

Roma 21 novembre 2013

Big Data e Consumatore Digitale

Roberto Liscia

Presidente Consorzio Netcomm



netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



brandsdistribution.com



Più valore al tuo stile!



artera.it



Business emotion.



Ti. naturalmente bella



ACTION & BRANDING



High performance. Delivered.



Focus on quality



e-mail & e-marketing evolution



E-mail Marketing Solutions by diennea



Il tuo negozio di scarpe online



risparmio assicurato



HUMAN HIGHWAY



voice to the customers



Global Mail



Compra in Gruppo



A CRIF company



Filodiarianna.it



N°1 DELLE SCARPE ONLINE



liberi di cambiare



YOUR WAY TO E-COMMERCE



EMPOWERING YOUR BUSINESS



The Payment Network



ARTE E SCIENZA



nuovi canali di vendita



NEW MEDIA COMPANY



BORN4SHOP



IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



vente-privee.com



DM target



post

a PostNL company



triboo digitale



ADDRESSVITT

promod

VINICIO



ARREDA CON UN CLICK



PRIVALIA *



verdegarden.it



sevenlike



INTESA SANPAOLO



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

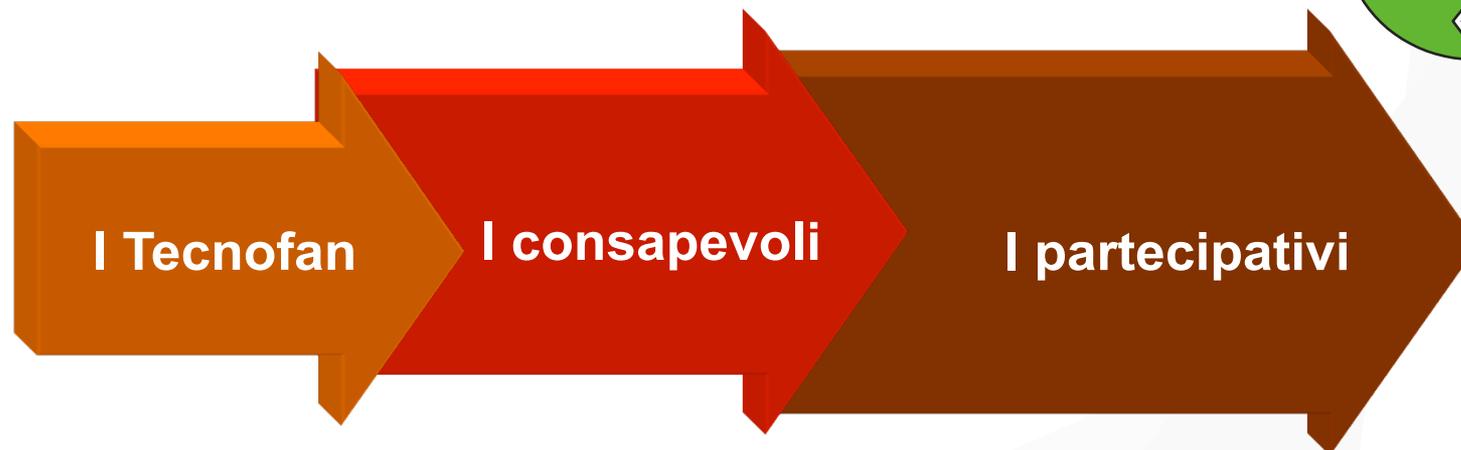


Le tre fasi dell'e-commerce

L'offerta

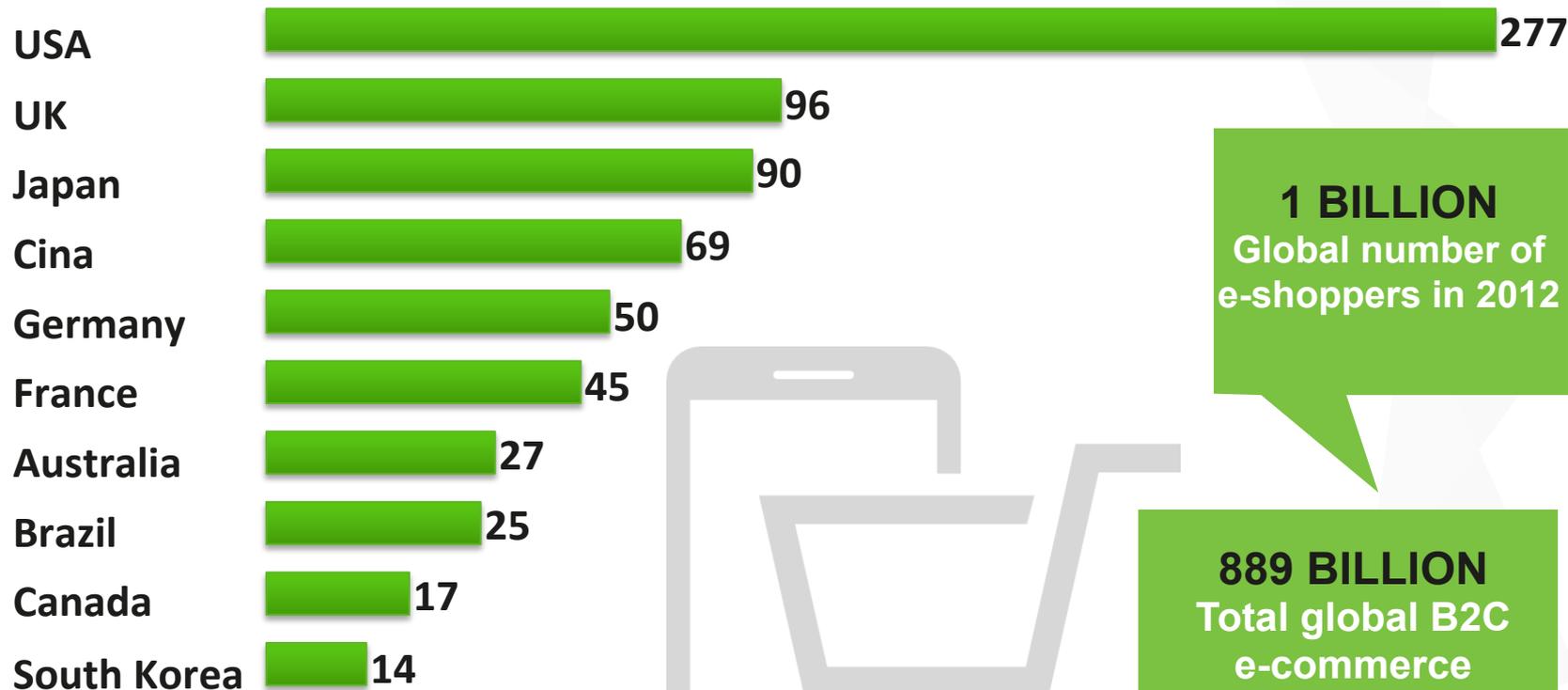


La domanda



EUROPE FACTS AND FIGURES

Leading ecommerce countries around the world



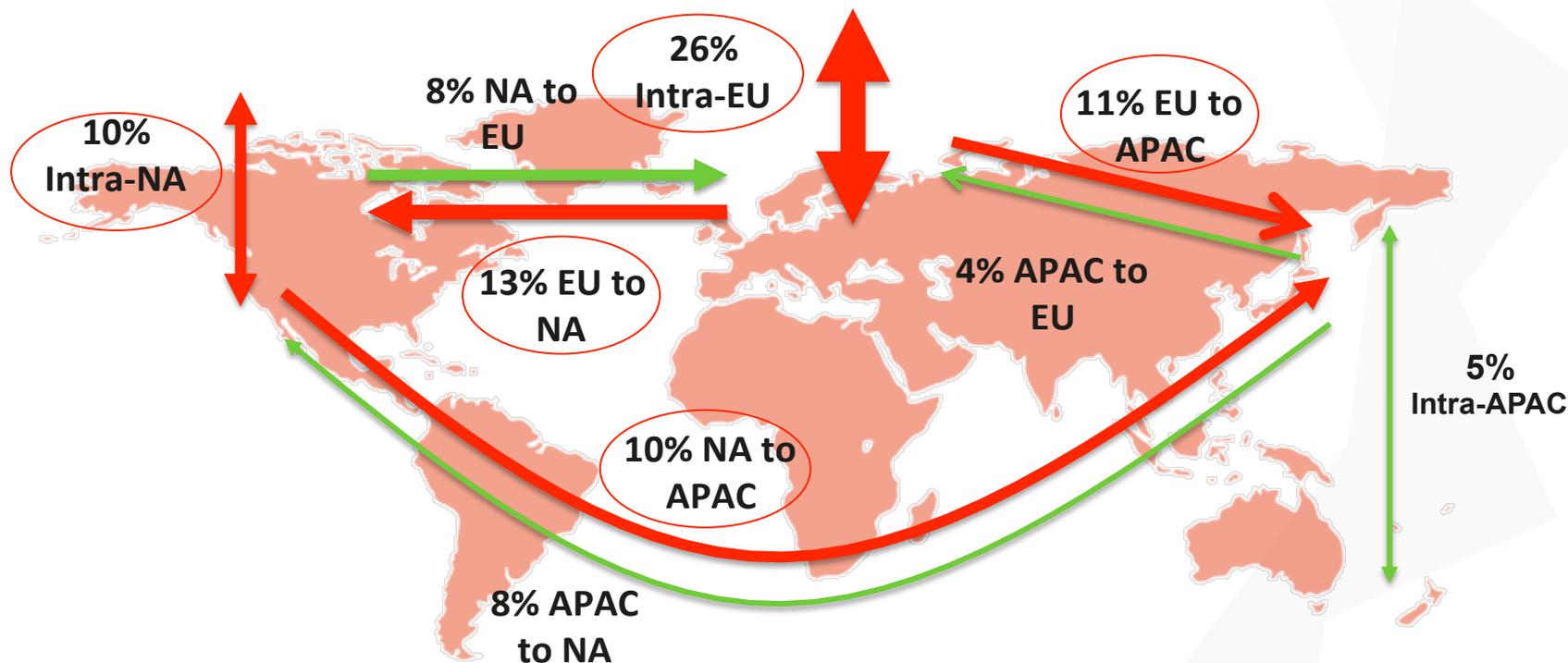
1 BILLION
Global number of
e-shoppers in 2012

889 BILLION
Total global B2C
e-commerce
sales
in 2012

In billion of Euros

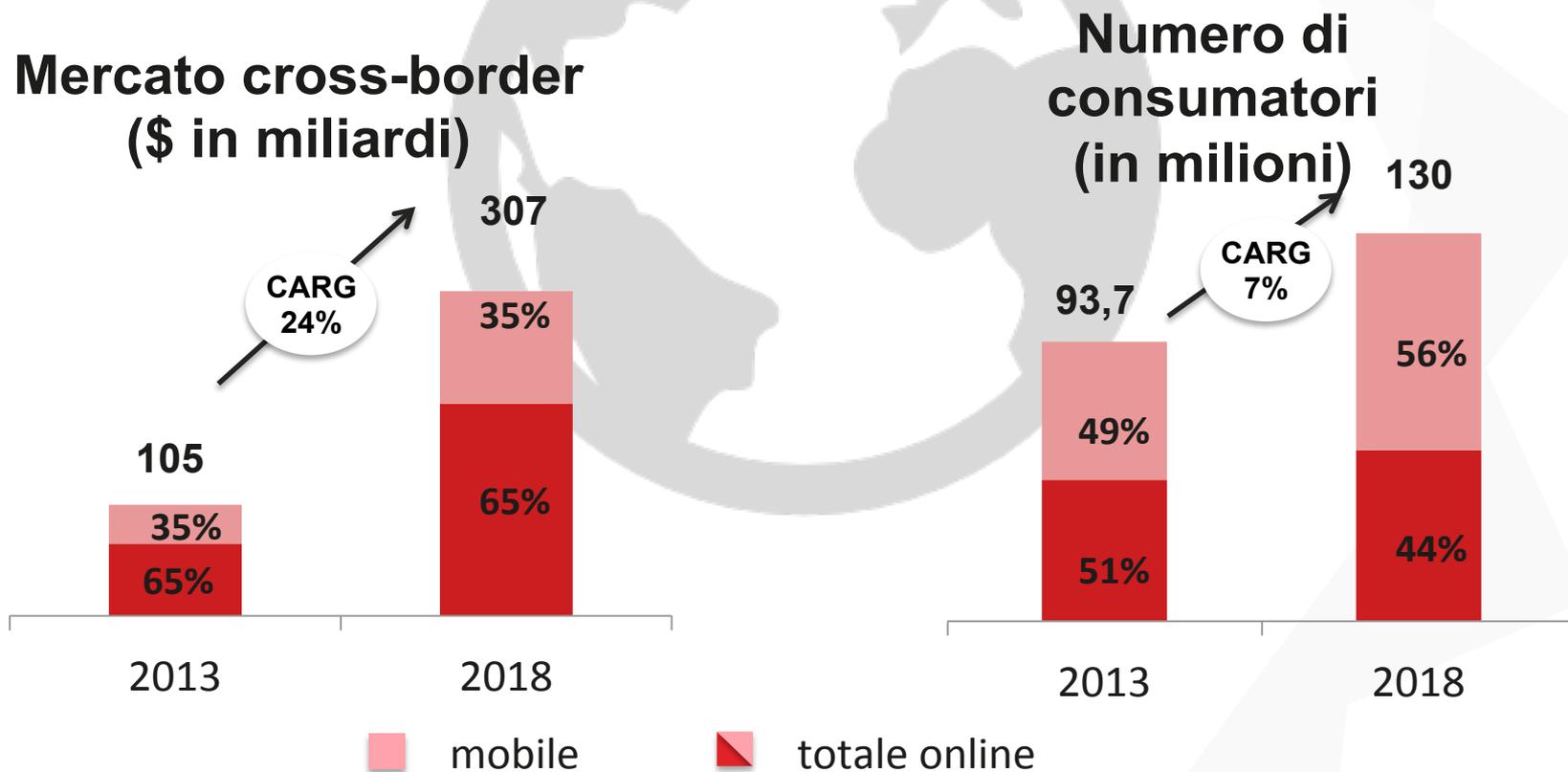
Nel 2013 lo shopping online cross-border varrà \$105 miliardi con 94 milioni di consumatori

Il flusso maggiore di CBT è Intra-UE e Intra-Region per il 41% di CBT



Source: Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, July 2013; PayPal and Nielsen (US, UK, Germany, China, Brazil and Australia)

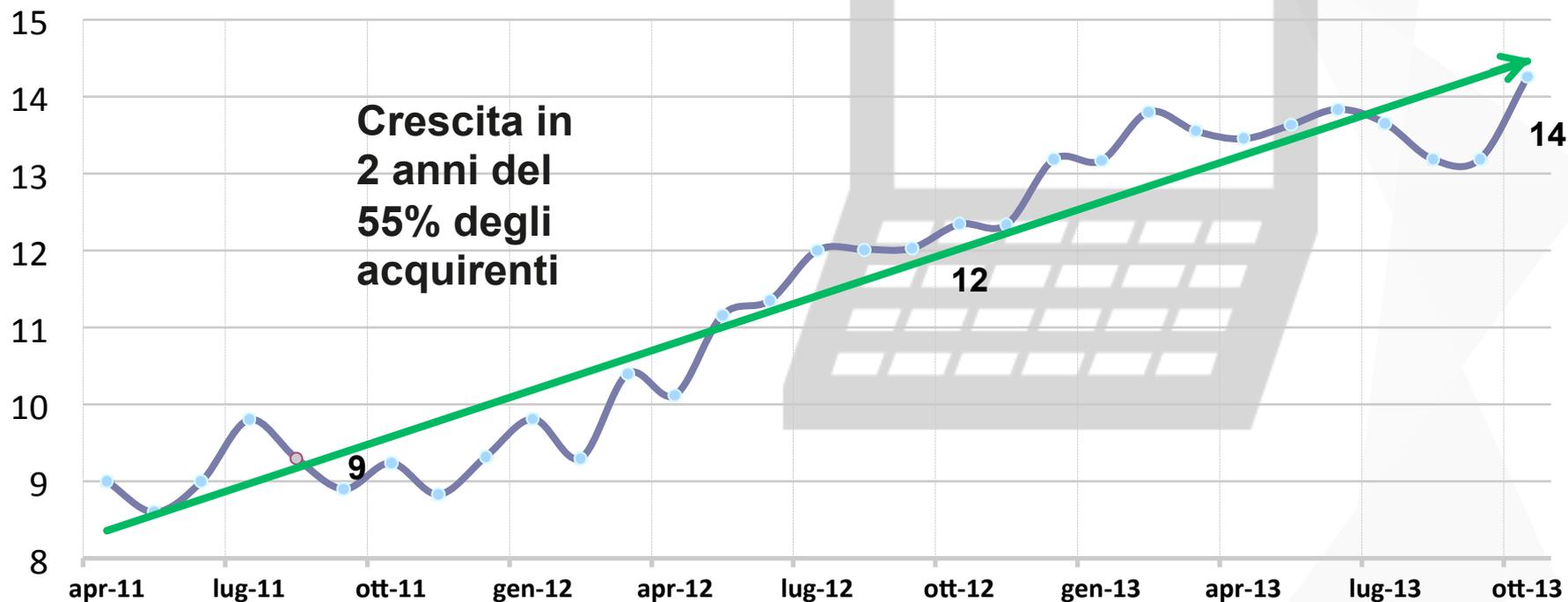
IL FUTURO DEL MERCATO ONLINE CROSS-BORDER



Source: Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, July 2013; PayPal and Nielsen

TREND ACQUIRENTI ONLINE

Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (in Milioni)



Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Settembre 2013. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

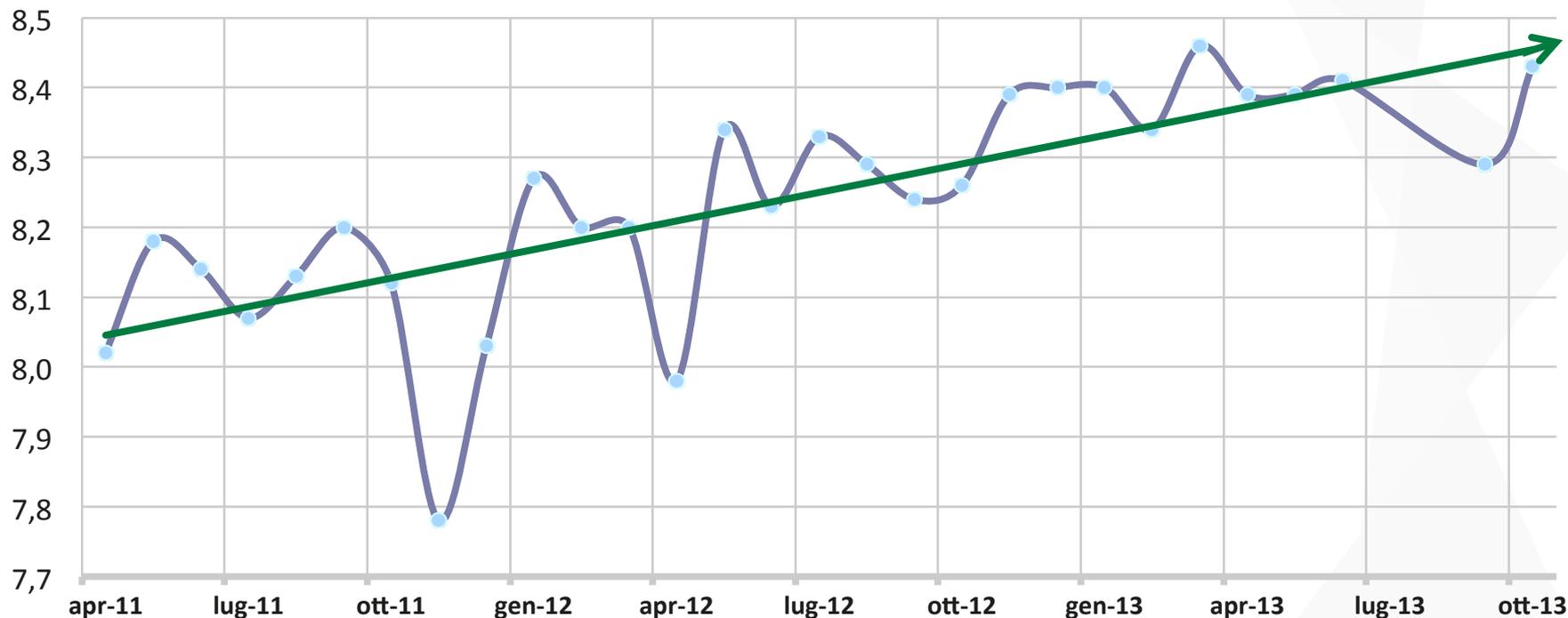
Atti di acquisto online negli ultimi tre mesi (in MIn)

Transazioni originate da individui italiani nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione



Trend dell'indicatore di soddisfazione nell'esperienza di acquisto

Score medio mensile

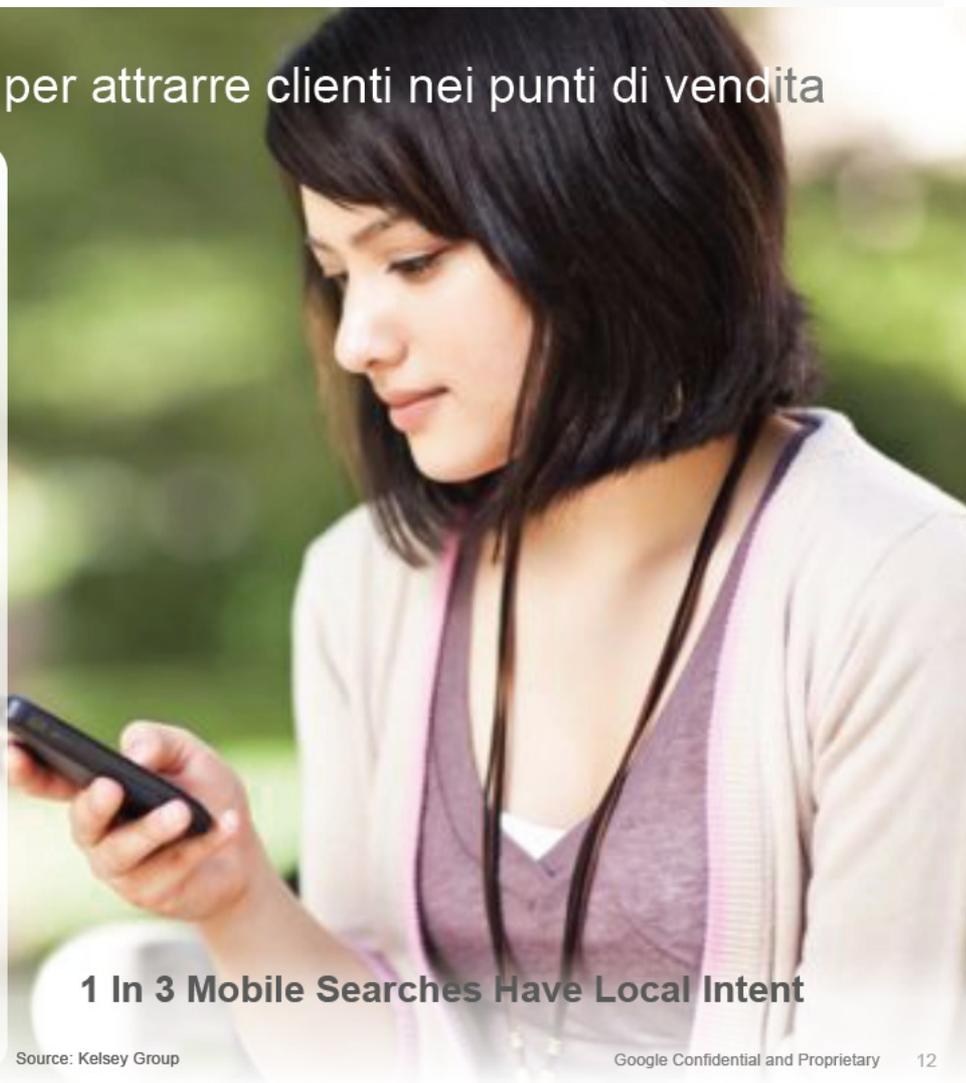
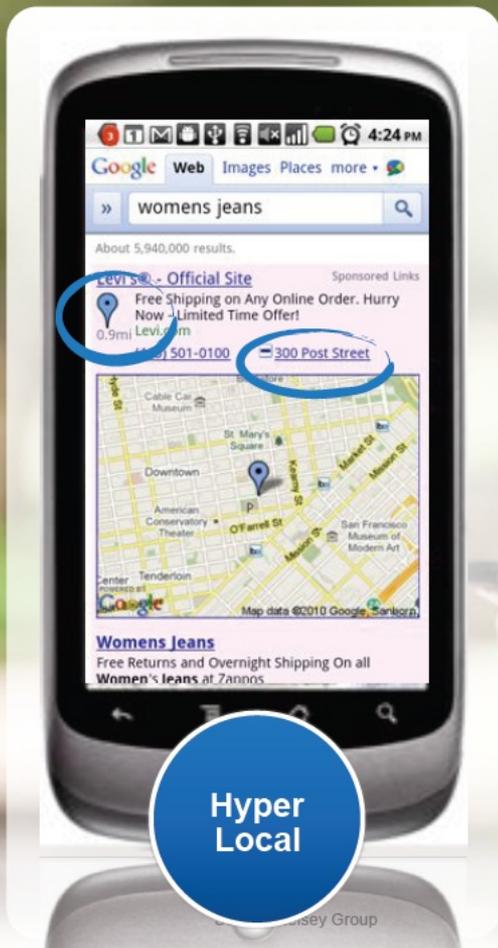


Trend della soddisfazione complessiva rispetto all'esperienza di acquisto online. Il valore medio è ricavato da una distribuzione di voto che va da 1 (completa insoddisfazione) a 10 (completa soddisfazione). I dati di agosto e dicembre non sono rilevati e sono stimati considerando la media dei due mesi adiacenti.

Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale



Ads geotargettizzati per attrarre clienti nei punti di vendita



1 In 3 Mobile Searches Have Local Intent

Source: Kelsey Group

Google Confidential and Proprietary

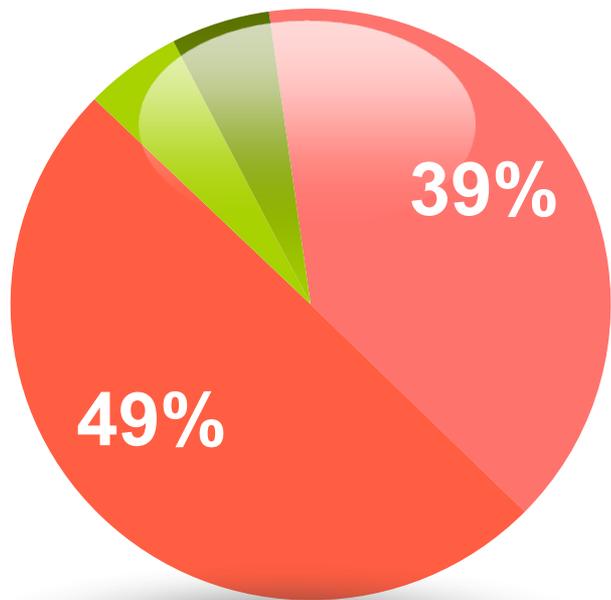
12

La telefonia mobile aggiunge nuovi touch point



DEVICE UTILIZZATO NELL'ULTIMO ACQUISTO ONLINE A SETTEMBRE 2013

(TRA GLI ACQUIRENTI DEGLI ULTIMI TRE MESI)

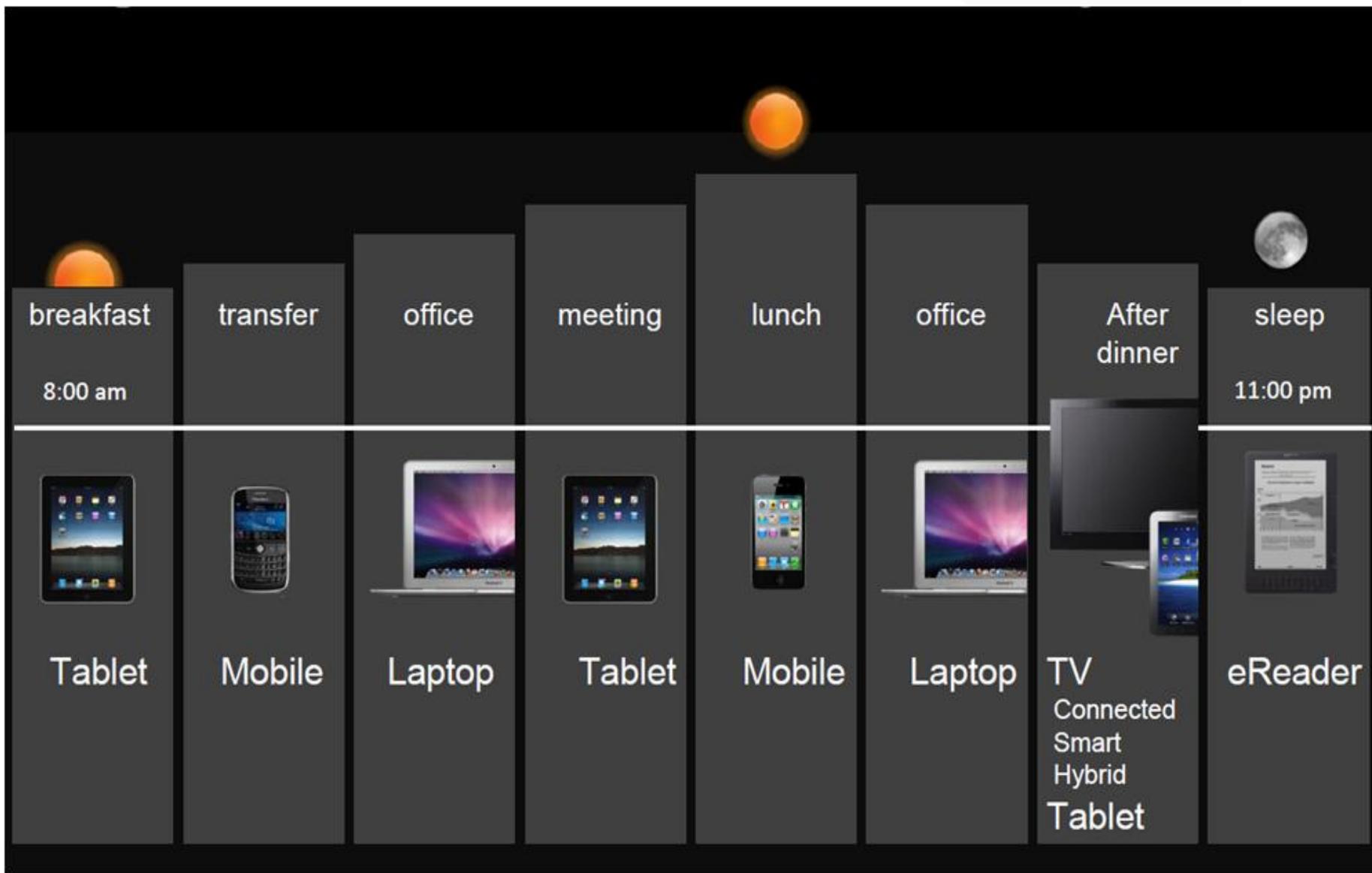


- Da un computer fisso, 38,9%
- Da un computer portatile, 48,8%
- Da un Tablet PC, 5,6%
- Da uno Smartphone/iPhone, 6,2%

**Acquisti online da
device mobile:
11,8% delle transazioni,
originate via app o su siti per
dispositivi mobili**

Nel trimestre che si conclude nel mese di settembre 2013, il 10,5% degli acquisti online è stato generato attraverso un dispositivo mobile: in metà dei casi si tratta di un tablet PC. La stragrande maggioranza delle transazioni online) è gestita con un PC tradizionale ma questa quota sta calando mese dopo mese

Digital experience





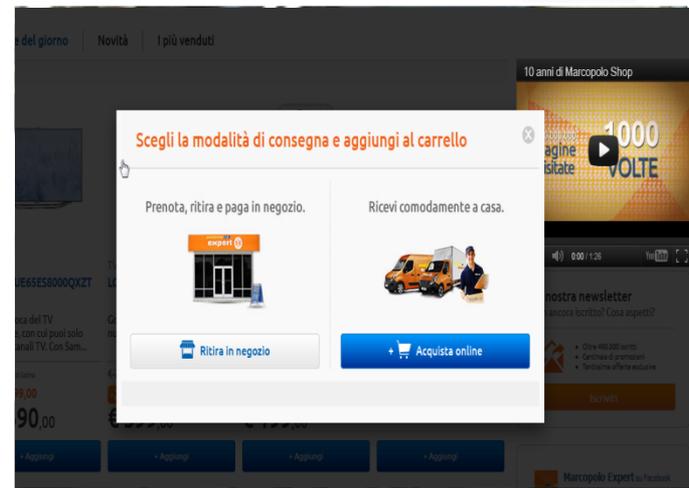
Qualsiasi momento



Qualunque luogo

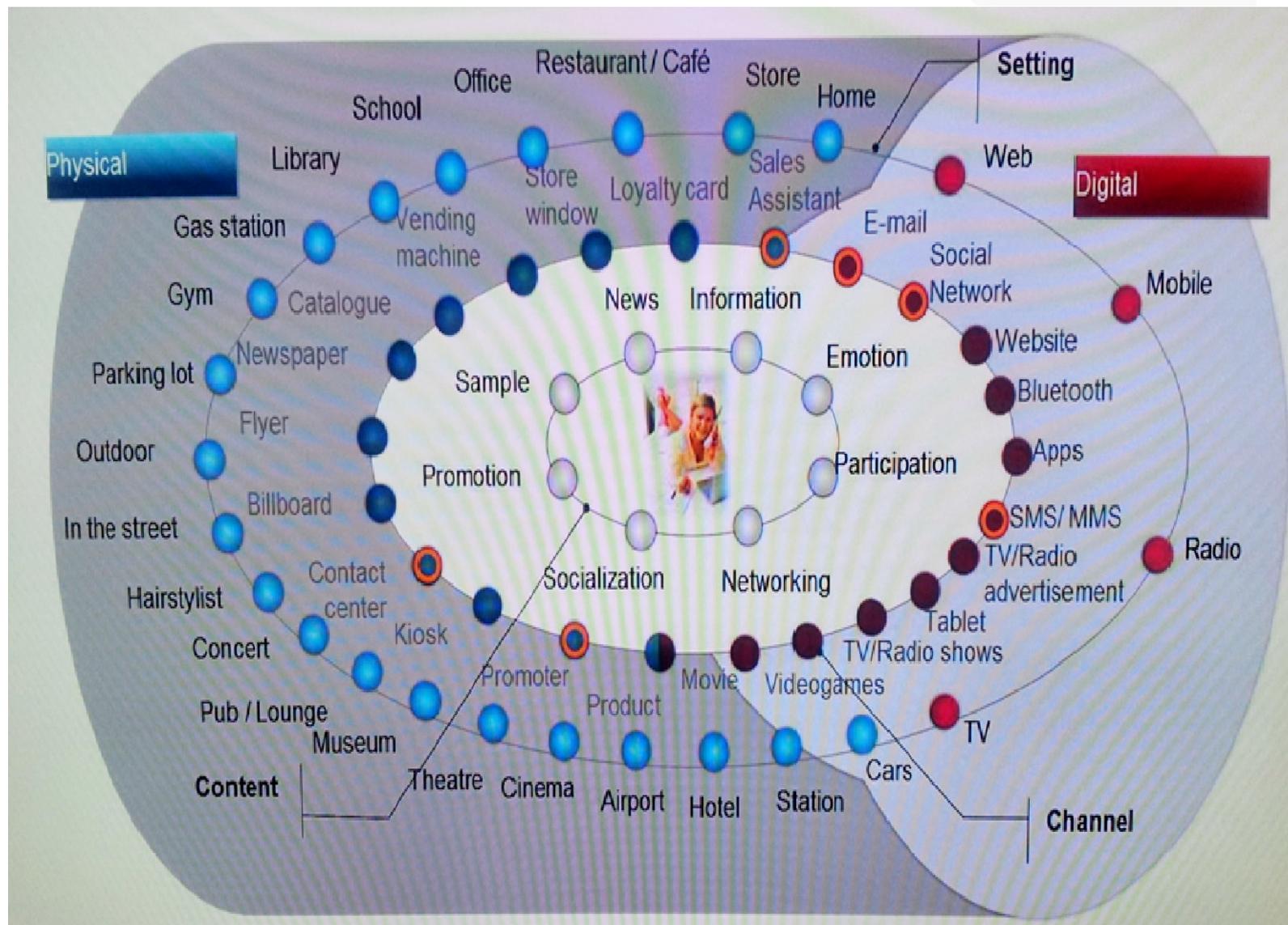


Qualsiasi canale

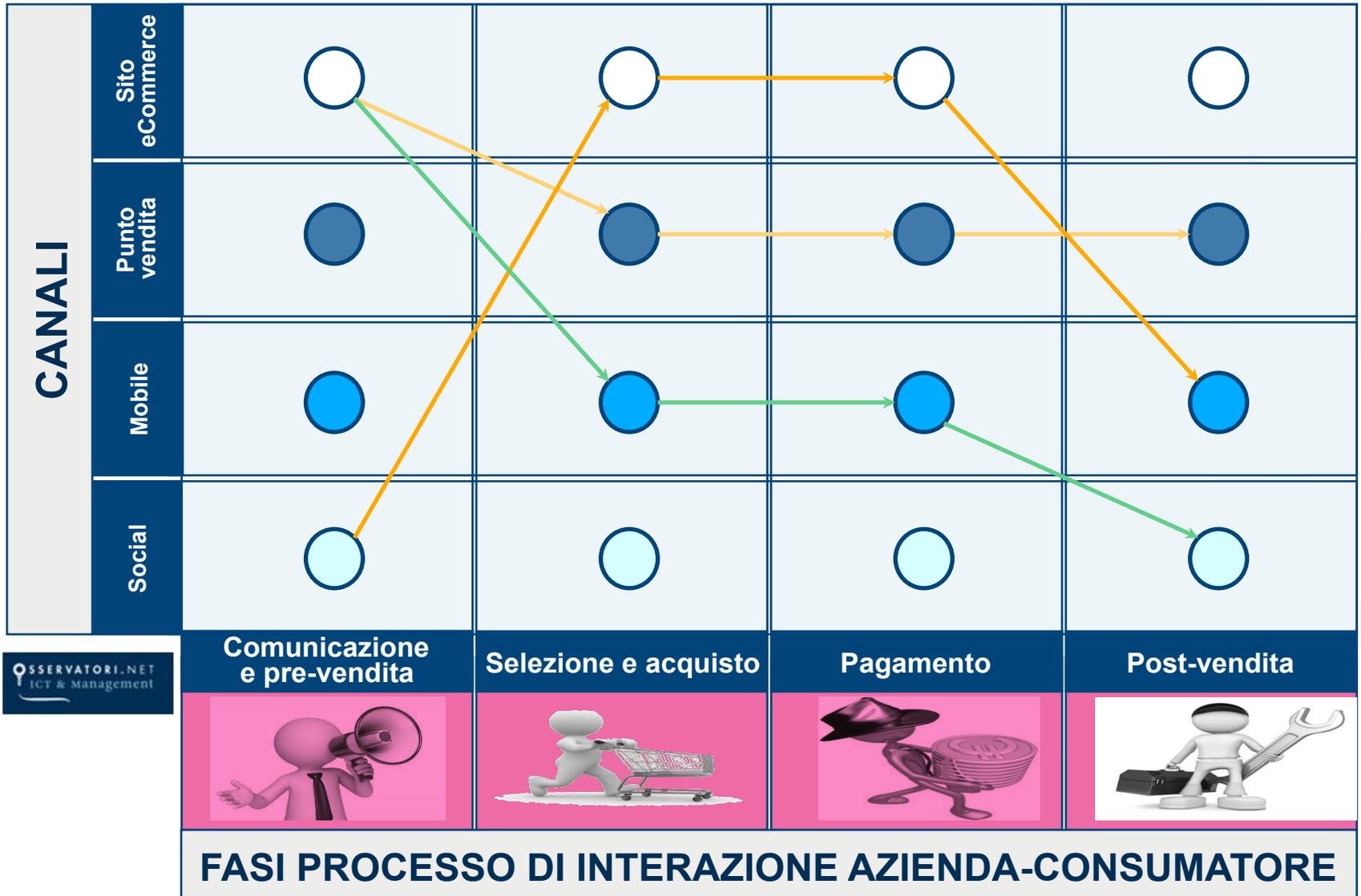


Qualsiasi modo

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



Sempre più nel futuro, l'esperienza di acquisto sarà multicanale

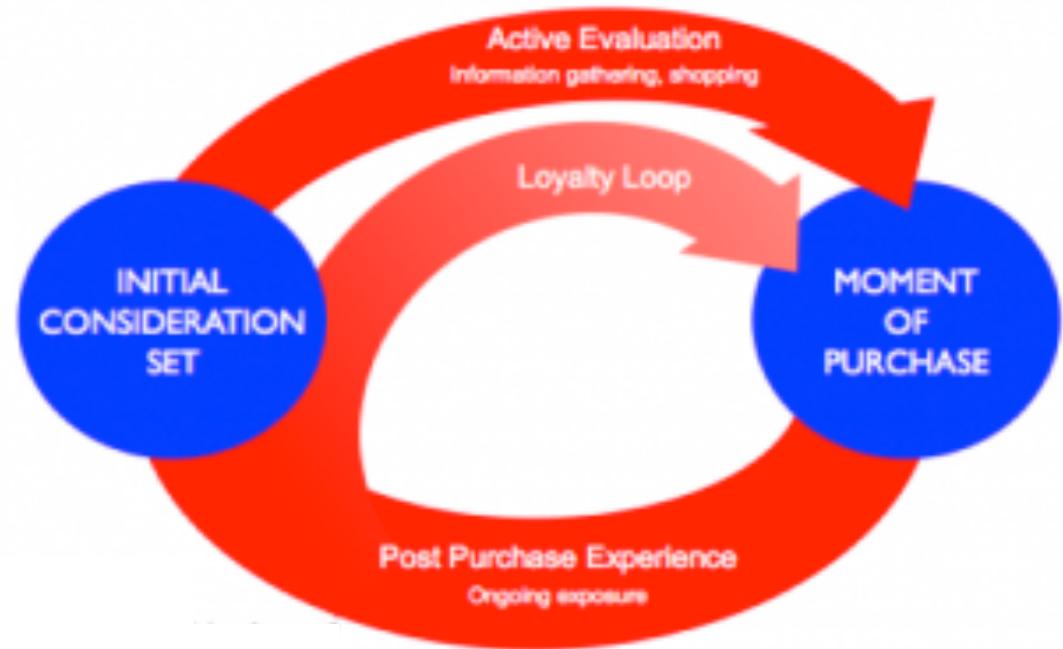


Il digitale ha rivoluzionato il Consumer Journey

Old Consumer Journey Model



Actual Consumer Journey Model

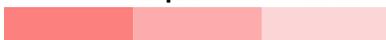


FREQUENZA DI UTILIZZO DI ALCUNI STRUMENTI NELLA SCELTA D'ACQUISTO

(% DI «MOLTO SPESSO» E «SEMPRE» E IDX DELLA FREQUENZA DI UTILIZZO DEGLI STRUMENTI NELLA SCELTA DI ACQUISTO OFFLINE)

	Assicuraz	Motori	Vettori	Ticketing	Abbigl	PC/Tablet	Turismo	Bellezza	Elett di consumo	Prodotti finanziari
Usò dei servizi online che mi consentono di confrontare il prezzo	31,7%	30,2%	35,8%	18,1%	19,0%	48,8%	41,0%	23,8%	38,7%	38,2%
Parto da Google per capire su quale sito posso trovare il prodotto	22,0%	22,5%	37,6%	20,0%	10,0%	39,3%	52,5%	17,3%	35,1%	46,0%
Vado direttamente su un sito che conosco e lo compro	15,2%	38,8%	41,9%	23,9%	21,1%	35,9%	47,1%	26,4%	31,1%	43,5%
Cerco sul Web delle recensioni e dei commenti di altre persone	21,7%	21,4%	30,7%	19,0%	12,5%	46,0%	51,0%	23,9%	36,4%	33,0%
Chiedo consiglio su dove acquistare online a parenti/ amici più esperti	18,3%	26,8%	24,2%	14,2%	8,1%	24,9%	32,7%	12,2%	18,3%	38,0%
Confronto le opportunità disponibili su due o tre siti Web che conosco	27,7%	28,1%	36,2%	15,7%	16,0%	42,6%	42,3%	27,4%	34,1%	45,3%
Vado in un punto vendita fisico per informarmi/ vedere il prodotto	29,6%	51,2%	41,5%	20,0%	42,2%	53,9%	36,6%	35,2%	38,9%	30,5%

<< Bassa frequenza di ricorso

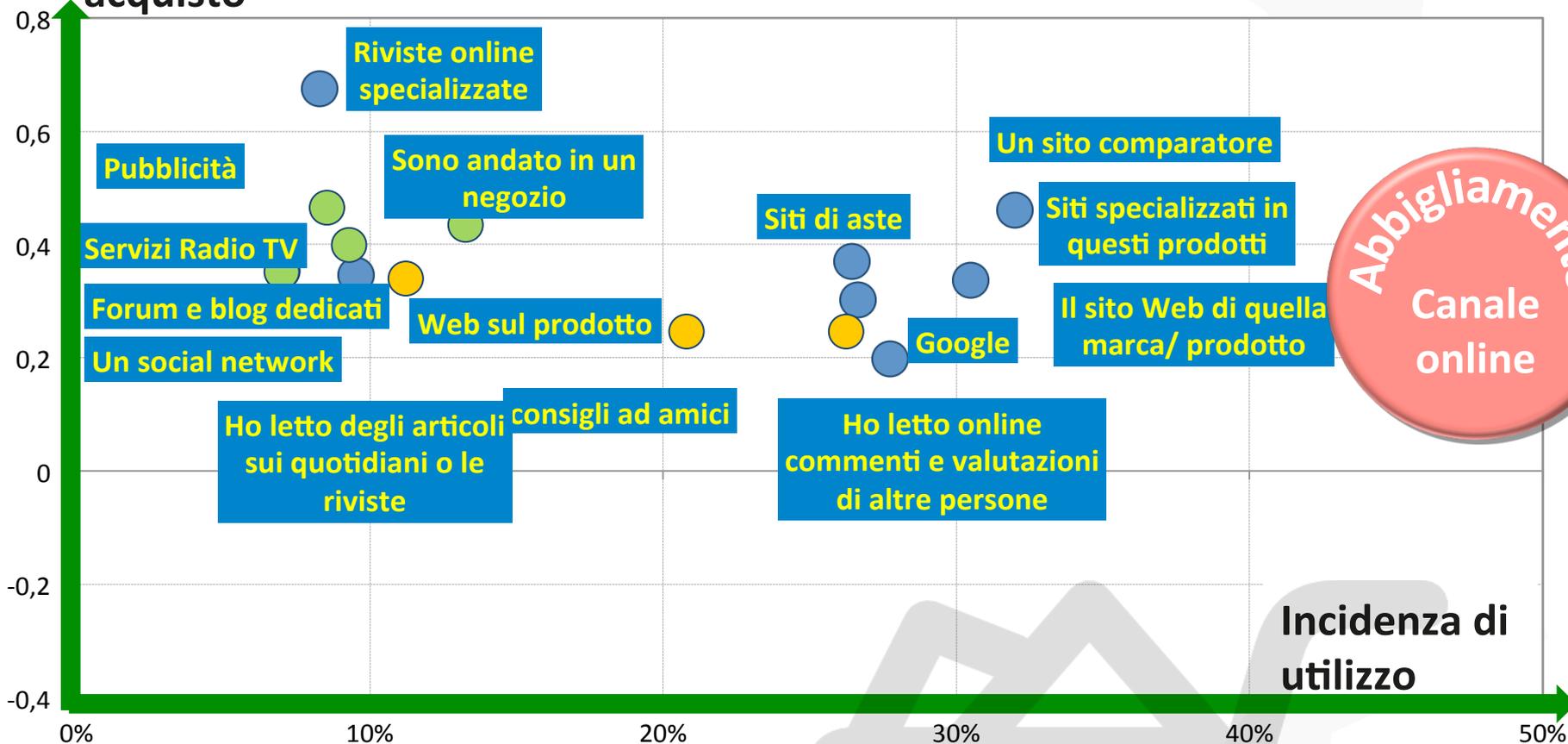


Elevata frequenza di ricorso >>



Incidenza e influenza di strumenti e Touch Point

Rilevanza per la scelta di acquisto



Abbigliamento
Canale online

Incidenza di utilizzo

Cambia il modello di servizio

da...



- Specialisti molto informati
- Esperti con esperienza
- Modello costoso, informazioni difficili da acquisire e non a portata di mano



- Addestramento e formazione del personale di vendita



- Clienti poco informati
- Alla ricerca di informazioni e di supporto

Cambia il modello di servizio

a...



- Clienti ben informati
- Informazioni a portata di mano



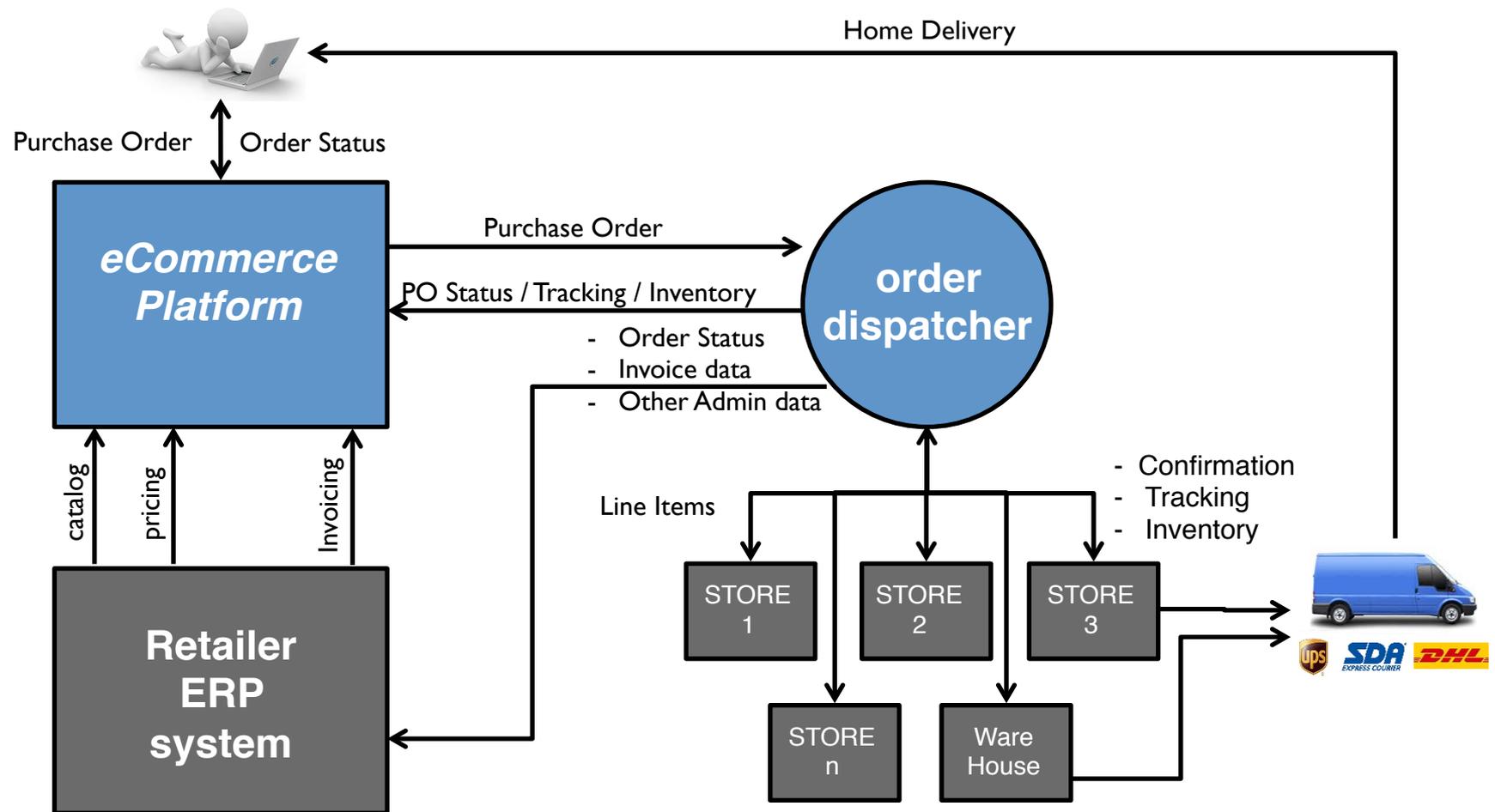
- Personale dotato di nuovi strumenti digitali per dare informazioni e servizi immediati



- Capire quali informazioni sono richieste e come trasformare l'esperienza di acquisto

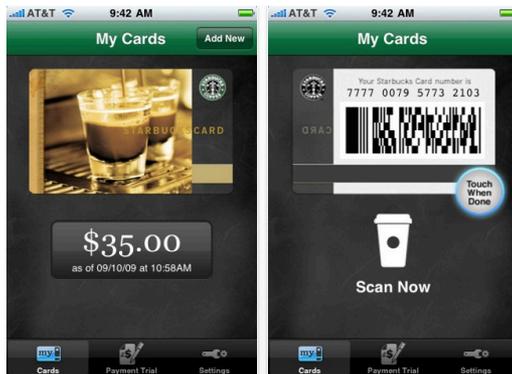
A multichannel Italian case

Italian footwear case history: creating a synergic approach between digital and physical sales channels to optimize stock, delivery process and customer service.



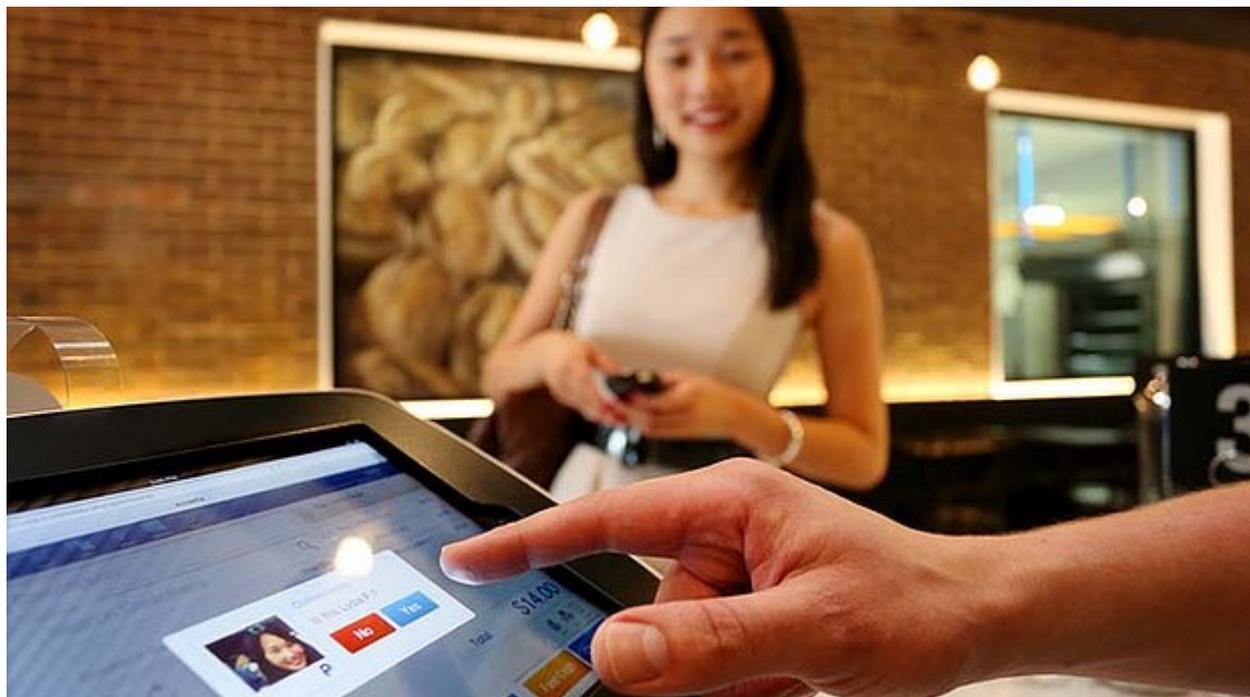
Il mobile: Starbucks

L'app permette di selezionare il proprio ordine mentre si è in fila alla cassa. Viene generato un codice a barre che, una volta letto dallo scanner dell'operatore, addebiterà la cifra sulla carta pre-pagata

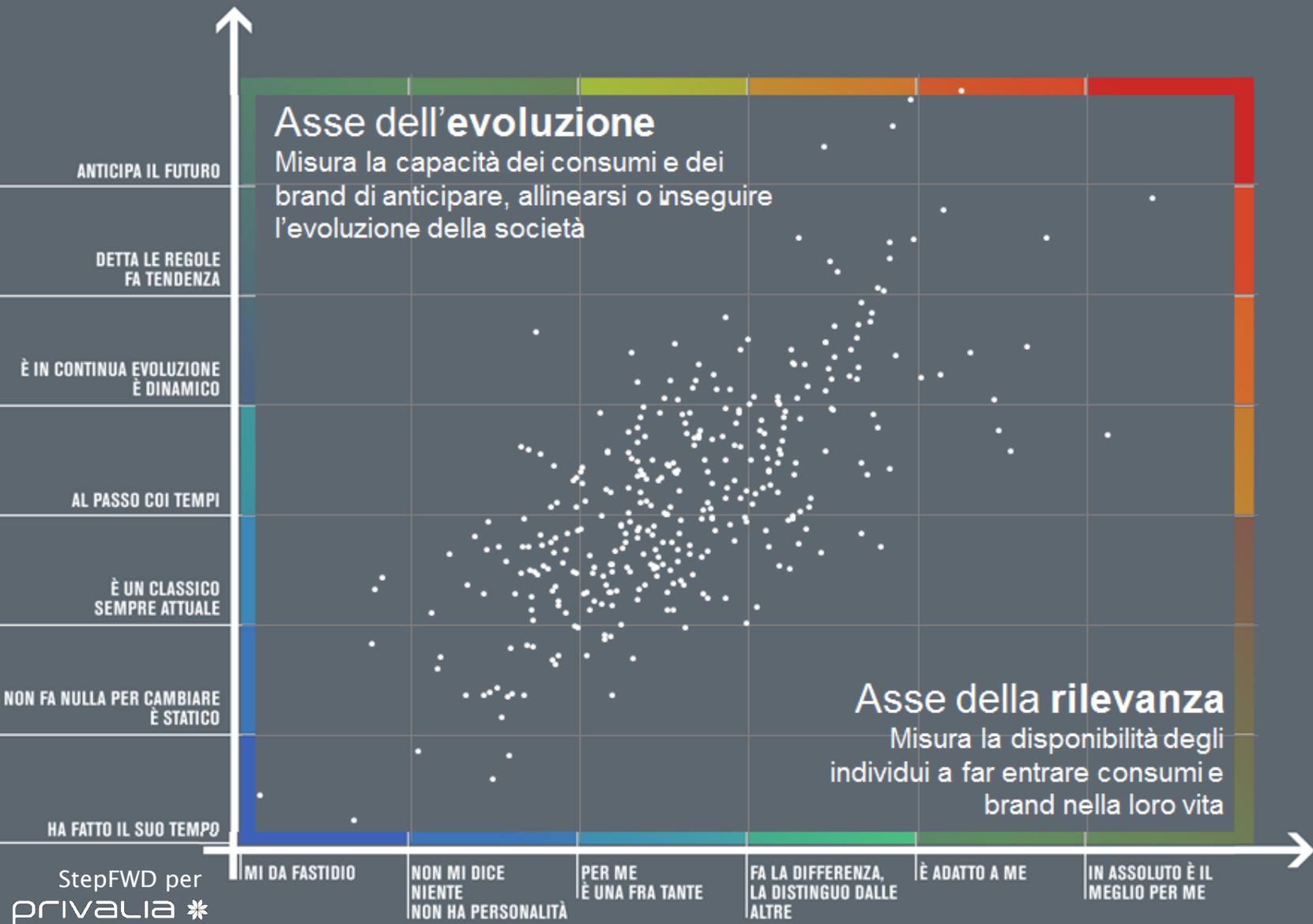


Sonoma Bakery - Paypal

Al momento del pagamento il cassiere verifica che la foto associata a quell'account corrisponde effettivamente alla persona che si trova di fronte e il pagamento viene confermato.

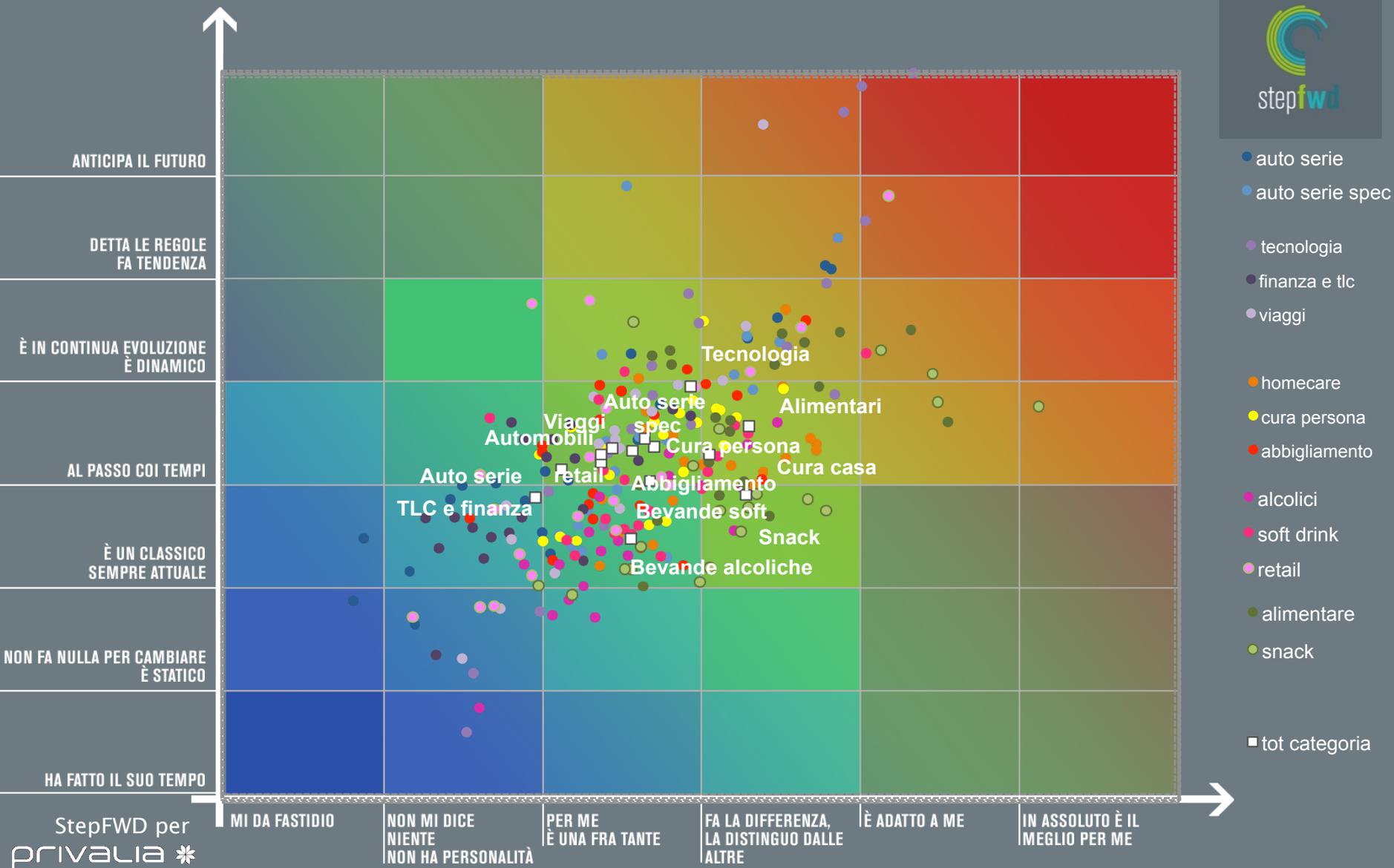


Le dimensioni che generano l'innovazione



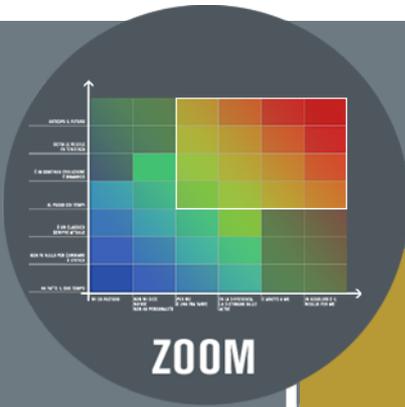
StepFWD per
privalia *

Innovation Map di 260 Brand Tradizionali



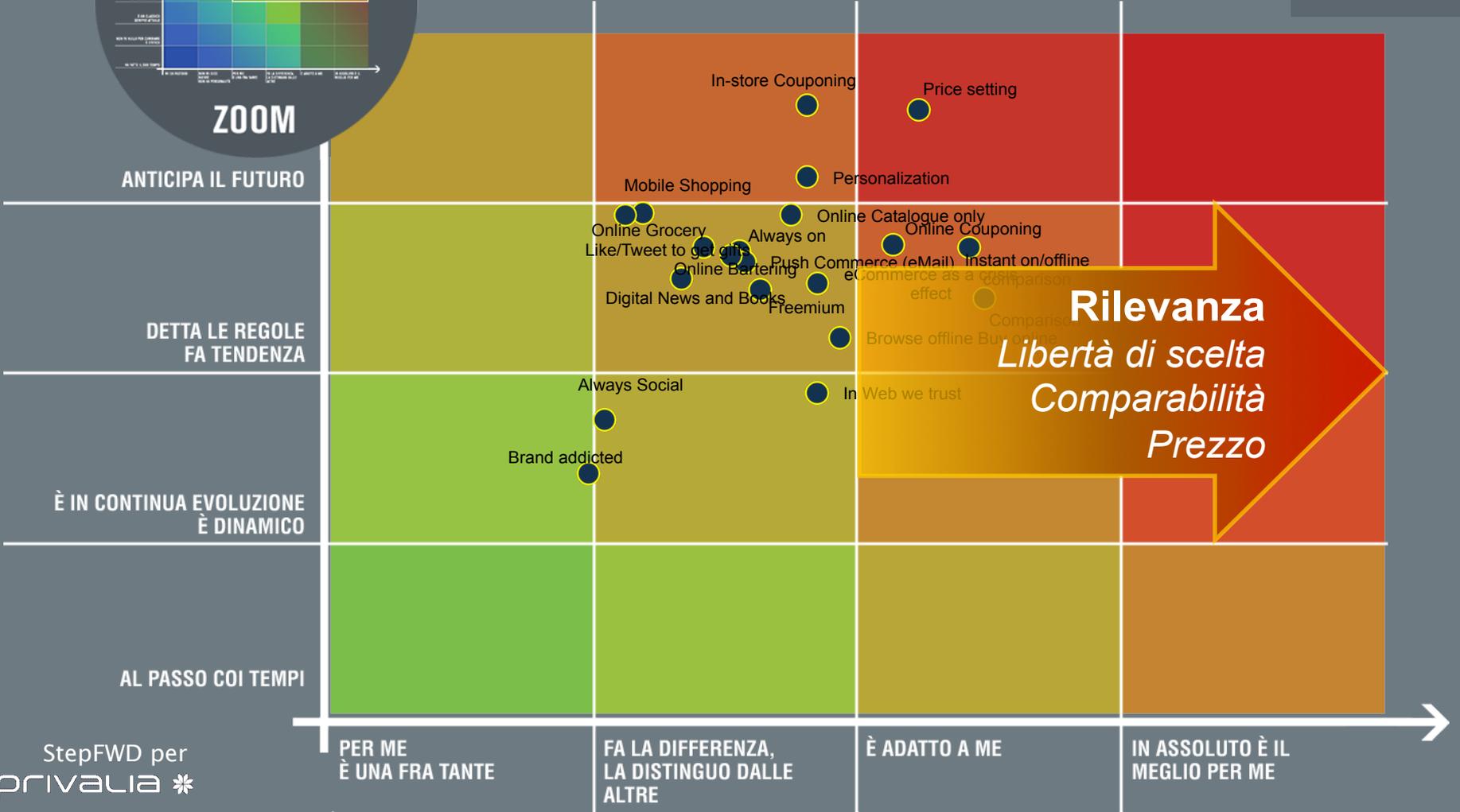
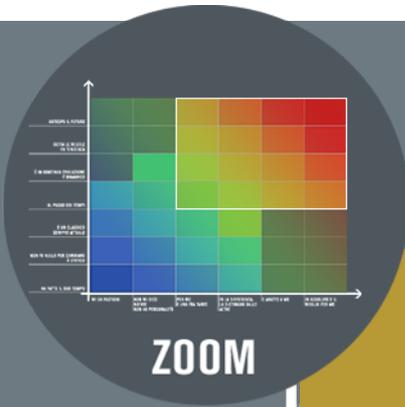
StepFWD per
privalia *

L'Innovazione nell'Ecommerce – 20 concetti guida



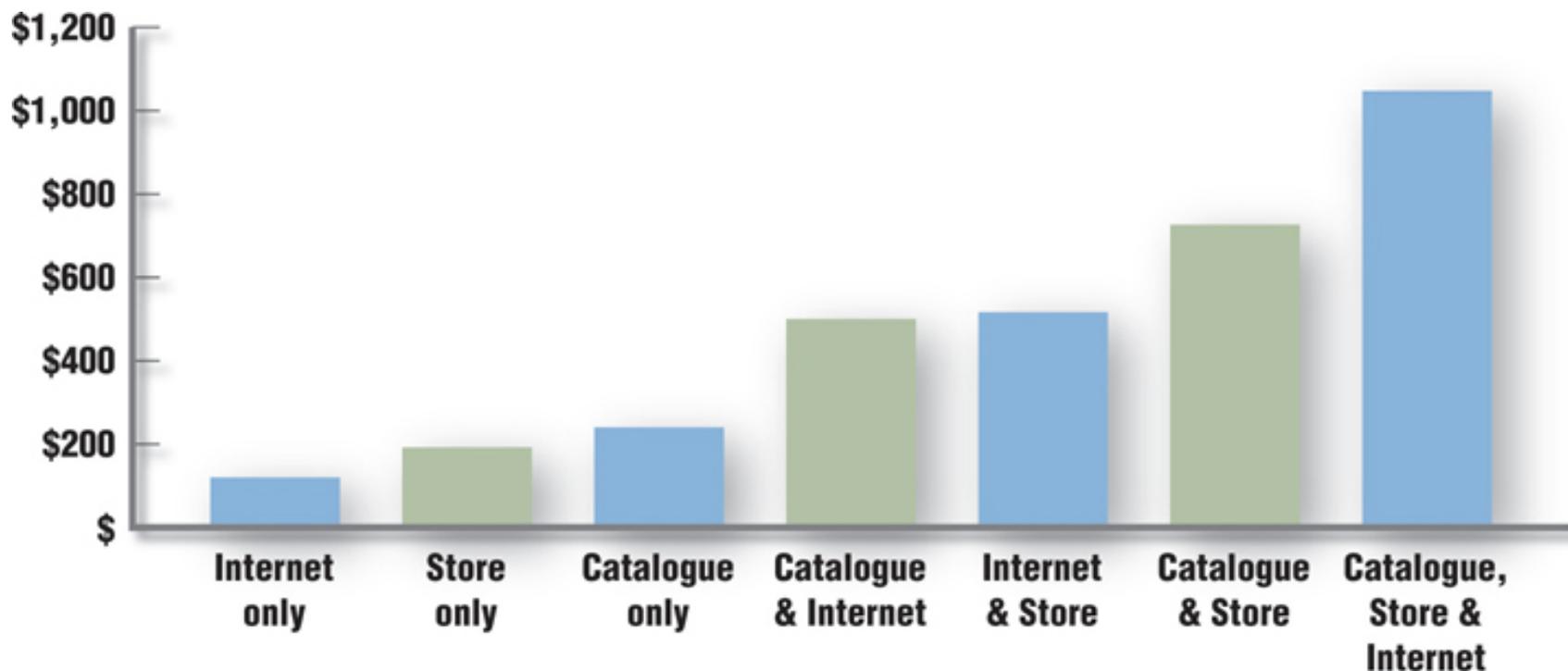
StepFWD per **privalia** *

L'Innovazione per gli acquirenti – La Rilevanza

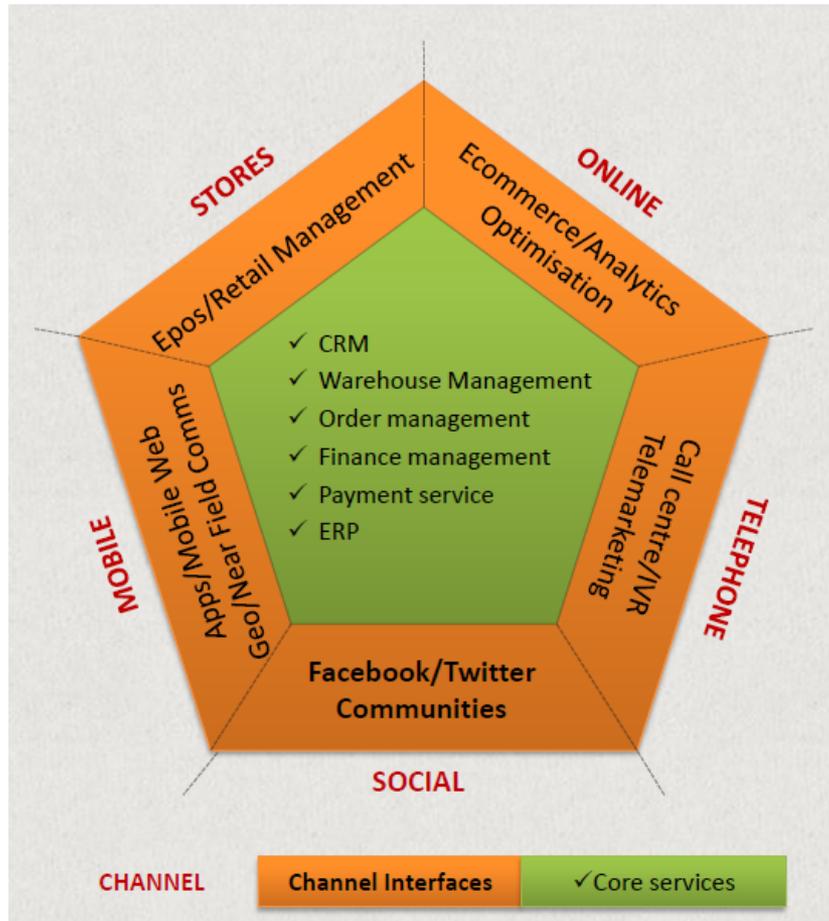


StepFWD per **privalia** *

Dollars spent at different channels: Average annual dollars spent by JCPenny's customers



La multicanalità come modello a tendere:



- Il disegno di una azienda multichannel deve partire dalla mappatura dei dati e delle fonti presenti nell'azienda
- La multicanalità mette un nuovo accento sulla personalizzazione considerando che il commercio ha delle componenti fisiche, umane e digitali

Big Data is about making data valuable

“The ability to take data – to be able to understand it, to process it, to extract value from it, to visualise it, to communicate it is going to be a hugely important skill in the next decades”

Hal Variant, Chief Economist, Google

“We must move from numbers keeping score to numbers that drive better actions”

David Walmsley, Head of Multichannel, Marks & Spencer

I Big Data per la nuova relazione col cliente digitale

Predictive Analytics

- Forecasting
- Targeting
- Fraud Detection
- Regression, Predictive, Multivariate
- Propensity
- Price Elasticity

Segmentation Analytics

- Customer Segmentation in real-time
- Churn Analysis, Attrition
- Funnel Analysis
- Behavioral Segmentations

Mobile Analytics

- Customer real-time segmentation
- Churn Analysis, Attrition
- Funnel Analysis
- Behavioral Segmentations

I fattori chiave dei Big Data

- I dati sono la chiave per capire i clienti
- Una efficace strategia multicanale necessita di dati e contenuti che derivano dalle diverse aree di business dell'azienda, quasi sempre frammentati e non completamente utilizzabili
- Con il volume, la varietà e la velocità dei dati la chiave sarà riuscire a capire quali dati possono essere «azionabili» e quali no e come riuscire a tradurre questa mole di dati in linguaggi, strategie ed insights
- Riuscire a connettere le diverse aree di business in un ambiente di «one-data processing» per servire una customer experience **rilevante e personalizzata.**

La profittabilità delle imprese dipende dal digitale

Digital Intensity

- Numerose iniziative scoordinate
- Assenza di visione digitale
- Cultura digitale frammentaria

- Numerose iniziative con forti impatti sul business
- Solida vision digitale
- Buon presidio delle iniziative
- Cultura digitale pervasiva

- Management scettico
- Cultura digitale immatura

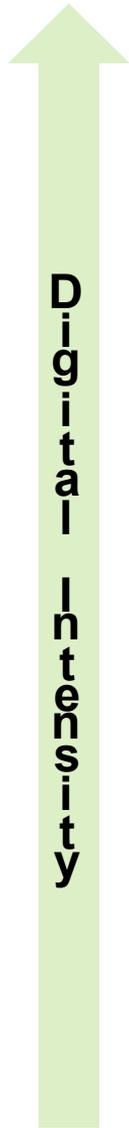
- Poche iniziative
- Visione digitale senza piano di azione
- Buon presidio delle iniziative digitali
- Azioni per costruire la cultura digitale



Governance Digitale

Fonte: Ricerca Capgemini 2012

La profittabilità delle imprese dipende dal digitale



Governance Digitale

Fonte: Ricerca Capgemini 2012