

# TOUCHPOINT DIGITALI E CUSTOMER EXPERIENCE

XVI Convegno Osservatorio Fedeltà

Parma, 21 Ottobre 2016

# IL MONDO DIGITALE: NUOVE OPPORTUNITÀ – NUOVE SFIDE

---

## Le nuove tecnologie digitali:

### ❑ Offrono certamente grandi **opportunità**:

- Moltiplicano le possibilità di relazione marca – consumatore
- Offrono mezzi di connessione sempre più accessibili ed interattivi
- Esplodono l'esposizione mediatica dei marchi

### ❑ Prospettano nuove **sfide** molto impegnative nella gestione:

- Favoriscono la proliferazione dei Touchpoint
  - ✓ Ogni consumatore utilizza in media 4 TP prima di effettuare l'acquisto
  - ✓ Il 21% dei TP è responsabile dell'79% dell'impatto (Fonte GFK)
- Sovvertono la linearità del processo di acquisto che ha caratterizzato l'era pre-digitale:
  - ✓ R.O.P.O. (Research Online – Purchase Offline)
  - ✓ Click & Collect (Webrooming)
  - ✓ Try & Buy (Showrooming)
  - ✓ .....

### ❑ Rendono più complessa l'individuazione dei pattern nel processo d'acquisto

# LA SOLUZIONE: UN APPROCCIO EVOLUTO DI TOUCHPOINT MANAGEMENT

---

In tale contesto diventa sempre più necessario gestire in modo “integrato” i vari Touchpoint così da:

- Offrire al consumatore un'**esperienza unica**, coinvolgente, priva di elementi di frustrazione
- Trasformare le nuove opportunità di contatto marca/consumatore in una **relazione durevole**
- Misurare la **performance** di ciascuno di essi per ottimizzare la gestione delle risorse e dei processi

# QUANDO SI PARLA DI CONTENUTI RILEVANTI NEL DIGITALE, SI PARLA DI COUPON

---

- ❑ 92,6M utenti di coupon mobile nel 2015 negli USA. Se ne prevedono 104M nel 2016 (+18%) – (FONTE EMARKETER)
- ❑ 500M coupon mobile distribuiti nel 2015 negli USA
- ❑ Chi li utilizza spende in media il 26% in più di chi non lo fa
- ❑ La spesa media aumenta di un ulteriore 39% nel caso in cui le offerte siano personalizzate - (FONTE KOUPON MEDIA)
- ❑ Secondo lo studio “2016 Purse String Survey” condotto da Valassis:
  - Cresce l'utilizzo dei coupon trovati online (+32%)
  - Cresce l'utilizzo dei coupon mobile (+38%)
  - Il 72% dei clienti cerca i coupon sullo smartphone mentre si trova sul punto di vendita
- ❑ Secondo la ricerca condotta da Ipsos per Valassis (Settembre 2015) i principali ostacoli a un maggior utilizzo dei coupon sono:
  - Offerte scarsamente rilevanti (41%)
  - Importi esigui (28%)
  - Scarsa praticità di utilizzo sul punto vendita (28%)



# IL NETWORK **VERSO**<sup>®</sup> NEL 2016

Powered by Valassis



# DUE ESEMPI CONCRETI: MOBILE COUPONING & COUPON 2 CARD

DISPLAYING & COLLECTING

DISTRIBUTION

REDEMPTION

MOBILE



C2C



# IL PROGETTO DI Print@Home™ & MobileCouponing

Powered by Valassis

Powered by Valassis

## PromoHub

Powered by Valassis



PLANNING

## CouponGalleries™

Powered by Valassis



DISPLAYING

## VERSO™

Powered by Valassis



REDEMPTION  
VALIDATION



DISTRIBUTION

## DashBoard

Powered by Valassis



REPORTING



DESKTOP



MOBILE APP

Print@Home™

Powered by Valassis

MobileCouponing

Powered by Valassis



# IL PROGETTO: OFFERTE E FORMATI

- ❑ Mezzi distributivi: Print@Home™ e MobileCouponing  
Powered by Valassis
- ❑ Formato promozionale:
  - Sconto Percentuale:
    - ✓ su un singolo prodotto
    - ✓ sull'intera spesa con soglia minima
    - ✓ sull'intera spesa in uno specifico reparto con soglia minima
  - Sconto in valore assoluto su prodotto della Marca Privata

SCONTO PERCENTUALE



**Banco Frutta e Verdura**

**SCONTO 30%**

Su una spesa minima 15€

SCONTO IN VALORE ASSOLUTO



**Passata di Pomodoro INSEGNA**

**SCONTO 1€**

Su una confezione da 0,5lt.

PromoHub  
Powered by Valassis



PLANNING

CouponGalleries™  
Powered by Valassis

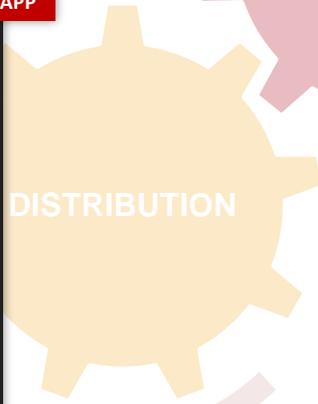


DISPLAYING

VERSO™  
Powered by Valassis



REDEMPTION  
VALIDATION



DISTRIBUTION

DashBoard  
Powered by Valassis



REPORTING



DESKTOP



MOBILE APP

Coupon2Card  
Powered by Valassis



- ❑ **Mezzo distributivo:** Coupon2Card Powered by Valassis
- ❑ **Formato promozionale:** coupon standard Industria e sconti sui prodotti della Marca Privata
- ❑ Il display delle offerte può essere "segmentato"



**SEGMENTO 1: UTENTI ISCRITTI**

Prosciutto cotto al vapore a fette...

**0,5€**

Sull'acquisto di 1 confezione

**SEGMENTO 2: HEAVY USERS**

Prosciutto cotto al vapore a fette...

**1€**

Sull'acquisto di 1 confezione

# CONCLUSIONI

---

- ❑ Il coupon si conferma come un “contenuto” che comunica con un’ampia porzione della customer base, anche in Italia (55%) (RICERCA OSSERVATORIO FEDELTA' UNIPR 2016)
- ❑ Le famiglie italiane interagiscono con la propria insegna alimentare attraverso numerosi touchpoint digitali oltre al coupon (RICERCA OSSERVATORIO FEDELTA' UNIPR 2016):
  - Siti web (44%)
  - E-mail/newsletter (38%)
  - Social network (22%)
  - App (21%)
  - Blog (16%)
- ❑ La ricchezza di contenuti declinati attraverso molteplici touchpoint accresce la complessità
- ❑ Tuttavia le soluzioni tecnologiche oggi disponibili permettono di assicurare una customer experience “omnichannel”