

Instore marketing o nuovi servizi omnichannel: cosa fidelizza di più?

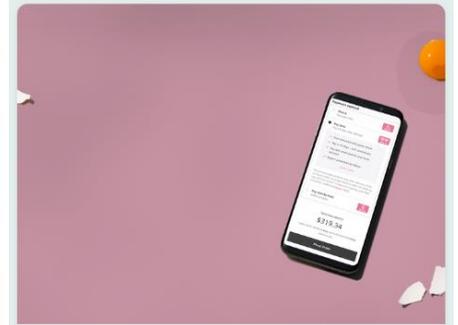
Marco Ieva

Osservatorio Fedeltà UniPR



BRIEF

H&M invests \$20M in payments firm Klarna



Pay Later

- ✓ Interest-free invoice payments.
- ✓ Locally optimized. Globally compliant.
- ✓ We take all the risk. You always get paid.

Checkout

- ✓ Seamless customer identification and shipping selector. All payments included.
- ✓ Global support, local optimization.
- ✓ We take all the risk and make sure you get paid.

CALVIN KLEIN X AMAZON IMMERSIVE NYC ACTIVATION

THE IMPRESSION TEAM

CALVIN KLEIN

Amazon Fas

Il percorso per realizzare l'omnicanalità

Le “cuciture” tra canali per l'omnicanalità

Drive to store

Store locator

Local SEO

Stock availability

Online appointment

Lista dei desideri

Click & reserve

Coupon su mobile basati sulla geolocalizzazione

Offerta associata ad un acquisto online (solo per il pdv fisico)

Click & collect

In store return of digital purchase

Persistent shopping basket

Drive to web

Customer ID/carta digitale

Virtual catalogue

Product tracking / ordering

Offerta per l'online associata ad un acquisto nel pdv fisico

Shopping cart available through channels

Lo store raggiunge 9 clienti su 10



Come cambia il ruolo dello store con lo sviluppo dell'omnicanalità?

Omnicanalità vs leve classiche: cosa fidelizza di più?

L'omnicanalità secondo il cliente

Una misura di come il cliente percepisce l'integrazione tra store e touchpoint online del retailer in sei diversi ambiti:

PRODOTTI

ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFO

STORIA DEL
CLIENTE

ACQUISTO E
PAGAMENTO

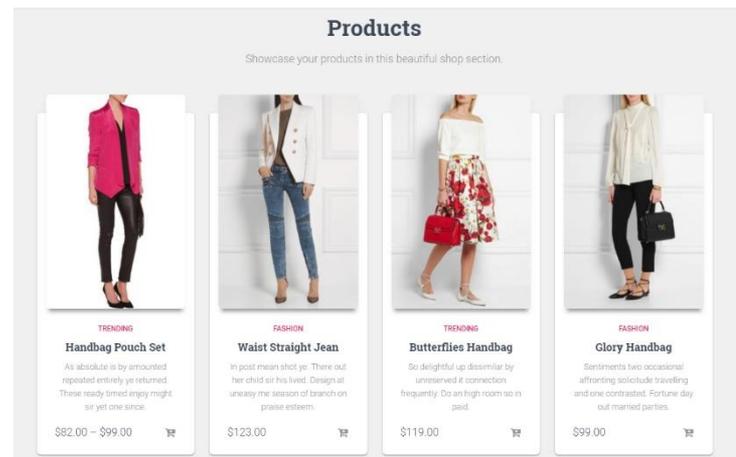
CUSTOMER
SERVICE

COMUNICAZIONE

PRODOTTI

I prezzi dei prodotti sono allineati tra il negozio fisico di.....e il suo sito web

Le descrizioni dei prodotti sono coerenti tra il negozio fisico di.....e il suo sito web



STORIA DEL CLIENTE

Quando vado sul sito di vedo una pagina web personalizzata in base alle mie preferenze e ai miei acquisti precedenti

Con.....ho accesso sia alla storia dei miei acquisti fatti online sia a quelli fatti nel negozio fisico



ACQUISTO E PAGAMENTO

Posso ritirare nel negozio fisico di.....quello che ho acquistato sul suo sito web

Posso usare i buoni sconto di.....sia nel negozio che sul sito web



ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFO

Col chiosco nel negozio di.....posso trovare informazioni senza dover chiedere al personale

Sul sito web diposso cercare i prodotti del negozio fisico



CUSTOMER SERVICE

Posso restituire o cambiare nel negozio fisico i prodotti acquistati online da.....

Posso accedere all'assistenza clienti sul sito web di.....per i prodotti che ho comprato nel suo negozio fisico



COMUNICAZIONE

Le promozioni in corso nel negozio fisico di.....si possono trovare anche sul suo sito web

L'indirizzo e le informazioni di contatto dei negozi di.....si possono trovare sul suo sito web



Le leve classiche dello store

Pensando alla sua più RECENTE esperienza col negozio.....come valuta le seguenti caratteristiche del negozio fisico?

ASSORTIMENTO

QUALITA'/PREZZO

**PERSONALE DEL
NEGOZIO**

**SERVIZI POST-
VENDITA**

**ATMOSFERA DEL
NEGOZIO**

**VIVIBILITA' DEL
NEGOZIO**

La Ricerca

Questionario su Panel Consumer Nielsen volto ad indagare il percepito degli shopper di capi d'abbigliamento (esclusi accessori e calzature) sul negozio prevalente frequentato negli ultimi 6 mesi per i propri acquisti

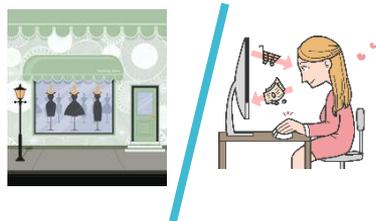
Rilevazione nel mese di Settembre 2018 con metodologia CAWI

Estensione dei risultati all'universo di 52.6 mln di individui 14+ anni

Gli italiani e l'abbigliamento



26,1 mln (68%) acquistano prevalentemente presso una catena d'abbigliamento multichannel (ovvero che possiede anche un sito di e-commerce, non solo negozi fisici)



10,3 mln (26%) acquistano prevalentemente in negozi indipendenti, catene (solo fisiche) o siti di e-commerce (da insegne presenti solo online)



1,5 mln (4%) acquistano prevalentemente al mercato rionale



700 mila (2%) acquistano prevalentemente presso gli ipermercati

ALCOTT

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Bershka

bon
prix
it's me!

CAMAÏEU

Camicissima
MILANO
SINCE 1931

coin

Conbipel

DECATHLON

Dezigual®

elena miro®

FIORELLA RUBINO

GUESS

H&M

KIABI
la mode à petits prix

MANGO

MaxMara

MAX&Co.

...
motivi

NAVIGARE

oltre

OVS

PIAZZA ITALIA

pimkie®

PRIMARK®

promod

S I S L E Y

S T E F A N E L

Stradivarius

TALLY WEIJL

Terranova

TOMMY



HILFIGER

ZARA

Le misure

Omnicalità: indice da 0 a 100

Gradimento delle leve classiche: indice da 0 a 100

Fedeltà: indice da 0 a 100

Ranking delle insegne per omnicanalità percepita

Punteggio medio=62

**Campo di variazione:
da 53 a 73**

Top 10 Insegne	Punteggio omnicanalità (da 0 a 100)
A	73
B	72
C	64
D	63
E	63
F	63
G	62
H	60
I	60
L	58

La percezione dell'omnicanalità

COMUNICAZIONE

70

PRODOTTI

68

ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFO

58

ACQUISTO E
PAGAMENTO

58

STORIA DEL
CLIENTE

58

CUSTOMER
SERVICE

57

Ranking leve classiche

Punteggio medio=71

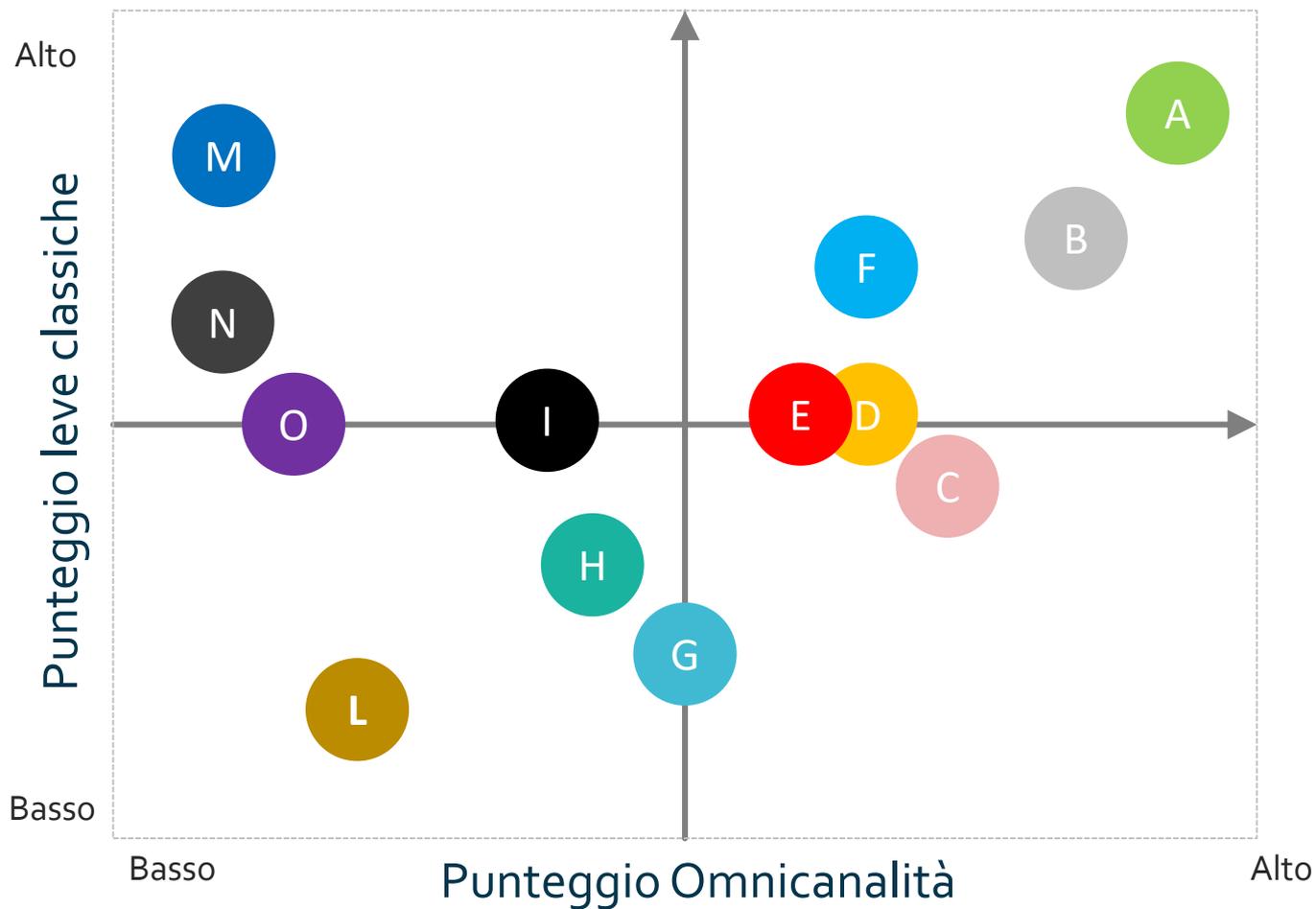
**Campo di variazione:
da 64 a 75**

Top 10 Insegne	Punteggio leve classiche (da 0 a 100)
-------------------	---

A	75
M	74
B	74
F	73
N	72
I	71
D	71
E	71
O	71
C	70

Le leve classiche secondo il cliente

ASSORTIMENTO	76
QUALITA'/PREZZO	75
PERSONALE DEL NEGOZIO	74
ATMOSFERA DEL NEGOZIO	71
SERVIZI POST-VENDITA	68
VIVIBILITA' DEL NEGOZIO	65



Fedeltà

Continuerò ad acquistare da.....

Consiglierò.....ad amici e famigliari

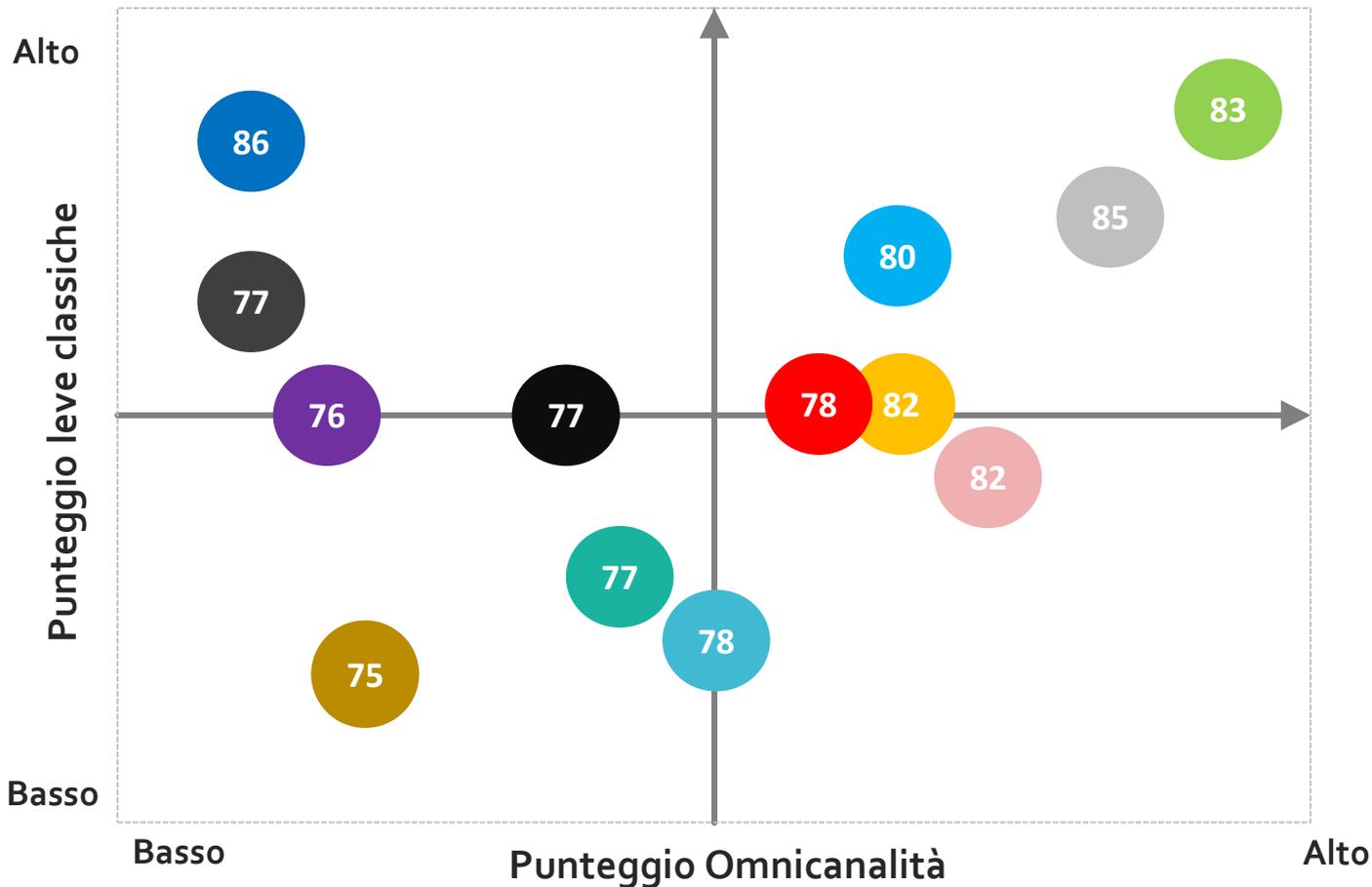
Punteggio medio=78

**Campo di variazione:
da 58 a 86**

Top 10 insegne	Punteggio fedeltà da 0 a 100
----------------	------------------------------

M	86
B	85
A	83
D	82
C	82
F	80
E	78
G	78
I	77
H	77

Leve classiche, omnicanalità e fedeltà



Insegna A

COMUNICAZIONE

+11

ASSORTIMENTO

+1

PRODOTTI

+7

QUALITA'/PREZZO

+5

ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFO

+12

PERSONALE DEL
NEGOZIO

+1

ACQUISTO E
PAGAMENTO

+19

ATMOSFERA DEL
NEGOZIO

+4

STORIA DEL
CLIENTE

+6

SERVIZI POST-VENDITA

+6

CUSTOMER
SERVICE

+14

VIVIBILITA' DEL NEGOZIO

+3

Insegna M

COMUNICAZIONE

-3

ASSORTIMENTO

+5

PRODOTTI

-5

QUALITA'/PREZZO

+5

ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFO

-5

PERSONALE DEL
NEGOZIO

-2

ACQUISTO E
PAGAMENTO

-10

ATMOSFERA DEL
NEGOZIO

+3

STORIA DEL
CLIENTE

-6

SERVIZI POST-VENDITA

+1

CUSTOMER
SERVICE

-7

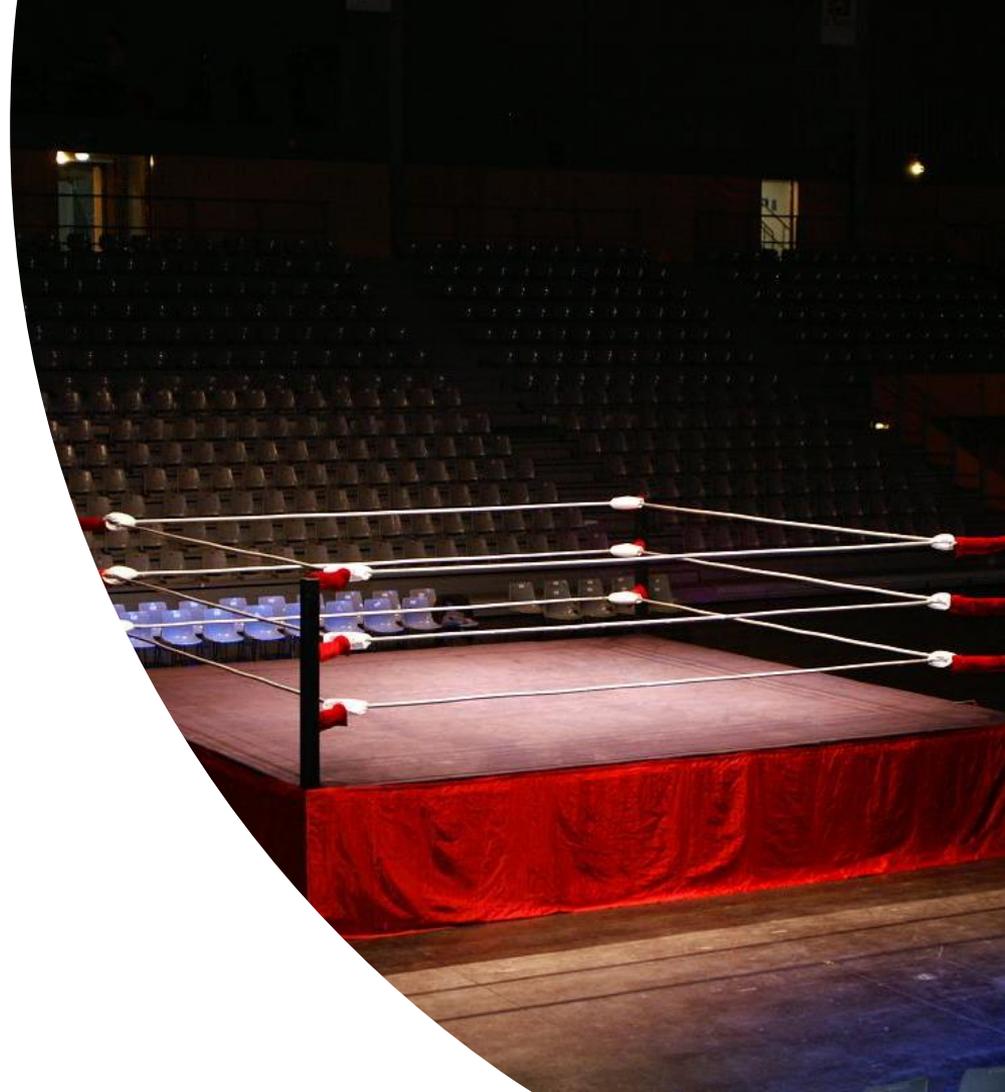
VIVIBILITA' DEL NEGOZIO

+3

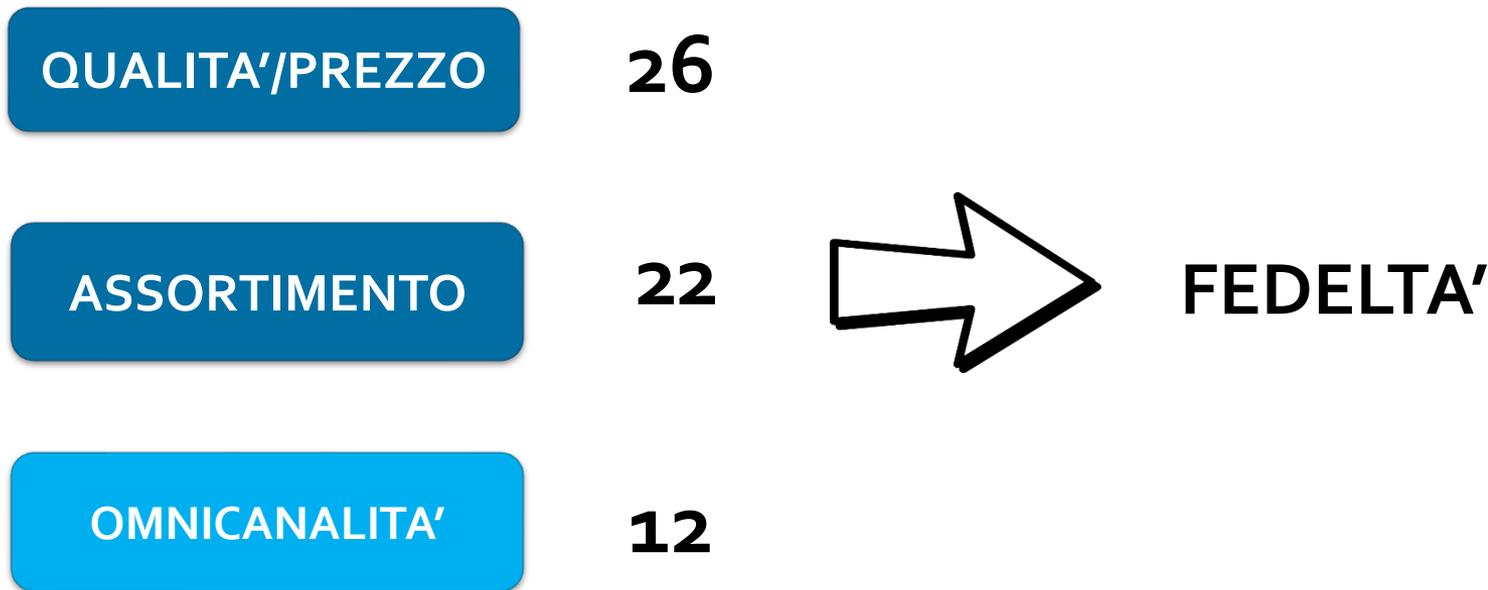
Insegna C

COMUNICAZIONE	-1	ASSORTIMENTO	+3
PRODOTTI	+1	QUALITA'/PREZZO	-2
ACCESSO CROSS-CANALE ALLE INFO	+3	PERSONALE DEL NEGOZIO	-5
ACQUISTO E PAGAMENTO	+6	ATMOSFERA DEL NEGOZIO	-1
STORIA DEL CLIENTE	+1	SERVIZI POST-VENDITA	-1
CUSTOMER SERVICE	+6	VIVIBILITA' DEL NEGOZIO	-2

La sfida tra leve classiche e omnicanalità



L'effetto delle leve classiche vs omnicanalità sulla fedeltà da 0 a 100

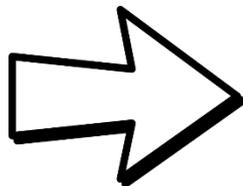


PRODOTTI

COMUNICAZIONE

ACCESSO CROSS-
CANALE ALLE INFOCUSTOMER
SERVICEACQUISTO E
PAGAMENTOSTORIA DEL
CLIENTE

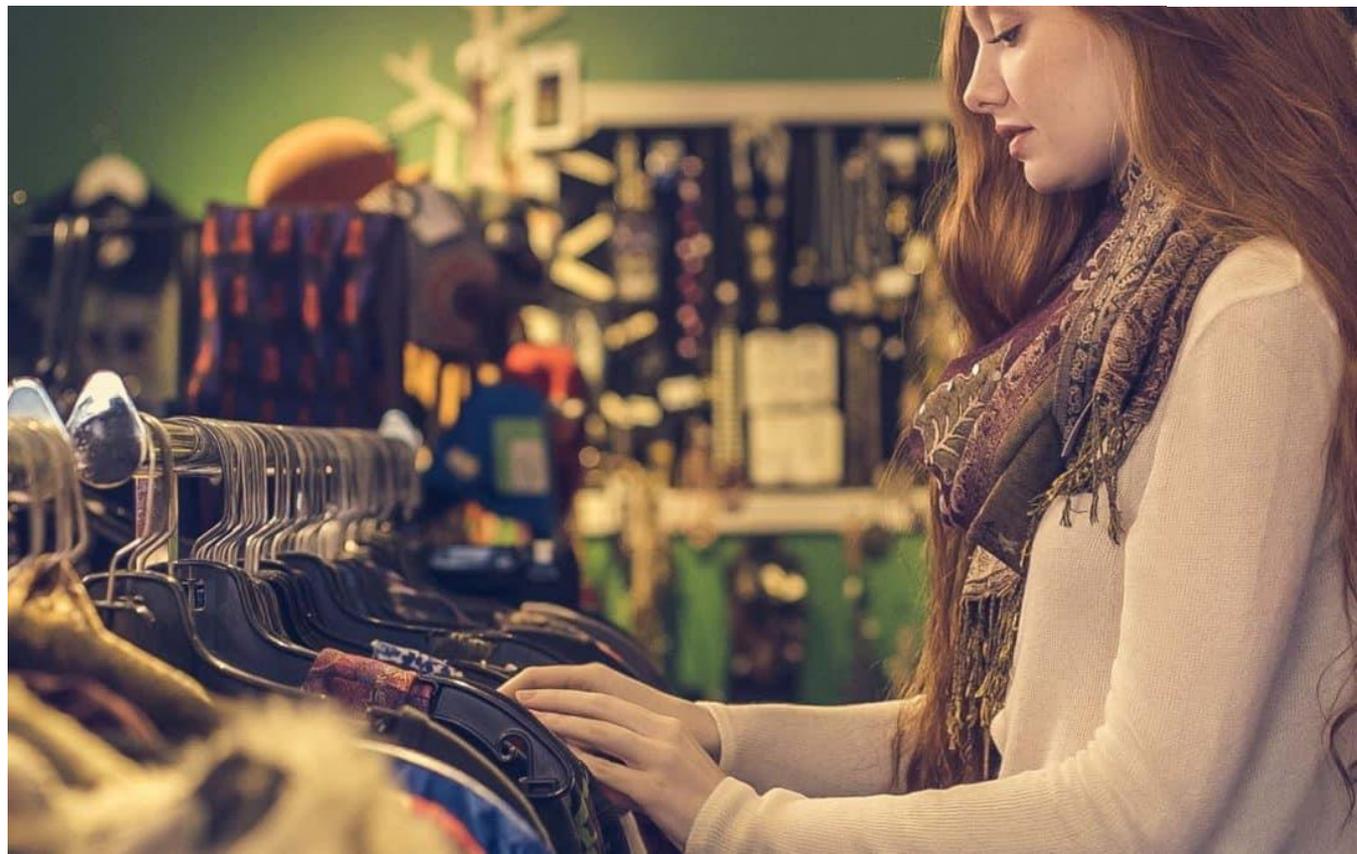
Le dimensioni dell'omnicanalità impattano tutte allo stesso modo sulla fedeltà dei clienti

**FEDELTA'**

Due percorsi diversi per fidelizzare

Le leve classiche e la fedeltà

Le leve classiche agiscono sulla soddisfazione: aumentano il livello di soddisfazione della clientela e di conseguenza fidelizzano



L'omnicanalità e la fedeltà

L'omnicanalità agisce sull'Empowerment, ovvero sulla percezione di controllo che il cliente ha dello shopping.

L'incremento dell'Empowerment porta a fidelizzare il cliente



Conclusioni

Misurare l'omnicanalità: i clienti si accorgono dei servizi di cucitura tra canali

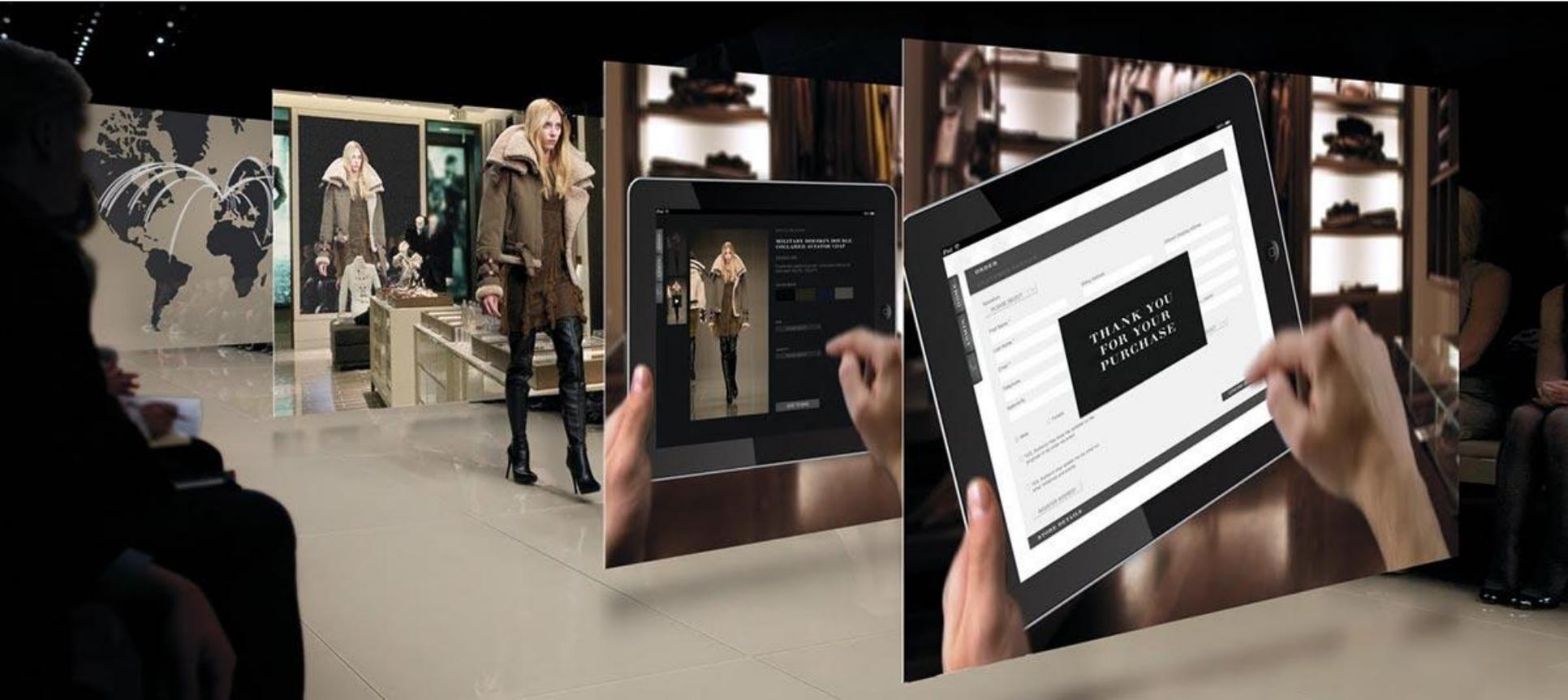


**Le leve classiche
dell'assortimento e della
qualità/prezzo sono più efficaci
(2x) rispetto all'omnicanalità nel
fidelizzare**

La sovrapposizione competitiva sulle leve classiche è molto forte

Nel percorso verso l'omnicanalità lo spazio per differenziarsi è maggiore

L'omnicanalità fidelizza rendendo il cliente più «empowered»



Grazie per l'attenzione

marco.ieva@unipr.it

*XVIII Edizione del Convegno Annuale
dell'Osservatorio Fedeltà*

Il Loyalty Marketing nell'era dell'esperienza

Parma, 26 ottobre 2018



*XVIII Edizione del Convegno Annuale
dell'Osservatorio Fedeltà*

Grazie a tutti!

