



## **Il futuro dello shopping inizia dallo smartphone**

Milano, 28 ottobre 2021, Ilaria Montorsi, Marketing Director

# AGENDA.

- 1** Retail transformation: cosa intendiamo

---

- 2** L'evoluzione dello shopping: il nostro punto di vista

---

- 3** Dare i super poteri digitali al negozio: perché è ora

---

- 4** Lo smartphone come telecomando dello shopping

---

- 5** Come ricreare il trade marketing sul digitale

---

- 6** Quanto è vicino il futuro del Retail?

**01**

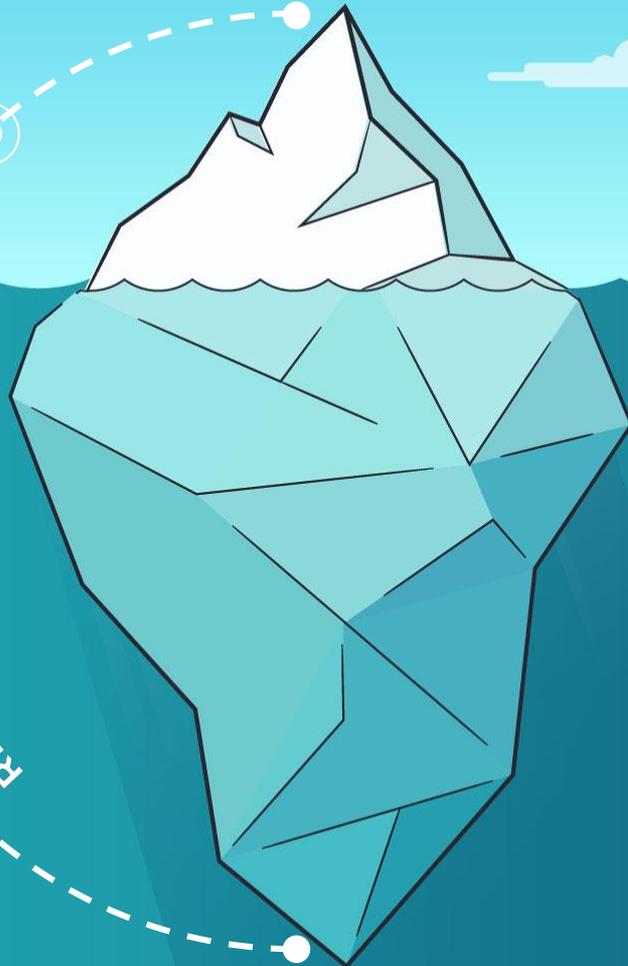
# **Retail Transformation: cosa intendiamo**

E-Commerce

Super poteri  
digitali ai negozi

MISSION SHOPFULLY

RETAIL TRANSFORMATION



**02**

## **L'evoluzione dello shopping: il nostro punto di vista**

# ShopFully: Leader internazionale del Drive-to-Store

**45M+ Shoppers**

raggiunti worldwide con contenuti promo digitali

**700+ clienti**

tra Retailer & Manufacturer

**200+ Team**

di 16 differenti nazionalità



Lately featured on:

Il Sole **24 ORE** **la Repubblica** **LA STAMPA** **CORRIERE DELLA SERA**

**WIRED** **PANORAMA**

**Rai** **sky**

**MEDIASET**  
**TGCOM 24**

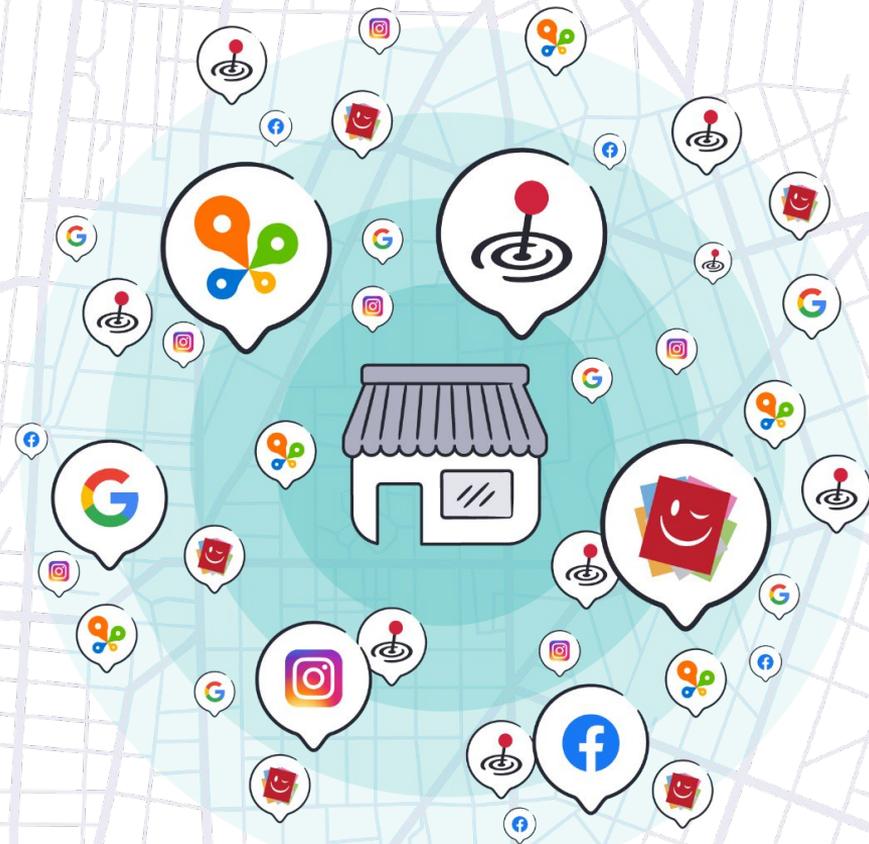
**Class**  
**CNBC**

CORRIERE DELLA SERA  
**IO**  
DONNA

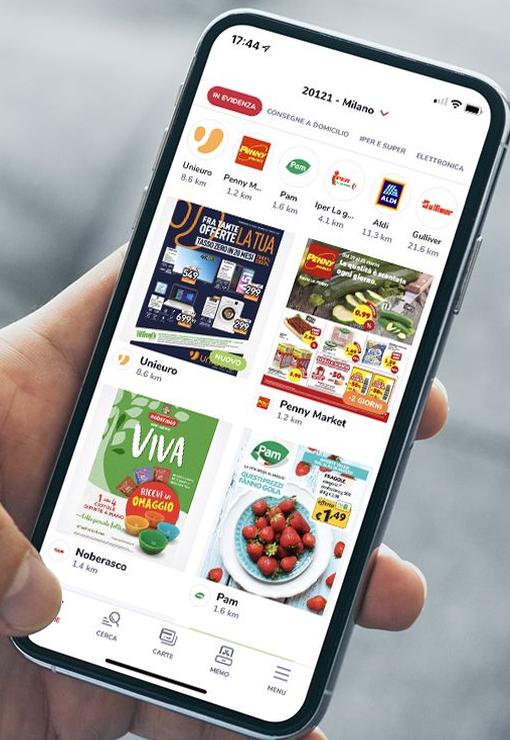
**LA 7**

“Siamo la **tech company**  
che semplifica lo shopping  
in negozio.

Aiutiamo **retailer & brand a**  
**connettersi** con gli shopper  
attraverso il **digitale.**”



# #1 Il marketplace del local shopping



**NEW**

+50% YoY crescita organica in tempo speso nei nostri marketplace

amazon



ebay



ShopFully



Con 15M MAU, ShopFully è il **#3 commerce player in Italia**, dopo Amazon e vicino a eBay. (Fonte: Comscore)

# #2 La piattaforma leader di Hyperlocal Marketing



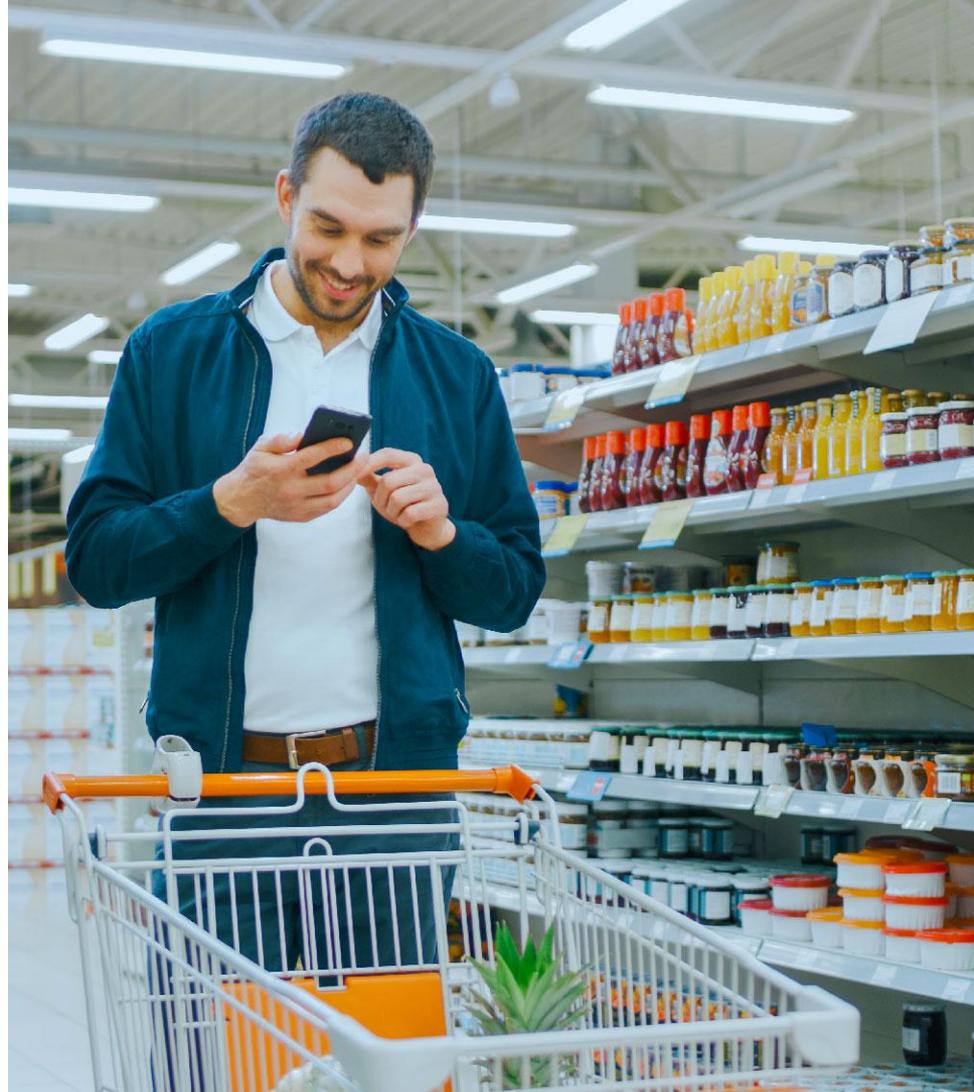
**03**

**Dare i super poteri digitali  
al negozio: perché è ora**

# Sono cambiati i consumatori...

**Il 97% degli acquisti si chiude in negozio, ma lo smartphone gioca un ruolo chiave**

- » Oltre il **60%** dei consumatori decide cosa e dove comprare con lo smartphone
- » **48%** fa ricerche via smartphone anche mentre è in negozio



# ... e scompare la distinzione tra ecommerce e in store



- » **Aspettative convergenti** del consumatore su prezzi, assortimenti, servizi
- » Sempre più **player** guardano al Grocery con approccio **omnicanaled**: new comers, OTT e anche retailer tradizionali
- » Per reagire alla competizione occorre un approccio al digitale che faccia leva su audience negozio, non solo e-commerce

OPINION

## Supermarkets are in for the fight of their lives

Published May 3, 2021

Walmart

amazon

instacart

COSTCO  
WHOLESALE

TARGET

FRIDGE  
NO MORE

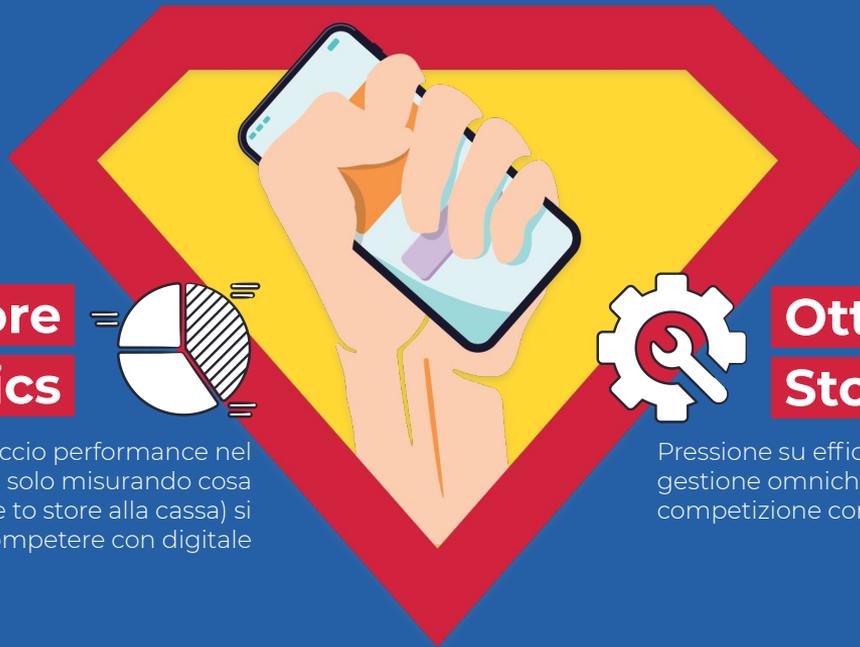
goPuff

# Superpoteri digitali ai negozi



**UX clienti**

I consumatori si aspettano sempre più lo stesso: velocità, semplicità, accesso a informazione, personalizzazione, assortimento anche in negozio



**Store Analytics**



Serve portare approccio performance nel funnel fisico: solo misurando cosa funziona (da drive to store alla cassa) si può competere con digitale



**Ottimizzare Store Ops**

Pressione su efficienza e complessità gestione omnichannel legate alla competizione con pure player

**04**

## **Lo smartphone come telecomando dello shopping**

# Lo smartphone come telecomando per lo shopping in negozio



## Transparent stores

Ottengo da casa info e servizi pre-acquisto



## Frictionless stores

Semplifico experience in negozio

# Transparent stores



Chat/Videocall con addetti

Hyperlocal Advertising



Prenotare appuntamenti

Info orari apertura

Proximity Marketing

Servizi omnichannel



Offerte e prodotti



# 2 Frictionless stores



# Dati e analytics per ottimizzare e personalizzare il journey



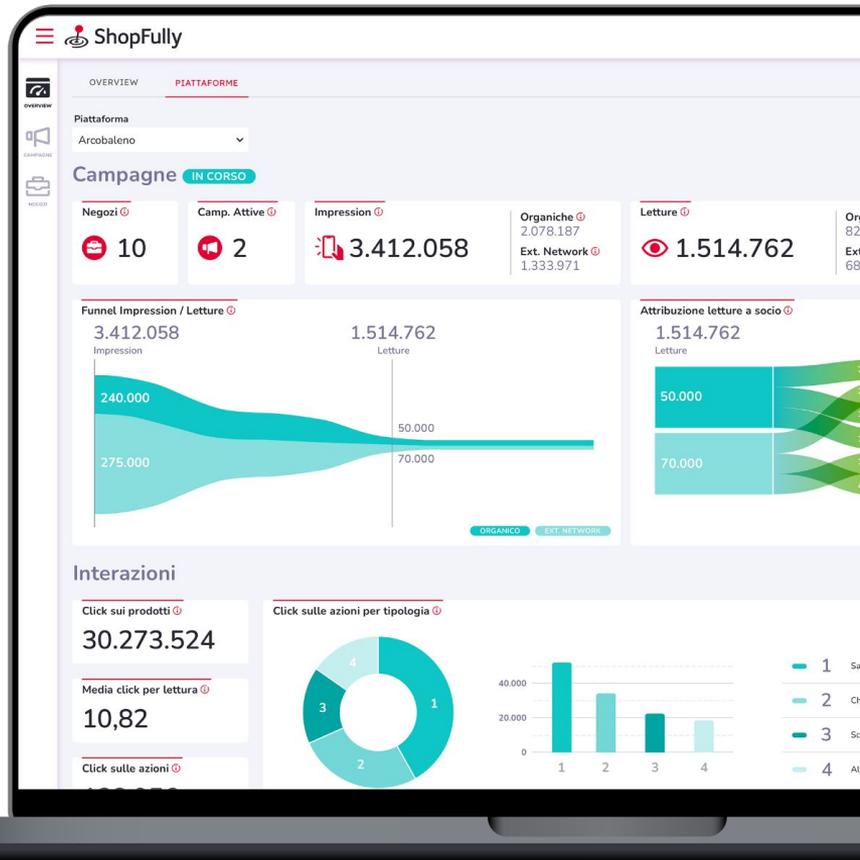
In-target hyperlocal reach

Product preferences

Engagement

Store preferences

Store visits



**05**

## **Come ricreare il trade marketing sul digitale**

# Digitalizzare il trade marketing

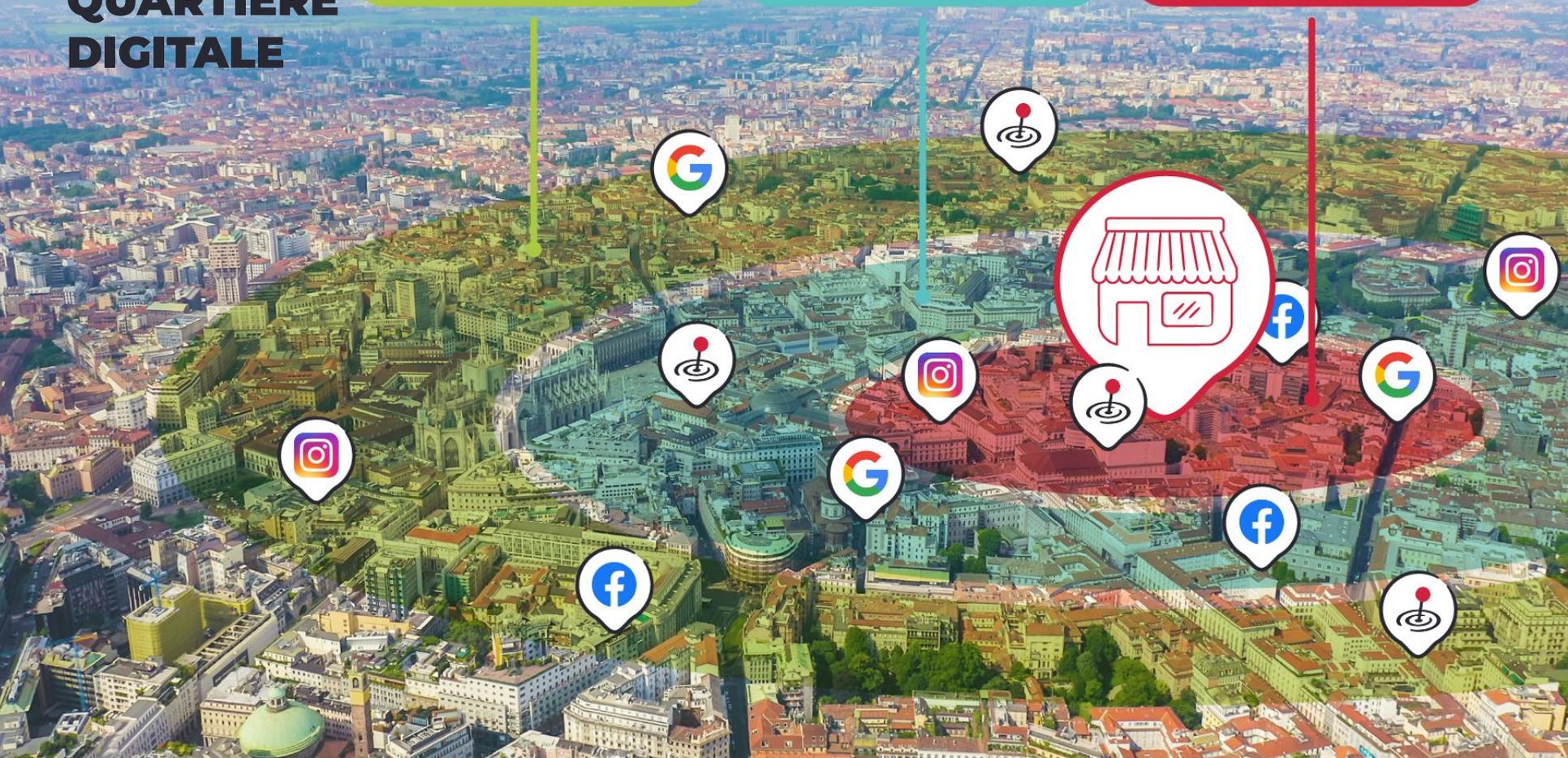


# STEP 1 QUARTIERE DIGITALE

DRIVE TO STORE

PROXIMITY

IN STORE



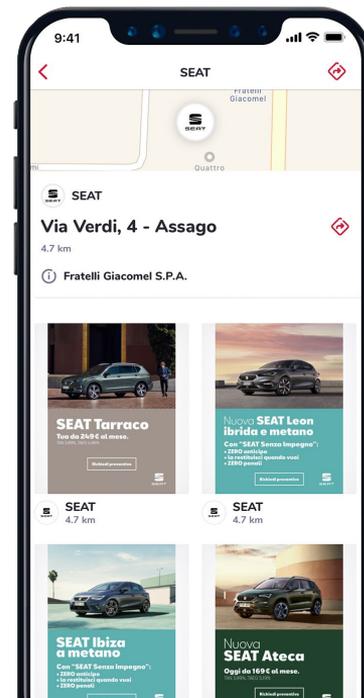
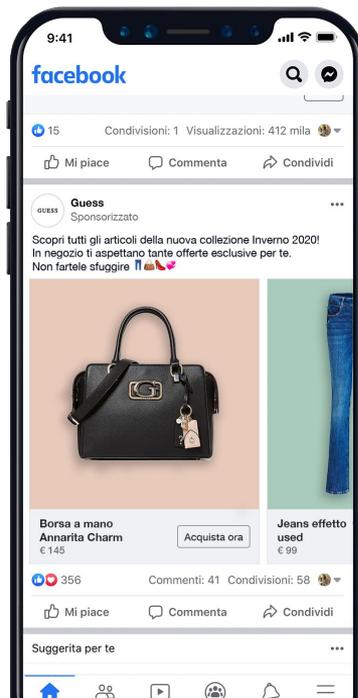
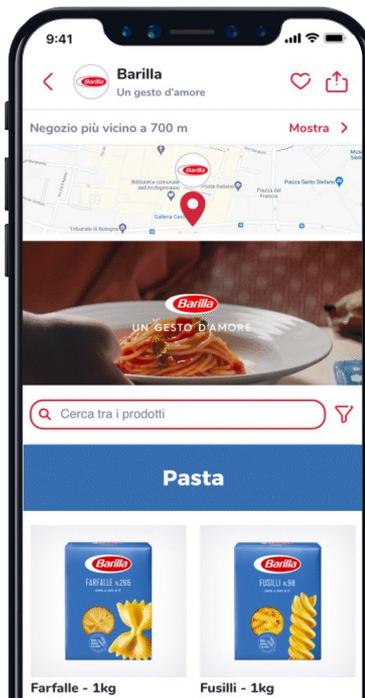
## STEP 2

# VETRINE DIGITALI GEO-PERSONALIZZATE

DISCOVER

ENGAGE

VISIT (OR BUY)



**06**

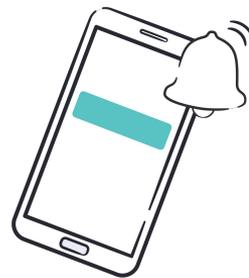
## **Quanto è vicino il futuro del Retail?**

# I consumatori, sempre più pronti per questo futuro digitale



**x4** vs 2019

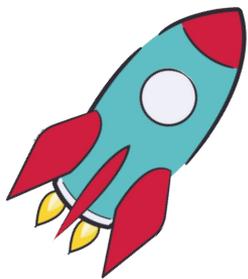
**persone interessate a servizi digitali dei retailer** tra cui spesa online, click and collect, delivery...



**x2** vs 2019

persone che preferiscono **ricevere promozioni personalizzate sulla base dei loro interessi**

# Per i CEO del Retail e del Largo Consumo il futuro arriverà entro 3 anni



**7 su 10**

affermano che **la trasformazione digitale del Retail avverrà entro 3 anni**



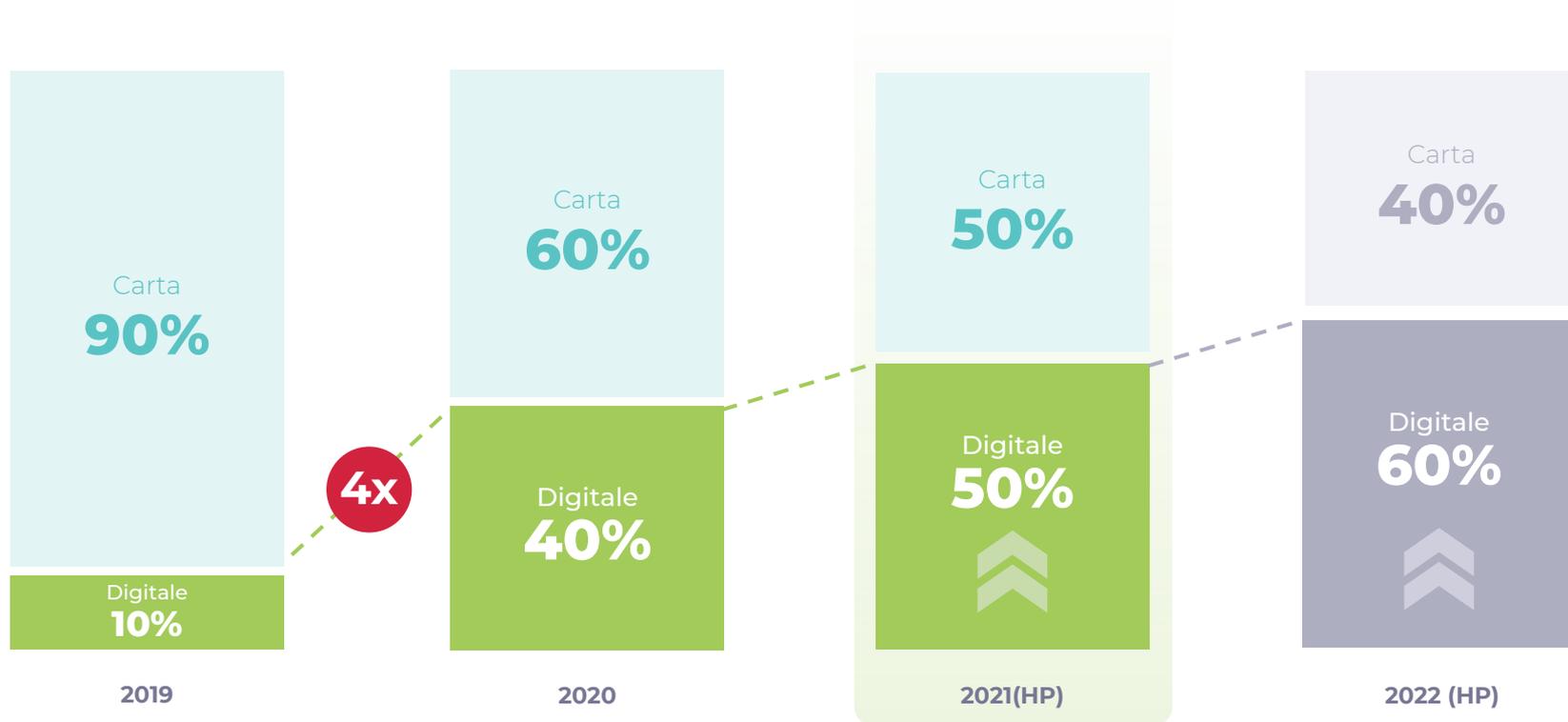
**80%**

ritiene probabile che tra 3 anni **le promo/offerte verranno comunicate principalmente in digitale e saranno personalizzate** per singolo cliente

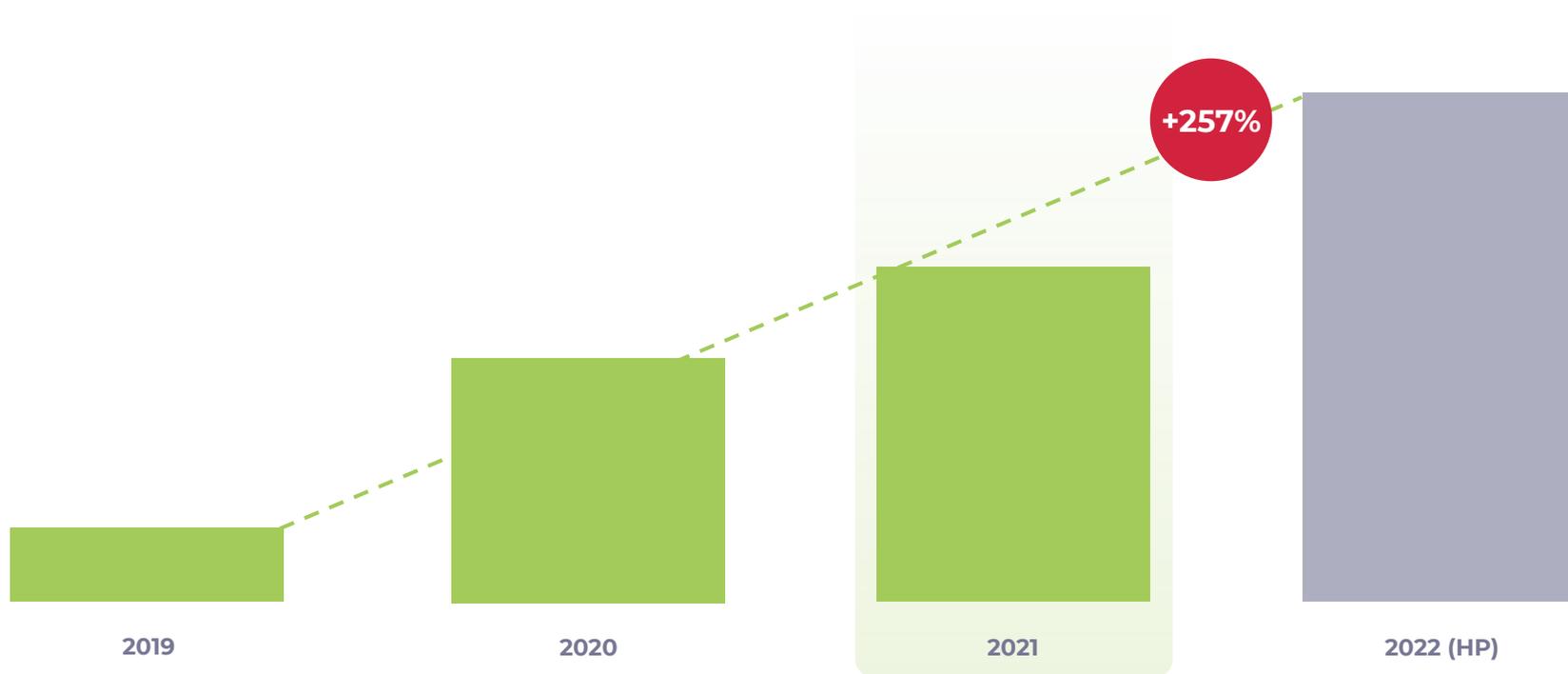
# Le priorità per il negozio del futuro secondo i CEO del Retail e del Largo Consumo



# Il mercato del retail italiano sta riequilibrando il mix verso il digitale, con proiezione 2022 al 40/60



# L'industria di marca moltiplica gli investimenti sulla digitalizzazione del trade marketing





Ilaria Montorsi  
Marketing Director ShopFully

[i.montorsi@shopfully.com](mailto:i.montorsi@shopfully.com)

**Grazie**

 ShopFully