

calicant.us

CUSTOMER R-EVOLUTION

Vicenza, 9 Settembre 2019





**Come incrementare le performance
del retail attraverso il digitale.**

**Conosci il tuo consumatore e impara
a raccontare il valore del prodotto e del brand**

Di che cosa si occupa Calicantus?



**STRATEGIE
OMNICAÑALE**



DIGITAL MARKETING



BRANDING



**DIGITAL
TRANSFORMATION**



**CONFIGURATORE DI
PRODOTTO ONLINE**



**E-COMMERCE
MANAGEMENT**

10+

Anni di attività

40+

Dipendenti e
Collaboratori

50+

E-commerce gestiti in
outsourcing

4M+

€ di fatturato diretto

+33%

Crescita di fatturato
ultimo anno

+270%

Crescita fatturato
ultimi 4 anni



1000
Europe's Fastest
Growing Companies

La nostra esperienza nel mondo "Fashion & Lusso"

BURATO
GIOIELLI

PIPPO
PEREZ



~
FABBRICA
DEL LUSO
ITALIANO
CONTEMPORANEO



PAS DE ROUGE

CROMIEA

stefanomortari



**Con l'avvento del digitale
le abitudini di consumo
sono cambiate**



1

Domanda

I consumatori sono sempre più esigenti

2

Canali

Le modalità di fruizione si sono moltiplicate

3

Offerta

Le aziende stanno evolvendo servizi/prodotti



La proliferazione di canali e strumenti digitali stanno modificando il comportamento d'acquisto degli utenti sia B2B che B2C

Crescita inarrestabile dei touch point digitali



POPOLAZIONE TOTALE

7,592

Miliardi



UTENTI INTERNET

4,021

Miliardi (+ 7%)



ATTIVI SUI SOCIAL

3,196

Miliardi (+13%)



UTENTI MOBILE

5,135

Miliardi (+ 4%)



UTENTI SOCIAL DA MOBILE

2,958

Miliardi (+14%)

Fonte: We Are Social 2018, Hootsuite

Tempo speso sui media in Italia



6H 08'



1H 53'



3H 01'



0H 45'

Dal Single Channel all'Omni Channel



Lo smartphone nel punto vendita

42%

Consumatori che fanno ricerche online mentre sono in negozio

35%

Confrontano i prezzi disponibili online

7%

Finalizzano l'acquisto online dal punto vendita

”

L'e-commerce sarà presto un business maturo e verrà integrato nel New Retail, che converge quattro forze: Online, Offline, Piattaforme Logistiche e Big Data

Jack Ma



I consumatori del settore luxury si informano online ma acquistano in negozio

68%

vendite in-store influenzate
dall'online

12%

acquisti settore luxury
effettuati online entro il 2020



Omni Channel View

**Le 3 cose che non devono
mancare in una strategia digitale**

1. Informazione



67% PRESENTAZIONE
DEL PRODOTTO

vs.



46% PREZZO PIÙ
CONVENIENTE

2. Servizio



81%

Esperienza d'acquisto
semplice e veloce



77%

Pagamenti facili e
sicuri



72%

Scegliere metodi e
tempi di consegna

3. Emozione





**Come si crea un'emozione?
Raccontando in una storia
coinvolgente i valori aziendali**

CULTURA AZIENDALE

STORIA

FILOSOFIA

BRAND

PROGETTUALITÀ
+
PRODUZIONE



PRODOTTO

A CHI
SI RIVOLGE

VANTAGGI
E BENEFICI

VALORE
PERCEPITO

CARATTERISTICHE
TECNICHE E
FUNZIONALI





Come si racconta il valore?

VISIVAMENTE

FOTO E VIDEO
DI ALTA QUALITÀ

VANTAGGI
E BENEFICI
DIFFERENZIANTI



CARATTERISTICHE
TECNICHE E
FUNZIONALI

CONTESTO
DI UTILIZZO
+ EMOZIONI

TESTUALMENTE

**DESCRIZIONE
APPROFONDIRITA
"SENZA DUBBI"**

**ARTICOLI SU STILE
DI VITA + NEWS**



**CONSIGLI DI STILE
UTILIZZO
OCCASIONE**

**FOCALIZZARE
L'ASPETTO PIÙ
CARATTERIZZANTE**

SEO



Come distribuiamo i contenuti?

**Sviluppa la strategia di Marketing
più efficace**

I benefici di una strategia efficace



Chiarezza
di obiettivi



Visibilità di
prodotto e brand



Traffico



Targetizzazione



Conversione



Fidelizzazione

I 5 pilastri per una strategia digitale efficace

1

Customer
Journey

2

Contenuti
di valore

3

Piano
commerciale

4

Canali ADV
giusti

5

Automation e
Remarketing

”

L'unico modo per cominciare a fare qualcosa è smettere di parlare e iniziare a fare.

Walt Disney

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Andrea Mazzon

Business Development Manager



Carlotta Magnaguagno

Account Manager & Digital Strategist