

# EVERYWHERE COMMERCE

LA RELAZIONE CONSUMATORE/AZIENDE  
IN UN MERCATO ALWAYS ON

**GIULIANO NOCI**

Politecnico di Milano, Ordinario di Strategy & Marketing  
Prorettore delegato del Polo territoriale cinese



---

# Everywhere Commerce: la relazione aziende/consumatore in un mercato always on

---

**Giuliano Noci**

@giuliano\_noci

**Ordinario di Strategia & Marketing  
Politecnico di Milano**



**ALWAYS ON CONSUMER**



**DYNAMIC ENTERPRISE**



# UNLOCKING THE POWER OF **DATA**





**CUSTOMER BEHAVIOUR MAPPING**

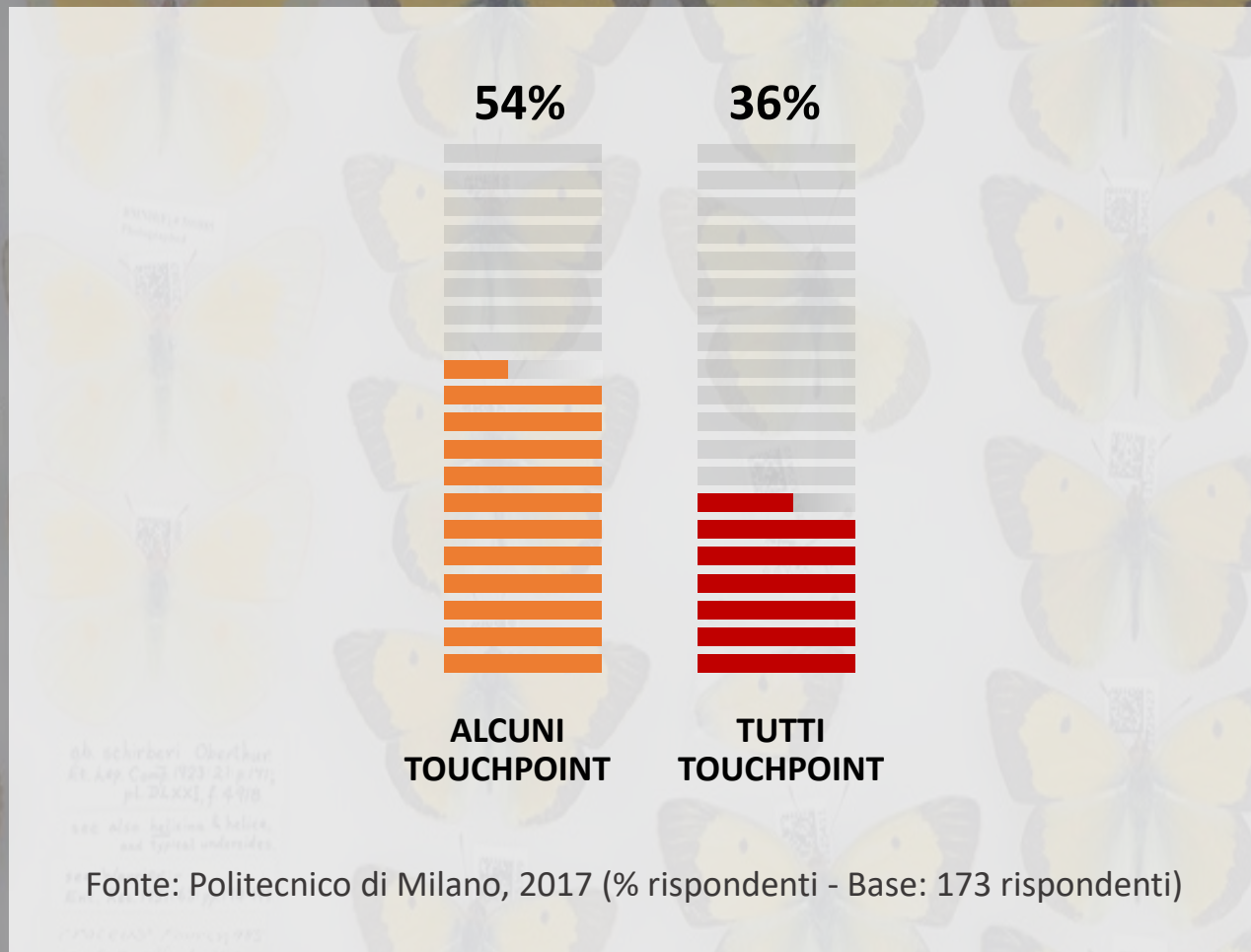


**SINGLE CUSTOMER VIEW**



**IL PROCESSO DI RACCOLTA E DI INTEGRAZIONE DEI DATI**

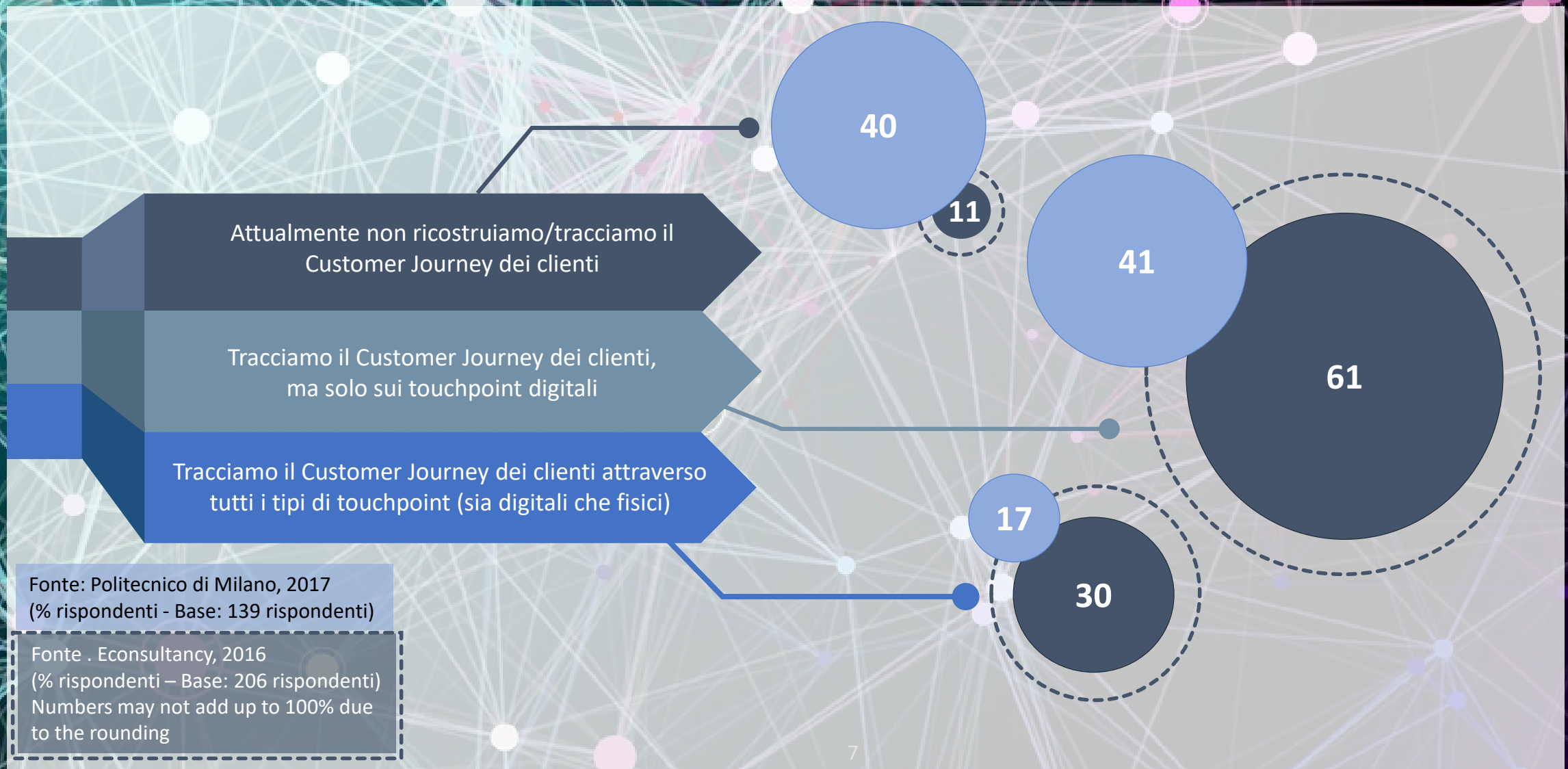
# LA RACCOLTA DEI DATI



Fonte: Politecnico di Milano, 2017 (% rispondenti - Base: 173 rispondenti)



# MAPPATURA DEL CUSTOMER JOURNEY



Fonte: Politecnico di Milano, 2017  
(% rispondenti - Base: 139 rispondenti)

Fonte . Econsultancy, 2016  
(% rispondenti – Base: 206 rispondenti)  
Numbers may not add up to 100% due to the rounding

# LA SINGLE CUSTOMER VIEW



Sebbene più della metà delle aziende intervistate riconosca l'importanza dell'integrazione dei dati in logica single customer view, solo il **4%** dei rispondenti è pienamente soddisfatto della capacità di avere una vista unica sul cliente.

Fonte – Politecnico di Milano, 120 rispondenti



Il **19%** delle imprese è in grado di avere una vista unica del cliente.

Fonte - Digital Marketer Report 2016, Experian





# LE SFIDE PER LE IMPRESE

**CAMBIAMENTI ORGANIZZATIVI**



**IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGICA**

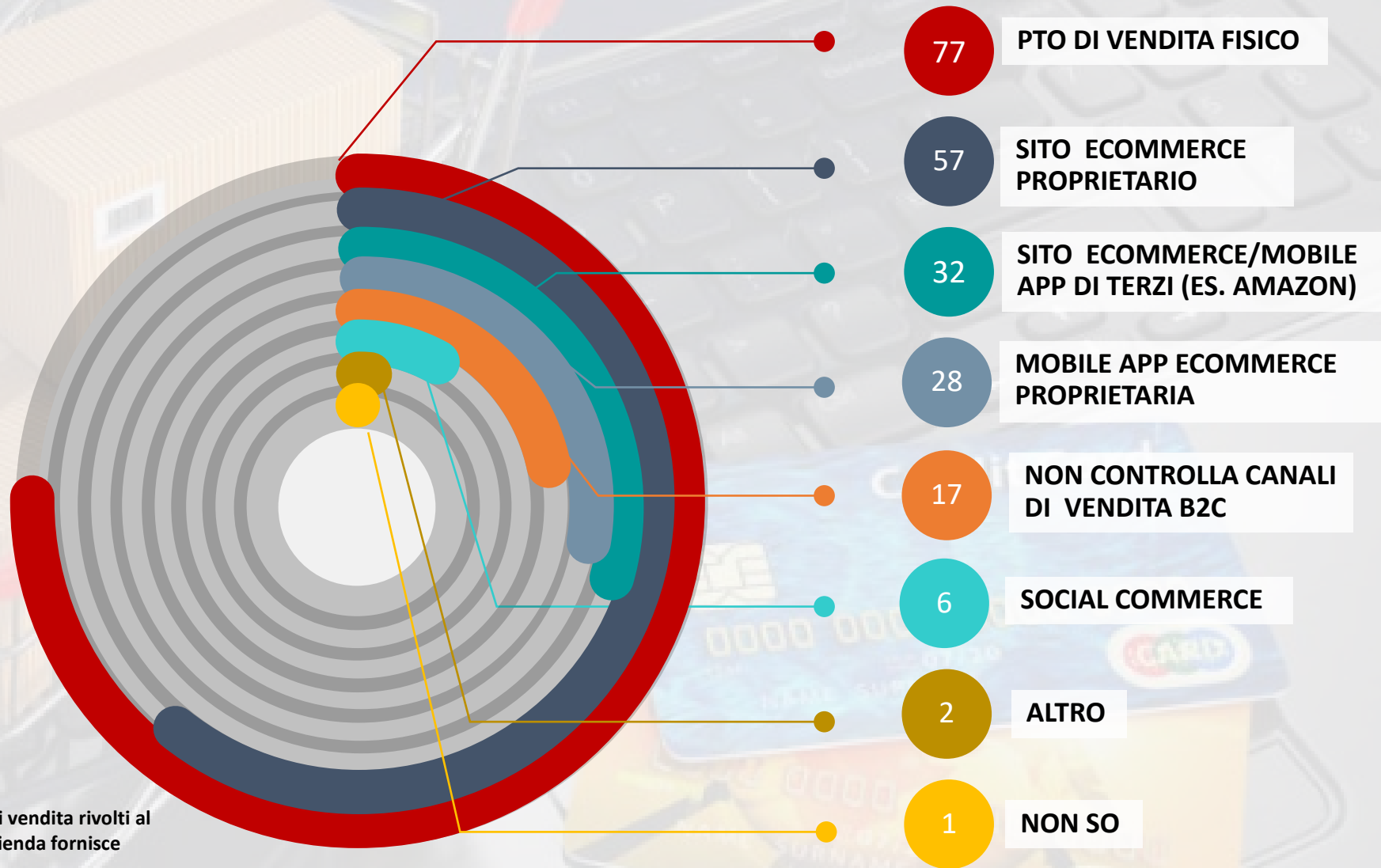
# LE BARRIERE AL CAMBIAMENTO

Fonte: Politecnico di Milano, 2017  
(% rispondenti - Base: 139 rispondenti)



Fonte: IAB, 2016

# I CANALI DI VENDITA AD OGGI (OFFLINE vs ONLINE)



Indichi quali tipologie di canali di vendita rivolti al consumatore finale la sua BU/azienda fornisce attualmente

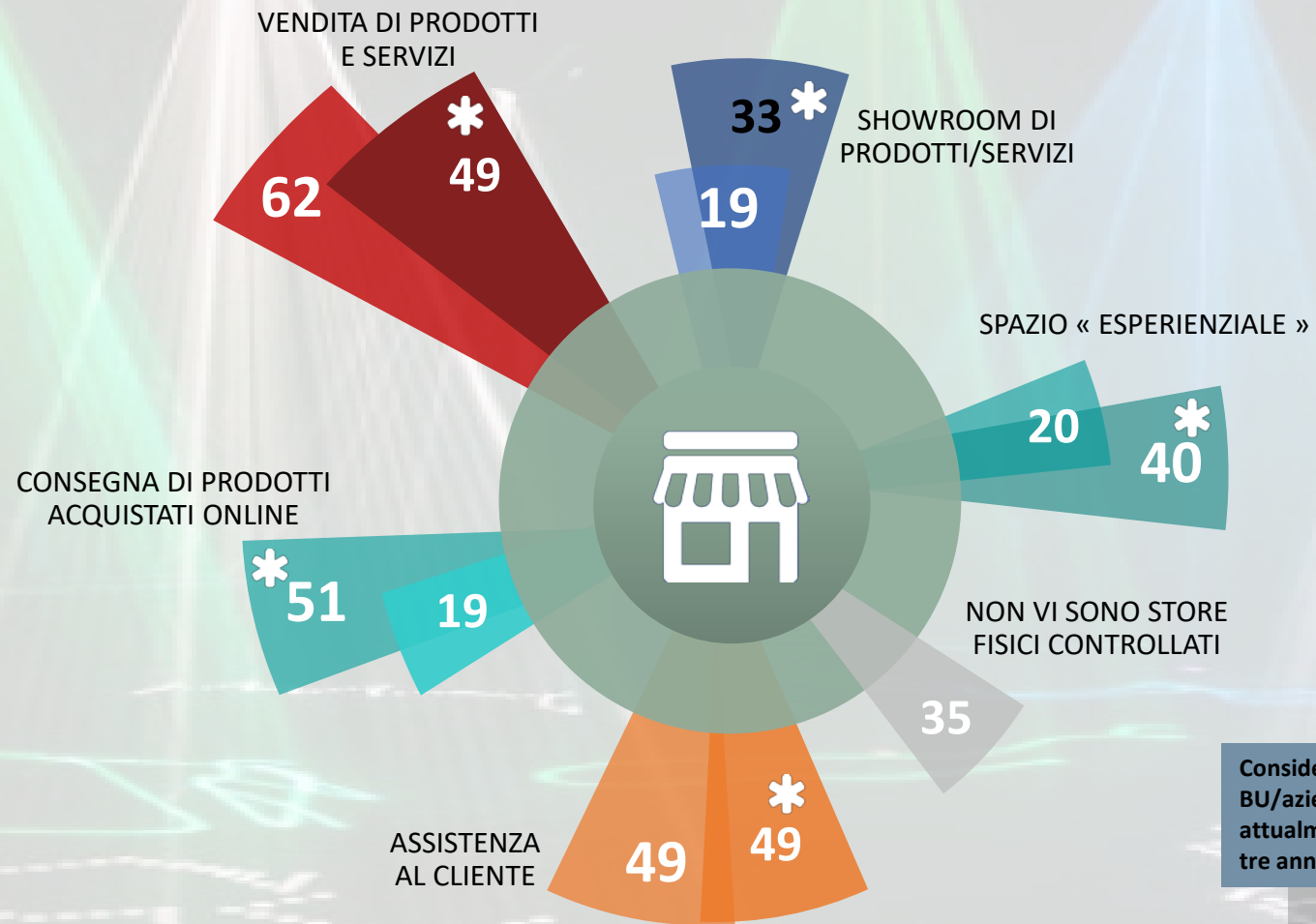
Fonte: Politecnico di Milano, 2017  
(% rispondenti - Base: 124 rispondenti)



# EVOLUZIONE DEI TOUCHPOINT DI VENDITA DIGITALI



# EVOLUZIONE DEL RUOLO DELLO SPAZIO FISICO



Consideri i negozi fisici controllati dalla sua BU/azienda, indichi qual è il ruolo che ricoprono attualmente, e quale ruolo ricopriranno nei prossimi tre anni per la vostra azienda.

Fonte: Politecnico di Milano, 2017  
(% rispondenti - Base: 124 rispondenti)

# FARE MARKETING OGGI

## Riflessioni in libertà

14



# Un mercato complesso

- **Il consumatore è il vero vincitore dell'era Internet**
- **La realizzazione dei progetti multicanale garantisce maggiore fatturato e customer loyalty**
- **Decisioni di acquisto sono spesso prese su basi non strettamente razionali**

# Le priorità

- **Personalizzazione (better is better e non bigger is better) - evitare logica di black box**
- **Mettere esperienza davanti a tutto (in chiave seamless) - il retail come third place**
- **Considerare i dati come una importante materia prima di un nuovo ciclo operativo**
- **Rendersi conto che il marketing è diventato una ambient activity**

# Che cosa fare

- **Condivisione di dati nella supply chain (tra brand e distribuzione)**
- **Progettare spazi di interazione e vendita in una prospettiva seamless in cui punto vendita cambia ruolo**
- **Giocare la comunicazione su due piani diversi:**
  - 1) **branding per entrare nell'initial consideration set del consumatore**
  - 2) **interazione contestuale**



# Le implicazioni

- **Servono assetti organizzativi diversi**
- **Deve cambiare il quadro delle competenze disponibili in azienda**
- **Tutto deve essere progettato intorno all'uomo e non ai device**

# EVERYWHERE COMMERCE

LA RELAZIONE CONSUMATORE/AZIENDE  
IN UN MERCATO ALWAYS ON

**12 MAGGIO 2017**

POLITECNICO DI MILANO – CAMPUS BOVISA  
AULA MAGNA CARASSA E DADDA