

3a WAVE DELLA RICERCA: **CUSTOMER JOURNEY POST EMERGENZA**



THE NEXT NORMAL

Come adattarsi in un mondo che cambia





OSSERVATORIO SHOPPER MARKETING:

un osservatorio permanente - nato durante il lockdown - per monitorare le aspettative, i desideri ed i comportamenti di acquisto degli italiani.



PREMESSA

3° edizione dell'indagine lanciata da Gruppo FMA e CheckBonus per pianificare e massimizzare le opportunità di business in piena emergenza sanitaria.



TEMI INDAGATI DALLA RICERCA

1. Come è cambiato il **comportamento di acquisto** e le abitudini di consumo dei prodotti **FMCG**?
2. Come si **informano gli shopper prima** di comprare?
3. Quanto **considerano importanti i brand** (premium vs. convenienza)?
4. Quali sono i principali **driver di scelta**?
5. **Qual è l'impatto** delle **leve promozionali** e meccaniche di *sell-out*?



3.200 INTERVISTE su Panel di utilizzatori dell'app CHECKBONUS.IT



CAMPIONE 18 - 64 anni, Responsabili Acquisto di varie categorie FMCG



BENCHMARK: con 1° e 2° wave di ricerca condotte in Marzo e Giugno 2020

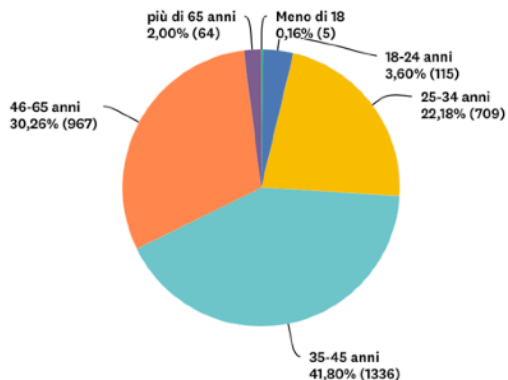


CAMPIONE RICERCA

Composizione del panel: **80% donne, 20% uomini.**
Campione rappresentativo della popolazione target (r.a. Italia)

Quanti anni hai?

Risposte: 3.196 Saltate: 0

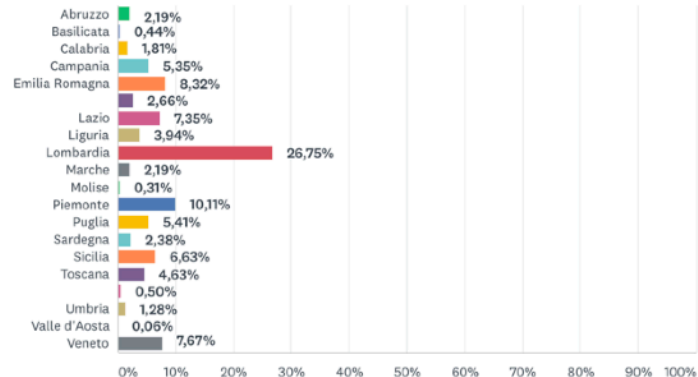


La nuova normalità - fase 3



In quale regione vivi?

Risposte: 3.196 Saltate: 0



La nuova normalità - fase 3



RIVELAZIONI

Con le **prime due wave** di ricerca abbiamo compreso come siano cambiate le abitudini degli italiani in relazione ai comportamenti di acquisto.

APRILE

1# WAVE

FINE APRILE

Lessons learned:

1. Il nuovo **Customer Journey**
2. La fedeltà alla marca: **dallo Storytelling allo Storydoing**
3. il nuovo Consideration Set degli shopper: **la Lista**
4. **Made in Italy** è meglio!

GIUGNO

2# WAVE

INIZIO GIUGNO

Lessons learned:

1. Ben tornato **acquisto d'impulso!**
2. La nuova era del **proximity**
3. New **family routine**
4. Rendere l'acquisto gratificante: **io ti scelgo, tu mi premi;**
5. Rendere la vita più facile, anche nel punto vendita;

OTTOBRE

3# WAVE

INIZIO OTTOBRE



**Con la terza wave
comprenderemo come
adattarci in un mondo
che cambia...**



ANALYSIS OF RESULTS



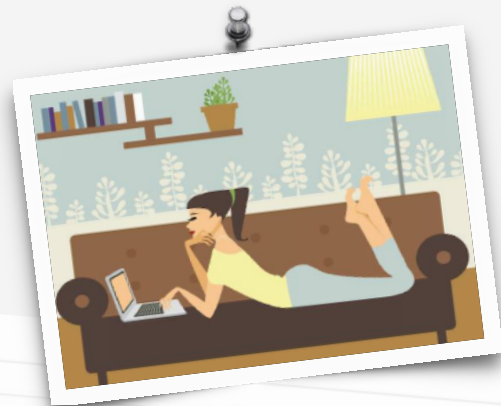
STATUS

In questo scenario, non potevamo non considerare l'impatto dello **Smart Working**, di cui si è fatto ampiamente uso negli ultimi mesi...

Le **abitudini di spesa sono cambiate**, e anche **il modo di fare la spesa**, infatti, molti hanno scoperto l'**e-commerce** e i **negozi di vicinato**, come abbiamo appurato con le **2 WAVE** precedenti.

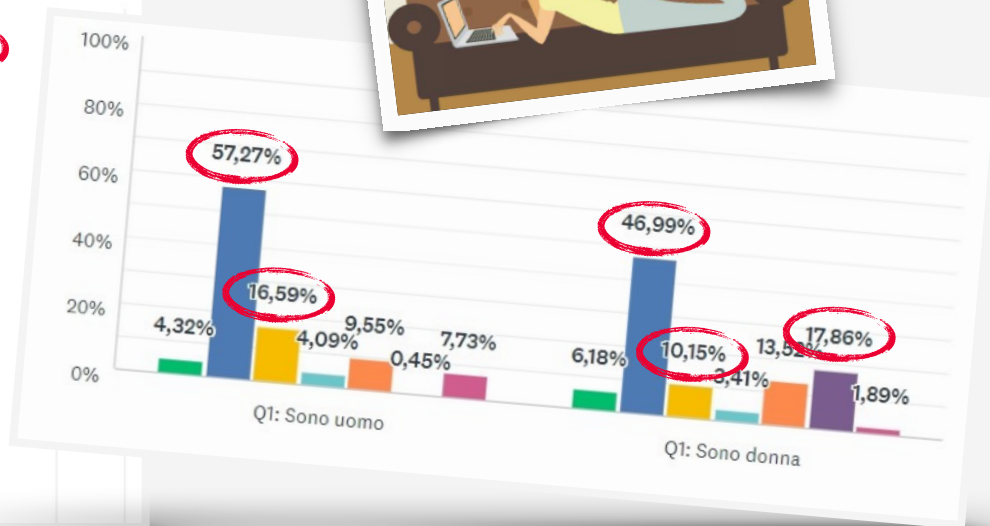
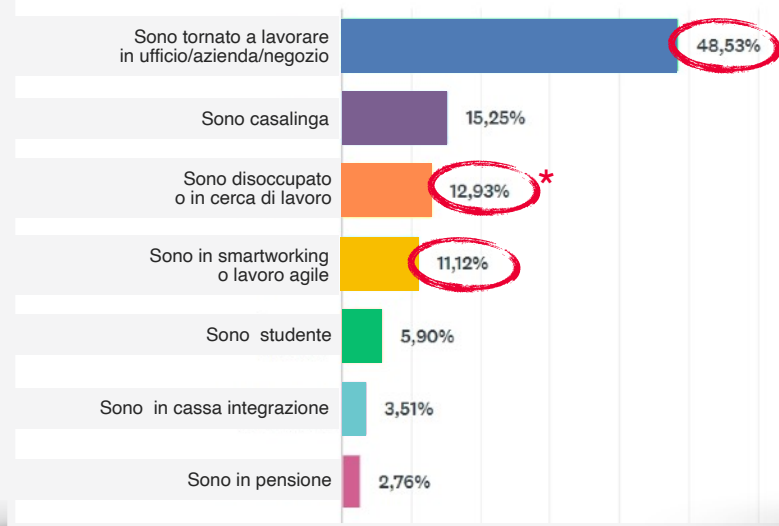


STATUS



Quale è la tua attuale **situazione lavorativa**?

Risposte: 2.932 Saltate: 264



***OCCUPATI E DISOCCUPATI (DATI PROVVISORI)**

Fonte ISTAT, dati diffusi il 1 ottobre - periodo di riferimento AGOSTO 2020:
Il tasso di disoccupazione scende al 9,7% (-0,1 punti), ma tra i giovani sale al 32,1% (+0,3 punti).



STATUS

“ Dobbiamo guardare allo **Smart Working** non come a un **fenomeno temporaneo** ma come un **nuovo modello** che andrà a consolidare anche un **nuovo lifestyle** e relative **nuove abitudini** quotidiane legate ai **consumi** - *in casa e fuori casa!* ”



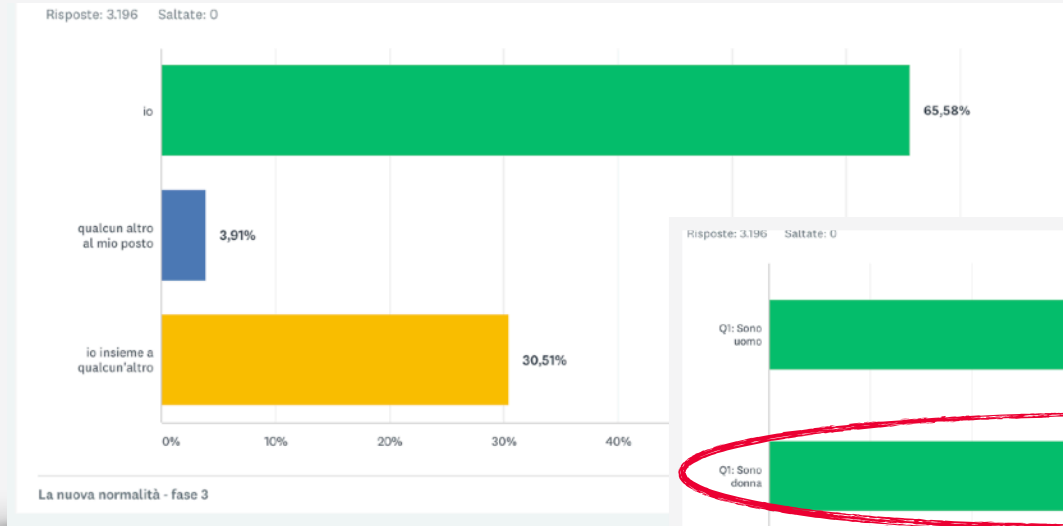
ANALYSIS OF RESULTS

1. Shopper Behaviour



Shopper Behaviour

Nel tuo nucleo familiare, chi fa la spesa **abituamente**?



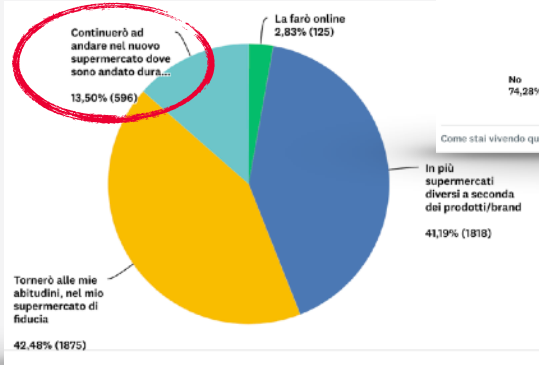
Nello spaccato uomini/donne possiamo emergere un **70%** di donne che fanno la spesa da sole contro il **45%** degli uomini.



Shopper Behaviour

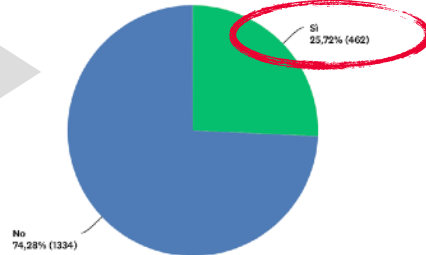
Hai **cambiato definitivamente supermercato** rispetto a prima del Covid?

APRILE



Hai cambiato supermercato rispetto prima del lockdown?

Risposte: 1.796 Saltate: 204



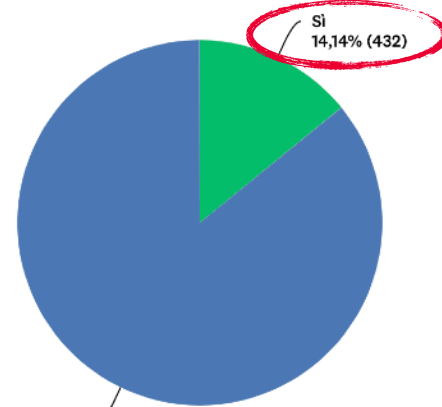
Come stai vivendo questa Fase 2?

🔍 (0)

GIUGNO

Risposte: 3.055 Saltate: 141

3° WAVE



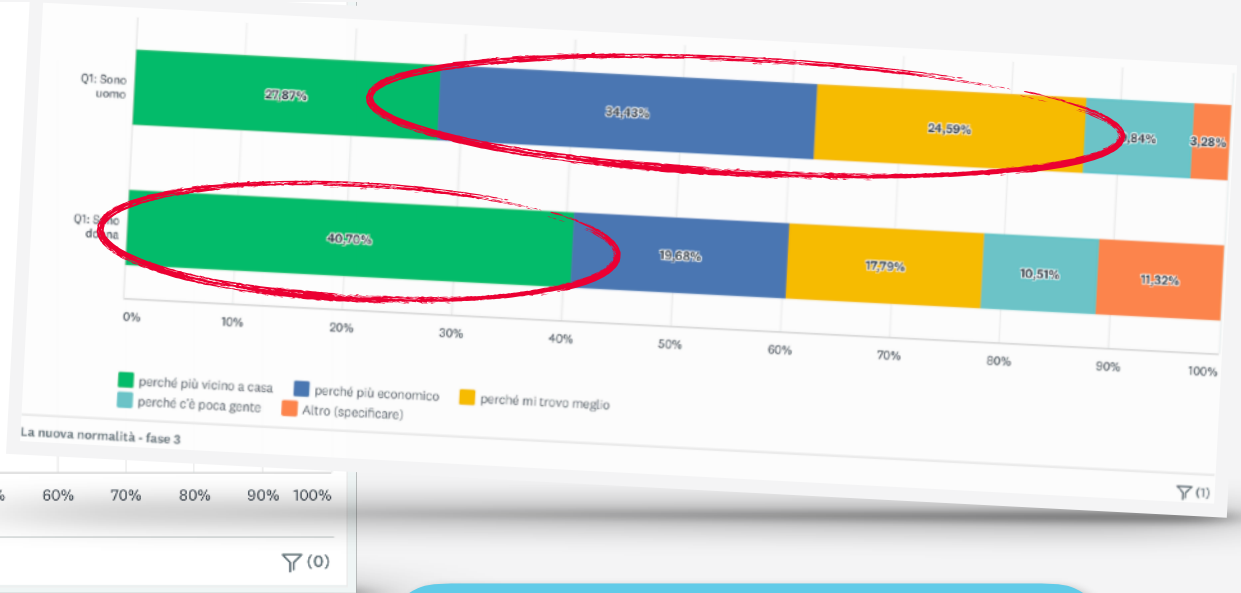
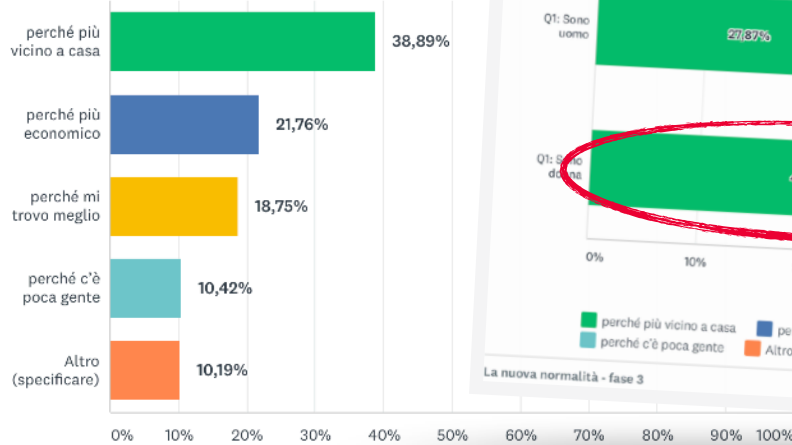
La nuova normalità - fase 3

🔍 (0)

Shopper Behaviour

Perchè hai cambiato supermercato?

Risposte: 432 Saltate: 2.764

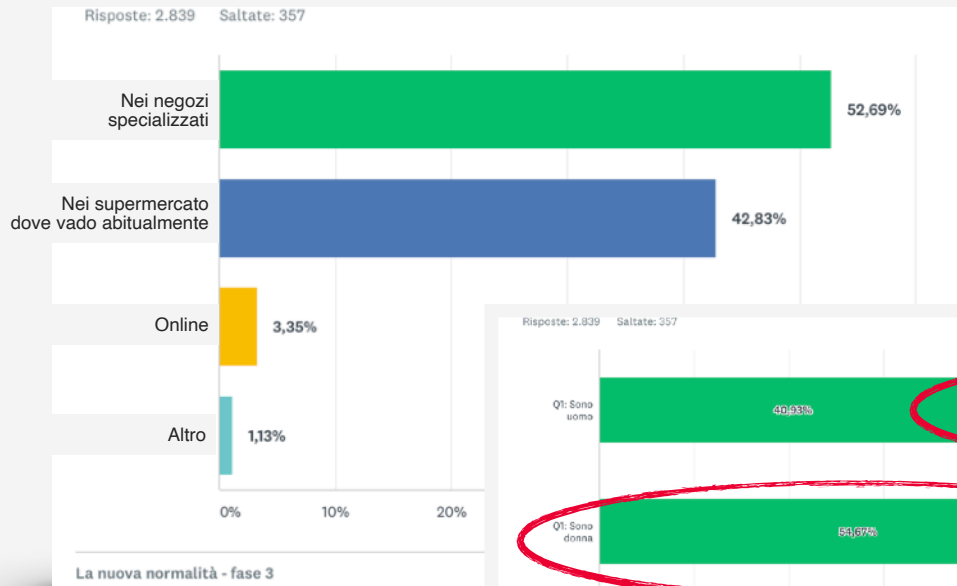


Se per le donne guida la **PROSSIMITA'**, per gli uomini è fondamentale **L'EXPERIENCE**.



Shopper Behaviour

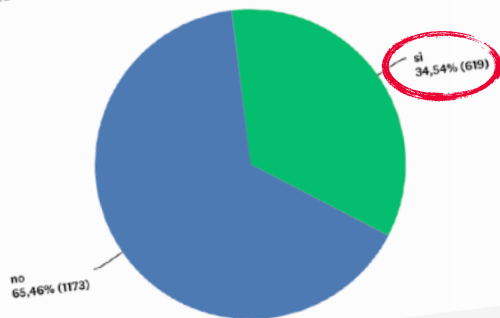
Dove acquisti i prodotti per la **cura/igiene della persona/casa**?



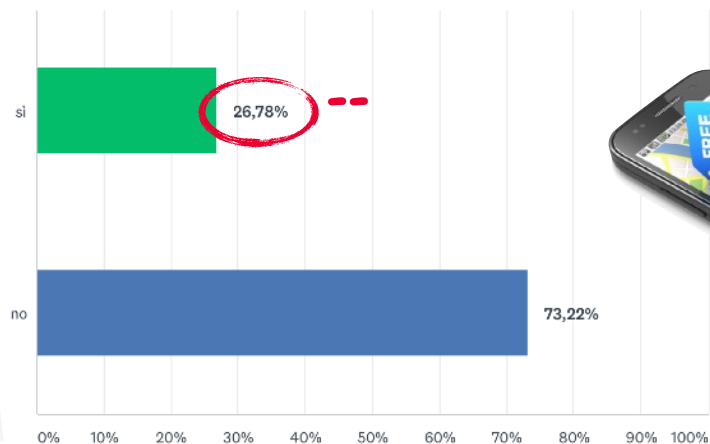
Shopper Behaviour

Adesso ti capita più spesso di fare acquisti nei **negozi di quartiere**?

Hai aumentato la frequenza di acquisto nei negozi di quartiere (es: fru...
Risposte: 1.792 Saltate: 208



Risposte: 3.051 Saltate: 145



La nuova normalità - fase 3

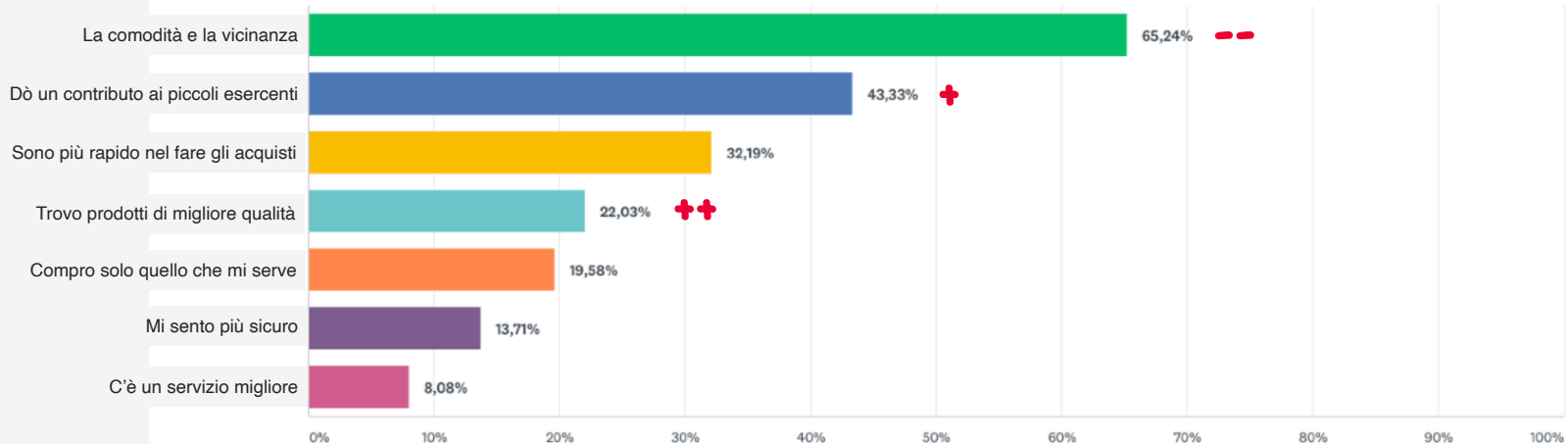
🔍 (0)



Shopper Behaviour

Cosa ti spinge **maggiormente** a comprare nei **negozi di quartiere**?

Risposte: 817 Saltate: 2.379



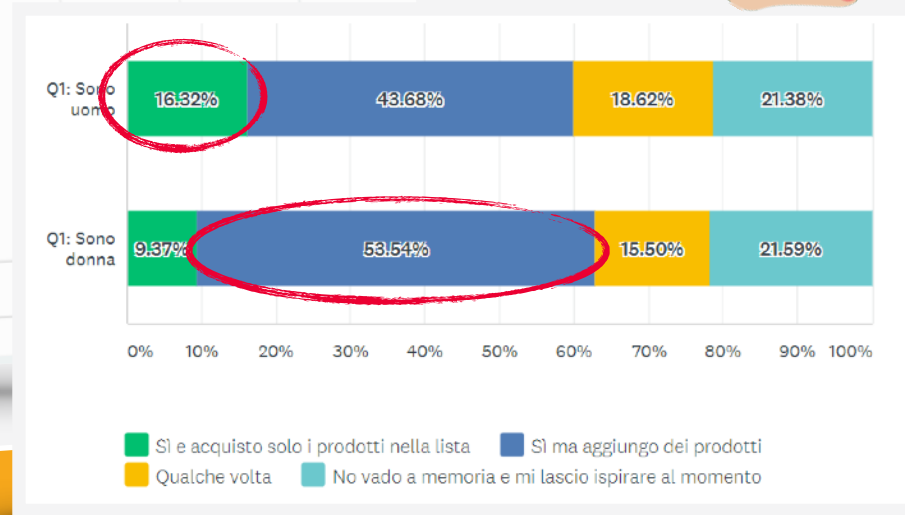
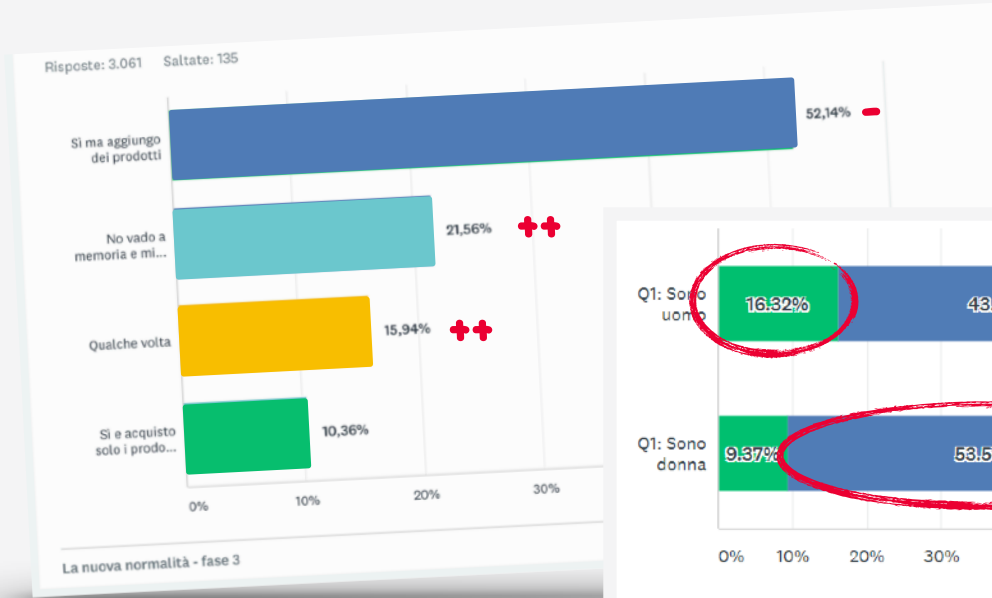
La nuova normalità - fase 3

🔍 (0)



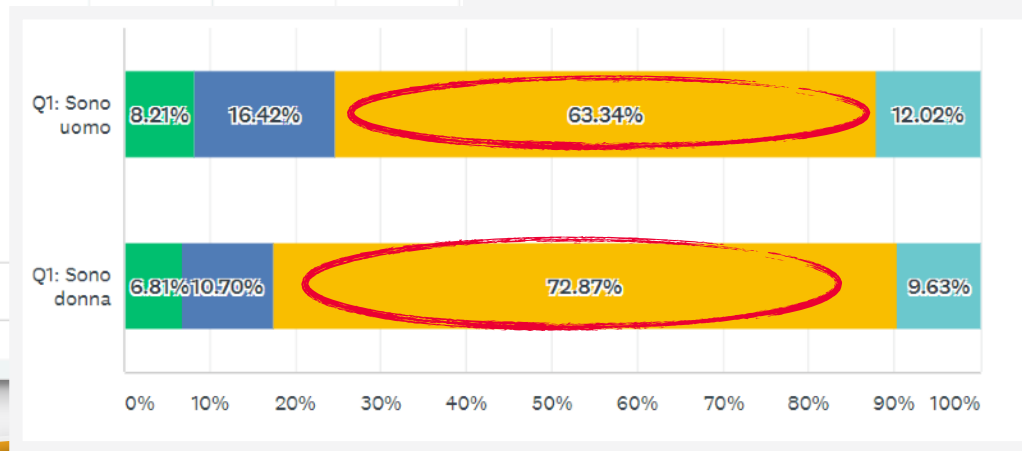
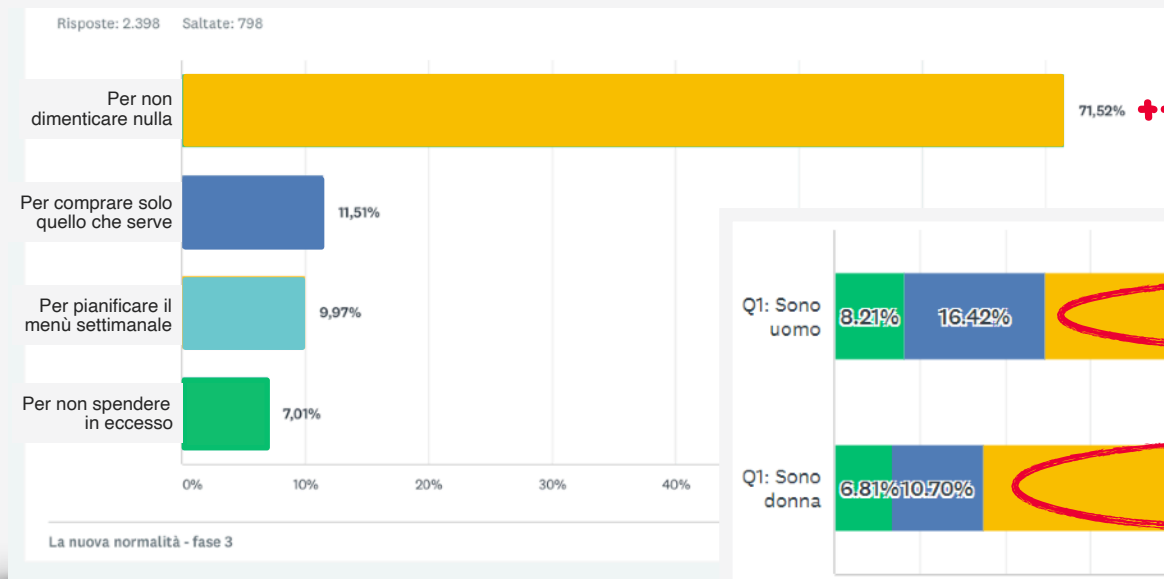
Shopper Behaviour

Per fare la spesa, utilizzi una **lista** con i **prodotti/brand** che devi acquistare?



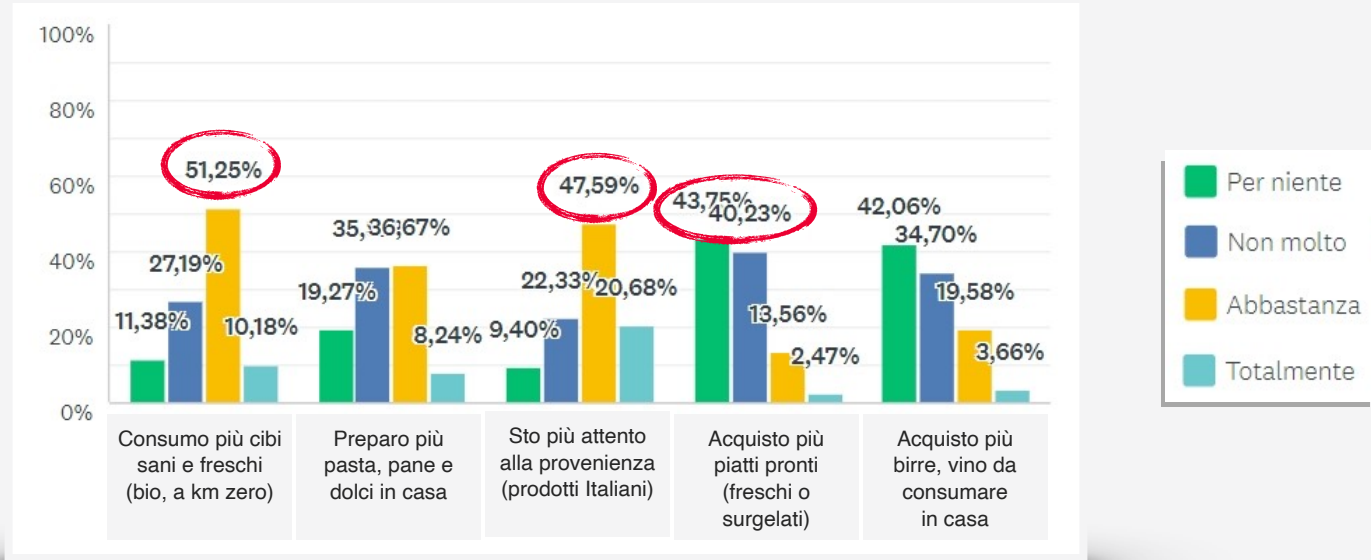
Shopper Behaviour

Perché trovi **utile** fare la **lista** della spesa?



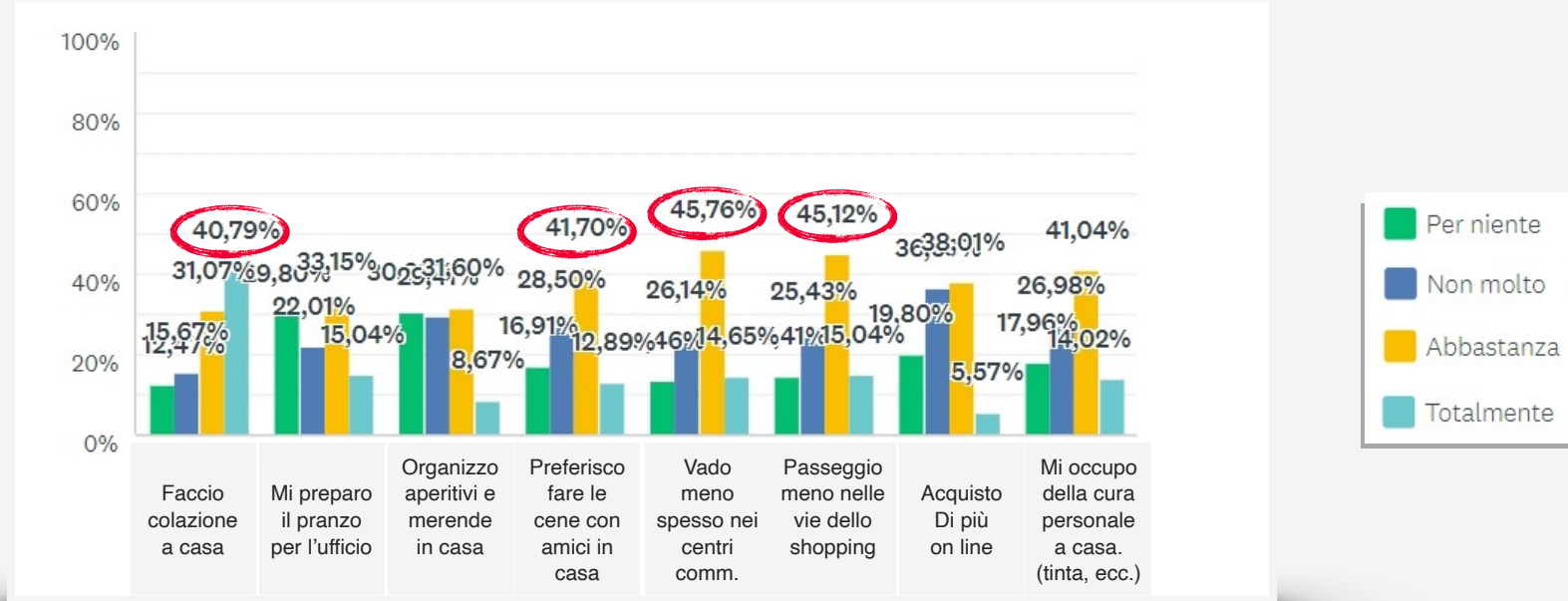
Shopper Behaviour

Rispetto a prima del covid, **sei d'accordo** con le seguenti affermazioni, relative alle tue **abitudini di consumo**?



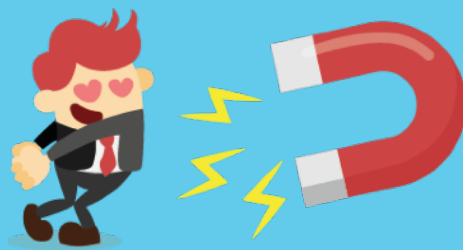
Shopper Behaviour

Rispetto a prima del covid, **come è cambiata la tua routine quotidiana?**



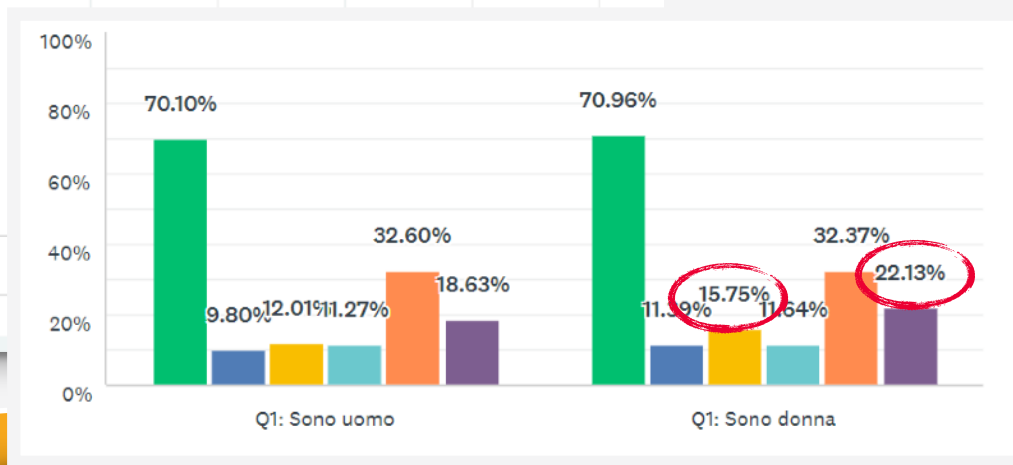
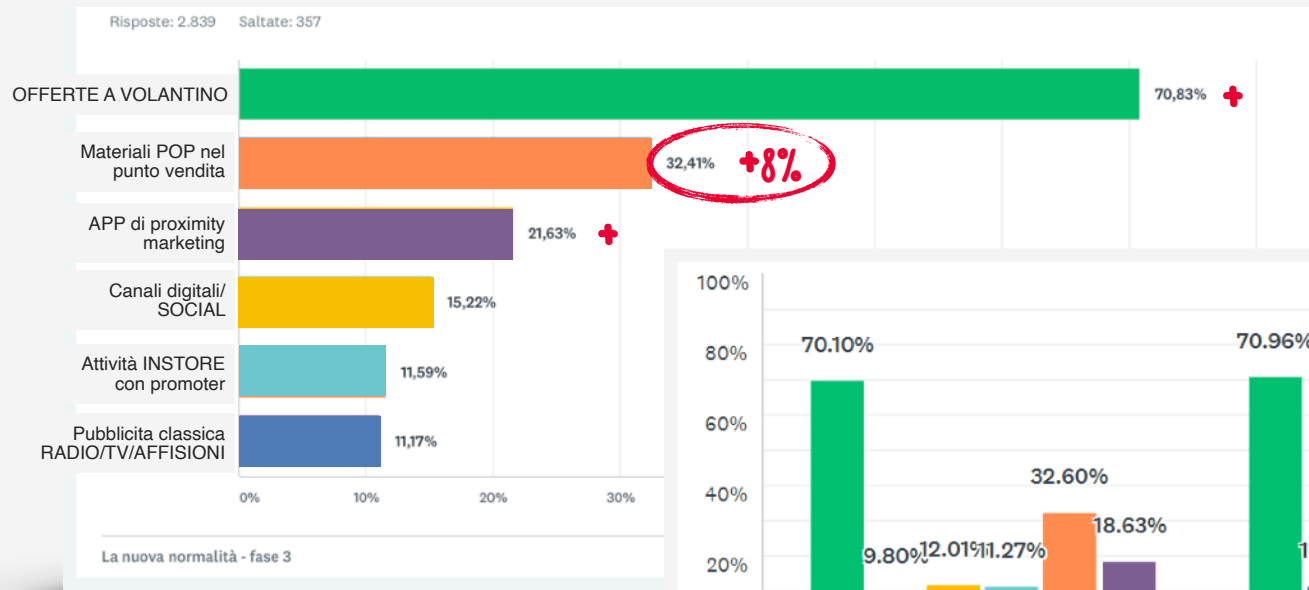
ANALYSIS OF RESULTS

1. Shopper Behaviour
2. Engagement Driver



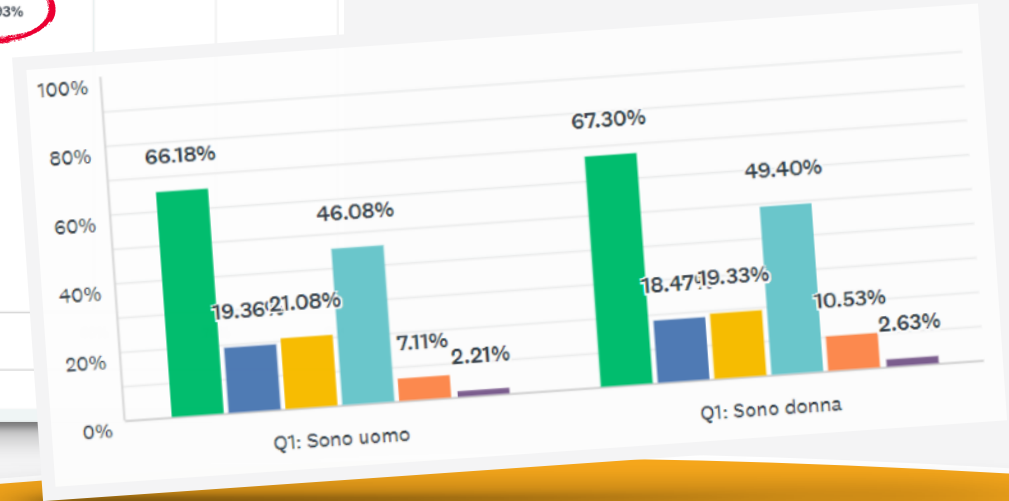
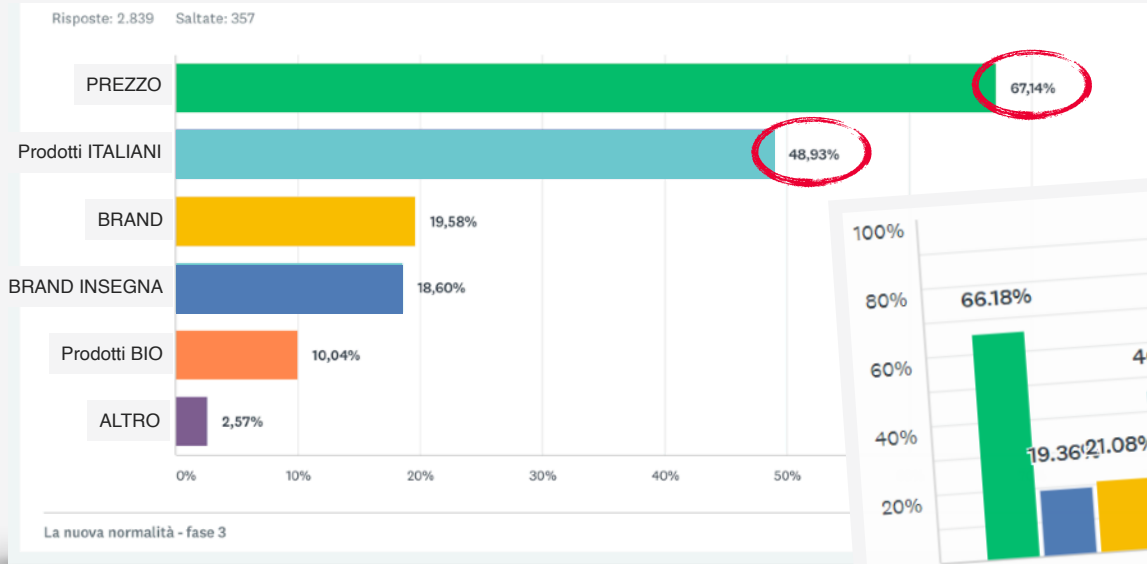
Shopper Driver

Quale dei seguenti **media** influenza maggiormente i tuoi acquisti?



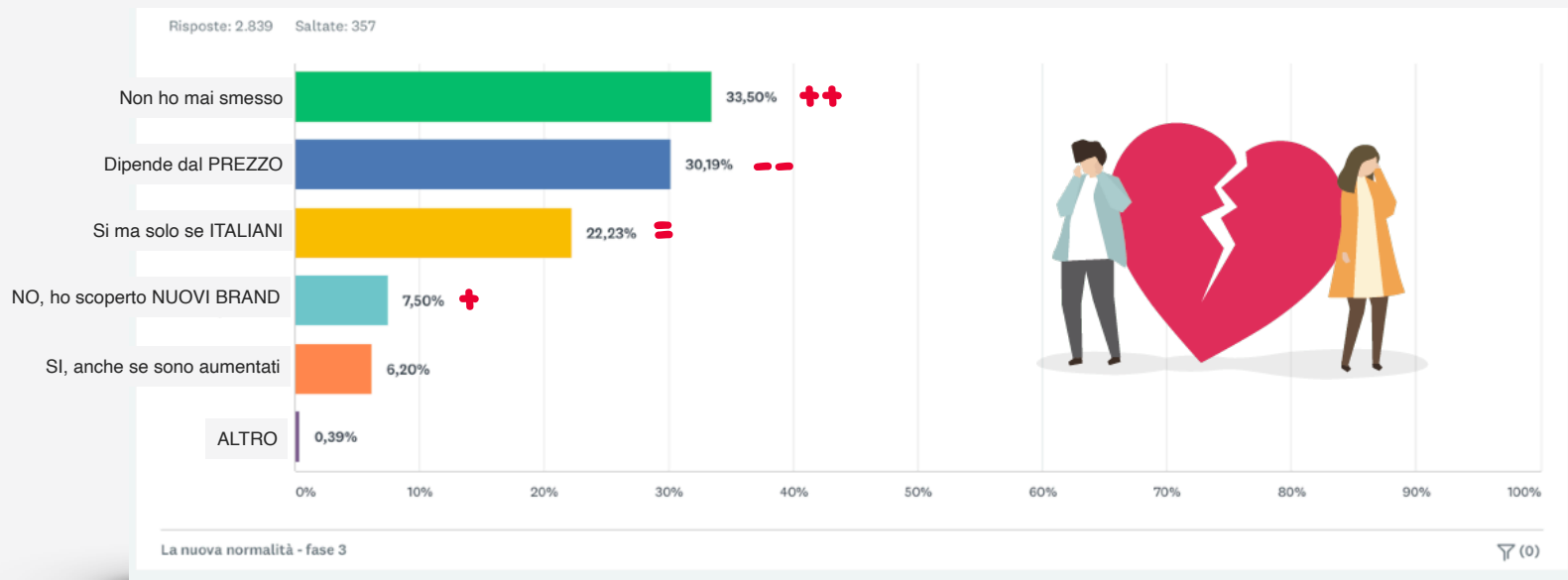
Shopper Driver

In questo momento, **cosa guida** principalmente **i tuoi acquisti**?



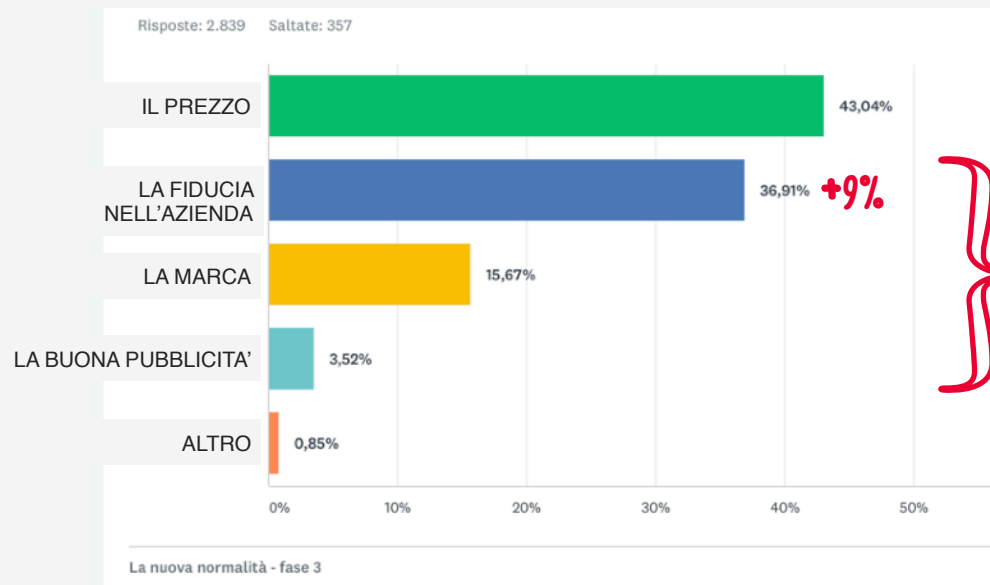
Shopper Driver

Stai acquistando gli stessi **prodotti/brand** che compravi prima del Covid?



Shopper Driver

Cosa ti spinge ad acquistare i **prodotti/brand** delle tue **marche preferite**?

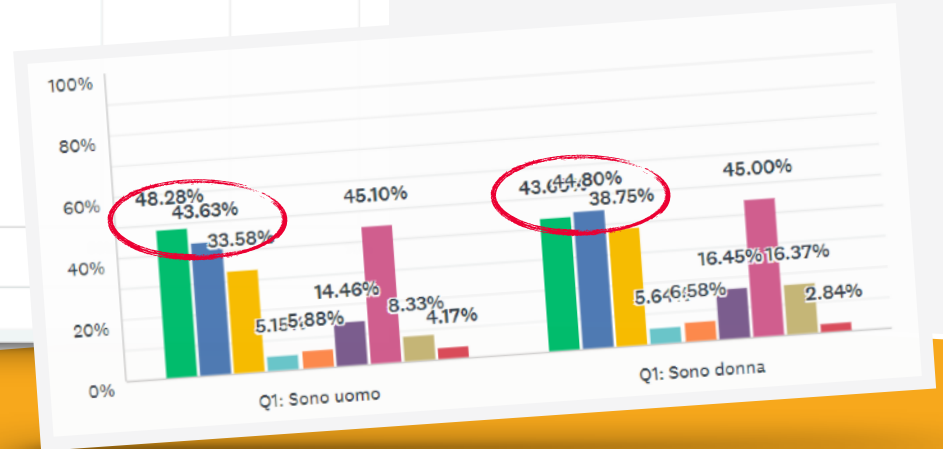
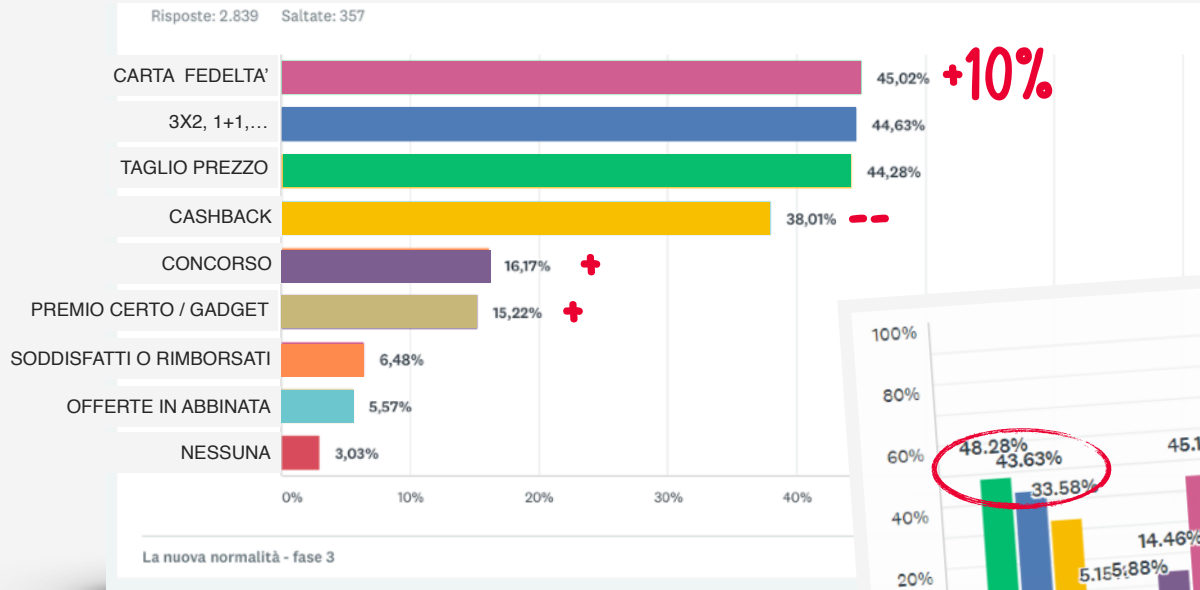


55%



Shopper Driver

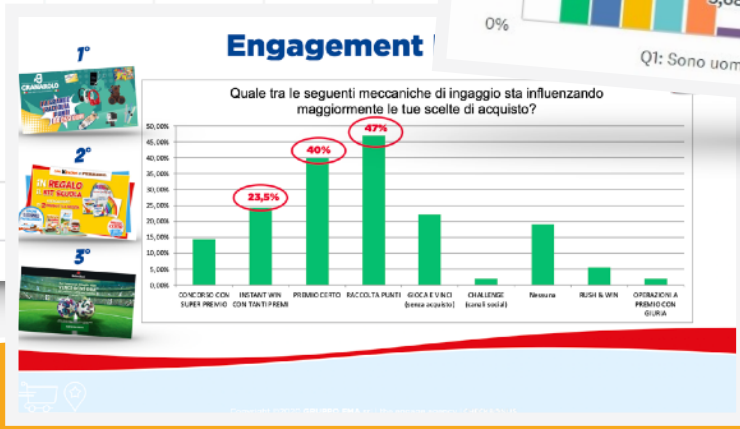
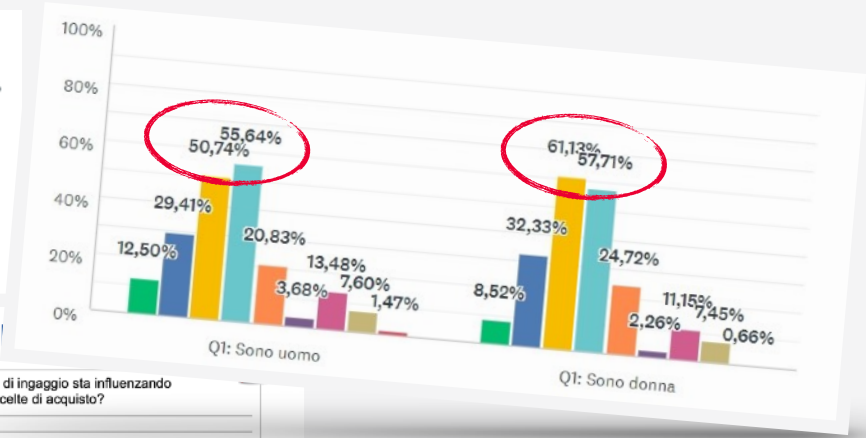
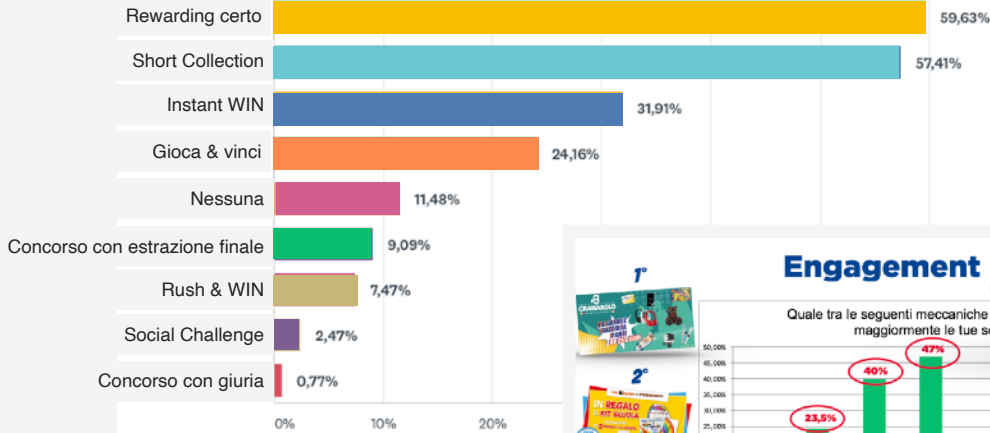
Quale delle seguenti **iniziative promozionali** influenzano maggiormente i tuoi acquisti?



Shopper Driver

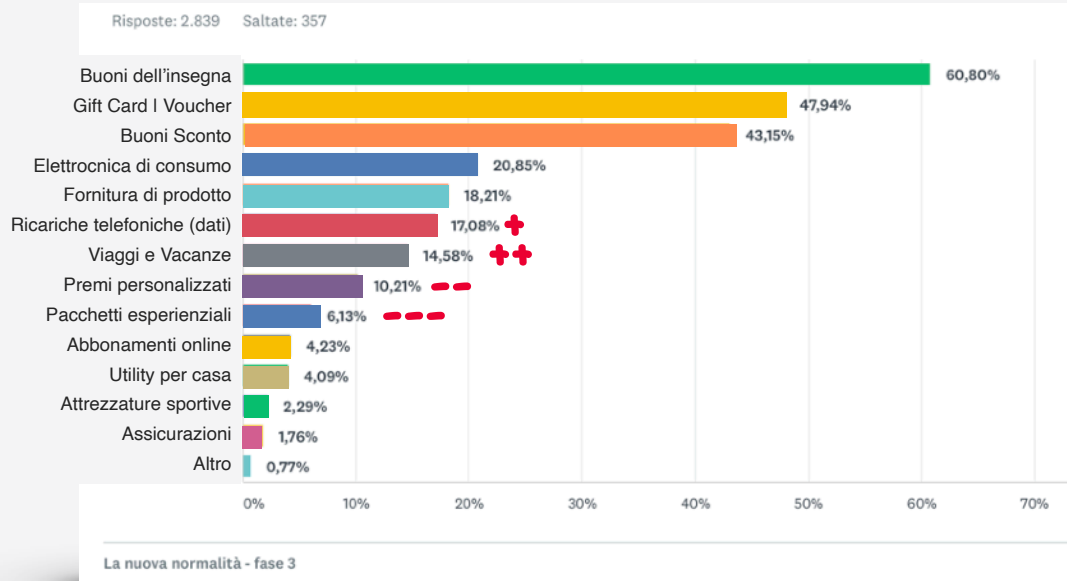
Quale tra le seguenti **meccaniche di ingaggio** influenzano maggiormente le tue scelte di acquisto?

Risposte: 2.839 Saltate: 357



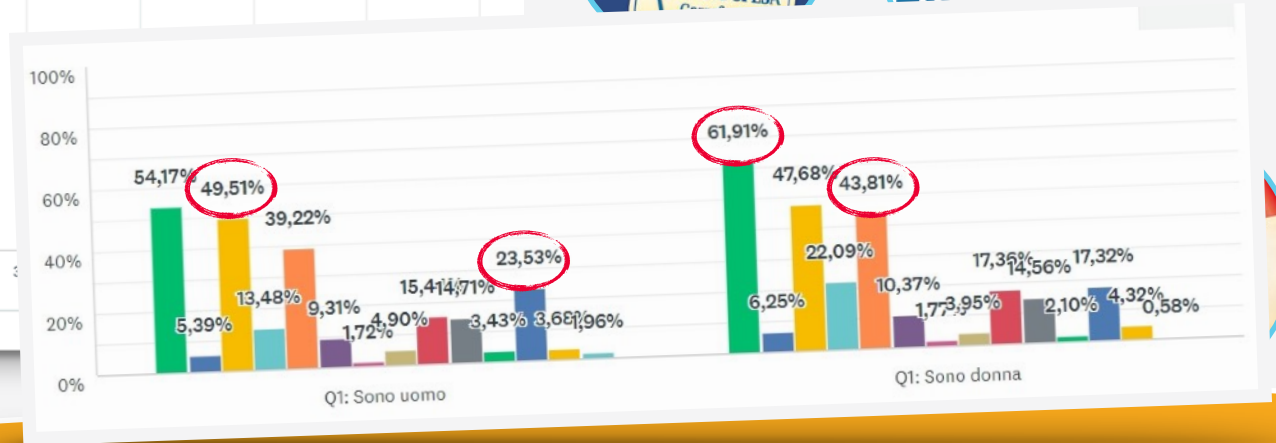
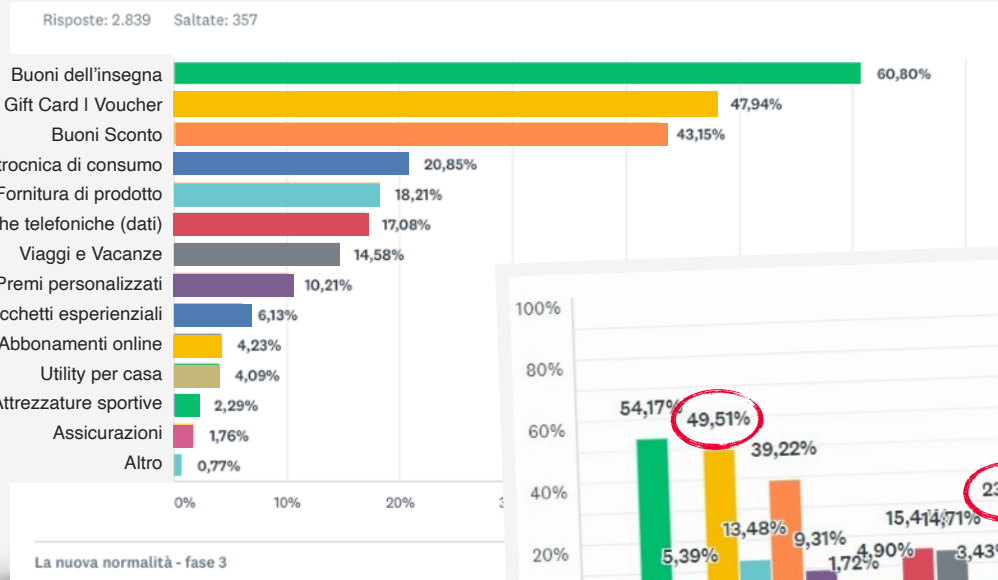
Shopper Driver

Partecipando a delle **operazioni a premi** cosa ti piacerebbe vincere?



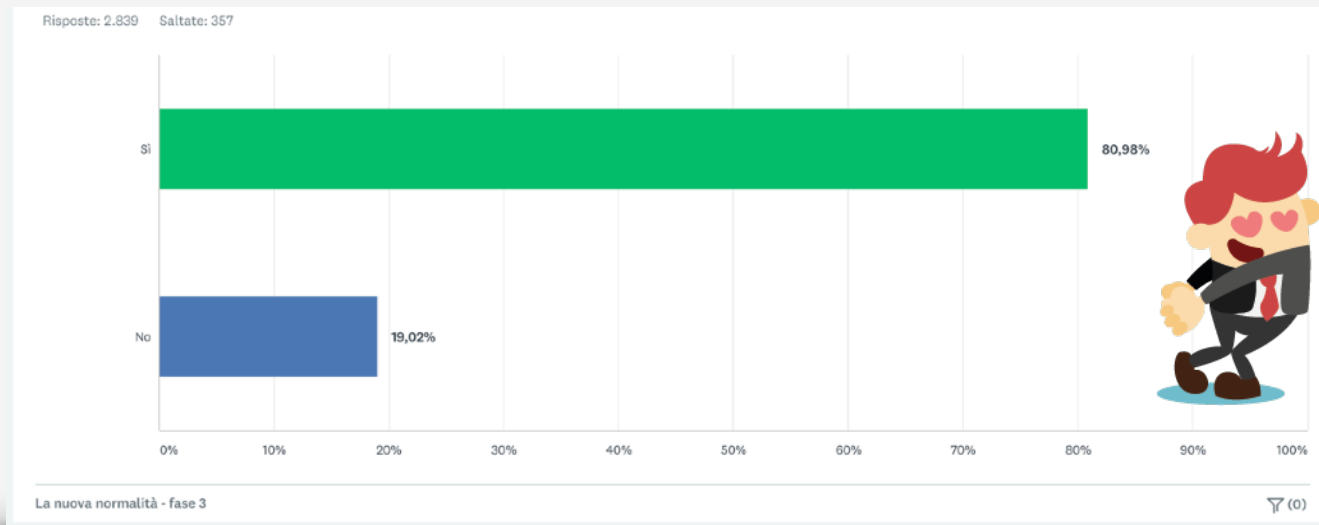
Shopper Driver

Partecipando a delle **operazioni a premi** cosa ti piacerebbe vincere?



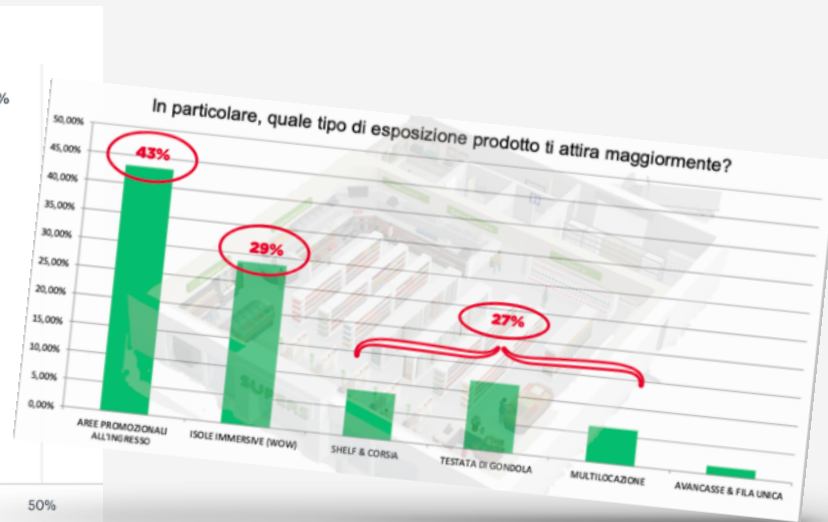
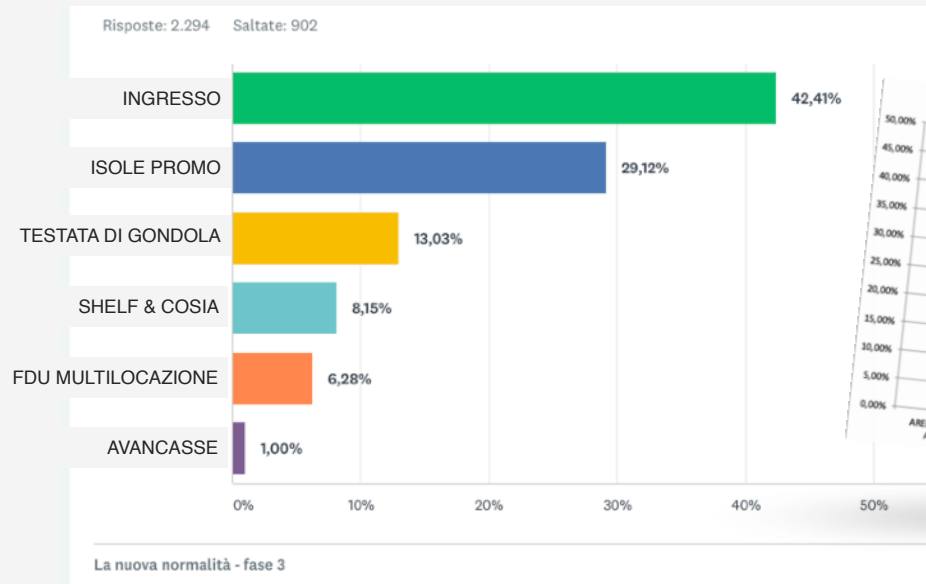
Shopper Driver

Quando entri in un supermercato, **una particolare esposizione dei prodotti**,
attra la tua attenzione?



Shopper Driver

In particolare, quale tipo di esposizione ti **colpisce maggiormente**?



**3° TESTATA, SHELF
E MULTILOCAZIONE**

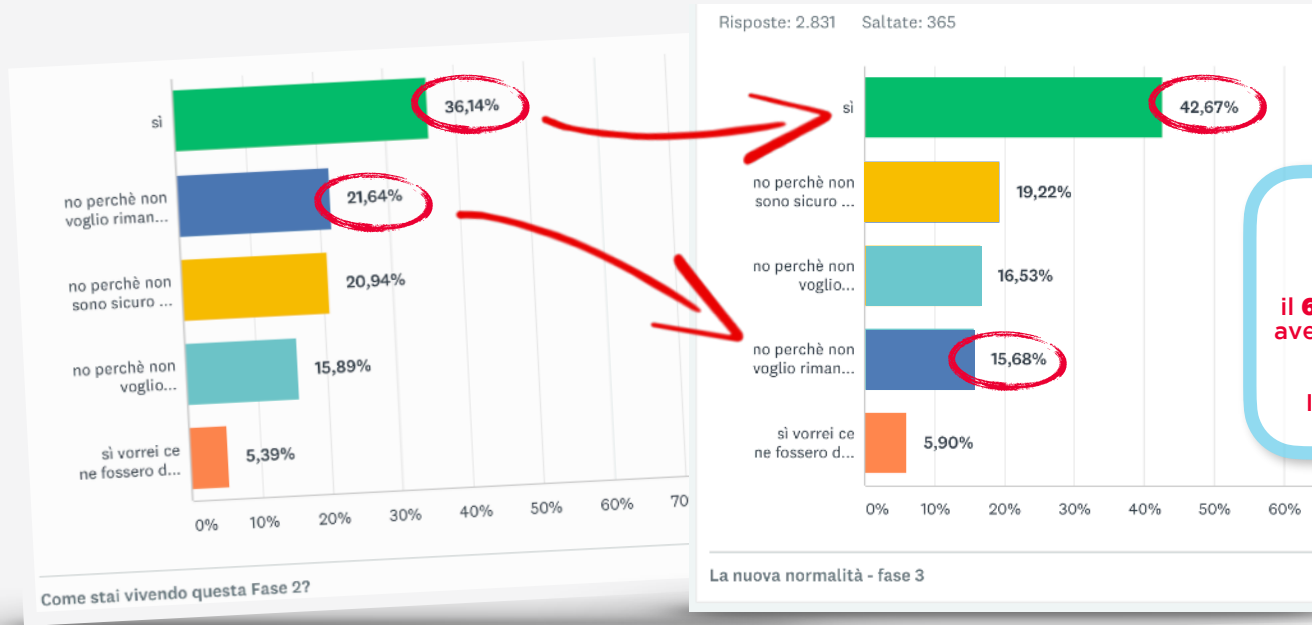
**2° ISOLE
WOW**

**1° AREE PROMO
INGRESSO**



Shopper Behaviour

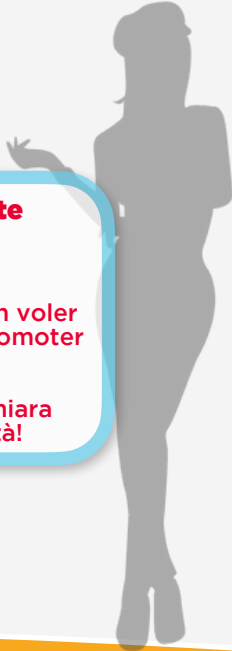
Sei interessato alle **degustazioni/prove** di nuovi prodotti (food e non)?



Sentiment decisamente più positivo!

1a wave
il **62%** aveva dichiarato di non voler avere contatti con hostess/promoter

2a wave
Il **42%** degli Shopper si dichiara pronto a provare le novità!



MA ...PRIMA DELLE CONSIDERAZIONI FINALI



LO SCOPPIO DELLA SECONDA ONDATA:

A partire dal 13 ottobre, i contagi in Italia sono cresciuti esponenzialmente, cambiando velocemente il percepito e le aspettative dei consumatori.

Abbiamo realizzato il 28 ottobre un ulteriore carotaggio, per identificare in tempi rapidissimi i trend futuri.



UNO SCENARIO IN VELOCE EVOLUZIONE



PREMESSA

Aggiornamento della 3° edizione dell'Osservatorio Shopper Marketing, in seguito ai repentini cambiamenti intercorsi in Italia, negli ultimi giorni.



TEMI INDAGATI NELL'AGGIORNAMENTO

- 1. Quale è il sentiment generale, relativo al contagio Covid?**
- 2. I consumatori finali, cosa si aspettano accadrà nelle prossime settimane?**
- 3. Il comportamento di acquisto verrà in qualche modo a cambiare?**
- 4. Cresceranno gli acquisti di particolari categorie di prodotto?**



1.000 INTERVISTE
su Panel di utilizzatori
dell'app CHECKBONUS.IT

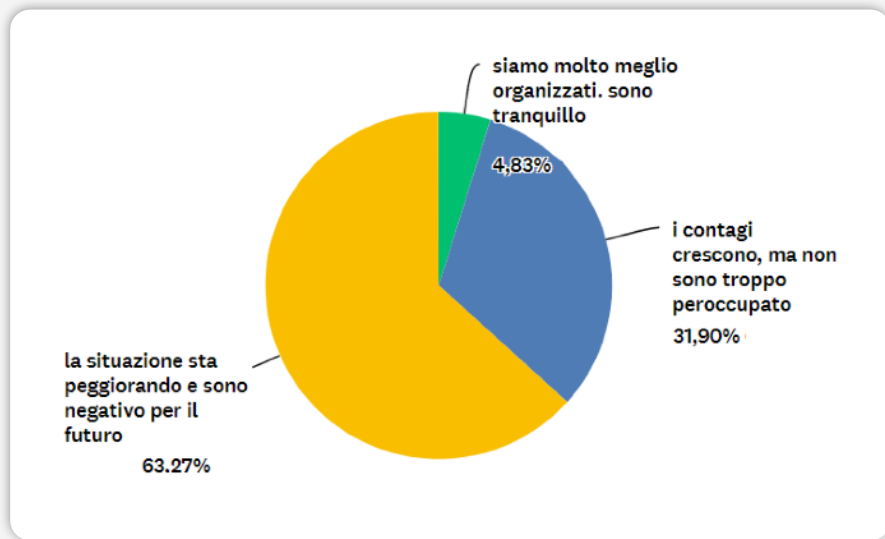


CAMPIONE
18 - 64 anni,
Responsabili Acquisto
di varie categorie FMCG



IL MOOD

quale è la tua attuale visione del problema «Covid»?

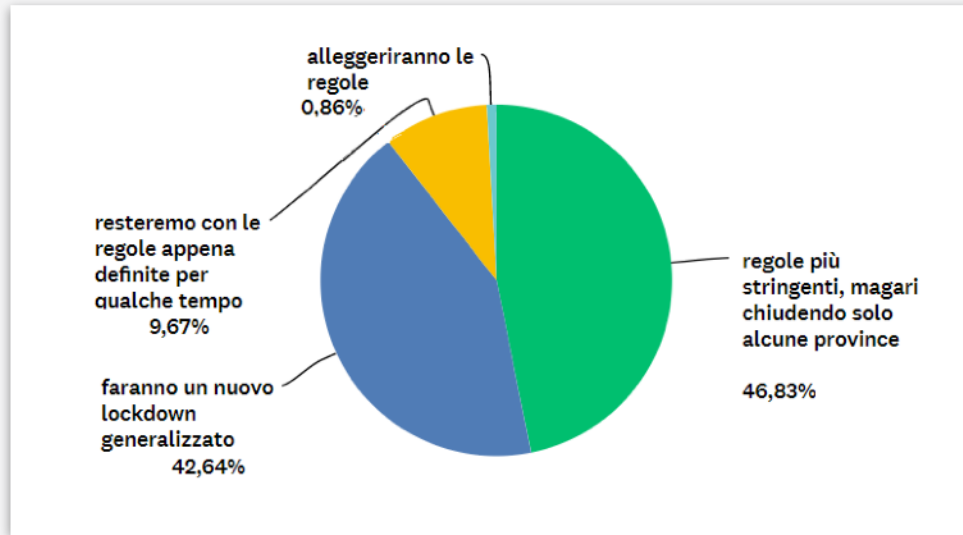


Circa il 5% degli intervistati si dicono tranquilli in relazione a ciò che sta accadendo, mentre un altro 32% si definisce «non particolarmente preoccupato». Il restante 63% degli utenti è però negativo e percepisce un netto peggioramento della situazione.



LE ASPETTATIVE

quali interventi ti aspetti verranno messi in atto nelle prossime settimane, per ridurre i contagi?

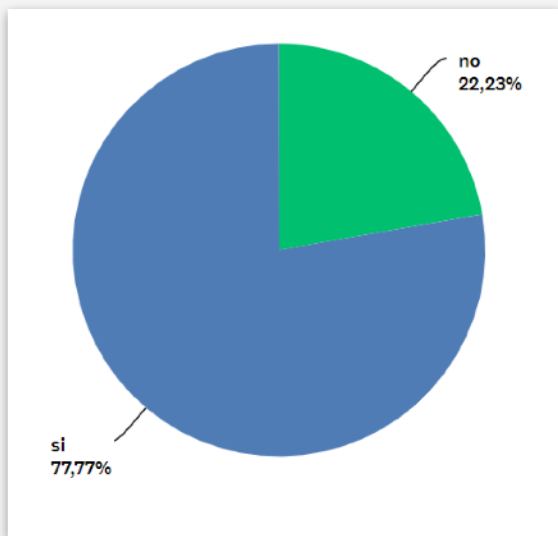


Quasi il 90% degli utenti si aspettano una qualche forma di lockdown, mirata (per il 47% dei casi) o generalizzata (43%). La sensazione predominante è quindi che ci sarà un ulteriore, forte, inasprimento delle regole.



LE REGOLE PER LA SPESA

ti aspetti saranno definite delle nuove regole per fare la spesa nei supermercati (orari, limiti di persone...)?



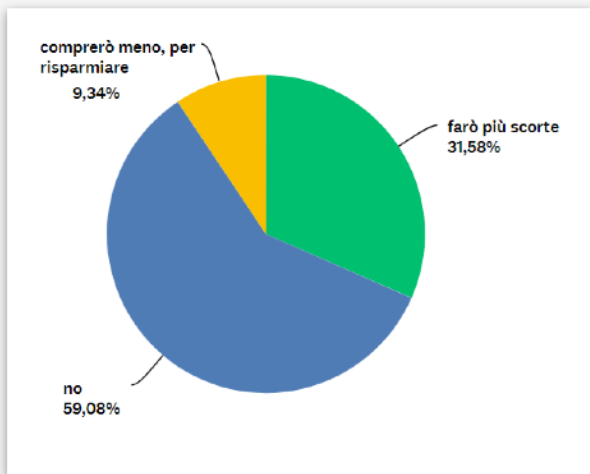
L'aspettativa comune è che anche la «spesa» sarà in qualche modo regolamentata ed impattata dai nuovi decreti.



IL CARRELLO DELLA SPESA

RISPETTO ALLE ULTIME SETTIMANE, pensi che nelle prossime settimane il contenuto del carrello della tua spesa cambierà?

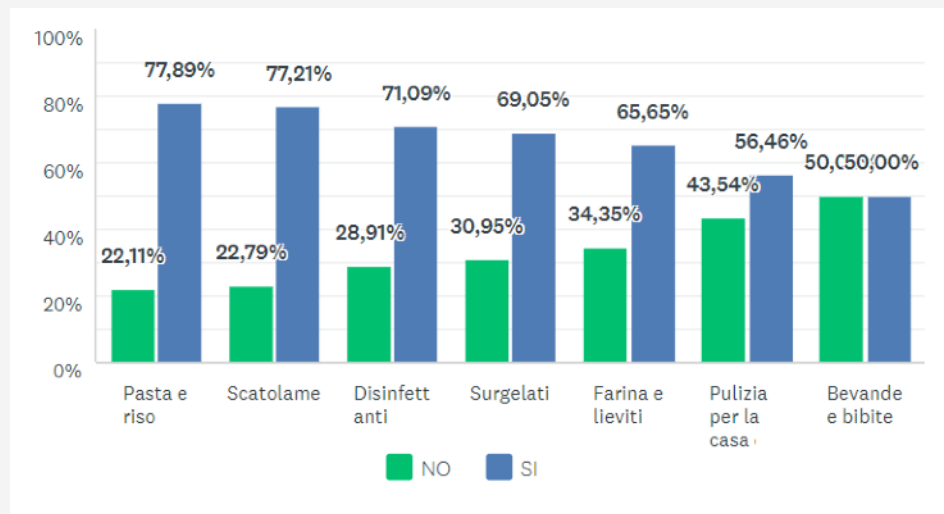
Il 59% dei consumatori non cambierà abitudini di acquisto. A fronte di un 31% di utenti che affermano di voler acquistare più prodotti per fare scorta, c'è un 10% che limiterà gli acquisti per risparmiare. Per ora quindi non vedremo una crescita incontrollata del valore del carrello, come accaduto a marzo.



I PRODOTTI

HAI AFFERMATO CHE FARAI PIU' SCORTE.

Incrementerai gli acquisti delle seguenti categorie?

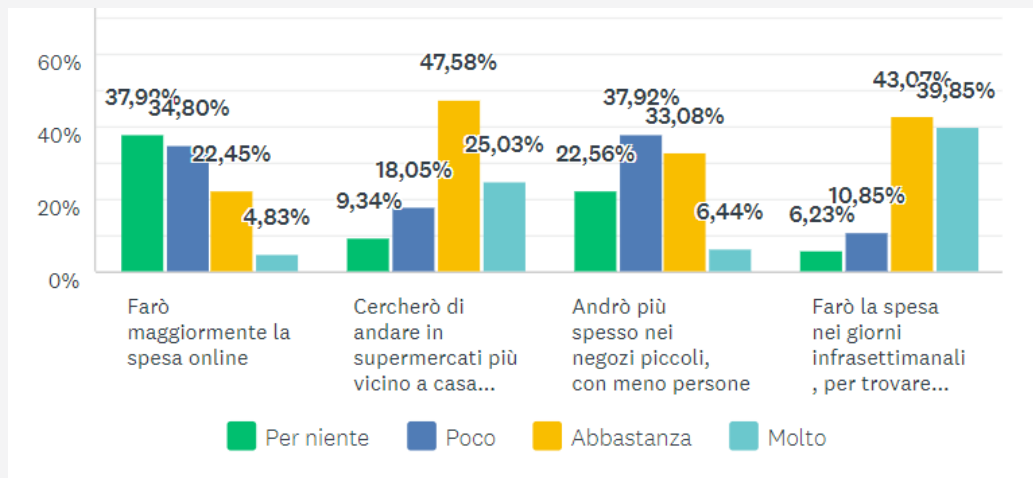


Il segmento alimentare è quello che vedrà un maggiore incremento nelle prossime settimane (superiore a quello dei disinfettanti che, nella prima ondata, erano invece diventati il verso oggetto del desiderio).



LE ABITUDINI DI ACQUISTO

PENSANDO ALLE PROSSIME SETTIMANE e paragonandole a questi ultimi giorni, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?



Ci aspettiamo maggiori flussi nei supermercati durante i giorni infrasettimanali ed un ritorno ai punti vendita più vicini a casa. Non sembra ci sarà, almeno a breve, un nuovo scoppio della spesa online.



CONSIDERAZIONI FINALI



Conclusioni

Le persone hanno modificato profondamente il proprio **stile di vita** in questi ultimi mesi. Questi cambiamenti hanno creato delle conseguenze destinate a durare nel tempo.

Davanti ad eventi globali di questa portata è necessario capire che esiste un prima, un durante (!!!) ed un dopo.

Oggi, passato il primo momento di panico e di emergenza a tutti i livelli, **la situazione continua a trasformarsi**, seguendo la “**pancia**” dei consumatori e le loro esigenze d’acquisto.

La vera partita si giocherà nei prossimi 12 mesi...



Ma cosa ci portiamo a casa...

La conoscenza di una **customer experience** in linea con le nuove sensazioni e volontà degli shopper, sfruttandone i punti di forza ed eliminando le frizioni che provengono dal passato... ma la strada verso la **NEXT NORMALITY** non è ancora chiara.

Ecco alcuni aspetti emersi dal nostro Osservatorio, sui quali riflettere, per dare forma alla **customer experience del futuro**.

1° THE NEXT JOURNEY (phygital)

2° SAFETY ON TOP

3° THE INSIGHT R-EVOLUTION





THANK YOU!

