

accenture



*High performance. Delivered.*

## Dal Digital Signage al Digital Marketing

**Massimo Casiraghi**

*Executive partner  
Accenture*

*Milano, 30 Ottobre 2009*

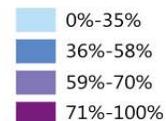
# I consumatori sono cambiati: l'evoluzione tecnologica ha notevolmente modificato il modo in cui i consumatori vivono i loro bisogni sociali e personali



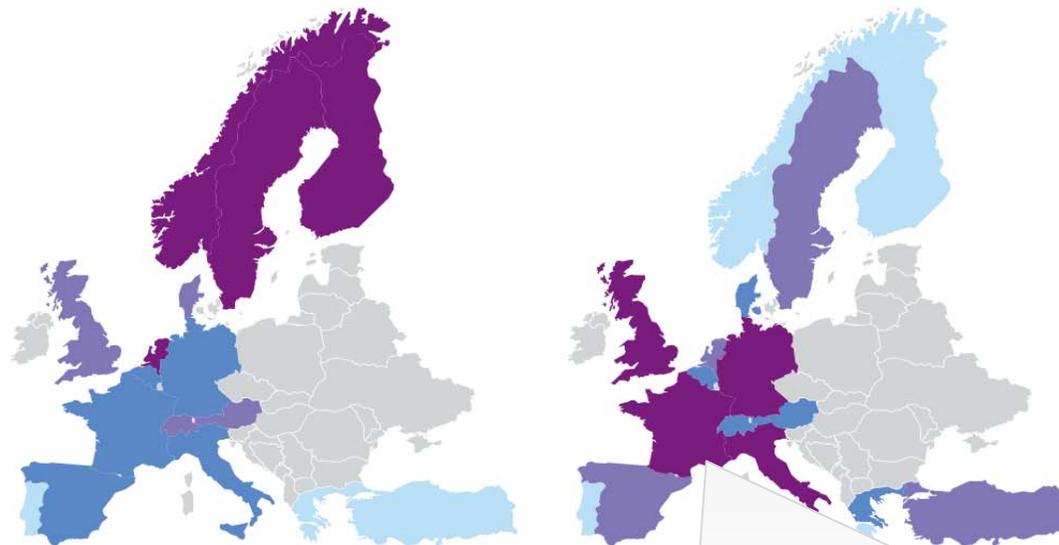
## INTERNET USAGE AND PENETRATION LEVELS ACROSS EMEA

"Nordic countries have an Internet penetration rate of **76%** on average compared to **45%** in southern Europe..."

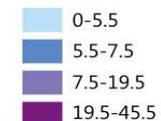
### Online Penetration (%)



Turkey	35.00%
Gibraltar	35.20%
Portugal	39.80%
Cyprus	41.00%
Greece	46.00%
Italy	48.60%
France	64.60%
Spain	66.80%
Germany	67.00%
Belgium	67.30%
Austria	68.30%
United Kingdom	70.90%
Switzerland	76.00%
Denmark	80.40%
Sweden	80.70%
Netherlands	82.90%
Finland	83.00%
Norway	86.00%



### Online Population (millions)



Gibraltar	9,853
Cyprus	324,880
Norway	3,993,400
Portugal	4,249,200
Finland	4,353,142
Denmark	4,408,100
Greece	4,932,495
Austria	5,601,700
Switzerland	5,762,700
Belgium	7,006,400
Sweden	7,295,200
Netherlands	13,791,800
Turkey	26,500,000
Spain	27,028,934
Italy	28,255,100
France	40,128,178
United Kingdom	43,221,464
Germany	55,221,183

**Gli europei hanno speso in media 8,9 ore alla settimana, o 1,5 giorni al mese, utilizzando il web nel 2008, fino al 27% in più dal 2004 - più tempo di quanto ne avessero la lettura dei supporti di stampa, vedere film o giocare ai videogame**

**Il mondo digitale sta aprendo il marketing funnel tradizionale, creando nuove opportunità per influenzare le scelte del consumatore.**

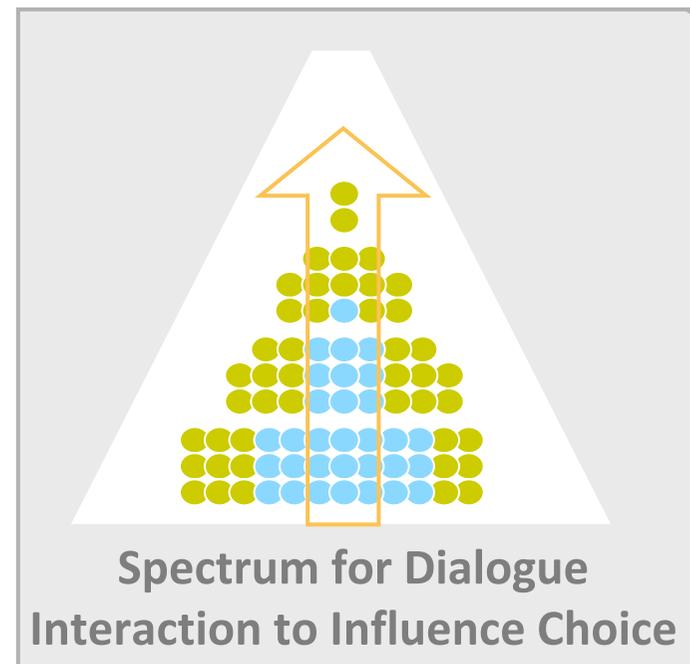


### Traditional Marketing Funnel

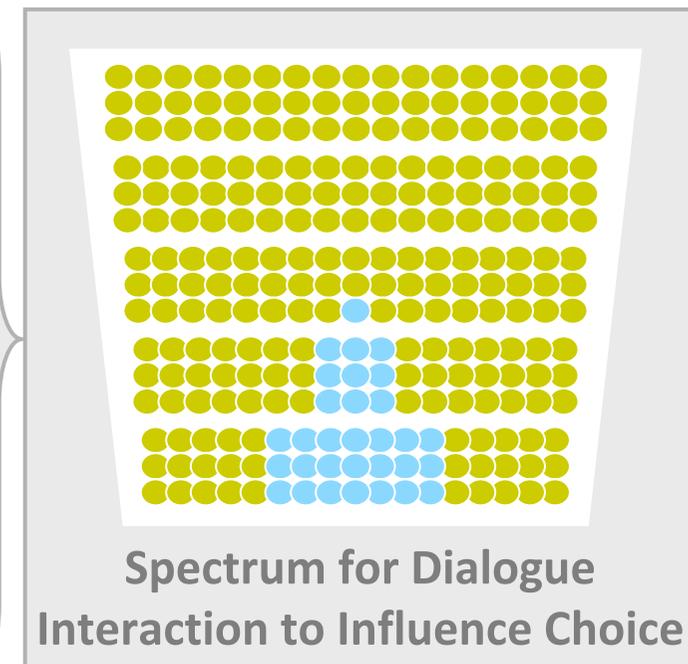
### New Open Marketing Funnel

Loyalty  
Purchase  
Usage  
Consider  
Awareness

- Possibilità colte di influenzare le scelte attraverso il dialogo / interazione
- Opportunità non sfruttate di influenzare la scelta attraverso il dialogo / interazione



- Messaggi mono-direzionali
- Pochi touch-point

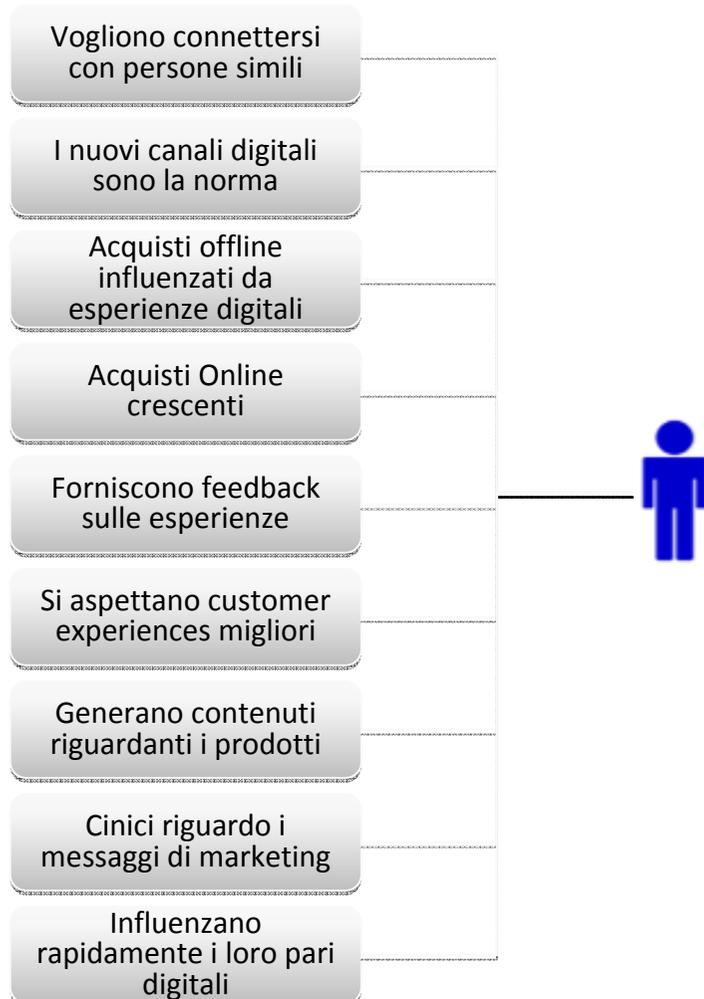


- Interazione
- Multi touch-point

# Il Nuovo Consumatore Sociale pone sfide significative al Marketing & CRM tradizionali



## La “rivoluzione digitale” cambia il comportamento del consumatore



## Relazioni complesse attraverso molte interazioni



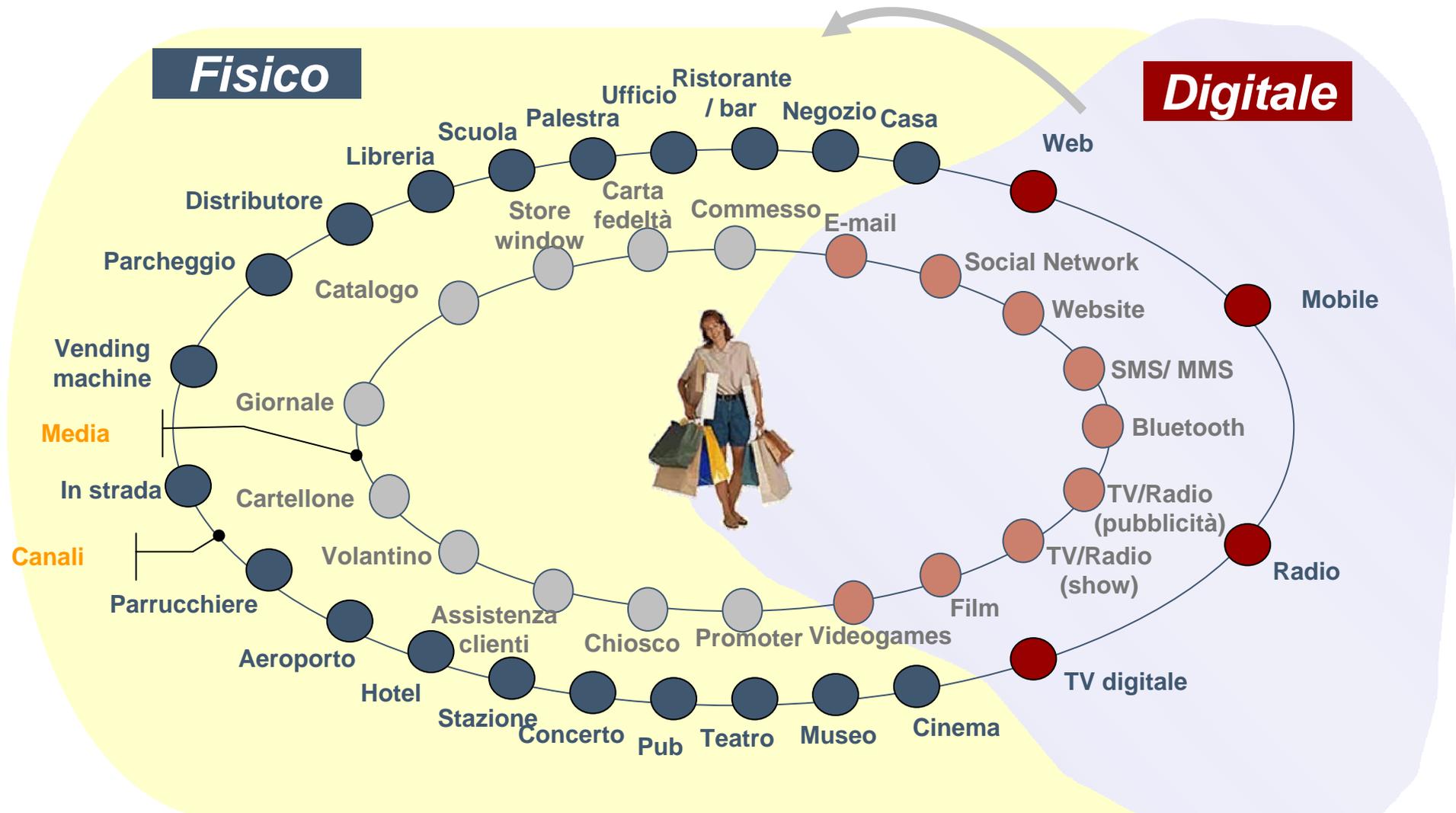
## Sfide per i Marketing Leaders di oggi

- Come reagire, competere, interagire e trasmettere i messaggi relativi al brand?
- Come creare un’esperienza con il brand consistente attraverso la molteplicità di punti di contatto?
- Come valutare le interazioni dei consumatori che avvengono fuori dal proprio network?
- Come misurare e gestire la brand equity nel mondo digitale?

L'integrazione tra mondo fisico e digitale permette alle aziende di interagire con i clienti soddisfacendo i loro bisogni



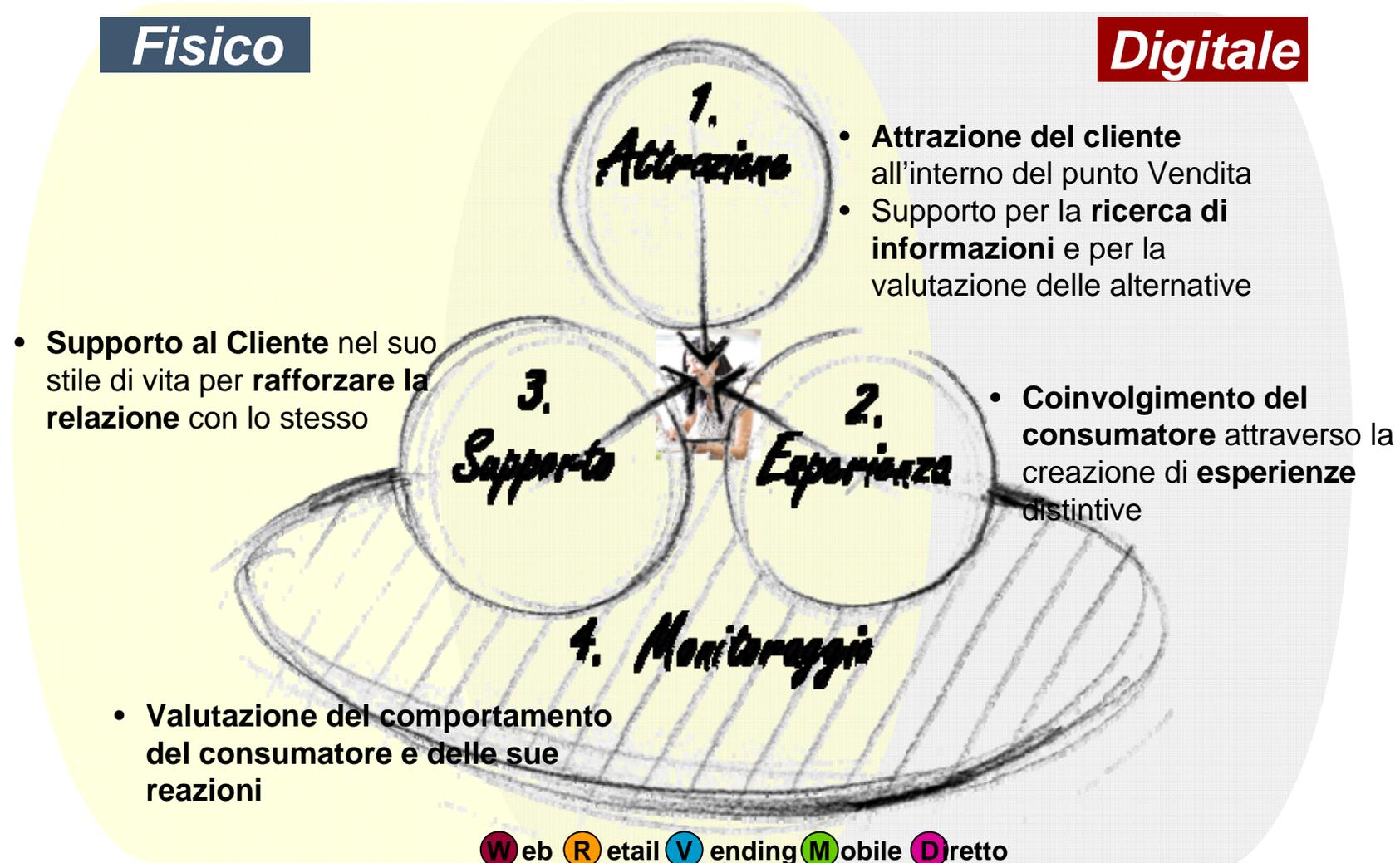
La rivoluzione digitale: dal mondo digitale al mondo fisico... e ritorno



Le aziende dovranno usare nuove forme di attrazione, esperienza e supporto di questo consumatore postmoderno, valutandone ed incoraggiandone i feedback



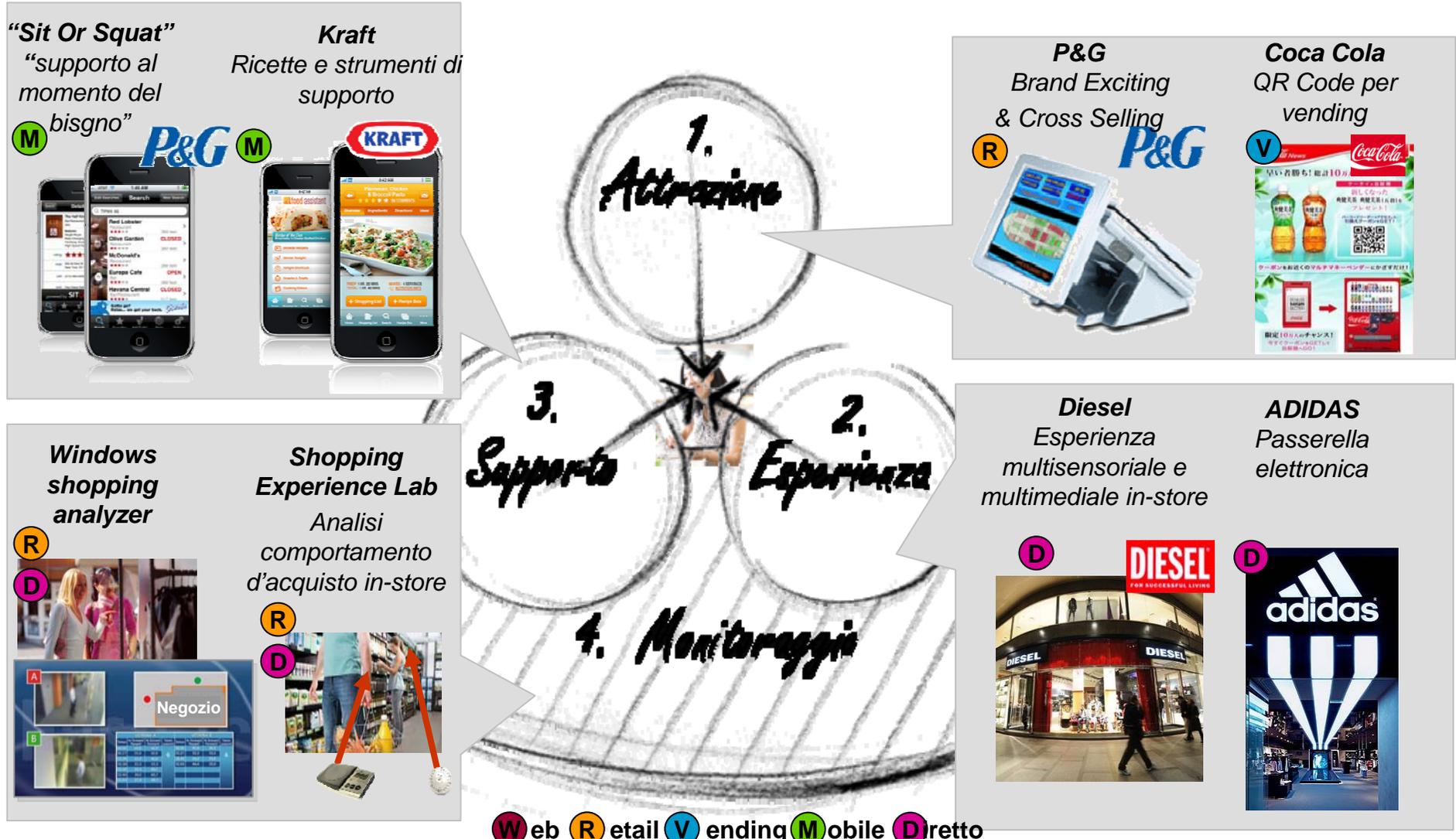
## Il modello di riferimento: le diverse fasi di contatto



Alcune dimostrano di aver già colto questo shift culturale con iniziative concrete che si rivolgono al consumatore in ogni fase del contatto (e in ogni canale)



**Il modello di riferimento: esempi**



**"Sit Or Squat"**  
"supporto al momento del bisogno"

**Kraft**  
Ricette e strumenti di supporto

**M** **M**

**P&G** **KRAFT**

**P&G**  
Brand Exciting & Cross Selling

**R**

**P&G**

**Coca Cola**  
QR Code per vending

**V**

**Coca-Cola**

**Windows shopping analyzer**

**R** **D**

**D** **D**

**Shopping Experience Lab**  
Analisi comportamento d'acquisto in-store

**R** **D**

**Negozi**

**Diesel**  
Esperienza multisensoriale e multimediale in-store

**D**

**DIESEL**

**ADIDAS**  
Passerella elettronica

**D**

**adidas**

## Cosa caratterizza le aziende che si distinguono dalle altre?



### Rapidità



**Rapidità** nel comprendere e reagire, **prima degli altri**, alle caratteristiche del nuovo ecosistema

### Coerenza



**Coerente** articolazione degli strumenti nei diversi momenti di **contatto con il consumatore**

### Attenzione



Attenzione a non snaturare il **marchio** e a **rispettare le aspettative del consumatore**

Governance

**Approccio industriale** (non è una moda!) e **governance complessiva**

Le nuove opportunità in ambito Digital richiedono però una sempre maggiore integrazione tra iniziative di marketing, misurazione e controllo delle performance



## Mondo Digitale: un nuovo bisogno di integrazione

