



**« La sfida digitale nella comunicazione mirata.
Dai primi passi alla complementarietà »**

Parma, 24 Ottobre 2014

CATALINA®

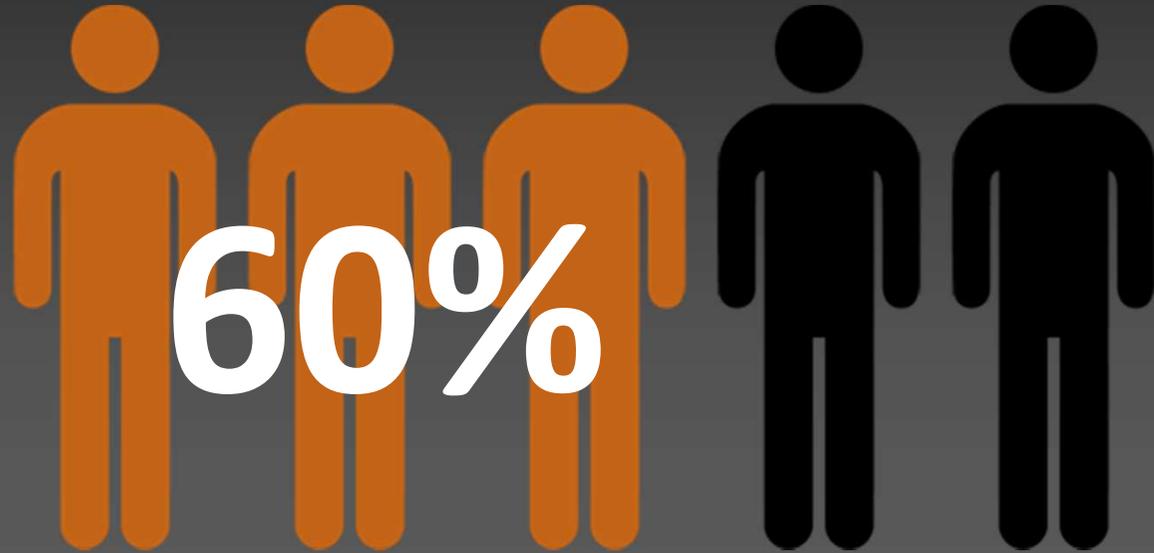
Il Digitale è la prima fonte di informazione

~60%

di utenti smartphone in Italia



Fonte: Comscore



Prima: ricerca online
Poi: acquisto offline

L'esperienza Catalina



Perchè
“sfida” ?

Le nostre 4
convinzioni

L'esperienza Catalina

1

2

3

**Perchè
“sfida” ?**

Le nostre 4
convinzioni



Sfida 1.

La tecnologia

Connettere **tutte** le fonti di comunicazione per avere un messaggio pertinente e armonioso

Sfida 2.

**Sfruttare appieno le potenzialità
digitali**



A man with a beard and short brown hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, is shown in profile, looking down at a wine glass he is holding. The background is a wine cellar with wooden shelves and several wine bottles. The lighting is warm and focused on the man and the glass.

Sfida 3.

I contenuti

**Consumatori sempre
più sofisticati e difficili
da soddisfare**

Sfida 4.

La misurazione

Calcolare il ROI integrando l'impatto sinergico dei vari media


$$1 + 1 = 3$$

L'esperienza Catalina

1

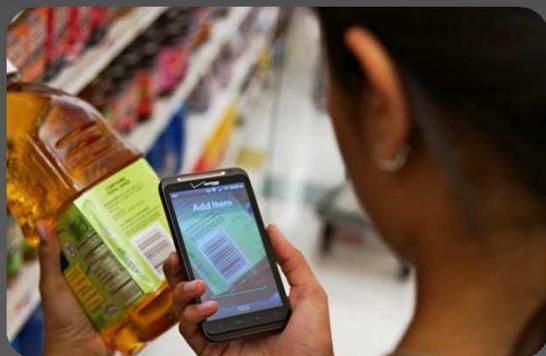
2

3

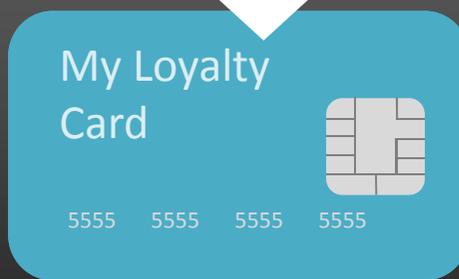
Perchè
“sfida” ?

Le nostre 4
convinzioni

4 anni di esperienza internazionale



OTTIENI
100 punti



L'intero sentiero d'acquisto è coperto

1 A casa

Obiettivi:

Aumentare la notorietà
Assicurare che le marche
siano sulla lista della spesa
Guidare verso il negozio

Canali da attivare:



Web



Email



Social
Network



Mobile

2 Verso il negozio

Obiettivi:

Stimolare e ricordare
(*Messaggi push &
Geolocalizzazione*)



Mobile



Kiosk

3 Nel negozio

Obiettivi:

Convertire in atti d'acquisto
Dare informazioni
Generare acquisti d'impulso



Printer



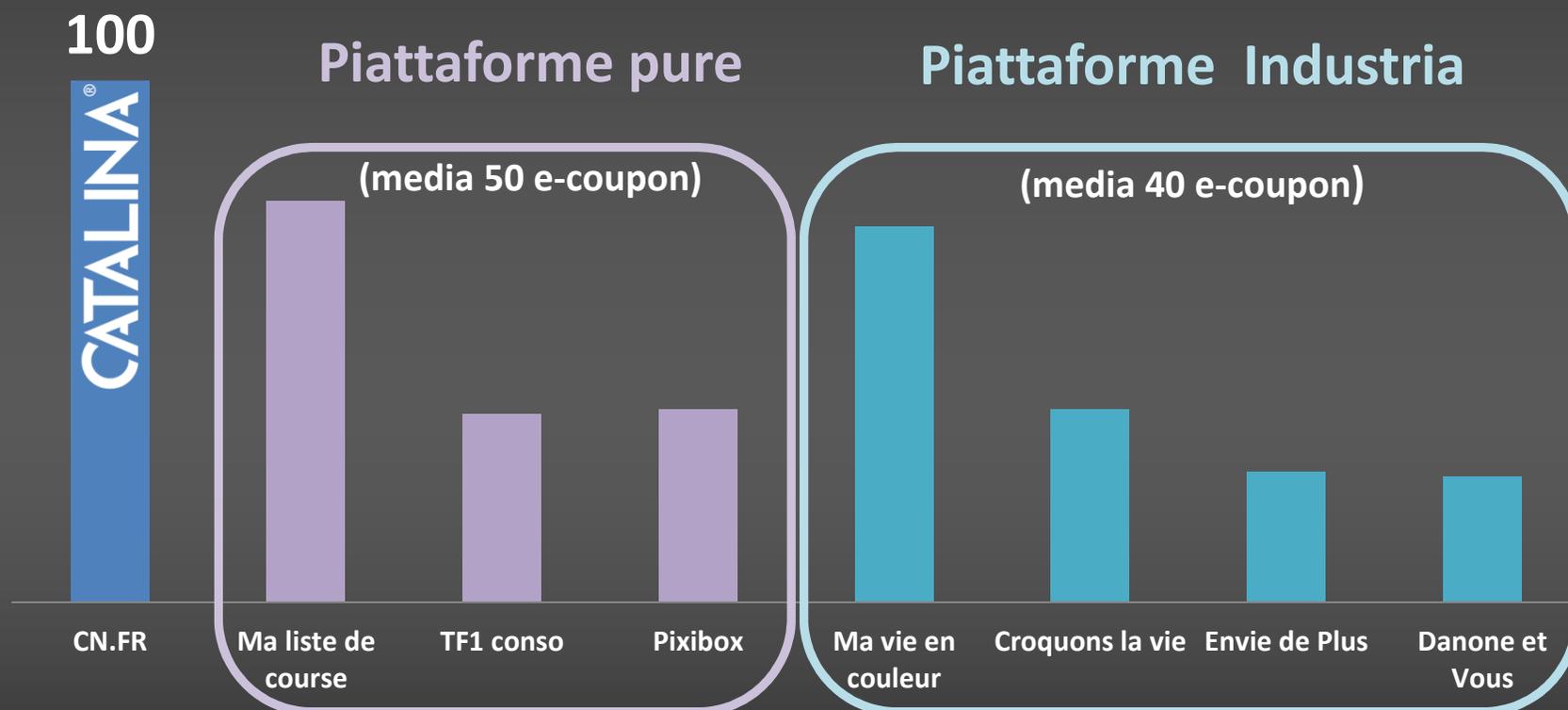
Mobile



Personal Shopping
Assistant/Selfscan

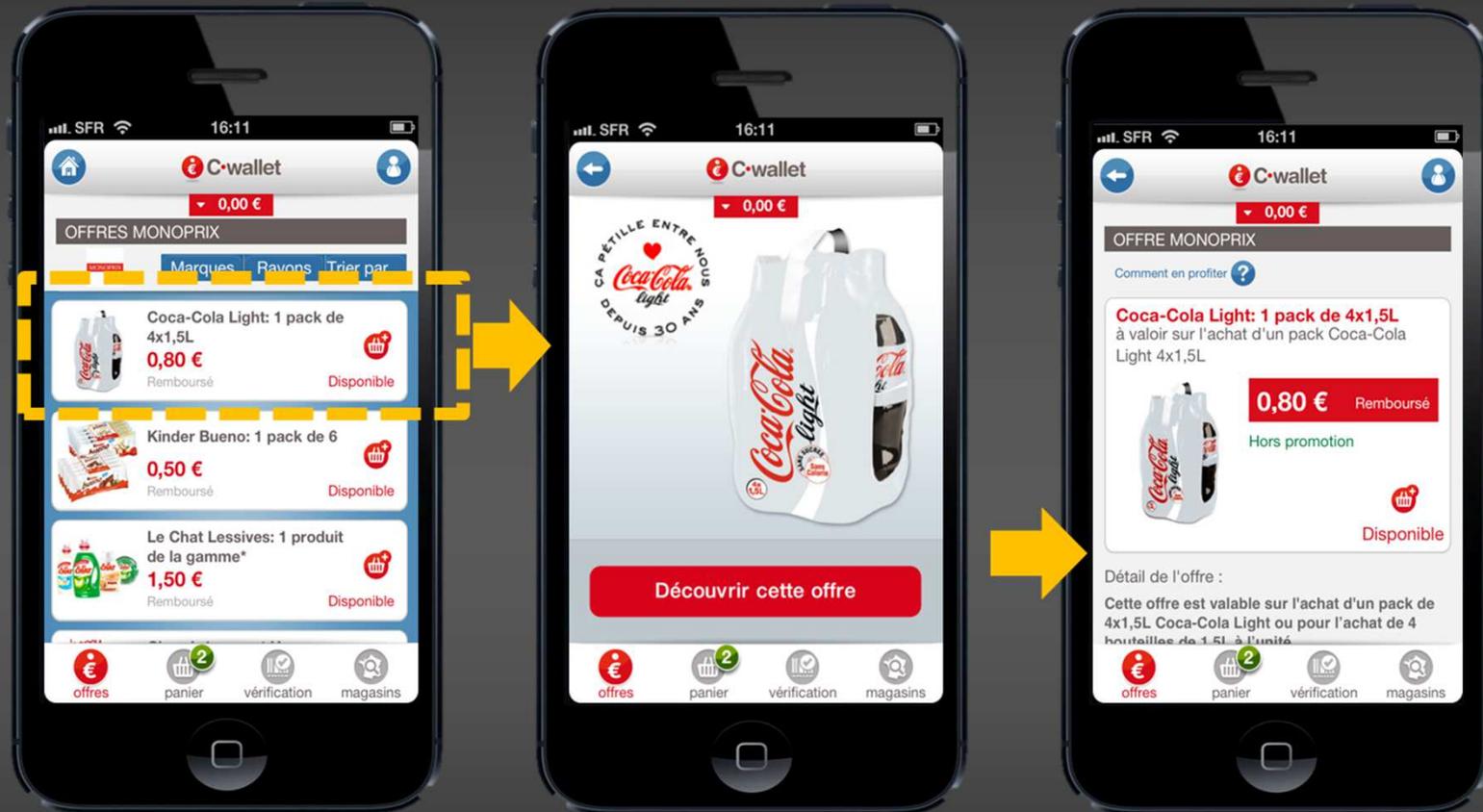
A casa: piattaforma e-coupons francese

2,5 volte di più rispetto alle offerte dei competitor



Numero di coupon – piattaforme web - Francia – Set 14

Verso e dentro il negozio



Coupon su mobile



La complementarità dei media genera un effetto sinergico



+



= Uplift sales **x 1,5**
Vs. solo coupon



+



= Conversione **x 2**
Vs. solo coupon

L'esperienza Catalina

1

2

3

Perché
“sfida” ?

**Le nostre 4
convinzioni**

1. Semplicità: migliora la soddisfazione del Cliente



**OTTIENI
100 punti**

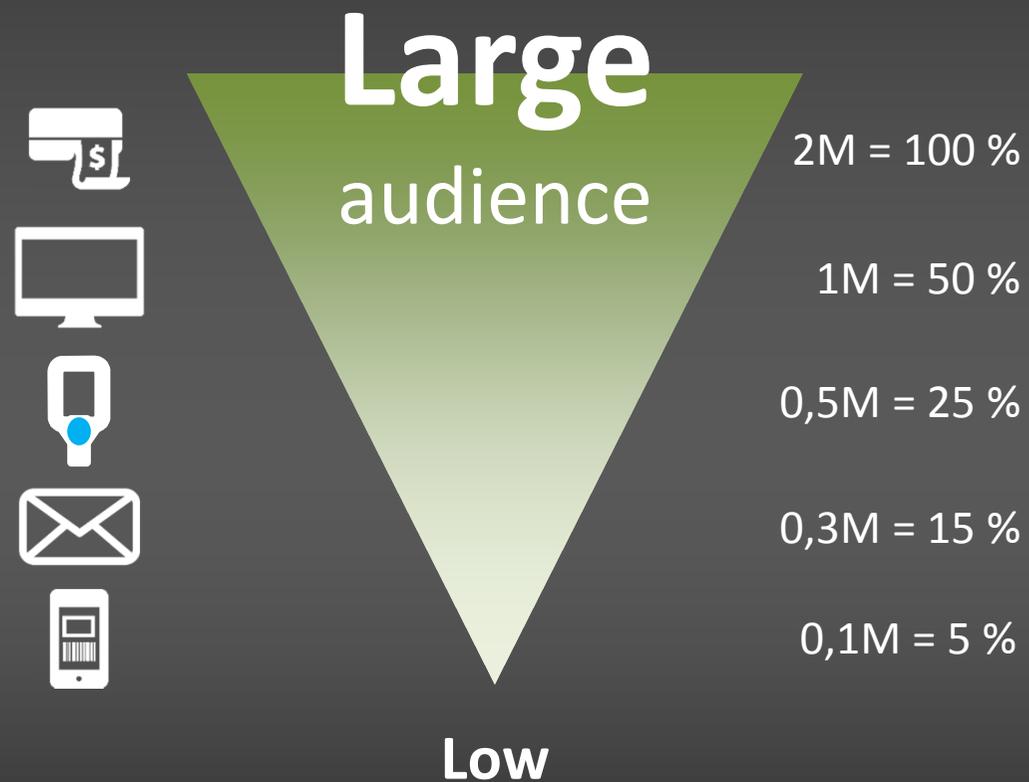
**LOAD TO
CARD**

My Loyalty
Card



5555 5555 5555 5555

2. Audience: il più possibile ampia con permission



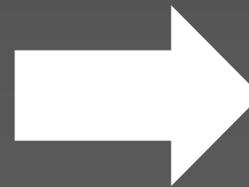
3. Personalizzazione: incrementa la partecipazione



La famiglia Rossi



Volantino tradizionale



Le migliori offerte selezionate nell'app

4. Il sentiero di acquisto è multicanale

Conoscenza

Valutazione

Acquisto

Ri-acquisto

Giulia va in internet per cercare una ricetta di pasta per una cena



Sfogliando diverse ricette dà l'autorizzazione a riceverne di nuove mensilmente per email



Attraverso il suo profilo riceve una selezione di prodotti (promozionati) per cucinare piatti di pasta. Lei clicca...

Durante il percorso verso il negozio Giulia ha accesso alle sue ricette, lista di prodotti e offerte nel wallet



...e seleziona la ricetta e i prodotti da mettere nella lista della spesa. I prodotti promozionati vengono caricati nel suo wallet...

Nel negozio utilizza il mobile per scannerizzare i prodotti della lista



Dal momento in cui scannerizza i prodotti, può risparmiare tempo utilizzando la cassa veloce



Tornando verso casa Giulia nota che le sono stati accreditati i punti sul suo conto. Ora ha abbastanza punti per ottenere un buono spesa di 5€

Giulia manda un invito tramite FB mentre posta quello che sta pianificando di cucinare



Dopo un settimana riceve un invito a valutare la ricetta online



Con il tempo che le rimane, utilizza il voucher che ha appena guadagnato per ordinare del vino online

4 Sfide

1. Tecnologia
2. Sfruttare le potenzialità digitali
3. Contenuti
4. Misurazione

4 Convinzioni

1. Semplicità
2. Audience
3. Personalizzazione
4. Multicanalità

CATALINA[®]

personalized media

Vendite incrementali e aumento fedeltà per
le Marche dell'Industria e della
Distribuzione

Grazie !



Messaggio giusto, al target giusto, nel momento giusto