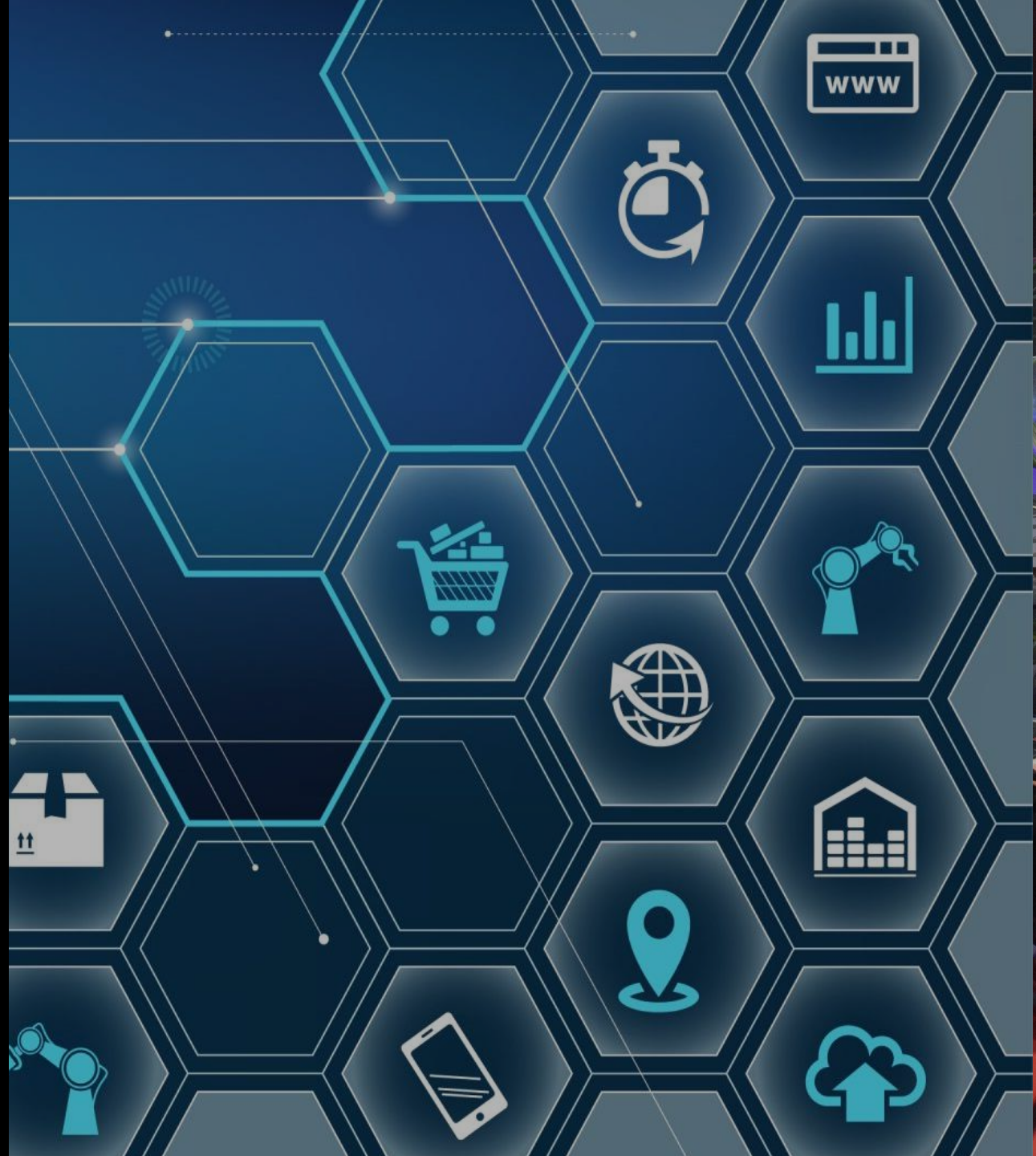
KPMG

Osservatorio Multicanalità

Omnicustomer: la visione KPMG sull'evoluzione dei modelli di relazione con la clientela

Intervento di **Massimo Curcio**

Associate Partner, Management Consulting
Consumer & Industrial Markets
Customer & Digital Transformation
KPMG Advisory S.p.A.



Agenda

- La visione KPMG degli impatti pandemici e della permanenza dei cambiamenti
- Il paradigma OmniCustomer
- OmniCustomer Alignment Strategy

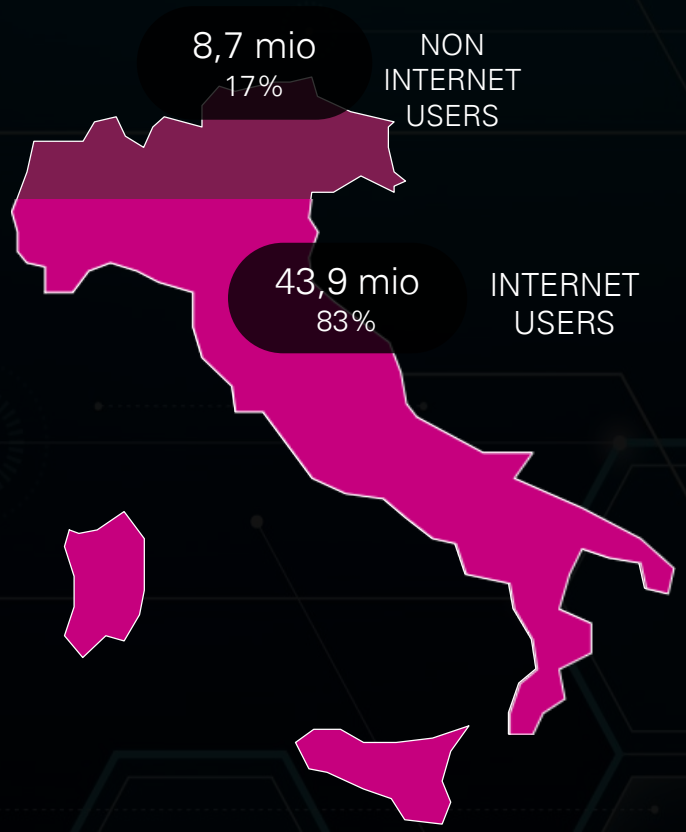
KPMG

© 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

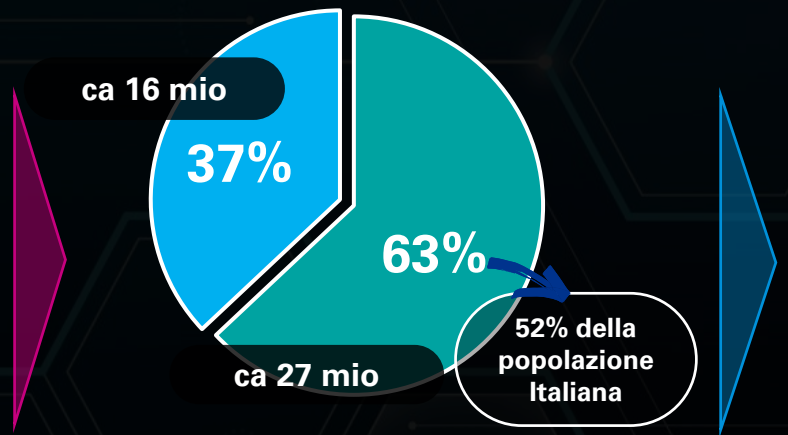
Un brevissimo sguardo agli impatti pandemici sui modelli di fruizione dei canali

Mercato italiano Pre Covid: 27,8 milioni di Italiani acquistavano su Internet (52%)

Base: Popolazione italiana 14+



INTERNET USERS

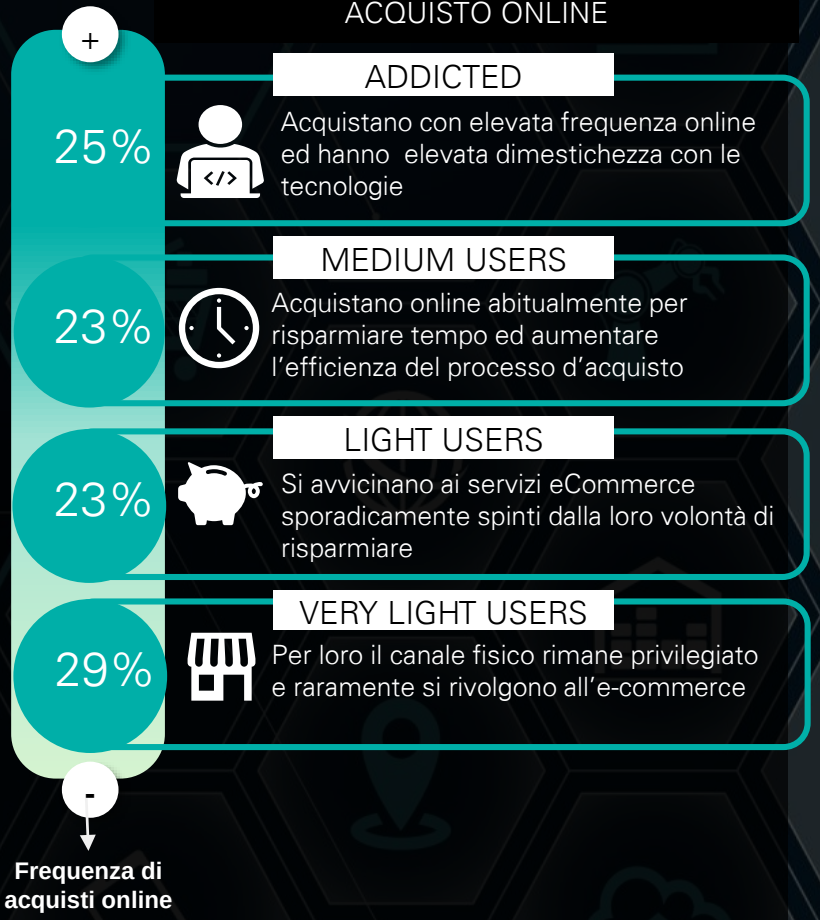


INFOSHOPPER eSHOPPER

INFOSHOPPER
Coloro che **utilizzano il web soltanto per informarsi** ma non per concludere l'acquisto

eSHOPPER
Coloro che **utilizzano la rete in tutte le fasi del Path-To-Purchase**, compresa la fase di acquisto

DISTRIBUZIONE ESHOPPER IN 4 CATEGORIE COMPORTAMENTALI DEFINITE IN FUNZIONE DELLA FREQUENZA / MOTIVAZIONI DI ACQUISTO ONLINE

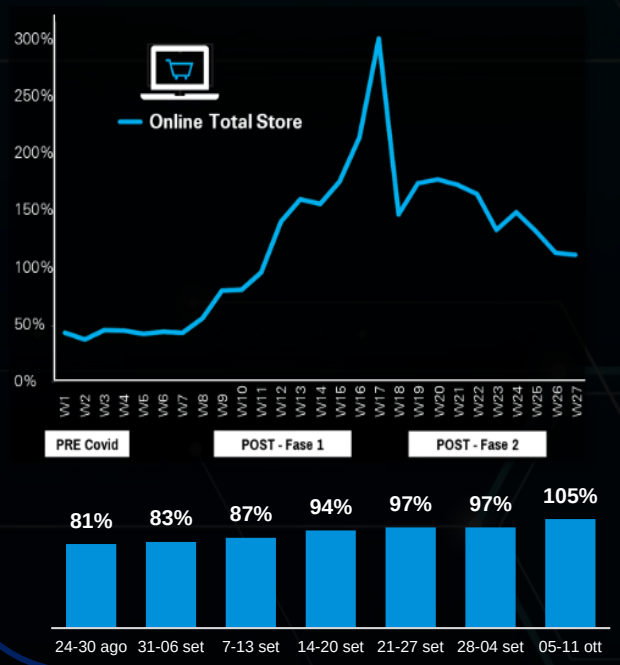


Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano -Osservatorio Multicanalità 2019

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Mercato italiano post Covid - uno scenario che vede il consumatore sempre più omnicanale

CRESCITA 3-DIGIT PER L'ECOMMERCE



A partire da inizio 2020 l'eCommerce ha registrato un **incremento complessivo del 120%**, derivante da:

+ 44%
in fase PRE-COVID

+ 149%
in fase POST-COVID.
Dopo una calo di domanda nel periodo estivo, l'eCcmmerce riprende una crescita a 3-digit:

+105%

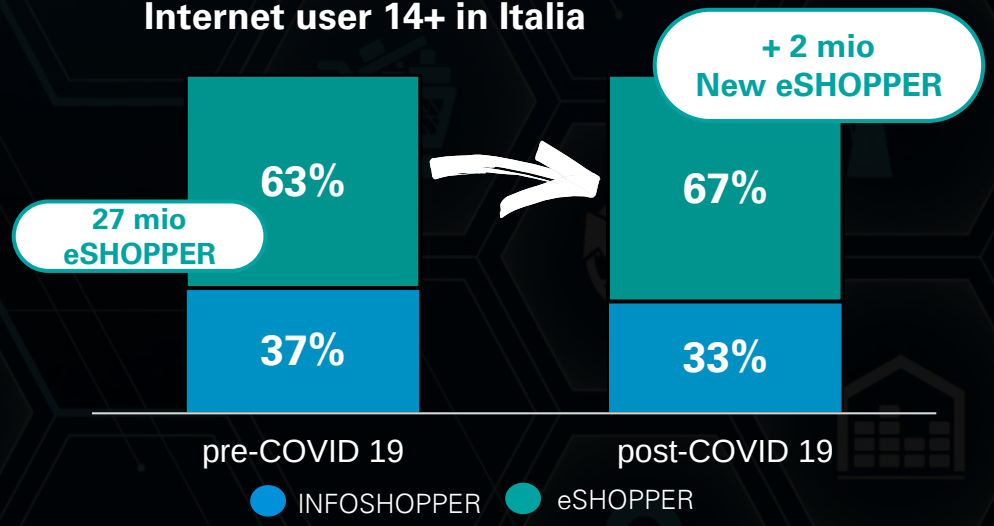
FREQUENZA
eCOMMERCE + 55%

SCONTRINO
eCOMMERCE x 2,5

Fonte: Nielsen, 2020

Nel primo semestre del 2020 sono **2 milioni i nuovi eSHOPPER in Italia. 1,3 milioni** sono **da attribuire all'impatto dell'emergenza sanitaria del Covid-19**

Internet user 14+ in Italia



INFOSHOPPER
Coloro che **utilizzano il web soltanto per informarsi** ma non per concludere l'acquisto

eSHOPPER
Coloro che **utilizzano la rete in tutte le fasi del Path-To-Purchase**, compresa la fase di acquisto

Fonte: Netcomm, 2020

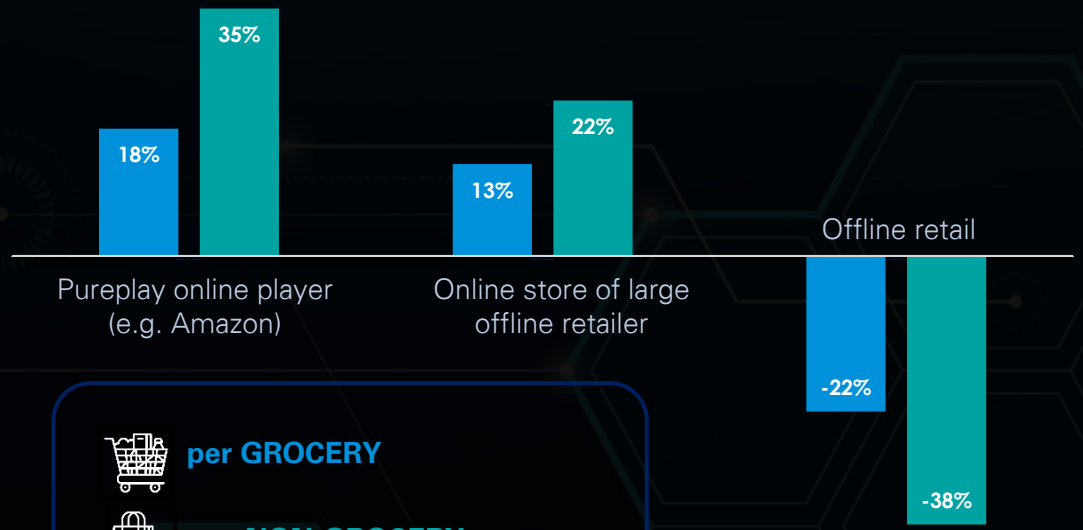
© 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Le nuove abitudini dei consumatori durante il COVID-19

Consumatori con comportamenti di acquisto modificati che dichiarano di voler mantenere le nuovi abitudini in futuro:

Nel mondo

50% **45%**



Australia	51%	49%
Brasile	52%	43%
Canada	51%	60%
Cina	43%	36%
Francia	54%	32%
Germania	47%	46%
Hong Kong	54%	47%
Italia	46%	44%
Giappone	56%	44%
Spagna	60%	44%
UK	42%	45%
USA	50%	44%

Source: Consumers and the new reality, KPMG International, June 2020

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Il Paradigma OmniCustomer

L'emersione dell'OmniCustomer

pagina 30 — A&F — Lunedì, 1 giugno 2020 — la Repubblica

Focus
Consumi

Strategie di vendita e distribuzione

Fisico e online, il negozio è uno solo così vuole il nuovo "omniconsumer"

VITO DE CEGLIA

Il lockdown ha rivoluzionato il rapporto dei clienti con il commercio. Nella Gdo si assisterà ad una rinvigorita prossimità 2.0, con un ritorno dei punti vendita di vicinanza che vivranno una stagione di centralità nell'integrazione digitale

Massimo Curdo associate partner Kpmg

I coronavirus, insieme alle paure, ha prodotto effetti imprevisti e impressionanti sulla vita di ciascuno di noi. Anzitutto, sul piano psicologico: perché ha rivoluzionato le nostre abitudini, i rapporti interpersonali, le preferenze di acquisto e il nostro rapporto con la tecnologia. Si tratta di una svolta, di un'inversione di tendenza, rispetto a due mesi fa. E non rispetto a due, cinque o dieci anni fa.

«È accaduto tutto all'improvviso, gli effetti del Covid sono così dirompenti sulla società che possono essere paragonati a quello successo negli anni Ottanta, epoca in cui avviene la vera informatizzazione del mondo e l'entrata in massa dei computer e di tutta l'elettronica di consumo nelle nostre case. Il futuro è collassato all'indietro e si è fatto presente» premette Massimo Curdo, associate partner di Kpmg e autore della ricerca "Social distancing and new forms of hyperconsumer", con cui la società di analisi e consulenza alle imprese delinea un nuovo sistema di connessione tra clienti e brand, all'interno del quale il consumatore diventa "omniconsumer", può essere ovunque nelle sue scelte di acquisto.

CANALE FISICO E DIGITALE

«Alla luce di questi cambiamenti, il cliente ha acquisito familiarità tanto con il canale fisico quanto con quello digitale, da qui l'emergere omniconsumer. Questo è accaduto per la scoperta dei canali digitali come nuovi strumenti di connessione con il brand, sui quali il cliente vuole investire del tempo, anche con un atteggiamento esplorativo. Per questo motivo, dal Covid il consumatore uscirà con nuove capacità e cercherà un'esperienza di acquisto fortemente personalizzata con il brand perché i confini fra fisico e digitale non ci saranno più. Le aziende devono prendere piena consapevolezza di questa rivoluzione» spiega Curdo.

La ricerca di Kpmg conferma che le nuove abitudini dei consumatori, conseguenti alle misure di lockdown, hanno spostato la domanda verso i canali online ed hanno determinato un'inversione di rotta dei due canali. Solo nel mese di marzo il 70% delle persone che hanno acquistato sulla rete lo ha fatto per la prima volta nella propria vita. Sempre nel mese di marzo, il ricorso al canale digitale ha sperimentato una crescita senza precedenti nel segmento Gdo, la percentuale di acquisti effettuati tramite e-commerce rispetto al totale è passata dall'1% al 6% e in un mese si è registrato un incremento che era atteso per i prossimi 5 anni.

REALTÀ VIRTUALE E AUMENTATA

«Niente sarà più come prima, siamo di fronte ad un cambiamento irreversibile da parte dei clienti, la cui abitudine ad effettuare acquisti online, superando le rigidità e i timori iniziali, può tradursi in un comportamento "normale", assumendo il carattere di routine. Le aziende dovranno obbligatoriamente rafforzare la propria presenza sui canali digitali e ottimizzare l'esperienza vissuta dai clienti». Nel nuovo scenario che si profila, riporta la ricerca, sarà necessario innovare i canali online per migliorare l'esperienza di acquisto, attraverso tecnologie quali realtà aumentata e realtà virtuale per coinvolgere il cliente e progettare customer journey completamente digitali.

«Oggi, il termine omnichannel non è più attuale. Siamo entrati nell'era ipbrichannel, diversificazione e integrazione dei canali di vendita, con i quali i retailer devono rispondere in tempo reale alle richieste del consumatore, che del nuovo consumatore, che una volta deciderà di andare in negozio, un altro volta di comprare online oppure di ritirare i beni acquisti a casa. Per quanto riguarda la Gdo, nel breve medio periodo ci sarà una prossimità 2.0, con un revamping del punto vendita di vicinanza, che assumerà una nuova stagione di centralità. A differenza degli ipermercati, i quali già avevano una difficoltà strutturale prima del Covid, ora vedranno amplificata. In ogni caso, la scelta dei brand a cui rivolgersi sarà sempre più guidata dal fresh».

IMPATTO SU INDUSTRIE

Per consolidare il rapporto di fiducia, e possibilmente nel tempo, rafforzare, i brand dovranno essere brevi a gestire la customer journey all'interno degli store, attivare nuove funzionalità tramite app e sito web per la presentazione automatica della visita in negozio, fornire dispositivi di protezione quali guanti e gel disinfettanti, ottimizzare il layout dei punti vendita, sfruttando gli Analytics per garantire il distanziamento sociale e proteggere i clienti. Anche nel post-vendita sarà necessario adottare strumenti di raccolta della voice of customer, il sentimento dei consumatori, per rilevare eventuali elementi di criticità. «La strategia diventa in ogni caso il fattore de-

Scaffale epc, store fisico e digitale, ormai sono cornuti e mazziati

Affari & Finanza, Focus 'Consumi'
La Repubblica, 1/06/2020

CHANNEL SHIFT

Le restrizioni COVID related hanno indotto uno **switch di percezione tra i canali fisico e digitale** e la maturazione di un atteggiamento esplorativo verso canali e servizi digitali

AUGEMENTED 'PHYGITAL' TECHNOLOGY

L'offerta di servizi digitali rende ormai possibile una inter-fungibilità ed una ibridazione spinta dei canali fisici e online

UNIQUE & SEAMLESS EXPERIENCE

Una quota crescente e tendenzialmente maggioritaria di consumatori italiani manifestano propensione verso percorsi realmente omnicanali

L'offerta di servizi digitali mirati ed integrati con il canale fisico rappresenta la base per veicolare processi di acquisto e di consumo verso un nuovo paradigma di valore

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

L'OmniCustomer: il 2Y Model di KPMG

Il **2Y OmniCustomer Model** rappresenta e modellizza i nuovi schemi comportamentali del consumatore omnicanale proponendo una nuova visione dove il fisico e il digitale rappresentano un unico ambiente fortemente ibrido in cui radicare nuovi processi di acquisto

Online Offline

Need Awareness

Il cliente riceve **messaggi o avvisi da un'app** che aumentano la consapevolezza del prodotto in base a **frequenza di acquisto o bisogni latenti (Customer Engagement chiave dell'attivazione di funnel e del path to purchase)**

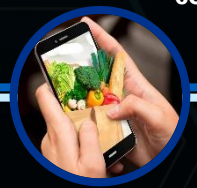
Browsing & Discovery

Il cliente effettua un **tour del negozio virtuale**, valuta la merce supportato dai nuovi **servizi digitali per cercare il prodotto** di cui ha bisogno e i prodotti possono essere salvati in una **shopping list**

Y1 ***Finalizza l'acquisto o visita lo store fisico?***

Store Visit Booking

Il cliente **prenota la visita in negozio** in base alle esigenze



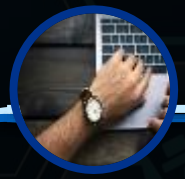
Online Purchase

Il cliente finalizza il processo di acquisto sul canale digitale attraverso journey semplice e in sicurezza assistito virtualmente

In – store experience & purchase

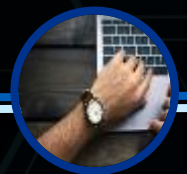
Il cliente accede al negozio e trova facilmente i prodotti della **shopping list** supportato da **digital concierge** e welcoming personalizzato

Y2 ***Pick up o delivery?***



Pick Up Slot Booking

Il cliente seleziona la **fascia oraria di ritiro**



Delivery Slot Booking

Il cliente seleziona lo slot di consegna per ottenere il **prodotto velocemente e con sicurezza**

Pick – up Fulfilment

Il cliente ritira i prodotti **senza fare la coda**

Delivery Fulfilment

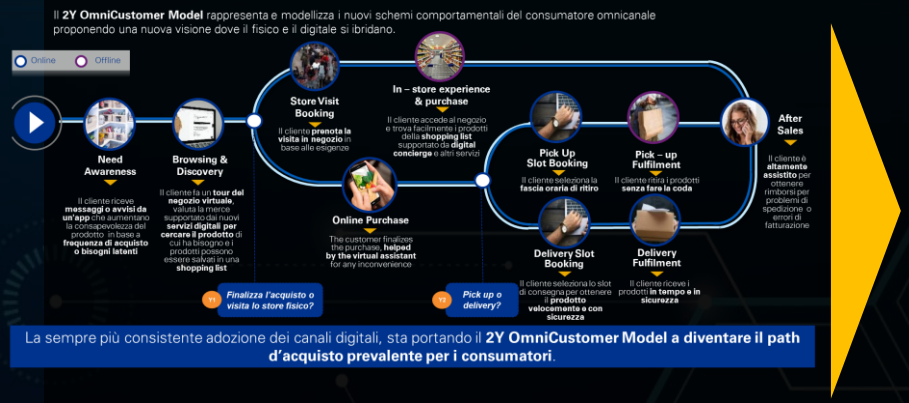
Il cliente riceve i prodotti **in tempo e in sicurezza**

After Sales

Il cliente è **altamente assistito** per ottenere rimborsi per problemi di spedizione o errori di fatturazione

La sempre più consistente adozione dei canali digitali, sta portando il **2Y OmniCustomer Model a diventare il path d'acquisto prevalente per i consumatori**.

OmniCustomer Transformation: due forti implicazioni



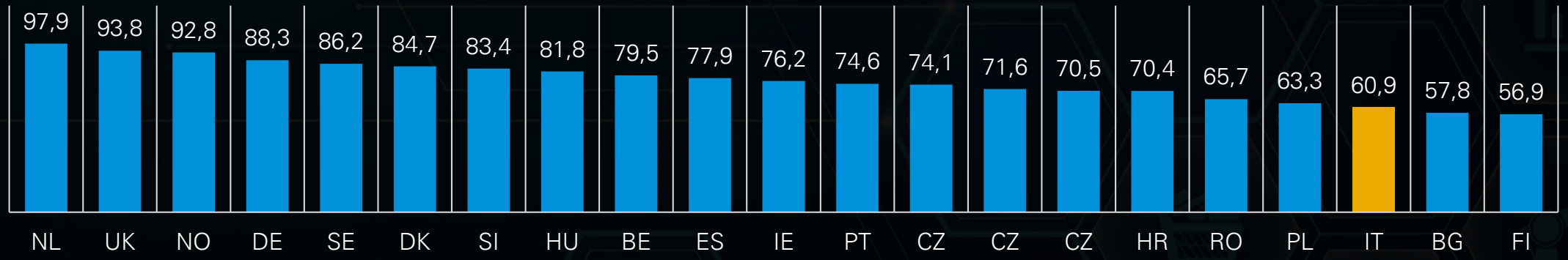
Customer Adoption

Company stress & constraint

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

L'OmniCustomer: La necessità di Journey semplici e integrati

Percentuale di famiglie con accesso a Internet in Europa

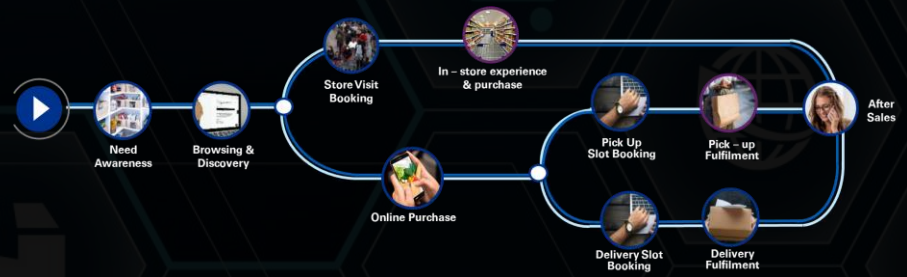


Uso dei servizi digitali in Italia vs Europa (28):

- Utenti internet – **25° posto**
- Vendite online – **21° posto**
- Utilizzo servizi internet – **26° posto**

In Italia solo il **22%** degli italiani ha competenze digitali avanzate

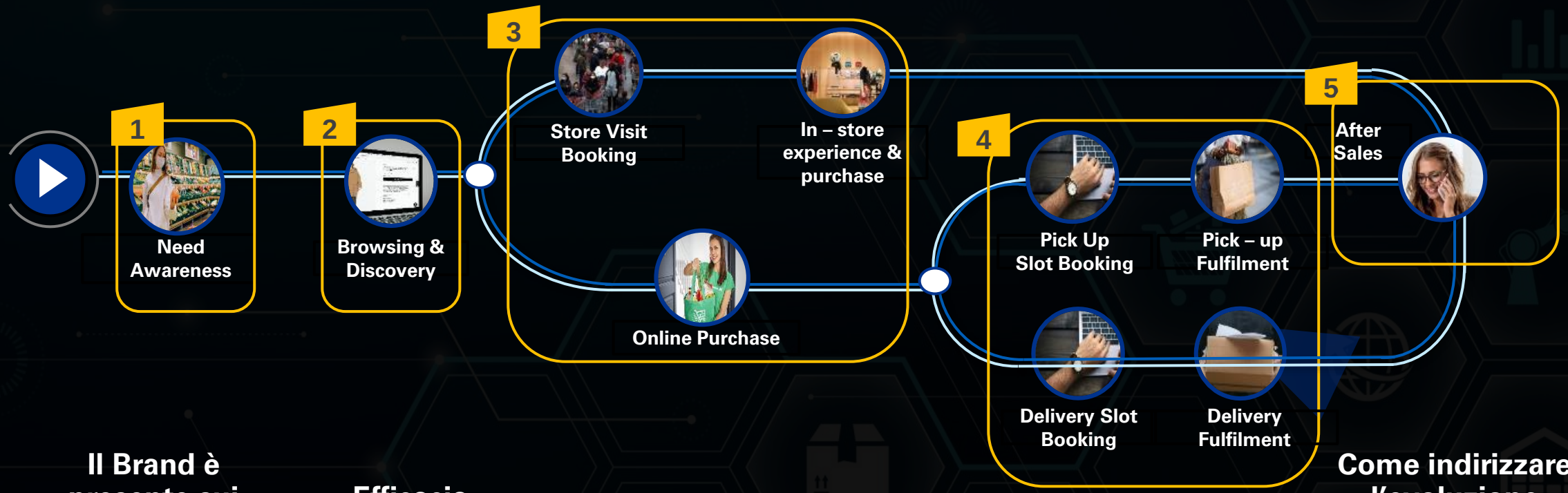
Fonte: Mediobanca Telco 2020



L'OmniCustomer è un archetipo emergente che deve essere accompagnato dalle aziende con **offerta di journey digitali semplici**, efficaci e veramente integrati con i canali più tradizionali; l'orizzonte è nuove modalità collaborative e di personalizzazione verso una logica di **Customer Partnership Management** come superamento del tradizionale CRM

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

L'OmniCustomer: Domande chiave per il nuovo modello operativo



Il Brand è presente sui canali giusti per raggiungere il mio target?

Efficacia Performance di conversione dei prospects in lead qualificate?

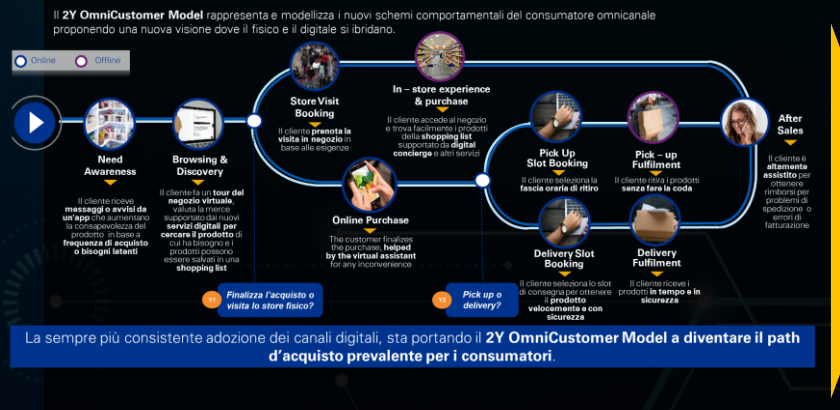
Quale strategia di D2C tra piattaforma proprietaria e marketplace

Efficienza affidabilità del modello logistico in ottica Wow?

Come indirizzare l'evoluzione dell'After Sales come key journey del nuovo modello?

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

OmniCustomer Transformation: raising stress per le imprese



- **Pressione quasi insostenibile su IT Factory**
- **Retail Network come legacy**
- **Difficoltà nel Customer 360 view (Data Lake)**
- **SalesForce Transformation in CPG**
- **Marketing Transformation e riconversione**
- **Reinventing Supply Chain**
- **…..**

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

OmniCustomer Transformation: nuovi servizi per le imprese

- **Acclarata l'esigenza, inoppugnabile, di adottare la trasformazione omni-canale dobbiamo ora concretamente condividere percorsi operativi per attuarlo**
- **Nuovi strumenti sono necessari per intraprendere il nuovo cammino cosi come nuove e più aggiornate basi dati**
- **KPMG ha identificato nella banca dati Osservatorio proprio uno degli abilitatori chiave per mettere a disposizione delle imprese nuovi servizi mirati di Advisory**
- **OmniCustomer Strategy Allignment ha l'ambizione di saldare i processi di collaborazione Adivory/Imprese in questo momento altamente critico**

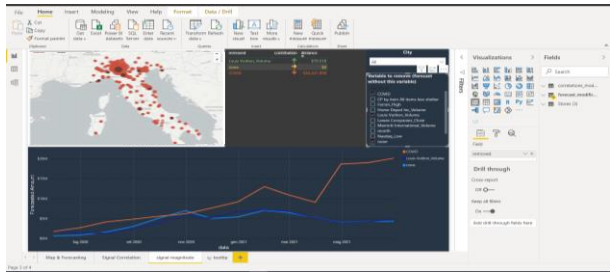
KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

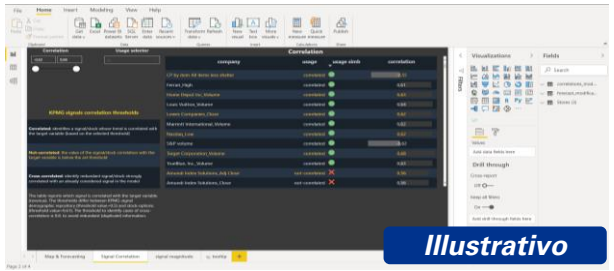
Alla ricerca di una mappa di orientamento strategico:

OmniCustomer Strategy Alignment

l'OmniCustomer Alignment Tool: La Service Promise

OmniCustomer Alignment tool





Tool proprietario sviluppato da **KPMG Lighthouse** basato sui **dati Nielsen** ed integrabile con dati aziendali

OMNI-CUSTOMER DISCOVERY

Dato un determinato target di clienti, il tool permette di individuare l'attuale e futuro modello relazionale

GAP ANALYSIS

il tool permette di individuare le differenze / gaps rispetto all'attuale modello di relazione del brand

RIDISEGNO CUSTOMER JOURNEY

Tale base dati abilita processi di evoluzione e conversione dei modelli di relazione con la clientela secondo journey effettivamente disegnate in base alle caratteristiche dei nuovi target

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Capire i modelli di utilizzo per disegnare Journey efficaci

Ridisegno dell'esperienza OmniCustomer

Journey **semplici e multicanale pensate** affinchè **i propri target** siano in grado di navigare l'omnicanalità

KPMG © 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Grazie per l'attenzione

Massimo Curcio

Associate Partner

Management Consulting Consumer & Industrial Markets

Customer & Digital Transformation Advisory Leader

KPMG Advisory S.p.A.

massimocurcio@kpmg.it

+39 3771621448

© 2020 Advisory S.p.A., an Italian limited liability share capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.