



**“Il digitale è mass market.
Come cambia la relazione col cliente?”**

Stefano Portu – Consigliere IAB, Founder & CEO DoveConviene



OGGI IL DIGITALE E' DAVVERO MASS MARKET?



IAB: la più importante Associazione di internet advertising nel mondo

- **Cos'è:** l'unica associazione che rappresenta tutta la filiera di Aziende della pubblicità online
- **Chi partecipa:** 179 associati in Italia (in crescita), con editori, concessionarie, centri media agenzie, aziende clienti, istituti di ricerca, società di consulenza
- **Quale mission:** contribuire allo sviluppo della pubblicità e del marketing digitale in Italia



Quanti italiani hanno accesso a internet?



La diffusione dell'online in Italia



DA QUALSIASI
LUOGO
E STRUMENTO

39,7
milioni

L' **83,9%** degli
italiani (11-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

35,5
milioni

Il **75,1%** degli
italiani (11-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

15
milioni

Il **68,8%** delle famiglie con
un componente fino a 74 anni



DA CELLULARE /
SMARTPHONE



25,1 milioni

Il **53,2%** degli italiani
(11-74 anni)



DA TABLET



9 milioni

Il **19%** degli italiani (11-74 anni)

Il target dei decisori d'acquisto del mass market è coperto?



Accesso da qualsiasi device

82% delle donne  85,9% degli uomini 

96,5%
tra gli 18-34enni

90%
tra gli 35-54enni

Nord Ovest: 86,8%
Nord Est: 87,2%
Centro: 86%
Sud e Isole: 78,8%



audiweb
nielsen

100% studenti universitari

99,6% dirigenti, quadri e docenti universitari

98,2% imprenditori e i liberi professionisti

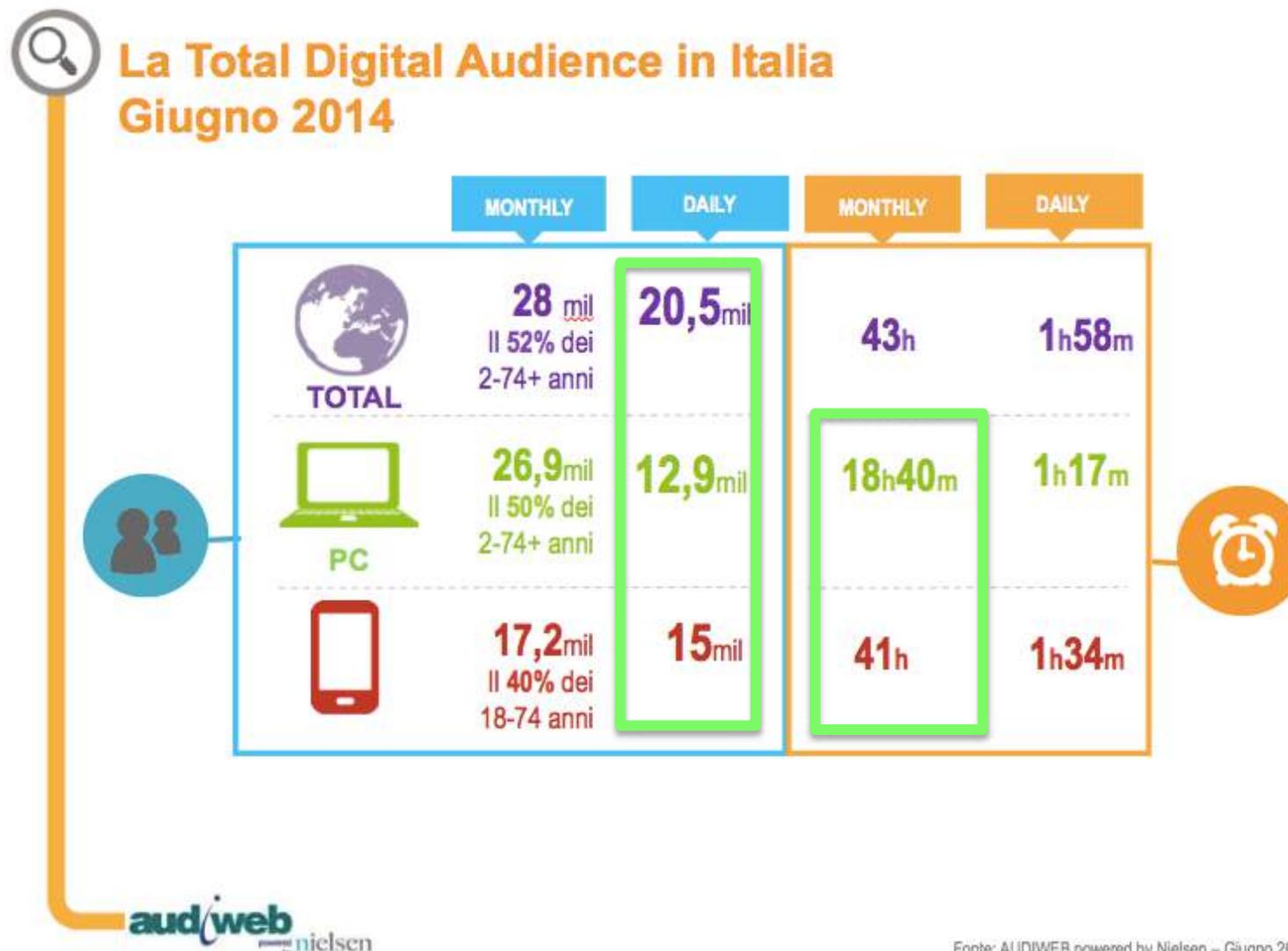
98,4% impiegati e insegnanti

94% chi è in cerca di prima occupazione

67,9% casalinghe

Base: totale individui 11-74 anni (=47.277.000) – Valori % e Stime in '000
AUDIWEB TRENDS – Giugno 2014 e dati di trend

Il touchscreen mobile ha semplificato internet: ecco gli effetti sull'uso



Fonte: AUDIWEB powered by Nielsen - Giugno 2014

**ORA IL CLIENTE SI ASPETTA
CHE CAMBI TUTTO? ESPERIENZE PERSONALI**

Le mie esperienze personali: da fine anni '90, tre settori cambiati da internet



TELEFONIA

MEDIA



RETAIL

i. Telefonia mobile 2000-2007: MMS, wap, mobile TV e videochiamata



- L'attesa: connessione dati e gestione immagini e video cambieranno l'uso del telefono
- La realtà: nessuno dei servizi sopra è mai decollato commercialmente.
- I learning:
 - più tecnologia non significa per forza rispondere meglio ai bisogni del cliente
 - Il consumatore adotta o meno in funzione del costo (economico + complessità)

ii. Editoria: tablet, pc e target paralleli (anche su digitale)



- L'attesa: disegnare un prodotto "nuovo" per un nuovo media
- La realtà: su digitale ci sono ormai lettori diversi con esigenze informative diverse disponibilità di spesa difforni.
- Il learning: il prodotto va disegnato sul consumatore e le sue abitudini, non (solo) sul mezzo, che al massimo abilita funzioni e opportunità

iii. Retail: mi informo online e compro in negozio, numeri del volantino in Italia...

SU CARTA:



20 MILIONI di famiglie italiane visionano il volantino di tanto in tanto e circa **12 MILIONI** lo visionano regolarmente



Il numero di volantini in Italia è passato da **8 a 12 MILIARDI** tra il 2010 e il 2013



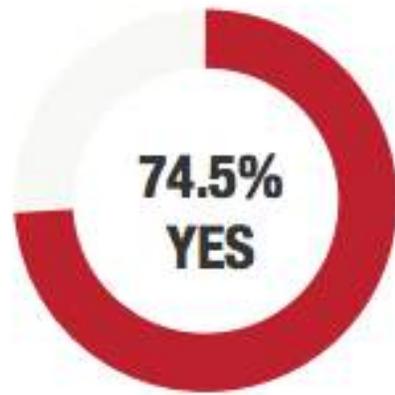
1,2 MILIARDI di **EURO** investiti (20 mld nel mondo) ovvero il **60%** degli investimenti retailer

SU DIGITALE:

Il **50%** degli heavy users leggono anche su digitale



... e numeri del volantino negli Stati Uniti:



Have you looked through a shopping circular in the last 30 days?



What kind of circular have you used in the last 30 days?

49.4 %

IN A MOBILE APP

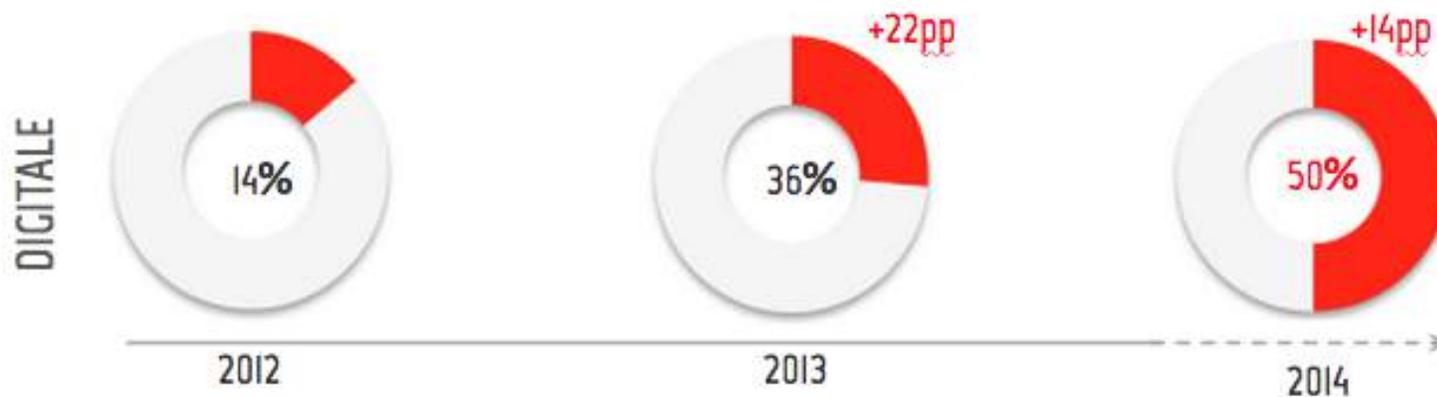
In più, il **77%** dei rispondenti che hanno usato negli ultimi 30 gg un volantino cartaceo dichiara di voler usare un volantino digitale nel prossimo futuro.

**OK, IL DIGITALE E' MASS MARKET.
COME CAMBIA LA RELAZIONE COL CLIENTE?**

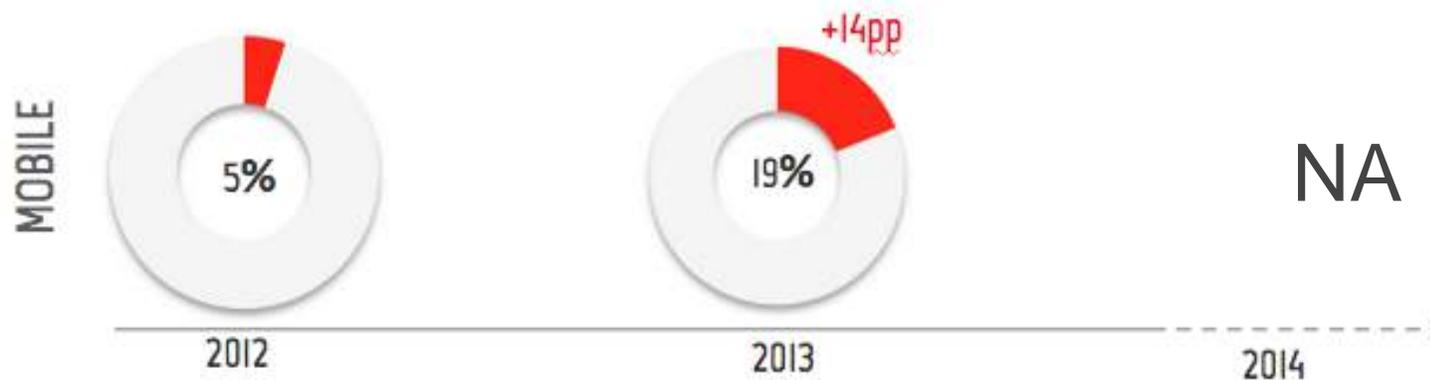


LA PREPARAZIONE ALL'ACQUISTO E' GIA' CAMBIATA: IL DIGITALE E' CENTRALE E SMARTPHONE = MEDIA DELL'ULTIMO MIGLIO

Triplicata in 2 anni la % di acquisti in negozio influenzati da digitale:



Due terzi di questa crescita provengono da mobile:



CAMBIERA' ANCHE IL RESTO DEL PERCORSO DI ACQUISTO: DIVENTANDO UN MIX DI DIGITALE E FISICO, NON VIRTUALE

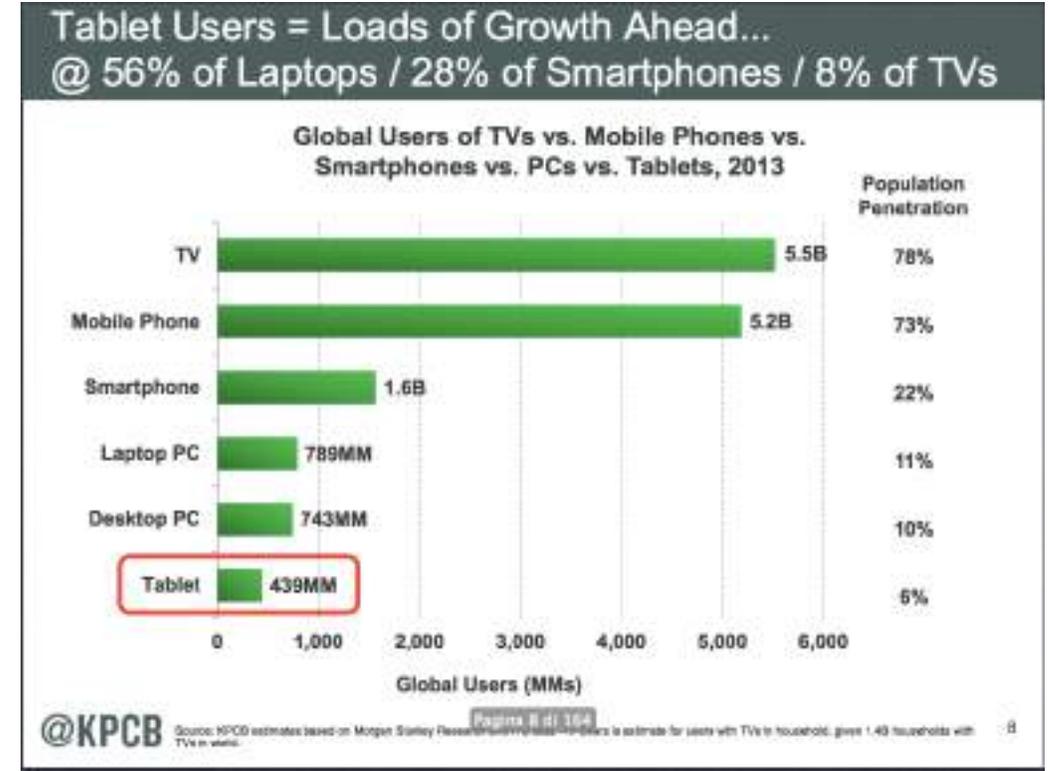
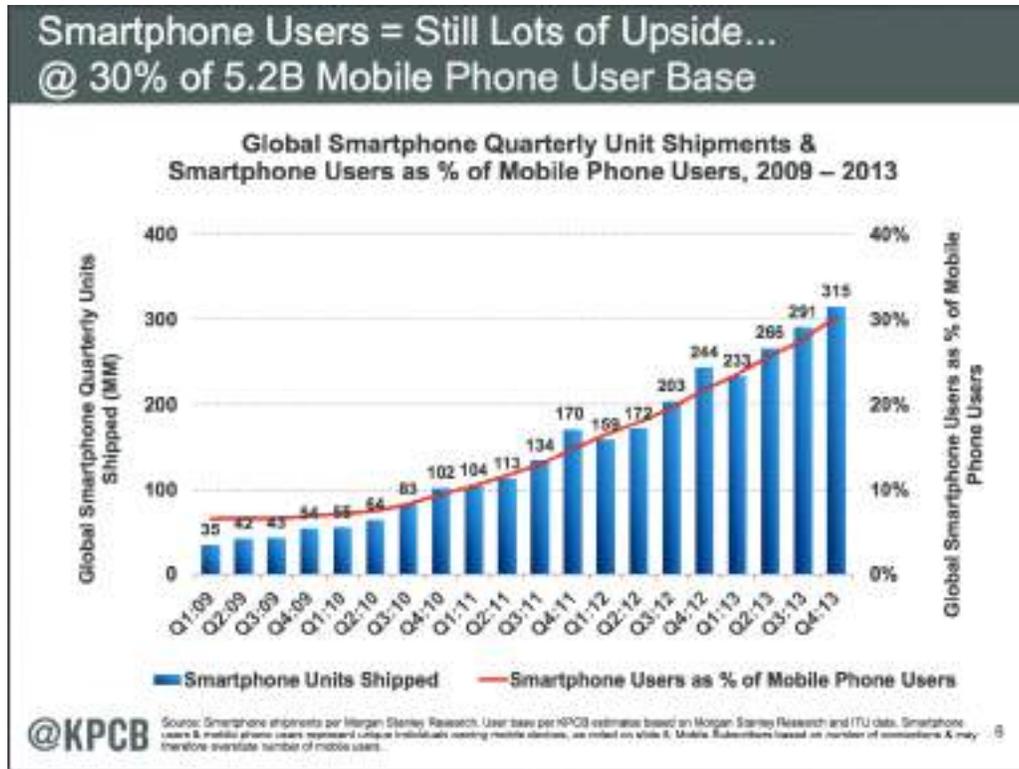


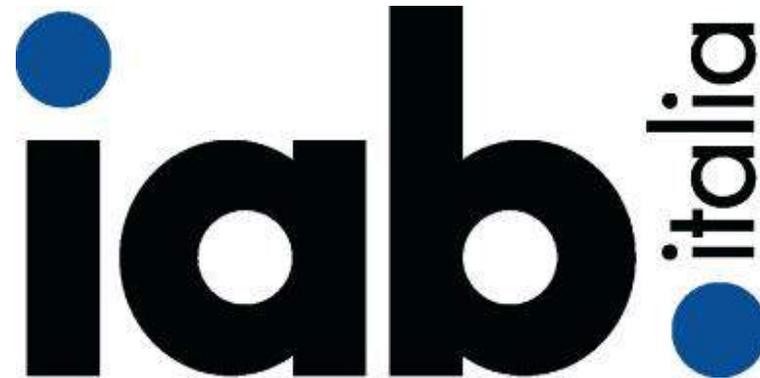
GUIDANO I CONSUMATORI, NON LE TECNOLOGIE

- Ricordiamoci le loro abitudini: se sono su mezzi digitali non vuol dire scompaiano
- Assecondiamole e semplifichiamole se non abbiamo buoni motivi per cambiarle. Cambiare costa.
- Investiamo per creare nuove abitudini digitali solo dove genera grandi vantaggi. Serviranno anche a pagare i costi del cliente.
- Non scegliamo solo le tecnologie migliori, ma quelle che ci permettono di relazionarci (meglio) a più clienti.



SUCCEDERA' IN FRETTA E SIAMO IN RITARDO: L'ONDA E' GIA' ALTA, MA CRESCE ANCORA





Grazie!

Stefano Portu – s.portu@doveconviene.com

Consigliere IAB, Founder & CEO DoveConviene