

ITALIA

Shopper Story 2020

il mindset del nuovo consumatore

criteo_L.



INTRODUZIONE

Oggi che siamo nel 2020, i dati sono la spina dorsale dell'economia omnichannel e la fiducia del consumatore è fondamentale per le relazioni con il cliente. Regolamenti come il GDPR e il CCPA (California Consumer Privacy Act) sono solo due esempi di normative di protezione che puntano a tutelare la privacy dell'utente.

Le persone non vogliono solo fidarsi delle aziende che possiedono i loro dati. La nostra ricerca mostra che, sempre più, i consumatori vogliono sincerarsi che un brand sia allineato con le loro stesse convinzioni e i loro valori. Nei prossimi anni, se vorrai creare una relazione durevole con il nuovo consumatore, sarà necessario conoscere quello che la tua audience acquista e ciò in cui crede.



Marc Grabowski

EXECUTIVE VICE
PRESIDENT, SUPPLY,
CRITEO

Il nostro settore esiste perché le persone vengono coinvolte dal contenuto degli editori, utilizzano gli strumenti degli sviluppatori, prendono in considerazione e acquistano prodotti dai brand. La capacità di utilizzare correttamente l'identità non è un elemento scontato, ma piuttosto qualcosa che si deve acquisire e poi mantenere. Per stabilire un certo tipo di fiducia con il consumatore è necessario che si chiariscano le modalità di utilizzo dei dati e si rispettino poi gli accordi.



In questo report specificheremo come quest'anno i consumatori hanno acquistato e perché rappresentano un deciso cambiamento le nuove modalità di pensiero delle aziende relativamente alla pubblicità per il prossimo decennio e oltre.

SCOPRIRAI:

- **Dettagli esclusivi su come i consumatori acquistano su tutti i canali**
- **In che modo le occasioni e i valori del brand influenzano la fedeltà del cliente**
- **Come apparirà il percorso di acquisto nel 2020**
- **Best practice per campagne pubblicitarie full funnel che stimolano il CLV (customer lifetime value)**

L'era dell'investigazione



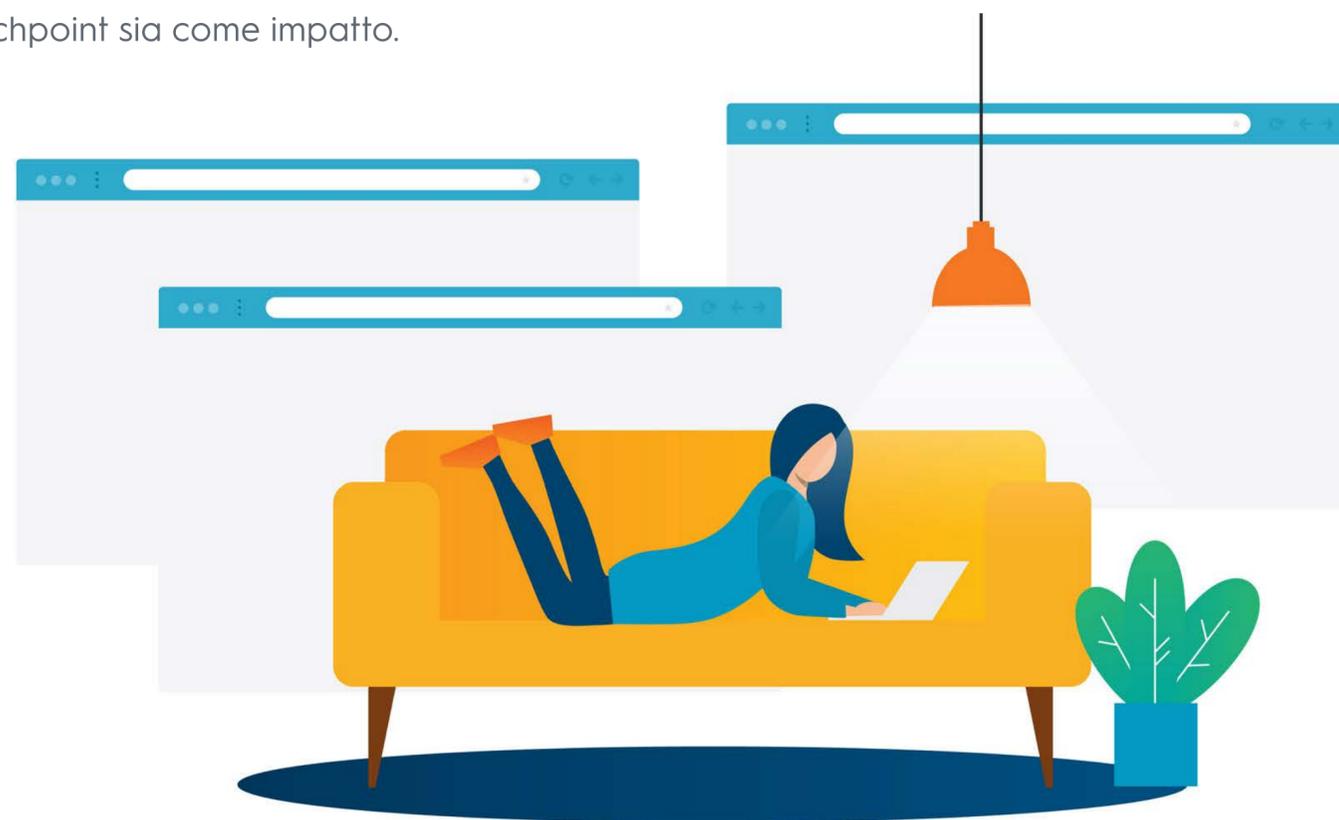
criteol.

I consumatori del 2020 sono esploratori

Oggi tutto è sotto la lente.

I consumatori del 2020 sono degli esploratori. Leggono recensioni. Confrontano prodotti. Studiano il contesto e le pratiche interne della tua azienda. È probabile che facciano attenzione a quello che si dice sui social media. E possono fare tutto questo dal divano, a letto, in treno, tutto in una manciata di minuti.

Per la ricerca Shopper Story 2020 di Criteo sono stati intervistati più di 1.000 consumatori in tutta Italia ed è apparsa chiara una cosa: la **“fase della considerazione”** del customer journey (quando un cliente cerca e prende in esame eventuali acquisti) ha assunto maggiore importanza sia come insieme di touchpoint sia come impatto.



Abbiamo individuato tre fattori fondamentali nel mindset del nuovo consumatore:

1

SCOPERTA

2

OMNICHANNEL

3

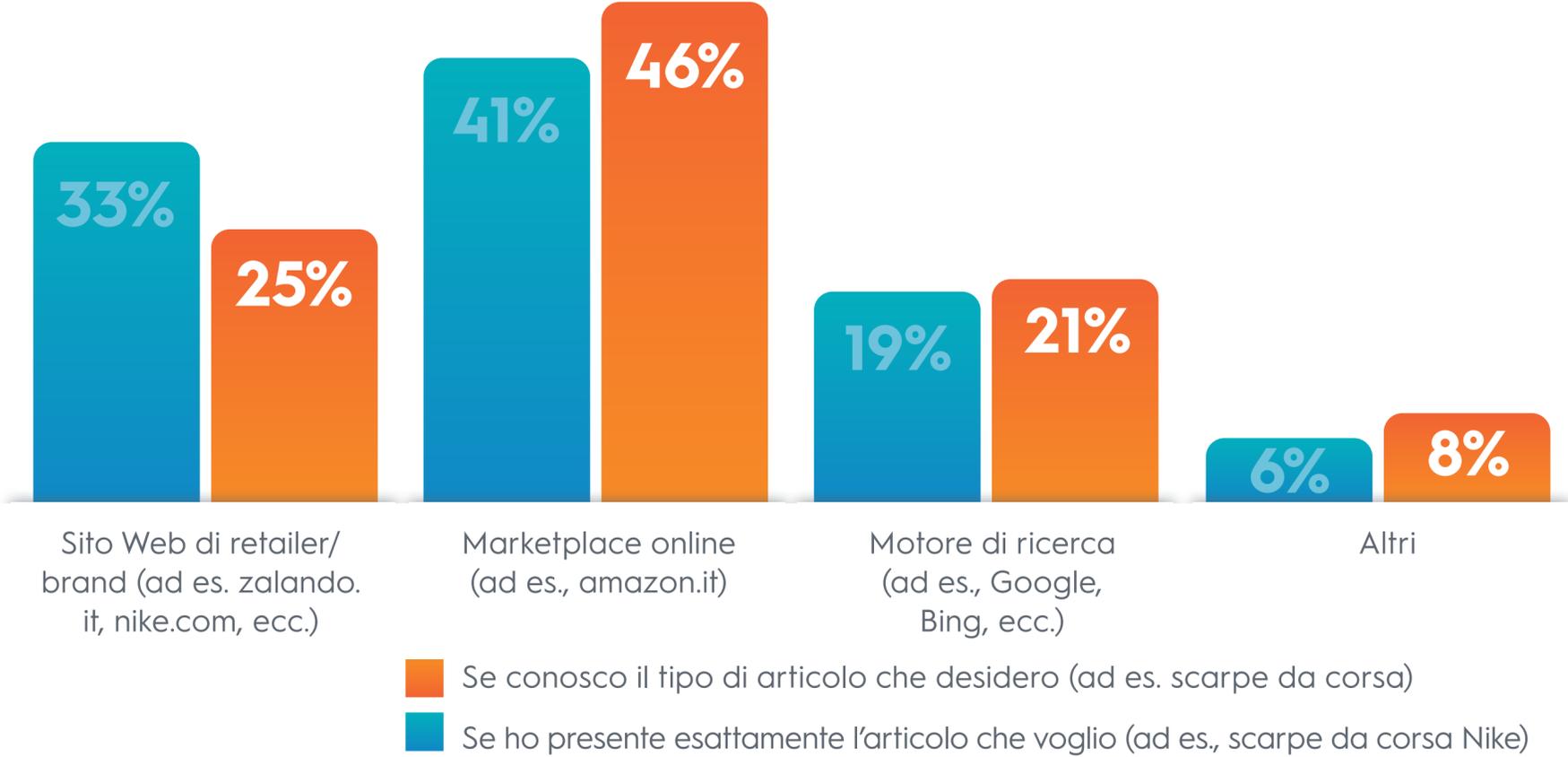
FEDELITÀ

Scoperta

Dove vanno prima di tutto gli shopper altamente motivati.

La nostra ricerca Shopper Story in Italia mostra che per gli shopper che iniziano la loro ricerca di prodotti, i siti Web di brand e retailer sono una destinazione importante, seconda solo ai marketplace (ad es. Amazon).²

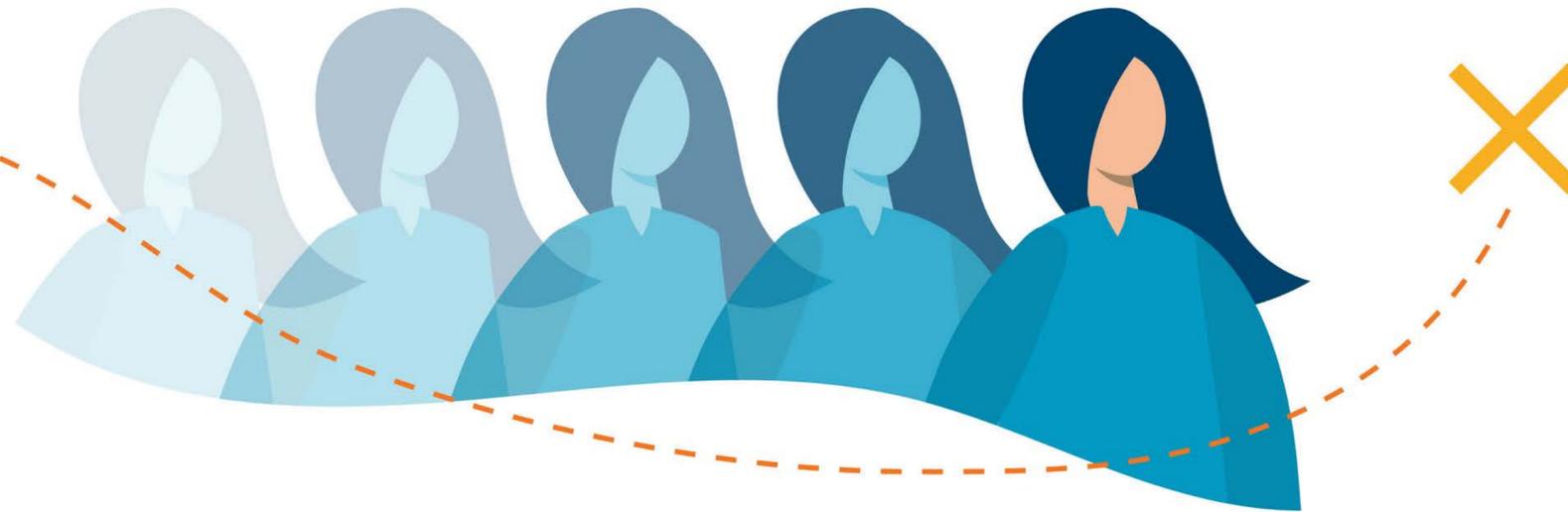
Cercando online per effettuare un acquisto, dove inizi normalmente la ricerca?



Fonte: Criteo Shopper Story, Italia, luglio-agosto 2019, N=1032

Più di uno shopper su quattro (il 27%) dichiara che i siti Web di retailer e brand sono diventati più influenti sulle loro decisioni di acquisto degli ultimi due anni.

Un esempio recente di questo trend? Nike, che ha interrotto le sue vendite su Amazon. Piuttosto che contare unicamente sui distributori giganti, prevediamo che i brand creino relazioni più strette con i partner, basate su una maggiore trasparenza e su interessi reciproci, oltre che concentrarsi sull'incremento del traffico verso i loro siti Web.



“

Nel 2020, vedremo brand chiedere di più dai loro investimenti su retail media, shopper e trade marketing. Non basta raggiungere lo shopper al punto di acquisto e neanche raggiungere un obiettivo di ritorno sull'investimento pubblicitario; i brand si aspettano dalla loro spesa per i retail media la flessibilità, il controllo, la trasparenza e la responsabilità che hanno dalle loro campagne pubblicitarie digitali tradizionali.”



Geoffroy Martin

GENERAL MANAGER,
SUPPLY & RETAIL MEDIA,
CRITEO

PEER E RECENSIONI

Passaparola, consigli personali.

Con un accesso quasi illimitato ad amplificatori gratuiti (social media, recensioni, blog, YouTube, siti con domande-risposte e le stesse pagine relative ai prodotti), oggi i consumatori hanno la facoltà di giudicare ogni loro interazione con un'azienda. E gli altri utenti e consumatori ascoltano.

Nel 2020, per comprendere il consumer journey, è importante esaminare tutte le recensioni esterne della tua azienda e dei tuoi prodotti..

Ma non solo: occorre pensare a ogni touchpoint. La nuova frontiera del commerce consiste nell'ottimizzare la stessa esperienza d'acquisto, non solo gli articoli acquistati dai consumatori.

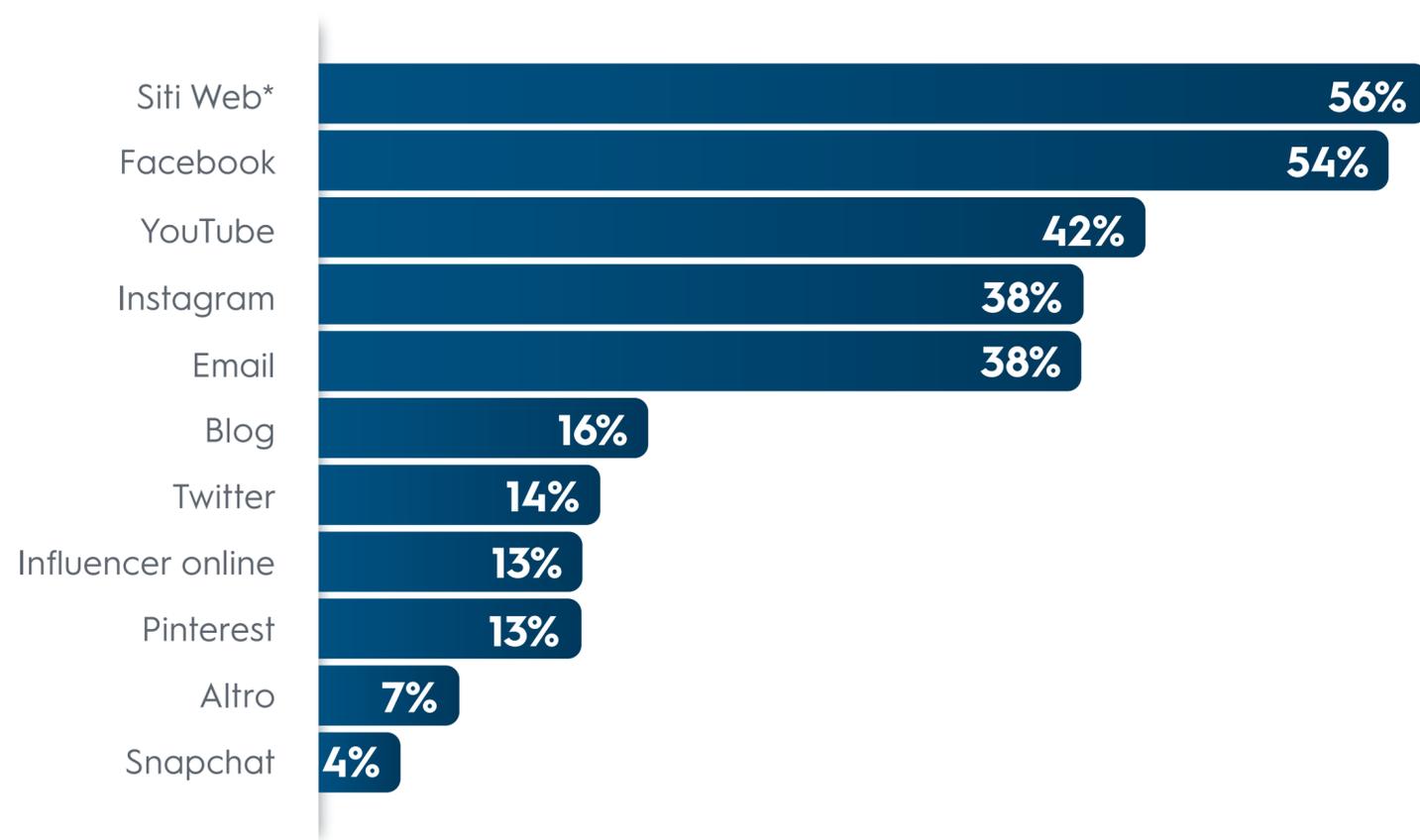


I SOCIAL MEDIA E L'OPEN INTERNET

Il product discovery è multichannel.

Quali sono i canali utilizzati dai clienti per scoprire i loro brand preferiti? Facebook o Instagram? YouTube o i siti Web? La risposta è: tutti.

Quali canali digitali ti aiutano a scoprire nuovi brand?

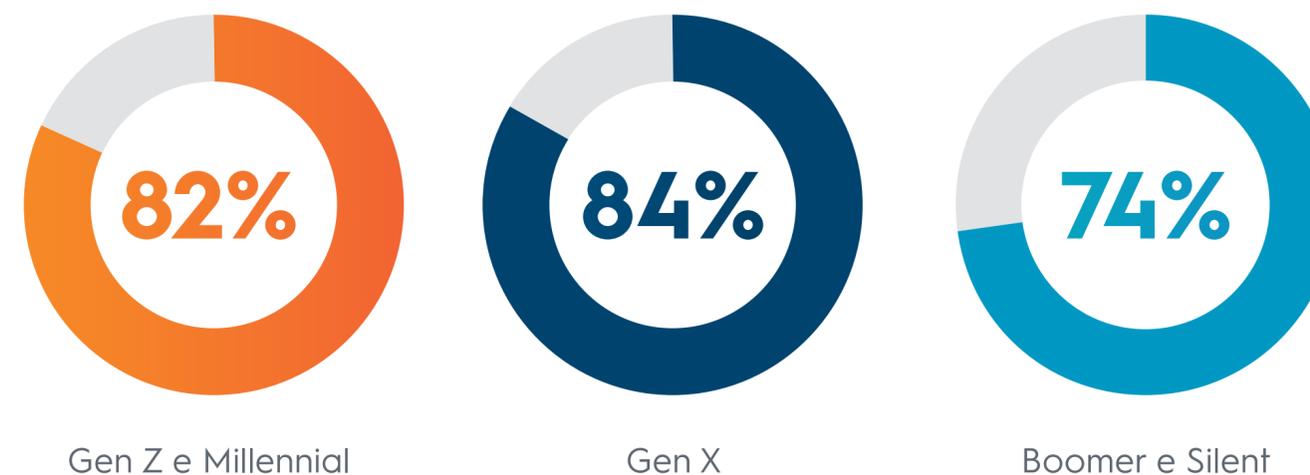


Fonte: Sondaggio Criteo "Why We Buy (Perché acquistiamo)", Italia, agosto 2019, n=1010.

*Comprende tutti i siti Web (ad es. siti di brand o retailer, marketplace online, siti di confronto di prezzi, ecc.) ad eccezione di siti di social media e blog.

E mentre le persone trascorrono il 50% del loro tempo nelle ricerche e sui social, dedicano anche il 50% del loro tempo all'open Internet, visitando siti Web di editori, retailer e brand non nascosti in ambienti protetti (i cosiddetti "walled garden").³ Ciò rappresenta un'enorme opportunità per le aziende che cercano di coinvolgere i consumatori al di fuori degli ambienti chiusi.

Scopro nuovi brand e prodotti grazie agli annunci sponsorizzati



Gen Z, i nati dopo il 1994 (meno di 25 anni); Millennial, nati tra il 1981 e il 1994 (25-38 anni); Gen X, nati tra il 1965 e il 1980 (39-54 anni); Boomer, nati tra il 1946 e il 1964 (55-73 anni); Silent, nati prima del 1946 (74 anni o più).

Fonte: Criteo Shopper Story, Italia, luglio-agosto 2019, N=1032

MOBILE E APP

Gli smartphone sono tutto.

I dati di Statista mostrano che oggi, nel mondo, gli utenti di smartphone sono più di 3,2 miliardi.⁴ Si prevede per il 2023 che le app mobile generino più di 935 miliardi di dollari USA.⁵ Il nostro sondaggio Shopper Story 2020 ha scoperto che i consumatori italiani usano oggi le app dei retailer per **scoprire, valutare e acquistare prodotti**.

I marketer che creano app sanno che la loro massima priorità per il prossimo anno deve focalizzarsi sull'engagement, non solo sulle installazioni. Dal momento che gli app store oggi tengono conto della qualità delle installazioni di app oltre che della loro quantità, è necessario assicurarsi anche che gli utenti tornino e che convertano. Ciò significa che durante una campagna di installazione è necessario targettizzare i migliori utenti di app, il più possibile.

Parlando di mobile, nel tempo le integrazioni third-party hanno significato l'aggiunta di elementi complessi che potevano appesantire il caricamento di un'app e rallentarne l'esecuzione. Nel 2020, gli sviluppatori di app avranno bisogno di partner tecnologici che offrano soluzioni leggere e semplici da implementare, supportate da pratiche trasparenti e assistenza continua.



Assistiamo a un grande sviluppo di app per 'marketplace', che consentono rapidità e un circolo virtuoso sia sul lato dell'offerta che della domanda. Dal punto di vista dell'utente, grazie a queste app, per le aziende è più facile e immediato rispondere alle esigenze quotidiane dei consumatori. Allo stesso tempo, aziende monoprodotto direct-to-consumer e di nicchia stanno proliferando e le app aziendali hanno subito una rapida diffusione.

Ecco come mediamente, in Italia, gli shopper usano le app dei retailer:

67%

guarda i prodotti per avere delle idee

63%

controlla valutazioni e recensioni

64%

fa acquisti



Mike Ng

SENIOR VICE PRESIDENT,
MOBILE APP & STORE,
CRITEO

Omnichannel

Ripensare lo store nel 2020.

Nonostante l'entusiasmo per l'eCommerce, **l'85% delle vendite retail nel mondo avviene ancora in negozi fisici.**⁶

Il migliore shopper non è quello online o quello offline - sono entrambi.

Secondo un sondaggio della Harvard Business Review, gli shopper omnichannel degli USA trascorrono una media del 4% in più ogni volta che sono in un negozio e il 10% in più quando fanno shopping, rispetto a coloro che interagiscono con un'azienda su un unico canale. Lo stesso studio ha mostrato che gli omnishopper sono più fedeli. In sei mesi, quelli coinvolti da aziende su più canali hanno visitato un negozio fisico con una frequenza maggiore del **23%.**⁷



OFFERTE E COMODITÀ = SHOPPING IN-STORE

La ricerca Shopper Story di Criteo ha rivelato che in Italia, i fattori più importanti relativi allo shopping nei negozi fisici si riducevano alle offerte speciali e alla comodità del punto vendita. Tuttavia, i risultati della nostra indagine hanno mostrato che gli shopper entrano nei negozi fisici anche per molte altre ragioni.

59%

disponibilità di offerte in-store

54%

punto vendita comodo da raggiungere

Vicinanza ed esperienza in-store fanno la differenza.

Dai nostri intervistati italiani, a cui abbiamo chiesto perché vanno nei negozi fisici, abbiamo avuto queste risposte:

43%

per la competenza dei venditori

41%

per esigenza immediata del prodotto

39%

per le migliori modalità di provare il prodotto

Le scelte di shopping per canale sono connesse, e dipendono dalle priorità.

Anche se i consumatori acquistano sia sui canali digitali sia su quelli fisici, la loro scelta avviene su base prioritaria.

71%

quando ha tempo fa volentieri acquisti nei negozi

53%

ama fare acquisti nei negozi per conoscere quello che fa tendenza o le novità

44%

non ama acquistare nuovi articoli se non può vederli e toccarli in un negozio fisico

LA STORIA OMNICHANNEL

Il ponte tra lo shopping online e quello offline sono i dati.

Oggi, un numero incredibile di shopper ha un percorso di acquisto complesso; quindi, se sei un inserzionista con un tracciamento a compartimenti, non riesci ad avere un quadro completo, poiché fuori da ogni comparto sono troppi gli elementi di cui tenere conto. Grazie alle soluzioni pubblicitarie di Criteo, molti nostri partner possiedono touchpoint connessi offline e online.

Abbiamo analizzato i dati di Criteo della nostra base di clienti omnichannel per vedere esattamente come funziona quel percorso omnichannel. Prima di acquistare, gli shopper omnichannel negli USA cercano i prodotti su diversi dispositivi (1,63 dispositivi in media).

Per colmare il gap è necessaria una decisa soluzione di dati. Ma come si fa a far tornare i clienti? È qui che entra in gioco la fidelizzazione dei clienti.

Numero di transazioni per shopper



Su un periodo di 3 mesi:

- Gli shopper unicamente in-store hanno effettuato, in media 2,1 acquisti, rispetto ai 3,34 acquisti degli shopper che hanno visitato anche il sito Web del punto vendita
- Il 63% di shopper omnichannel ha effettuato 2 o più acquisti, rispetto al 44% degli shopper unicamente in-store

Fonte: Beni di largo consumo, USA, T3 2019. Base: 5,9 milioni di utenti che hanno effettuato almeno un acquisto presso un retailer omnichannel.

“

Nel 2020, gli elementi chiave per una crescita a lungo termine per i retailer saranno due: incrementare sia il CLV sia l'acquisizione di nuovi clienti. Sarà importante la creazione di una strategia marketing più customer centric, invece che channel centric, e la creazione dell'engagement dei clienti secondo i suoi termini e le sue preferenze. Utilizzare con profitto le risorse dello store fisico per continuare a vincere nello spazio competitivo dell'eCommerce è essenziale e i retailer dovranno sviluppare un data set perfettamente connesso per rendere ciò possibile.”



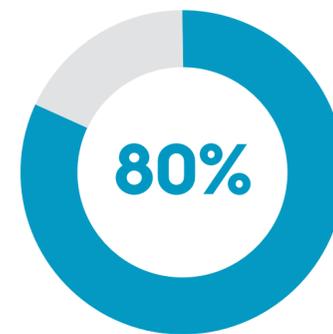
Tim Rogers

VICE PRESIDENT & BUSINESS
OWNER DI OMNICHANNEL,
CRITEO

Fedeltà

Interessa a tutti, e il valore conta.

Lo studio "Why We Buy [Perché acquistiamo]" di Criteo, per il quale sono stati intervistati 1.000 consumatori italiani, ha scoperto che 4 shopper su 5 sono disposti a prendere in considerazione un nuovo brand in tutte le categorie di acquisto.⁸



dei consumatori è disponibile a prendere in considerazione un nuovo brand in tutte le categorie di acquisto

Non stupisce: quando si tratta di decidere se acquistare o no da un retailer o un brand, il nostro sondaggio Shopper Story ha scoperto che il **61%** degli shopper italiani indica "sconti e offerte" come fattori importanti.

La potenza dei coupon

Il **62%** dice che prende e utilizza nel negozio fisico dei coupon, quando sono disponibili

Il **52%** dice che i codici con sconti e le offerte ricevuti via email stimolano all'acquisto

Il **47%** dice che i codici di sconto e le offerte sui social media stimolano all'acquisto

Il **45%** stampa coupon da Internet e li usa in-store

Ma, anche se occasioni e affari possono attrarre i consumatori nel breve termine, i valori del brand sono importanti sul lungo periodo.

L'IMPATTO DEI VALORI DEL BRAND

Non possiamo più sottovalutarli.

Un sondaggio globale di Accenture Strategy ha scoperto che il 62% dei consumatori vuole che le aziende prendano una posizione in relazione ad aspetti come sostenibilità, trasparenza e pratiche corrette di impiego.⁹ Uno studio di Edelman ha rivelato che il 64% dei consumatori nel mondo "acquista o boicotta un brand per la sua posizione rispetto a un aspetto sociale o politico."¹⁰

In un altro studio di Criteo, il 62% dei Gen Zer in Italia ha detto che nel 2019 intendeva prestare maggiore attenzione all'impatto ambientale degli acquisti effettuati durante la stagione delle festività di quanto avesse fatto nel 2018.¹¹

I valori del brand sono importanti per i tuoi clienti

- 12%** ha smesso di acquistare perché i valori di un brand non erano allineati con le sue convinzioni personali.
- 63%** dice che i valori del brand influenzano le sue decisioni di acquisto
- 45%** acquista con maggiore probabilità da un brand se questo dimostra che i suoi valori sono allineati a quelli dell'utente



I consumatori si aspettano che i brand prendano iniziative significative per ottenere risultati tangibili. I brand che hanno maggiori possibilità di riuscire sono quelli che hanno un obiettivo in mente. Convinti che siano necessari i fatti, non le parole, creano un dialogo autentico per raggiungere quello che appassiona i loro consumatori.

I valori ripagano

In un report di Kantar Consulting, i brand con un senso di scopo elevato riscontravano in aumento del 175% nelle valutazioni nei 12 anni, rispetto a una crescita del 70% dei brand con un basso senso di scopo.¹²

Fedeltà ai programmi fedeltà

- 74%** dice che ama i programmi fedeltà che offrono vantaggi, oltre che semplici sconti
- 53%** dice che i programmi fedeltà avvicinano di più all'azienda o al brand
- 49%** dice che programmi fedeltà offrono un valore significativo



Jessica Breslav
EXECUTIVE MANAGING
DIRECTOR, AMERICHE,
CRITEO

L'epoca della considerazione

criteol.



Rifletti

Se ogni consumatore è un esploratore, la fase della considerazione diventa complessa quanto la conversione. Non è possibile sapere in quale modo ciascuno shopper scoprirà il tuo prodotto, quanto tempo sarà necessario perché prenda una decisione né conoscere ciò che alla fine lo convincerà a convertire. Data la crescente attenzione a elementi come le raccomandazioni degli altri utenti, la trasparenza e i valori del brand, per le aziende è arrivato il momento di pianificare nel 2020 campagne pubblicitarie strategiche full-funnel.

I dati Criteo per gli USA mostrano che il tempo medio tra il primo touchpoint e una transazione è di 7 giorni, momento in cui una transazione termina in-store, rispetto ai 28 giorni necessari perché una transazione si compia online. Ciò significa ben 4 settimane a disposizione degli shopper dell'ecommerce per pensare e decidersi ad acquistare il miglior prodotto per le loro esigenze*.

Il numero medio di giorni tra il primo touchpoint e la transazione



Fonte: Beni di largo consumo, USA, T3 2019. Base: 5,9 milioni di utenti che hanno effettuato almeno un acquisto presso un retailer omnichannel.

“

La capacità di influenzare e di coinvolgere gli utenti che cercano, confrontano e prendono in considerazione le diverse opzioni disponibili per loro continua a essere ben presente nella mente di tutti i marketer, anche nel 2020. E questa sfida è più che mai reale se cerchiamo di raggiungere le audience che si trovano oltre gli ambienti protetti, e che passano liberamente tra diversi dispositivi, browser e siti Web. Essere in grado di farlo con successo dipenderà dalla nostra abilità di utilizzare bene quei data set che ci forniscono la reach più ampia su Internet, in combinazione con la tecnologia innovativa che ci permette di cogliere segnali di intento in tempo reale.



Cedric Vandervynckt
GENERAL MANAGER, WEB,
CRITEO

CASE STUDY

Generare nuovo traffico ottimizzando la spesa

Sarenza è un'azienda di eCommerce, nata in Francia come startup e oggi diventata uno dei più potenti online store in Europa. Dal 2019, Sarenza ha ampliato la sua attività focalizzata sulle calzature per offrire ai suoi clienti una gamma di brand dell'abbigliamento.

Come complemento alle sue campagne focalizzate sulla conversione, Sarenza necessitava di una soluzione efficace per dirigere traffico qualificato verso il suo sito e per attrarre visitatori coinvolti, perché interagissero con le sue pagine di prodotti.

Con Criteo, Sarenza ha raggiunto i suoi obiettivi di traffico, ottimizzando nel contempo i suoi budget:

35%

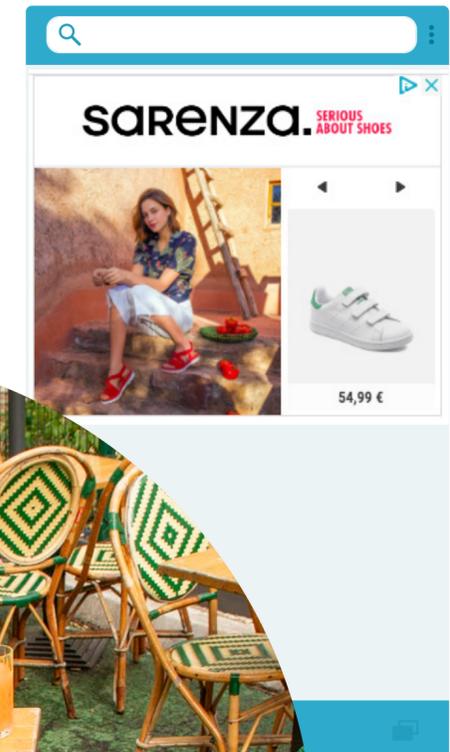
di nuovo traffico che ha rivisitato il sito almeno una volta

72%

di traffico "fresco" generato da Criteo

Costi concorrenziali per visita, tra €0,18 e €0,31

SARENZA.



Che aspetto hanno i migliori annunci di considerazione

Ecco come iniziare a pensare agli elementi creativi alla base di un'efficace campagna di considerazione. Gli annunci giusti possono aiutarti a mostrare la personalità del tuo brand, a generare traffico verso il tuo sito Web e a incoraggiare le installazioni della tua app:

1. Pensa al brand, non solo al prodotto

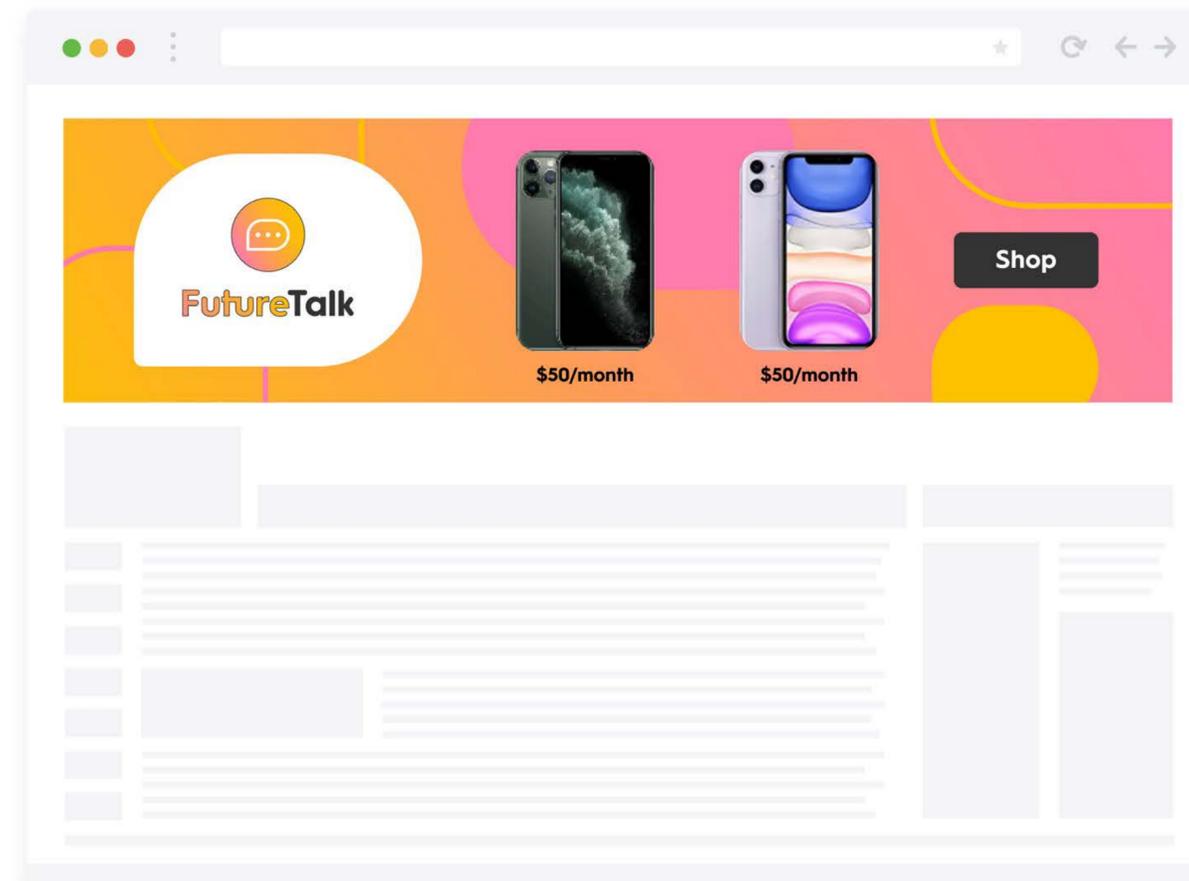
Con l'abbinamento di raccomandazioni sui prodotti e brand asset, puoi stimolare l'interesse di un numero maggiore di consumatori per il tuo brand ed evidenziare tutto ciò che hai da offrire, in una o più categorie di prodotto.

2. Ottimizzare per l'interattività sul mobile

Non dimenticare di evidenziare i diversi aspetti del tuo brand o dei tuoi prodotti allo stesso tempo, come due immagini affiancate. Ciò consente agli utenti di visualizzarne una più dell'altra facendole scorrere.

3. Scegli un nuovo KPI

Gli annunci tradizionali si focalizzano sulle metriche, come il costo-per-clic (CPC) e il tasso di conversione. Per generare considerazione è opportuno stimolare visite e analizzare il costo per visita (CPV).



La Criteo Ad Platform: La piattaforma pubblicitaria leader per l'open Internet

Grazie all'accesso a 2 miliardi di ID cross-device (quasi il 75% degli utenti online del mondo), e ai dati sullo shopping equivalenti a 800 miliardi di dollari in transazioni annuali, Criteo conosce i consumatori come nessun altro. Le nostre soluzioni pubblicitarie possono aiutare le aziende a creare annunci pubblicitari dinamici e intelligenti lungo tutto il funnel, perché i nostri dati non si basano sulla demografia, sui like o sui dati delle ricerche, ma su quello che le persone acquistano.

Le nostre soluzioni esclusive ti consentono di creare annunci della prossima generazione per l'online, i partner, il mobile e lo store:

WEB ADVERTISING

Le soluzioni Criteo di web advertising ti aiutano a farti notare, a generare traffico e vendite. Con più di 300 audience tra cui scegliere, è possibile personalizzare chi targettizzare in base alla cronologia delle transazioni non solo in base alle preferenze o alle ricerche.

APP ADVERTISING

Con le soluzioni di app advertising di Criteo, è possibile targettizzare le migliori audience possibili per la tua app, assicurandoti una spesa del budget diretta unicamente agli utenti che hanno maggiori possibilità di installare app, di essere coinvolti e di convertire sulla tua app.

OMNICHANNEL

Le nostre capacità omnichannel consentono ai retailer di raggiungere i clienti con annunci personalizzati online, che generano visite in-store e conversioni.



L'urgenza di trasformazione continuerà anche nel 2020, e quando i brand cambieranno rotta, dovranno cercare partner che possano assicurare facilmente livelli più elevati di efficienza dei costi, trasparenza e controllo. I partner in grado di garantire queste attese sono quelli che hanno maggiori probabilità di aumentare l'adesione e di offrire una crescita sostenibile a lungo termine."



Jessica Breslav

EXECUTIVE MANAGING
DIRECTOR, AMERICHE,
CRITEO

Vuoi saperne di più?

Contatta il tuo Account Strategist Criteo o invia una email all'indirizzo email insights@criteo.com

Fonti

- 1 Nielsen's Global Trends in Online Shopping, 2010:
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Q1-2010-GOS-Online-Shopping-Trends-June-2010.pdf>
- 2 Criteo Shopper Story, Italia, luglio-agosto 2019, N=1032.
- 3 Nielsen US DCR Trends, eMarketer, ExchangeWire, IDC.
- 4 Statista, Numero di utenti smartphone nel mondo dal 2016 al 2021:
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- 5 Statista, Revenue da app mobile nel mondo dal 2014 al 2023:
<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>
- 6 Statista, Quota eCommerce delle vendite retail globali totali dal 2015 al 2023:
<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- 7 Harvard Business Review Study, 2017:
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- 8 Sondaggio Criteo "Why We Buy [Perché acquistiamo]", Italia, agosto 2019, n=1010.
- 9 Accenture Strategy "14th Annual Global Consumer Pulse Research," 2018:
https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- 10 2018 Edelman Earned Brand Study:
<https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- 11 Sondaggio Criteo "Shopper Story", Italia, ottobre-novembre 2019, n=1197
- 12 Kantar Consulting "Purpose 2020 Report," 2018:
<https://consulting.kantar.com/news-events/purpose-holds-the-key-to-igniting-brand-growth/>

Informazioni su Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) è la piattaforma pubblicitaria per l'open Internet, un ecosistema che favorisce la neutralità, la trasparenza e l'inclusione. 2.800 membri del team Criteo collaborano con quasi 20.000 clienti e migliaia di editori di tutto il mondo per offrire pubblicità efficaci su tutti i canali, applicando machine learning avanzato a data set senza pari. Criteo dà a compagnie di tutte le dimensioni la possibilità di sfruttare la tecnologia di cui hanno bisogno per conoscere e servire meglio i loro clienti. Per maggiori informazioni, visitare l'indirizzo

<https://www.criteo.com/it/>.

criteo.