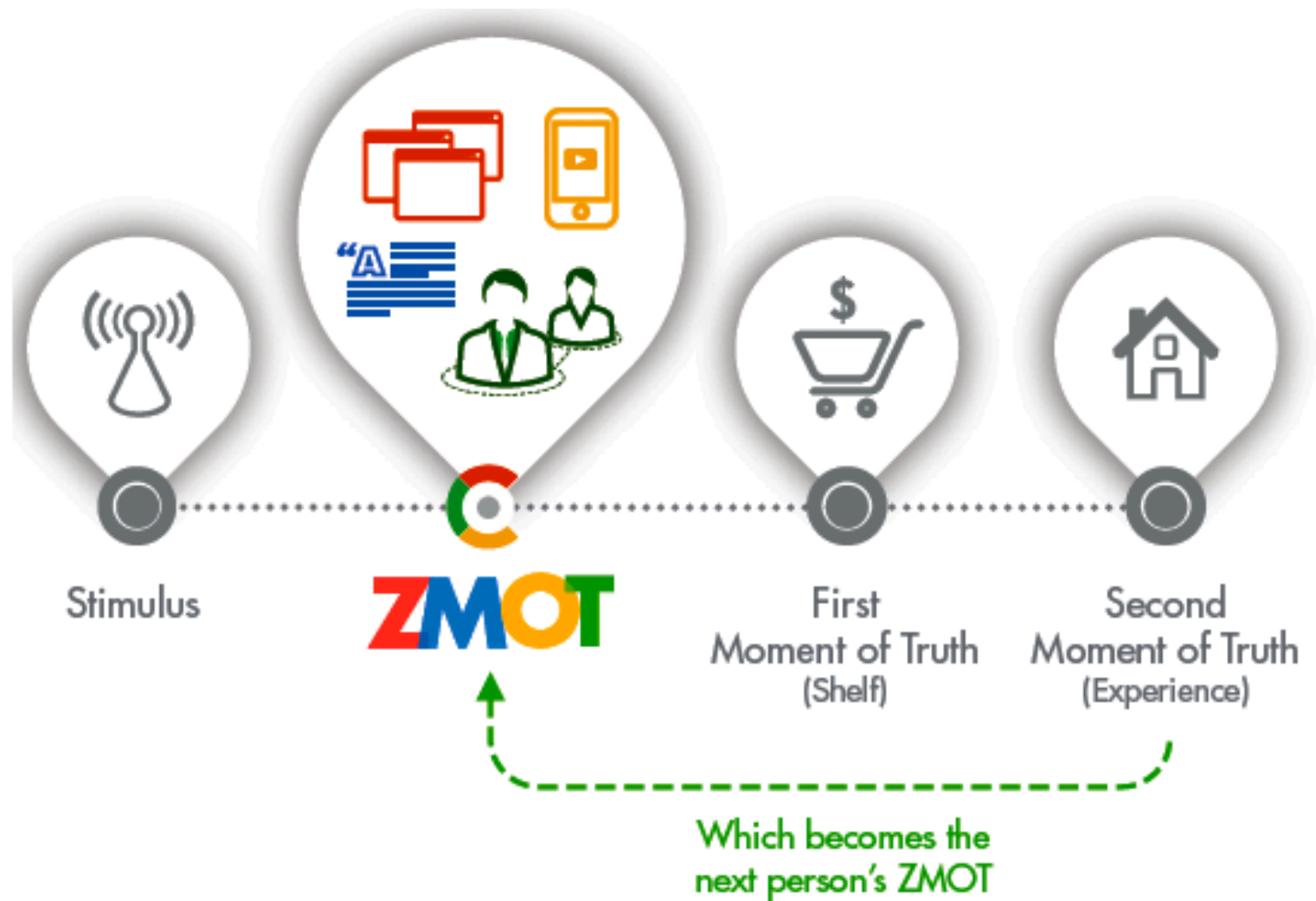
@ProfNegri

#mktg360

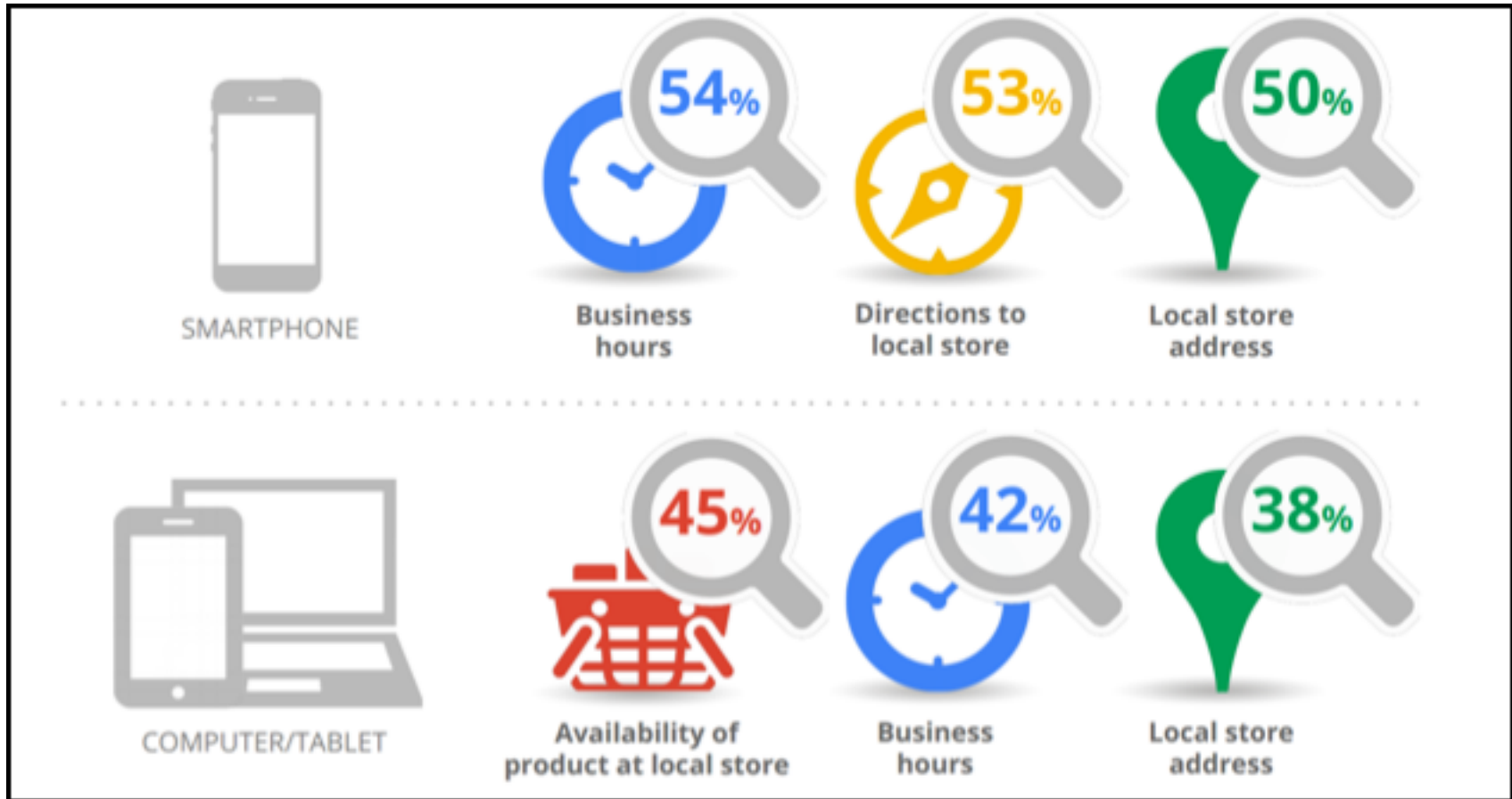
il futuro non e' piu' quello di una volta.



# Non solo Industry



# Non solo Industry



# Dove e quando?





**Where is your  
target? Target  
is everywhere.**

**We too.**

### I-Want-to-Know Moments

Someone is exploring or researching, but not yet in purchase mode. They want useful information and maybe even inspiration, not the hard sell.

**Curiosity can be triggered by anything and satisfied at any time.**



66% of smartphone users turn to their smartphones to learn more about something they saw in a TV commercial.

### I-Want-to-Go Moments

People are looking for a local business or are considering buying a product at a local store. Being there means getting your physical business in their consideration set in that moment.

**Our digital lives connect us to our physical world.**



"Near me" searches have grown 2X in the past year.

### I-Want-to-Do Moments

These may come before or after the purchase. Either way, these are "how to" moments when people want help with getting things done or trying something new. Being there with the right content is key.

**We seek instruction for just about everything.**

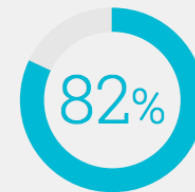


Searches related to "how to" on YouTube are growing 70% year-over-year.

### I-Want-to-Buy Moments

These are huge, of course. Someone is ready to make a purchase and may need help deciding what or how to buy. You can't assume they'll seek you out; you have to be there with the right information to seal the deal.

**Mobile assists in purchases across channels.**



82% of smartphone users consult their phone while in a store.

Right here,  
right now



## Let's grow something better, together

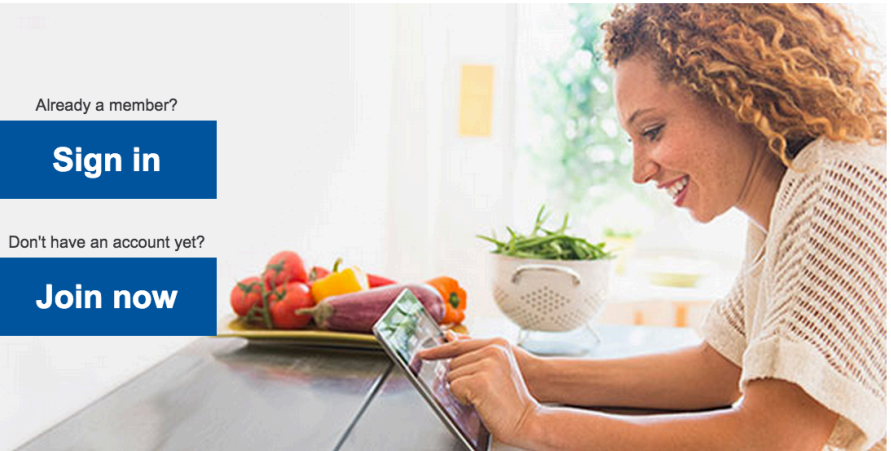
We want to hear from you. Try handpicked Tesco experiences, services and products from the Orchard at Tesco — then tell us and your friends what you think.

Already a member?

[Sign in](#)

Don't have an account yet?

[Join now](#)



### How it works

[Take the tour >](#)



**1. Get a little extra**  
Enjoy Tesco experiences, services and products, handpicked based on your interests and shopping habits.



**2. Share your thoughts**  
Tell us what you think — and share your Tesco experience with friends online and in person.



**3. Keep it up**  
The more you participate, the more chances you'll have to try new things.

# Walgreens understands a useful app creates more valuable customers

The Walgreens logo is written in a red, cursive script font.

When Walgreens saw that almost 50% of people with the Walgreens app used it while shopping in-store, they jumped on the opportunity to elevate the experience.

They enhanced the Walgreens app to let customers refill prescriptions via SMS or a barcode scan and launched a “web pick-up” feature that let people order on their phones and pick up in-store.

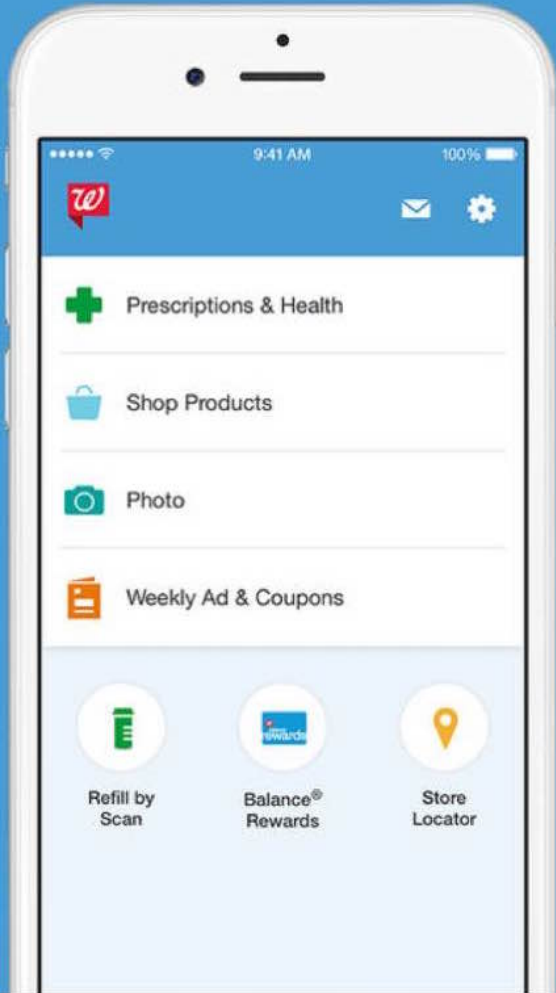
Between 2011 and 2012, Walgreens doubled mobile app downloads and saw 52% of digital refills come from mobile phones (a rate of one mobile refill per second).



6X

Walgreens discovered that shoppers who use the app spend *6X more* than shoppers who don't.

The Walgreens App  
makes life easier.



10:09

WALGREENS

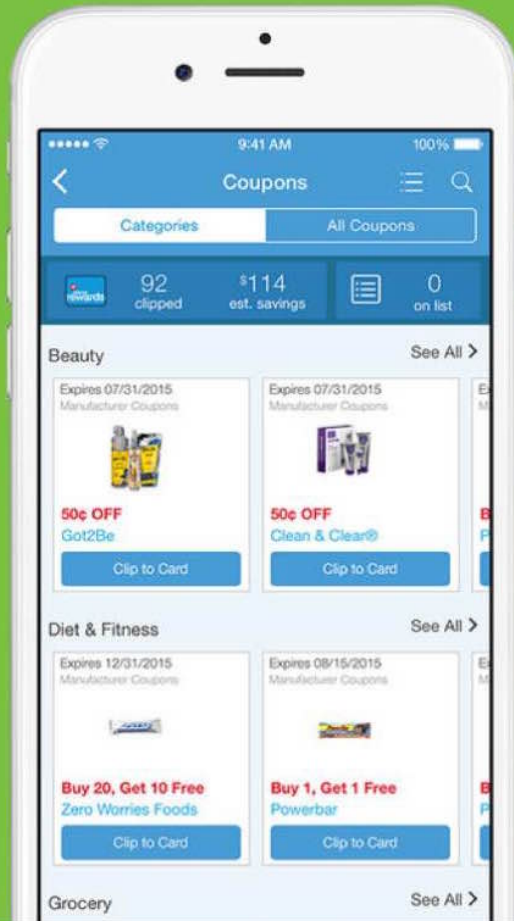
You have  
prescriptions to  
take!

Name

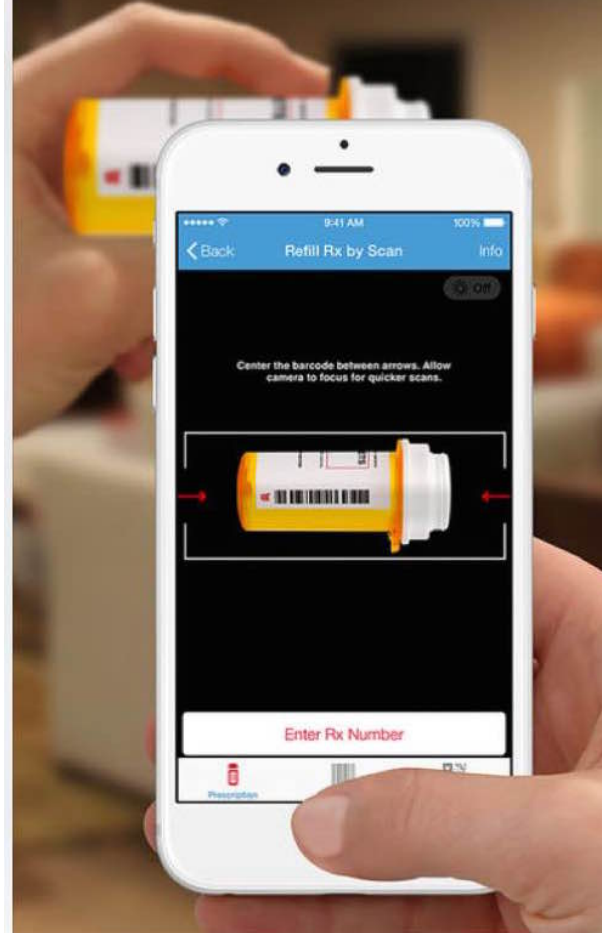
Morning Meds

Medications

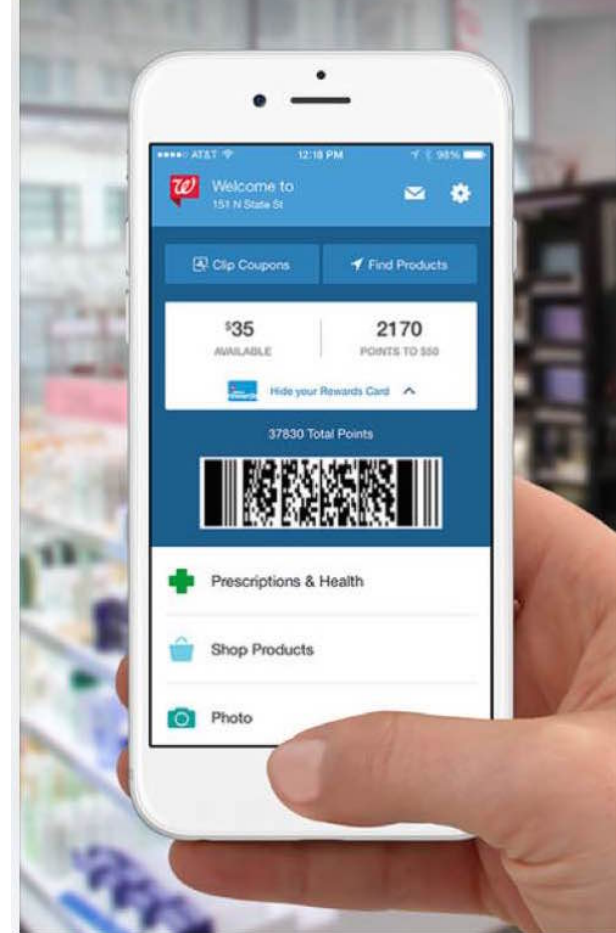
Clip coupons with your phone and they'll automatically apply at checkout.



Refill prescriptions in seconds by simply scanning your Rx label.



The app knows when you're in store, and instantly brings up helpful features.





Want more know-how?  
[www.homedepot.com/projectguides](http://www.homedepot.com/projectguides)

STEP 1: PREP YOUR WALLS

# How to Paint Interior Walls - The Home Depot



The Home Depot ✓

✓ Iscritto ⚙️ 99.847

1.099.723

+ Aggiungi a    🔄 Condividi    ⋮ Altro

👍 3.294    💬 193

INTRODUCING  
**amazon**dash

 WATCH VIDEO



## Shopping made simple

- **Simply say it or scan it** — add items to your Cart from anywhere in your home
- **Easy to use for the whole family** — everyone can help
- **Never forget an item again** — Dash remembers so you don't have to

By invitation only.

[Sign in with Amazon account](#)

[Restrictions apply](#)

iOS, Android, or Fire tablet device required for setup

Right here,  
right now

...e in Italia?

CheBuoni.it

oggi 07:01

A: Francesca Negri

Rispondi a: CheBuoni.it

Guadagna con gli orari di apertura

Se non visualizzi correttamente questo messaggio, clicca qui.

www. **orariapertura24** .it

***Inserisci  
nuovi orari  
di apertura  
e  
guadagna soldi veri***

- ✓ Pagamenti a partire da 0,01€
- ✓ Oltre 180.000€ versati
- ✓ Registrazione gratuita



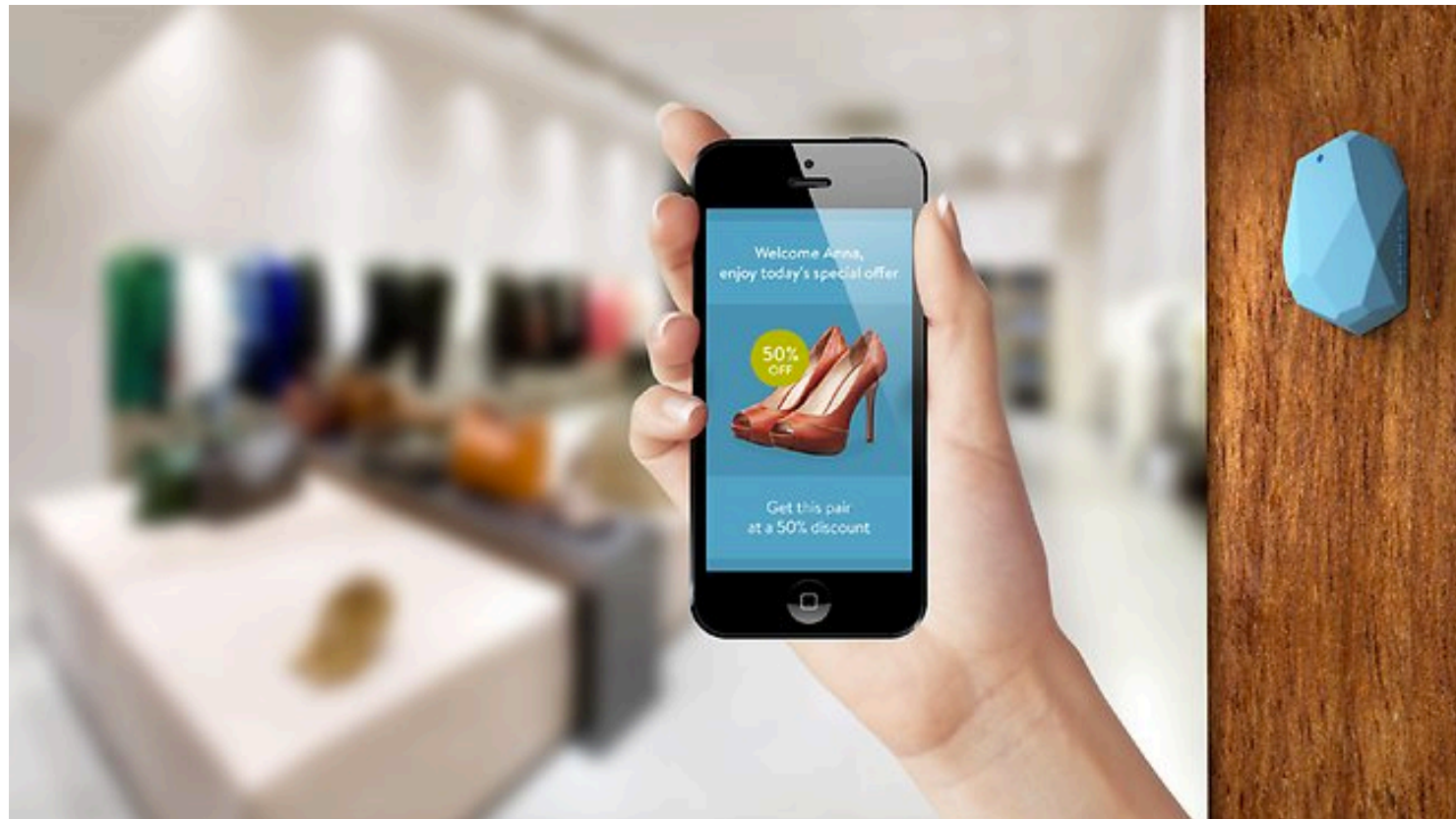
**PARTECIPA  
ORA**



# Linkontro Nielsen: Gruppo VEGÉ lancia il progetto Beacon



Marina Bassi / 22 maggio 2015 /





Lidl Italia



Francesca

Home



**Lidl Italia** ✓

Commercio all'ingrosso e  
al dettaglio

Usa l'applicazione

Ti piace ▼

Messaggio



Diario

Informazioni

Instagram

**Assistenza Clienti**

Altro ▼

## Contattaci

### Per te ci siamo sempre!

#### Domande, richieste, suggerimenti?

Compila il seguente modulo di contatto e riceverai presto una risposta!

Le segnalazioni, le curiosità, i dubbi saranno gestiti in brevissimo tempo. I nostri operatori sono adeguatamente formati e costantemente aggiornati, e sapranno soddisfare qualsiasi tua richiesta, coinvolgendo in tempi brevi i reparti di competenza.

Grazie!

Carrefour



**Basta rotture  
di scatole!**

Ritiriamo pacchi al posto tuo.  
**indabox.it**



Pure-play



Bricks and  
mortar



**Clicca & Ritira**  
*La spesa nel frattempo*



# Gente che Sconta

il primo volantino fatto da voi

**VUOI QUESTO PRODOTTO  
NEL VOLANTINO?**

VOTALO SU



[gentechesconta.it](http://gentechesconta.it)

[/ConadCentroNord](https://www.facebook.com/ConadCentroNord)



**Giuseppe Laio** Buongiorno, volevo sapere se nel vostro catalogo è presente un qualche articolo per tenere lontani i volatili che vanno a rovistare tra i vasi di mia moglie alla ricerca di becchime dissotterrando i bulbi e rovinando le begonie. Ho già cercato sparachiodi sul vostro sito online ma non mi compare nessun risultato (ovviamente verrebbe utilizzata a salve in modo che il botto li spaventi per bene dato che battere le mani li fa scappare per un po' ma poi tornano) cordiali saluti

Mi piace · Rispondi · 16 giugno alle ore 15.14



**Bricoman Italia** Buongiorno Giuseppe, gli unici prodotti in assortimento sono i dissuasori per volatili. di seguito il link ai prodotti:

<http://www.bricoman.it/.../dissuasori-volatili.../10028849/>

<http://www.bricoman.it/.../fermapasseri-nero.../10036565/>

<http://www.bricoman.it/.../dissuasori-volatili.../10028850/> buona giornata


Mi piace · 1 · 16 giugno alle ore 17.16 · Modificato

↳ [Visualizza altre risposte](#)



**MADE.COM**   
Arredamento

 **Acquista ora**

 **Ti piace** 

 **Messaggio** 

[Diario](#)

[Informazioni](#)

**[Trustpilot](#)**

[Eventi](#)

[Altro](#) 

### Leggi cosa dicono alcuni clienti a proposito di MADE.COM

 **8,6** Da 10

Vedi tutte le **629** recensioni su [Trustpilot](#)

**Scrivi una recensione**

 **Mi piace** 

Diventa fan di Trustpilot



Alessandra  
IT  
Ordine verificato



18 ottobre

#### Lampada Splendida peccato il corriere

La lampada è splendida. Peccato per il corriere che non ha fatto i 100 metri dal citofono a casa mia (piano terra) e mi ha mollato il pacco pesantissimo in mezzo alla strada. Ho dovuto aspettare l'arrivo di un vicino per farmi aiutare e portare il tutto in casa. No comment

The banner features three panels of modern interior design: a light-colored chair, a dark tufted sofa, and a red beanbag chair. A white box in the top left corner contains the text 'SET 26'.

SET  
26

# TEMPORARY SHOWROOM - M

🌐 Pubblico · Organizzato da [MADE.COM](#)

🕒 Sabato 26 settembre alle ore 10:30  
circa 3 settimane fa

📍 SPIN spazio\_innovazione  
Via Cerva 25, 20122 Milano

[Mostra mappa](#)

Vieni a toccare con mano la qualità dei nostri prodotti. Ti aspettiamo a Milano in Via Cerva, 25. Siamo aperti dalle 10.30 alle 19.00

Il Temporary Showroom sarà aperto in diversi weekend e serate nel corso dell'anno, continua a seguirci per rimanere informato.

Prossime aperture:

26 - 27 Settembre

10 - 11 Ottobre

Maggiori info qui >> <http://bit.ly/showroomMilano>



sephoraitalia

SEGUI GIÀ

Piace a 1,736 persone

1 g

**sephoraitalia** #TrendEssentials Un bouquet irresistibile che racchiude le note misteriose del caffè nero, del pepe rosa e del gelsomino. Black Opium è il profumo che veste la tua anima? Vieni a conoscerlo in store! 🌸 #beauty #instabeauty #profumo #parfum #eaudetoilette #fragrance #fraganza #bouquet #yvessaintlaurent #ysl #caffè #eaudeparfum #glam #chic

mostra tutti e 33 i commenti

**sephoraitalia** @thehauntedfox è irresistibile! 😊

**sephoraitalia** @domiziana\_sapone\_95 come non amarlo! 😊

**federicafiorilla** Già fatto 😊 !!!!

**loralauren** Uno dei miei profumi preferiti 😊

**lusimey** 😊😊😊



Aggiungi un commento...





# *Le principali discontinuità*

Quel che accade *online* sta cambiando quanto avviene *offline*: si affermano nuovi stili di comportamento, di acquisto e di consumo

L'integrazione tra canale online e offline segue il comportamento delle persone, che li mixano. Non vale il viceversa!

"There's no longer a delineation between how our guests live life and how they shop. They want to flow seamlessly across all of our channels, from desktop to mobile to our stores and everything in between, and so we've got to make that happen by having the right underlying architecture."

Casey Carl, *Target's* Chief Strategy and Innovation Officer

# Conclusioni

Esserci, e farsi trovare. Lungo tutto il customer journey

Avendo la consapevolezza di quanto serve e si aspettano le persone (noi!): è necessario conoscere i toni e le meccaniche del digitale e del mobile, per sfruttarne le opportunità e minimizzarne le minacce

*Obiettivo: seamless experience*

*Eccolo il futuro!*



*La sfida dell'Integrazione  
per il retail: dallo scaffale  
all'everywhere shopping*

**Francesca Negri**

Università degli Studi Parma

[francesca.negri@unipr.it](mailto:francesca.negri@unipr.it)



@ProfNegri

#mktg360

