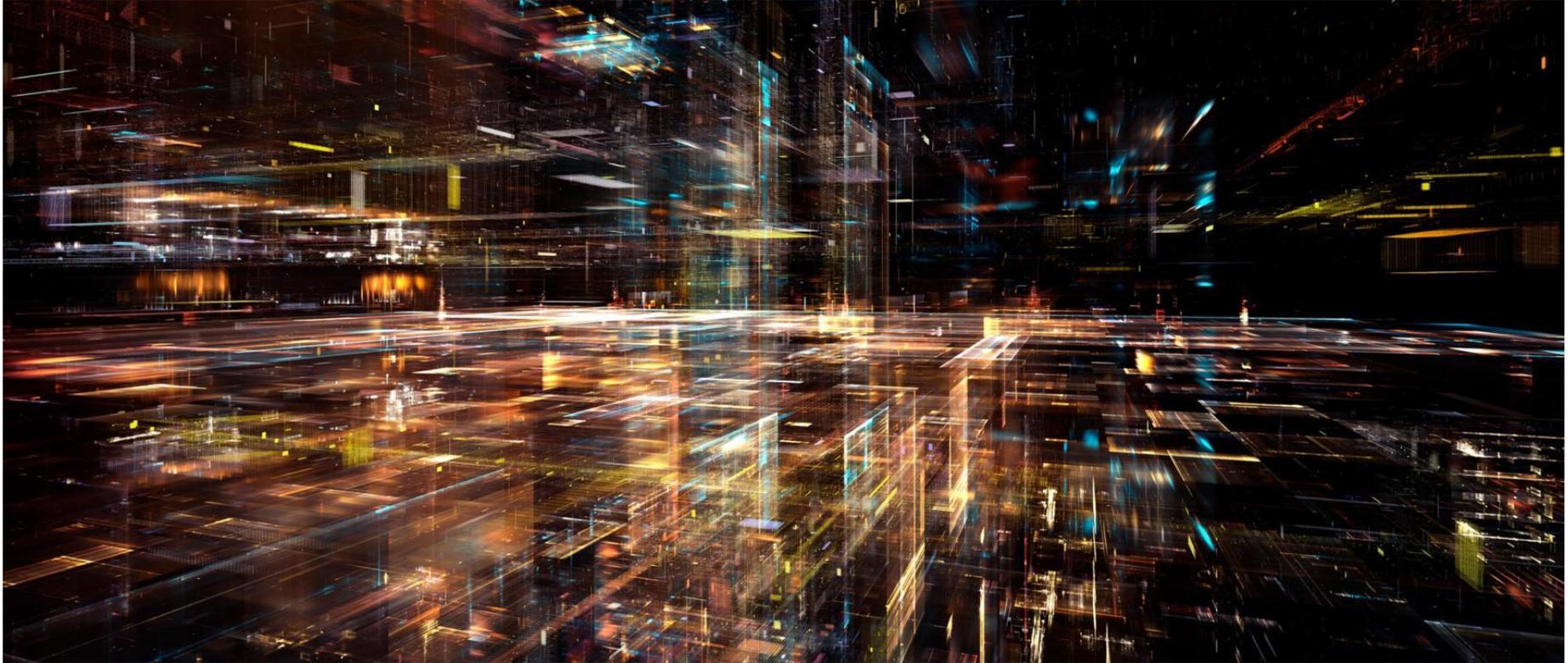




Esiste una via italiana al digital?

Castellanza, 15 marzo 2018

1. La digitalizzazione: il processo chiave per il nuovo sviluppo



1.1 Il contesto di riferimento: una sintesi

2009



1,5 miliardi di
persone connesse ad **Internet**



Oggi



4 miliardi di
persone connesse ad **Internet**

(53% della **popolazione totale**)



500 milioni di
utenti che utilizzano lo **smartphone**



5 miliardi di
utenti che utilizzano lo **smartphone**

(68% della **popolazione totale**)



5 miliardi di **device**

(3 miliardi attivi sui Social Media)

1.2 Il digitale in Italia nel 2018: cinque parametri per riflettere

Popolazione totale
59,33 MLN

Utenti Internet
43,31 MLN

Utenti attivi su
Social Media
34,00 MLN

Utenti Mobile
49,19 MLN

Utenti attivi su Social
Media da Mobile
30,00 MLN



Urbanizzazione:
69%

Penetrazione:
73%

Penetrazione:
57%

Penetrazione:
83%

Penetrazione:
51%

1.3 La crescita digitale annua in Italia

Utenti Internet



+ 10%
Da gen 2017
+ 4 milioni

Utenti attivi su Social Media



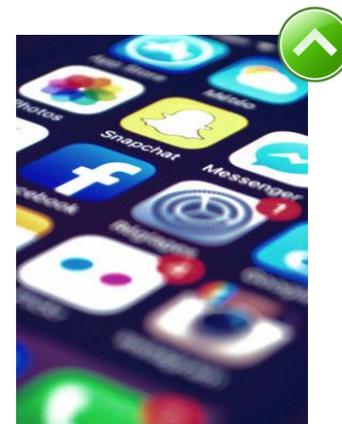
+ 10%
Da gen 2017
+ 3 milioni

Utenti Mobile



+ 0,2%
Da gen 2017
+ 118.000

Utenti attivi su Social Media da Mobile



+ 7%
Da gen 2017
+ 2 milioni

2. Come evolveranno queste tecnologie e che impatto sociale avranno?



3. I drivers strategici: E-Commerce



3.1 Il Mobile Commerce: la nuova frontiera dell'E-Commerce



25%

Peso sul totale eCommerce



2017
5482
MLN €



Base: 1000 Mobile Surfer italiani
Ho acquistato online nell'ultimo anno



- Sì, la maggioranza dei miei acquisti
- Sì, solo alcune tipologie di prodotti
- Acquistano per me amici o parenti
- No, nessun acquisto online

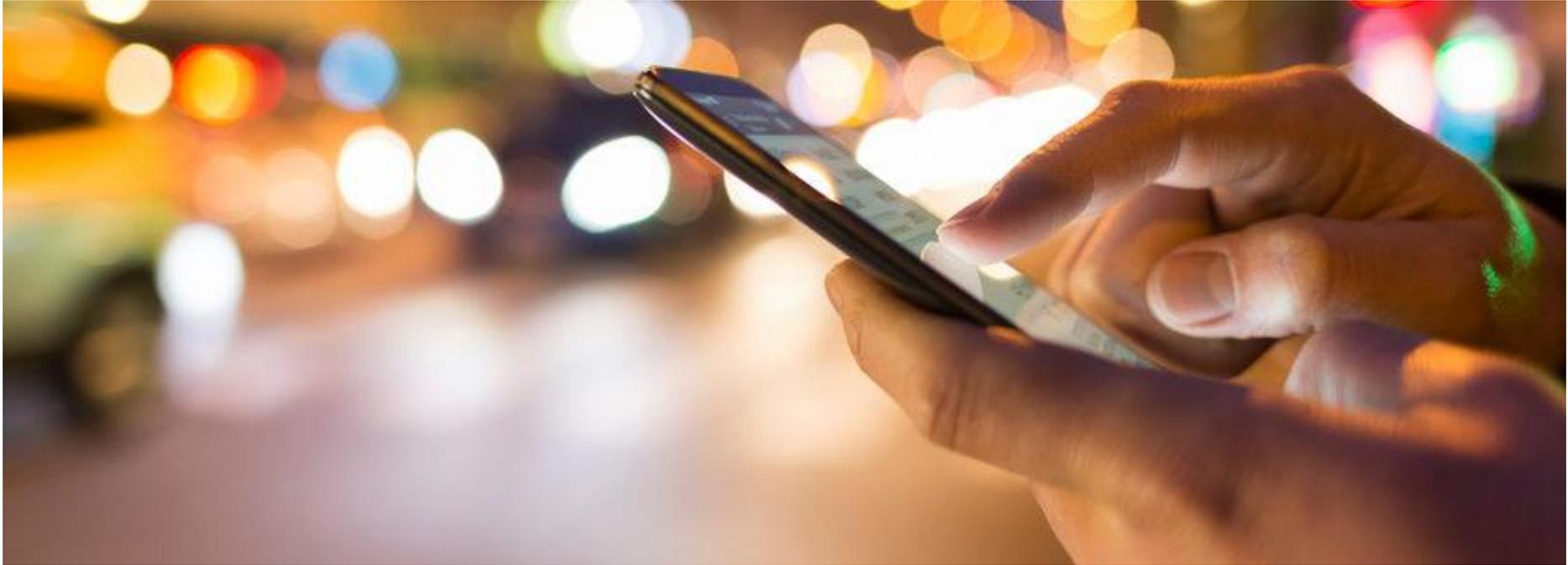
Ho acquistato da smartphone



- Spesso
- Qualche volta
- Raramente
- Mai



3.2 Il Mobile Commerce



3.3 Le Mobile App



3.4 Il fenomeno delle Mobile App in Italia



Circa il 90% delle principali aziende B2c italiane ha almeno un'App rivolta al consumatore finale



Ciascuna azienda ha in media 5 Mobile App: solo 3.2 sono state aggiornate nel corso dell'ultimo anno

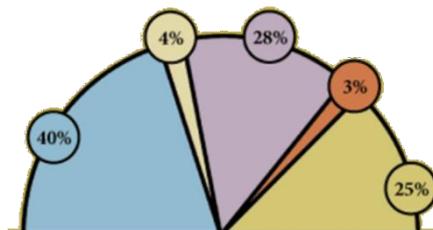
Base: principali aziende per fatturato Italia a livello gruppo per 13 settori



41%

Base: 1000 Mobile Surfer italiani
Ho usato App di brand diversi per problemi di usability

Navigabilità media delle app
7,3 / 10

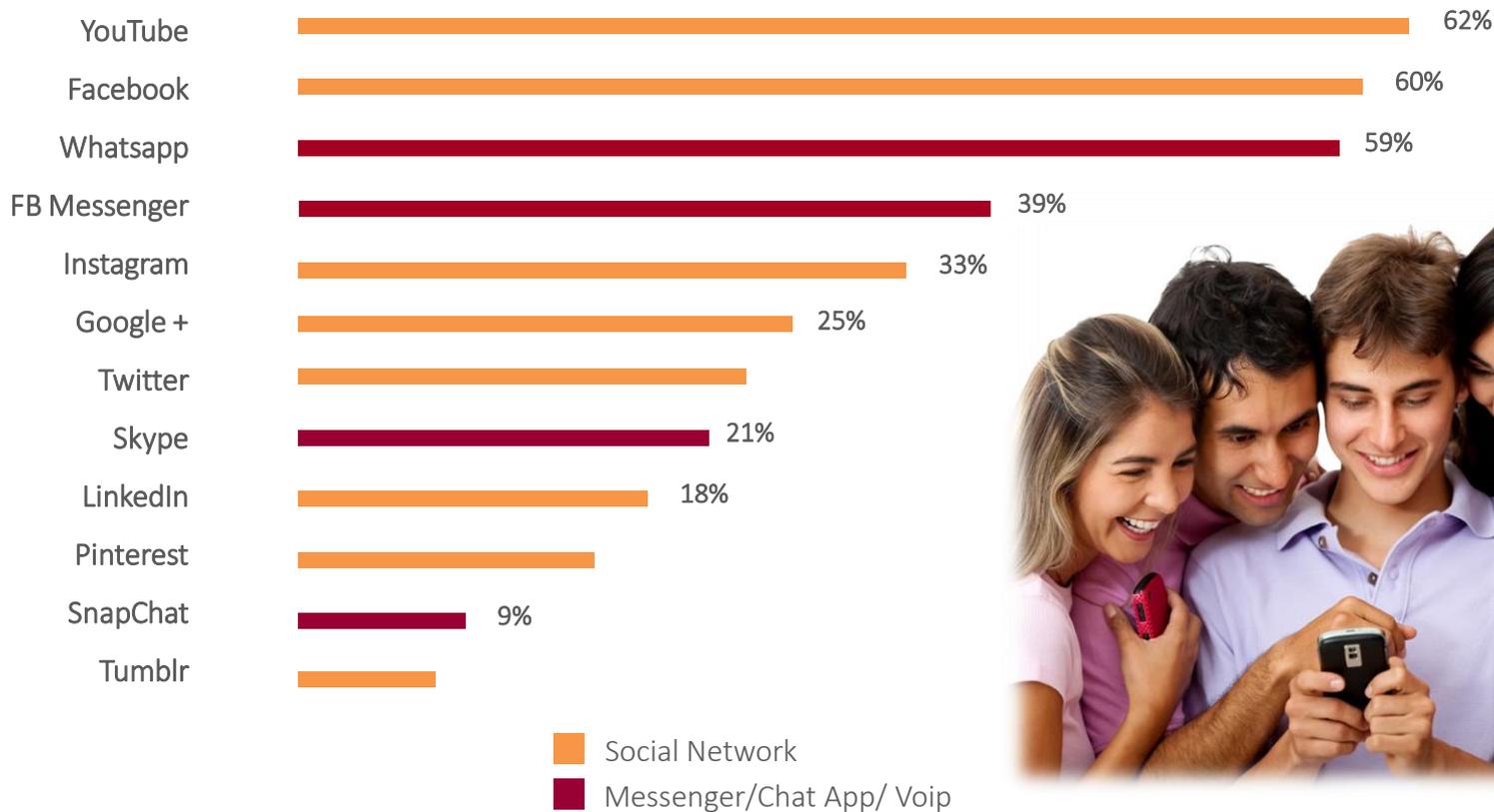


- Sottoinsieme del sito
- Stesse funzionalità
- Alcune funzionalità sito più altre
- Estensione del sito
- Completamente diverso

4. I drivers strategici: Social Media



4.1 Le piattaforme social maggiormente attive in Italia



5. Come avviene questa trasformazione nel contesto italiano se si vuole puntare al successo?



6. Gli elementi distintivi del successo digitale in Italia



Tecnologia



User Experience

Rendere il prodotto
semplice da utilizzare



Insight

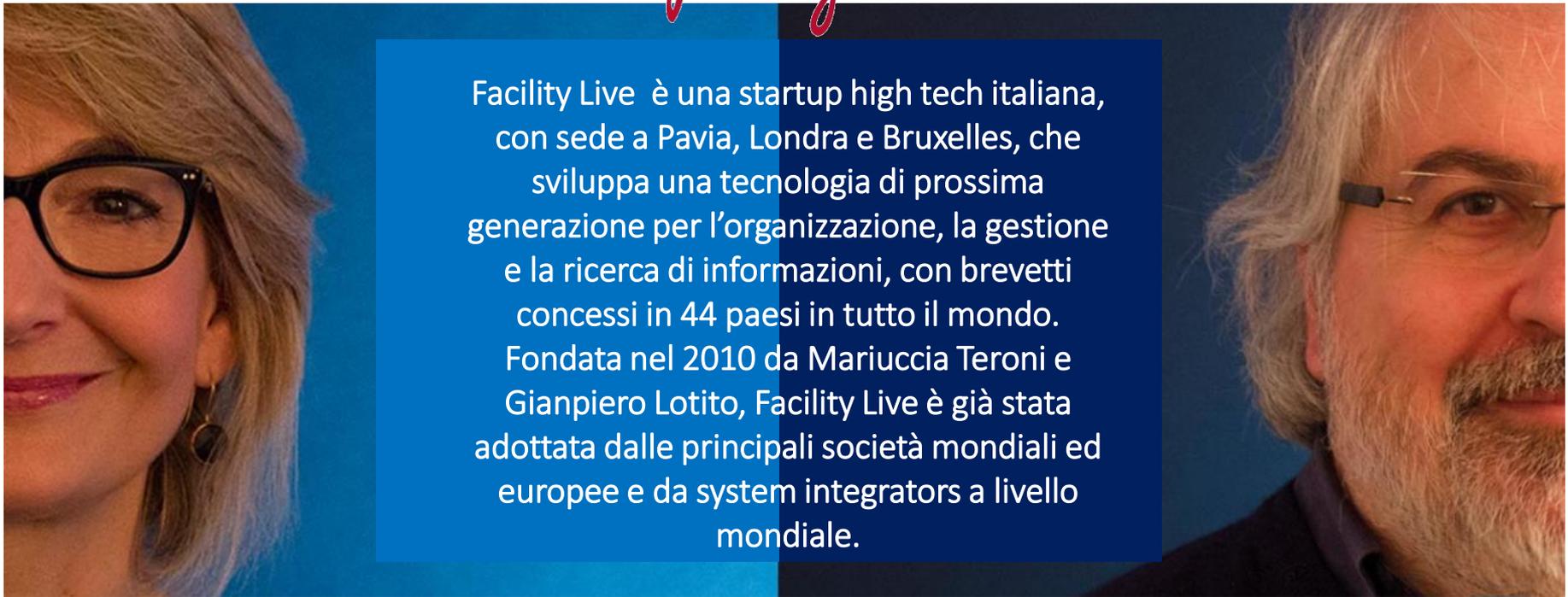
Utilizzo e analisi dei dati
per conoscere i
consumatori

7. Come farà il Sistema Italia a cogliere queste opportunità?



8. Quale visione strategica delle opportunità digitali?





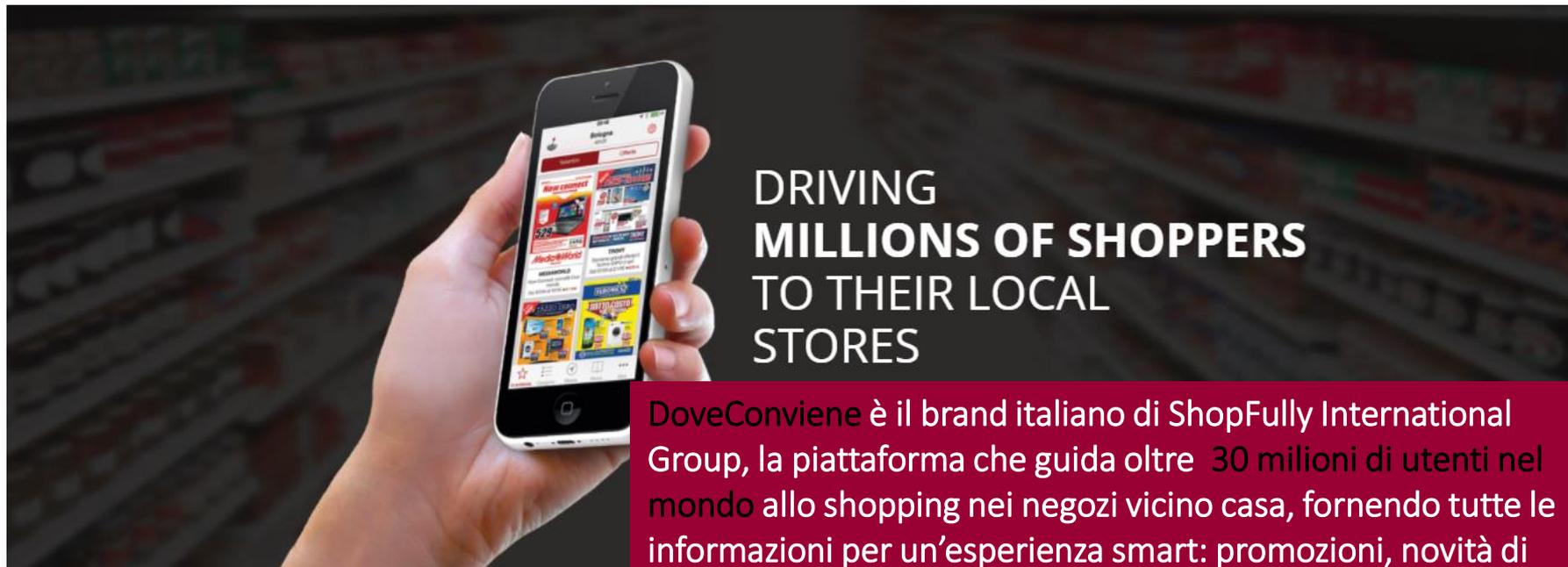
Facility Live è una startup high tech italiana, con sede a Pavia, Londra e Bruxelles, che sviluppa una tecnologia di prossima generazione per l'organizzazione, la gestione e la ricerca di informazioni, con brevetti concessi in 44 paesi in tutto il mondo. Fondata nel 2010 da Mariuccia Teroni e Gianpiero Lotito, Facility Live è già stata adottata dalle principali società mondiali ed europee e da system integrators a livello mondiale.

opportunity network



Una rete di opportunità

Opportunity Network è una piattaforma online di Business Matching: puoi trovare nuove opportunità di business, incontrando imprese di altri Paesi e proponendo in forma anonima richieste di collaborazioni commerciali, acquisizioni o vendite.



DRIVING
MILLIONS OF SHOPPERS
TO THEIR LOCAL
STORES

DoveConviene è il brand italiano di ShopFully International Group, la piattaforma che guida oltre 30 milioni di utenti nel mondo allo shopping nei negozi vicino casa, fornendo tutte le informazioni per un'esperienza smart: promozioni, novità di prodotto, negozi, orari e contatti geolocalizzate in un unico luogo e facilmente accessibili.

8.4 Le startup più innovative nel contesto digitale

ADABRA



ARTEMEST



9. Dal Marketing al Socialing: quali differenze?





9.2 La psicologia digitale in una metafora



9.3 La psicologia digitale dell'utente: il nuovo customer profile

I **New Media** sono diventati un trasferimento di relazioni reali in un contesto virtuale.

In **rete** emergono due concetti:



Identity

Online si crea la necessità di essere ovunque, in ogni momento



Passato - Presente - Futuro

La rete ci tiene sospesi tra il passato ed il futuro



Elimina l'inibizione
del contatto

Introduce la
permanenza dello
scritto



Riduce il rischio di
rifiuto

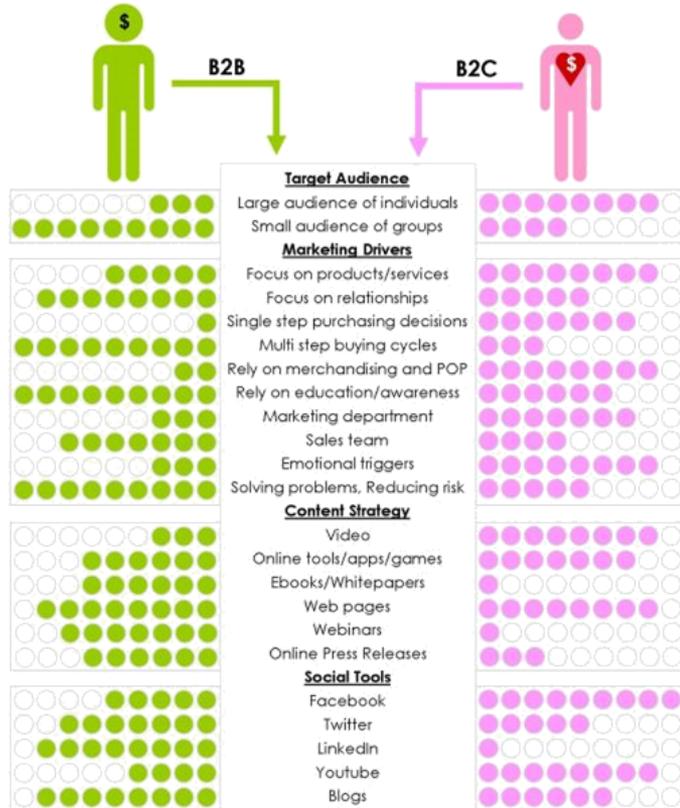
Diminuisce il tempo
della confidenza
profonda



10. B2C vs B2B: quali specificità e quali elementi comuni?



10.1 Differenze tra Socialing B2B e Socialing B2C



È chiaro che si tratta sempre di relazioni, di vendita di prodotti o servizi con persone fisiche. Le dinamiche nel mondo B2C sono diverse da quelle B2B, ma sono sempre le persone che fanno una scelta per questa o quell'azienda.



**There is no more B2B or B2C.
It's H2H:
Human to Human.**

“Il fatto è che i diversi business non hanno emozioni e nemmeno i prodotti hanno emozioni. Le persone sì. Le persone vogliono sentire qualche cosa, le persone fanno errori e rimediano a questi errori.”

B.Kramer

11. Come sviluppare le connessioni emotive con i clienti?



11.1 La connessione emotiva con il digital customer

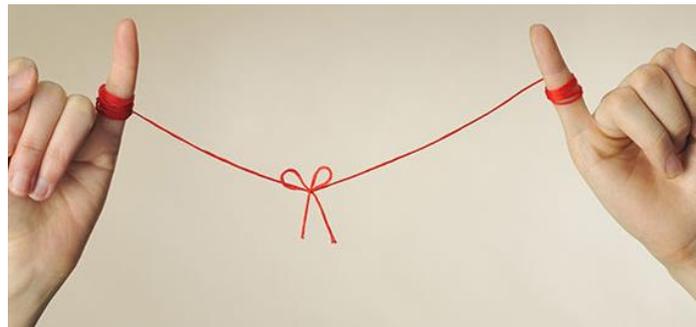
Oltre il 50% di un'esperienza si basa sulle emozioni.

I clienti si aspettano di essere “positivamente, emotivamente e indelebilmente colpiti ad ogni livello della loro esperienza commerciale”

(Pine e Gilmore, The Experience Economy)

La connessione emozionale:

- Incentiva la *customer ownership*
- Favorisce la fidelizzazione del cliente
- Può rilanciare le vendite, la reputazione, l'equità e la viralità positiva del brand



I clienti emotivamente coinvolti:

- Hanno 3 volte più probabilità di raccomandare il prodotto
- Sono 3 volte più inclini ad acquistare ancora
- Hanno meno probabilità di acquistare da altri brand
- Sono meno sensibili al prezzo

Le aziende in grado di sviluppare connessioni emotive superano la concorrenza del 26% nel margine lordo e dell'85% nel tasso di crescita delle vendite.

11.3 I motivatori emozionali che influenzano il comportamento del cliente



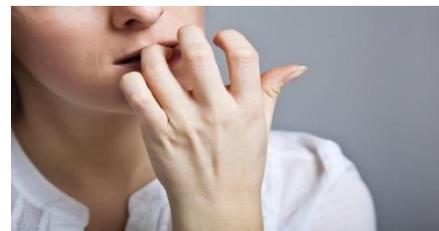
Paura



Incertezza



Impellenza



Ansia



Altruismo



Appartenenza



Curiosità



Fiducia

WE'RE SOCIAL follow us on your favorite social media sites.



Università Cattaneo

LIUC

Corso Giacomo Matteotti, 22 – 21053

Castellanza

+39 0331 572111