



The eCommerce momentum in Italy. Accelerating the activation roadmap.



Contatti: Alessandra Pighi - @: netcomm@imageware.it

15 Marzo 2018

Lo scenario di mercato è altamente fluido e mutevole

Nuove tecnologie

- Marketing automation
- Artificial intelligence
- Big data

Quadro regolamentare

- Privacy e data protection
- E-payments
- E-logistics



Consumatore

- Onlife shopper
- Omnicanalità
- Millenials e nuove generazioni digitali

Contesto competitivo

- Confini competitivi sempre più sfumati
- Ingresso di nuovi player, con disruption della value chain

Le sfide del contesto

Essere influenti nei
“momenti”
del pre-acquisto



Essere efficacy
nella fase di acquisto
("in-the-shop" moments)

Il focus



SHOPABILITY

Portare più shoppers ad acquistare la mia categoria



FINDABILITY

Avere più shopper che trovano il mio prodotto



CONVERSION

Aumentare la conversion degli shopper sulla categoria



ACTIVATION PRIORITIES

Definire le priorità dello shopper marketing nell'eCommerce

L' e-commerce è molto più che un nuovo canale di crescita

L'online impatta l'intero Shopping Journey: la Transazione è solo la punta dell'iceberg



10% Retail Sales
Fastest growing channel



60% Influence
on Purchase



100% Impact
on Shopping Experience

Organizations need to adopt a 100% impact mentality. Meaning, digital must be integral throughout the entire business planning process — and not just added on as an afterthought.

Le priorità per il cliente: velocità, costi di consegna e reso facilitato

Valutazione pre acquisto del servizio di consegna e imballaggio

D: prima di effettuare il tuo ultimo acquisto online su quali servizi e aspetti relativi alla consegna e all'imballaggio ti sei informato?

