

BUSINESS-TO-CONSUMER DYNAMICS

New Insights from Omnichannel & Agile Marketing



CENTRO DI RICERCA
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI
ROMA

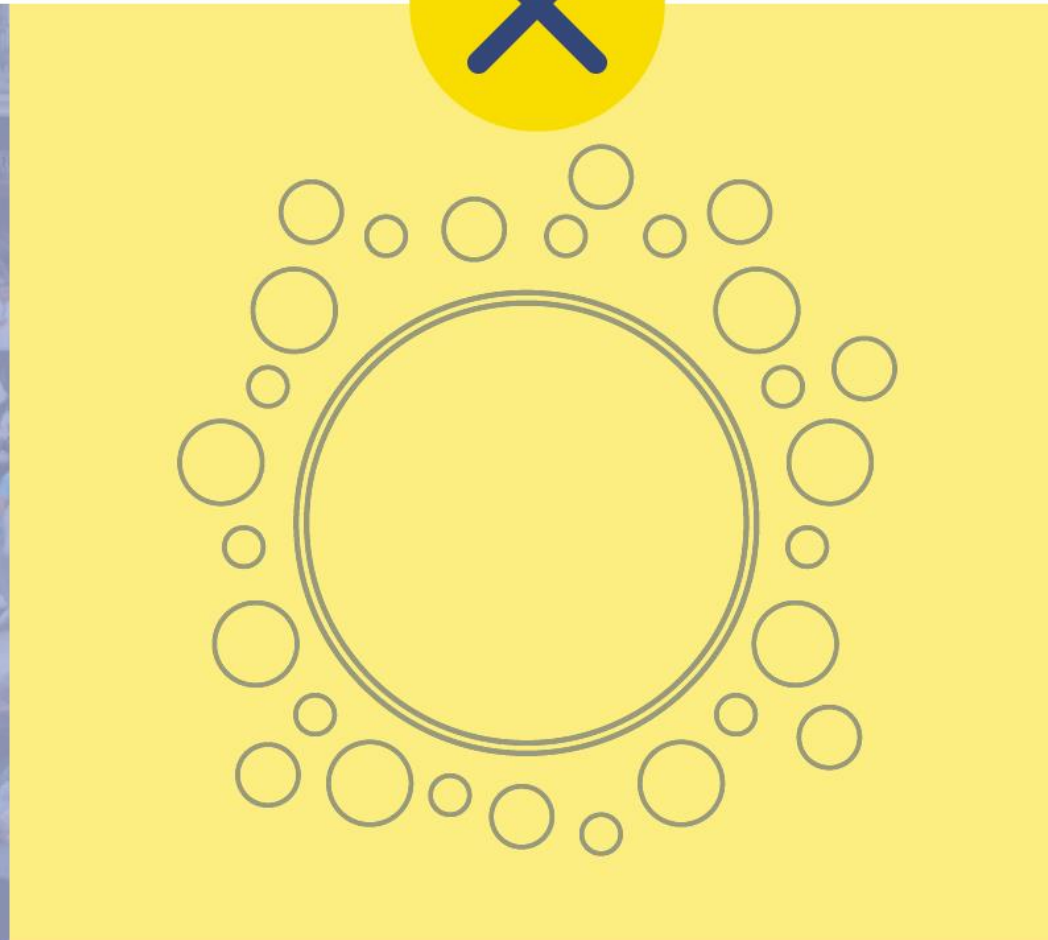


Contents



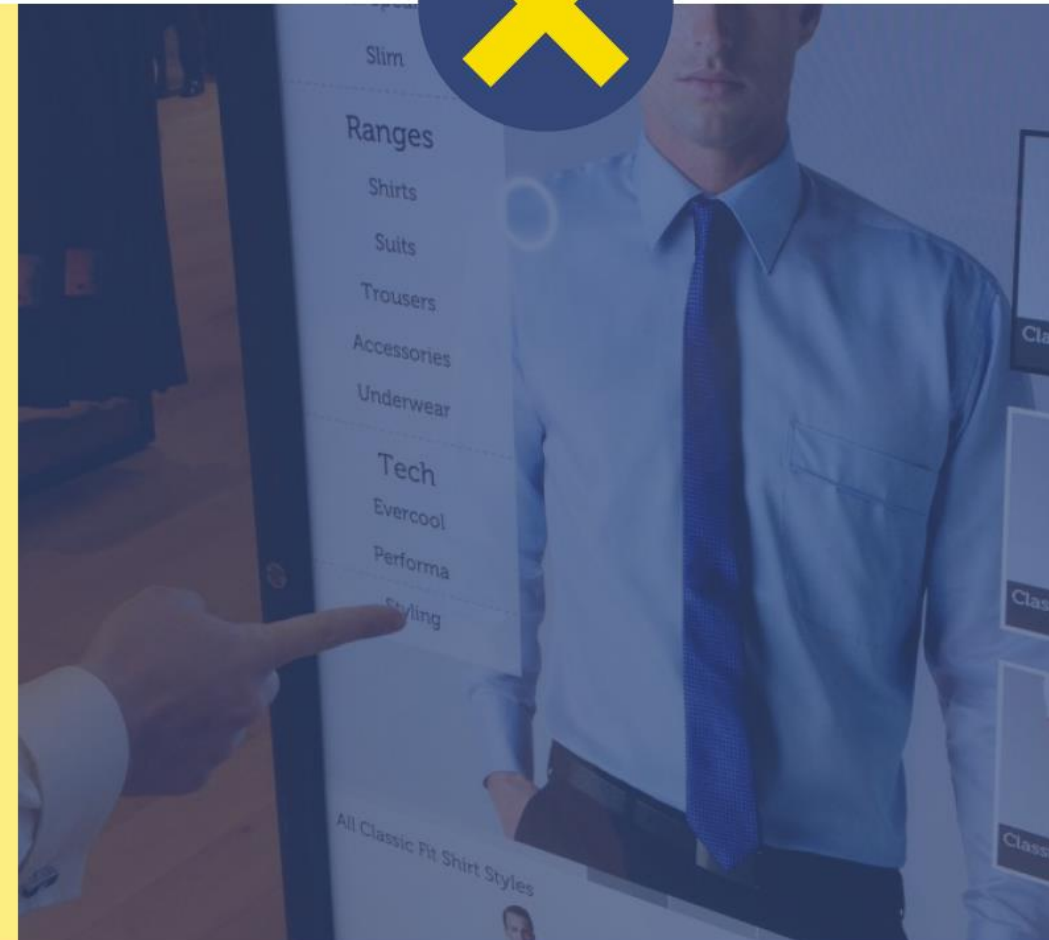
1

Premessa



2

Aree di interesse
emergenti



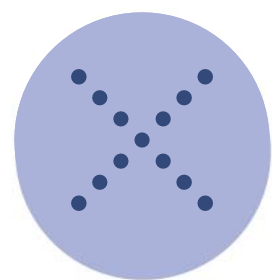
3

Findings e
insights



4

What's next



1. Premessa

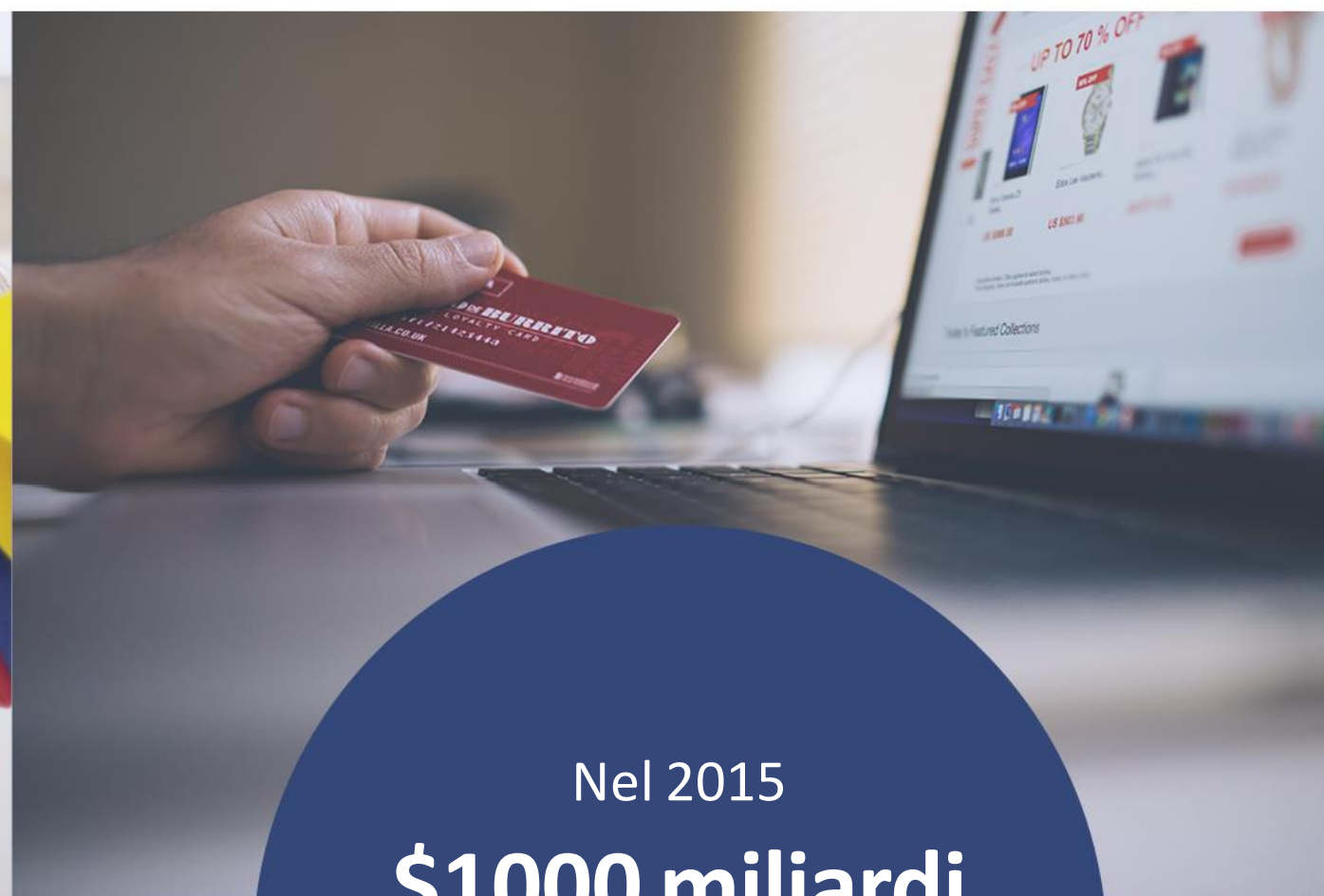


73% vs 36%

Effetto web rooming

47%

Effetto show rooming*

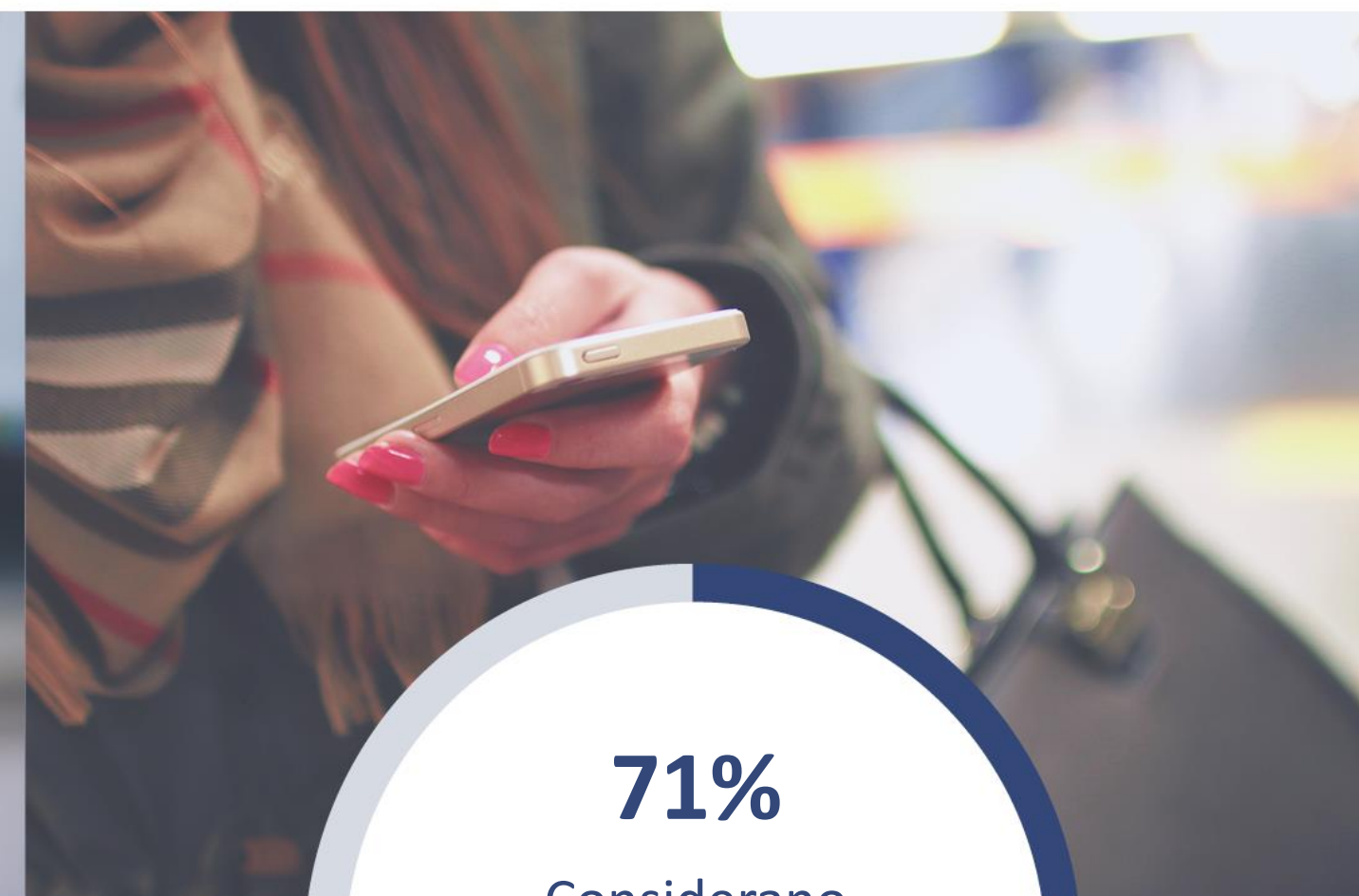


Nel 2015

\$1000 miliardi

Vendite on e off influenzate
dal mobile

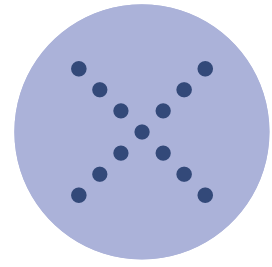
Forrester 2016



71%

Considerano
lo smartphone
fondamentale per
l'esperienza in store

*Dato riferito a Londra e altre città metropolitane



1. Premessa

Comportamenti ineludibili



Showrooming



**STORE
PICKUP**

BOPS

Buy online Pickup in store

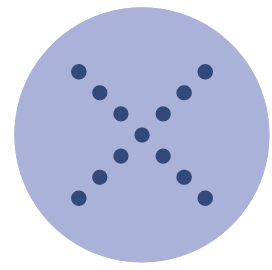


Virtual Try on



ROPO

Research online
Purchase offline



1. Premessa

L'evoluzione dei comportamenti



Offline purchase



Online purchase



Multichannel purchase



Offline search

off-off

off-on

off-multi



Online search

on-off

on-on

on-multi



Multichannel

multi-off

multi-on

multi-multi



2. Aree di interesse emergenti



210 paper
20 Journal

1900 citazioni
80 citazioni per articolo

10 topic
6 Keywords



2. Aree di interesse emergenti

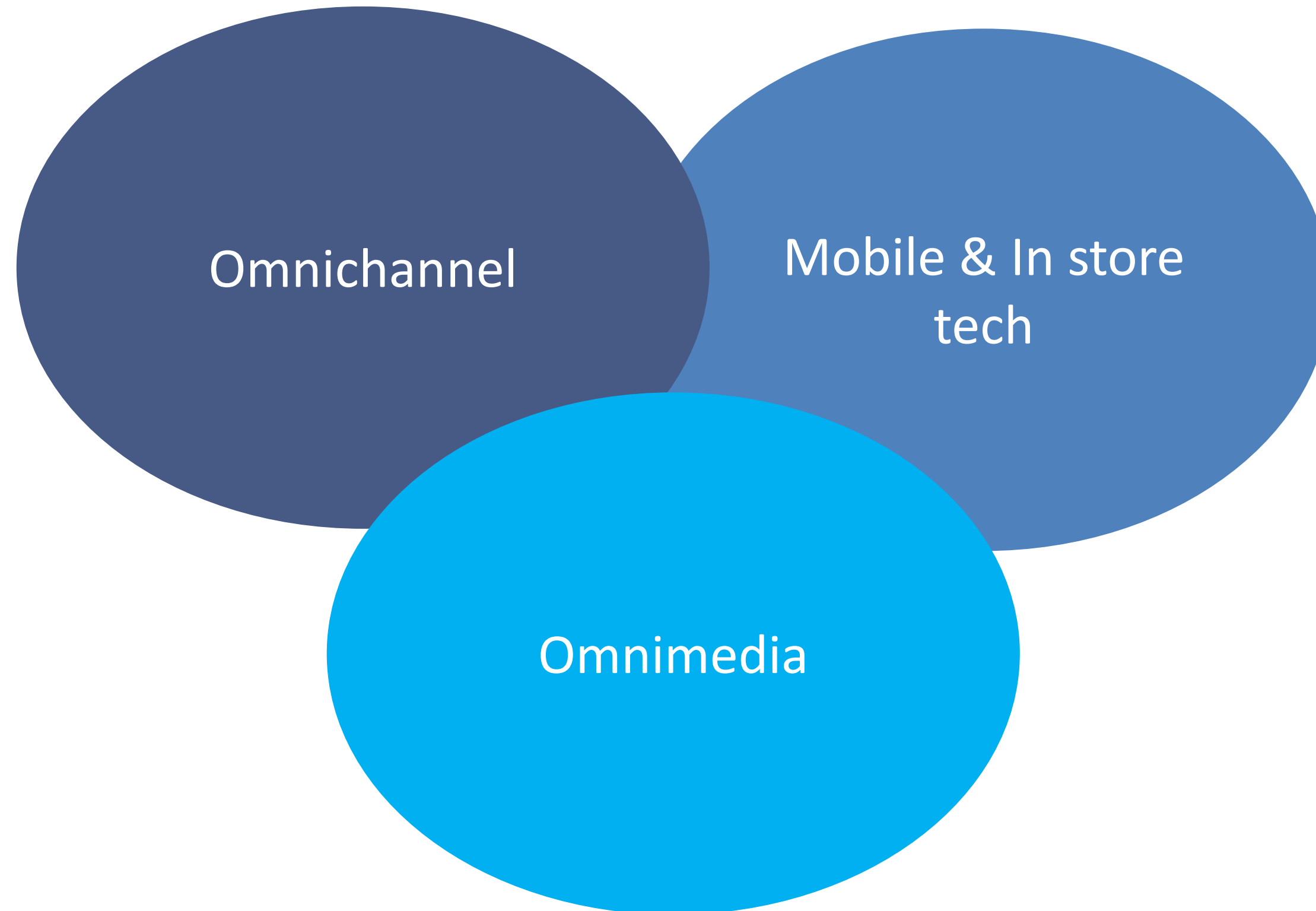
Nell'agosto 2014 Airbnb e Ikea hanno dato la possibilità di affittare una stanza presso il negozio/showroom Ikea di Sydney, in Australia.

Ikea svela che l'intento del co-branding è quello di ispirare le persone a creare connessioni con gli altri e sfruttare l'economia di condivisione.

The screenshot shows the Airbnb website interface. At the top, there is the Airbnb logo, a search bar with the text 'Where are you going?', and navigation links for 'Browse', 'Sign Up', 'Log In', 'Help', and 'List Your Space'. The main content area features a large banner for 'Spend a night at IKEA Tempe in Sydney, NSW!' with a sub-headline: 'There are three unique IKEA listings to choose from - just scroll down and choose your favourite below.' Below the banner is a search bar with fields for 'Enter a location', 'Check In', 'Check Out', and a red 'Search' button. The background of the banner shows the exterior of the IKEA Tempe store. Below the search bar, there is a section titled 'Rent local accommodations on any budget, anywhere in the world on Airbnb.' with three icons: a magnifying glass for 'Explore Find the perfect place.', a person icon for 'Contact Message hosts.', and a checkmark icon for 'Book View your itinerary.'



3. Findings e insight



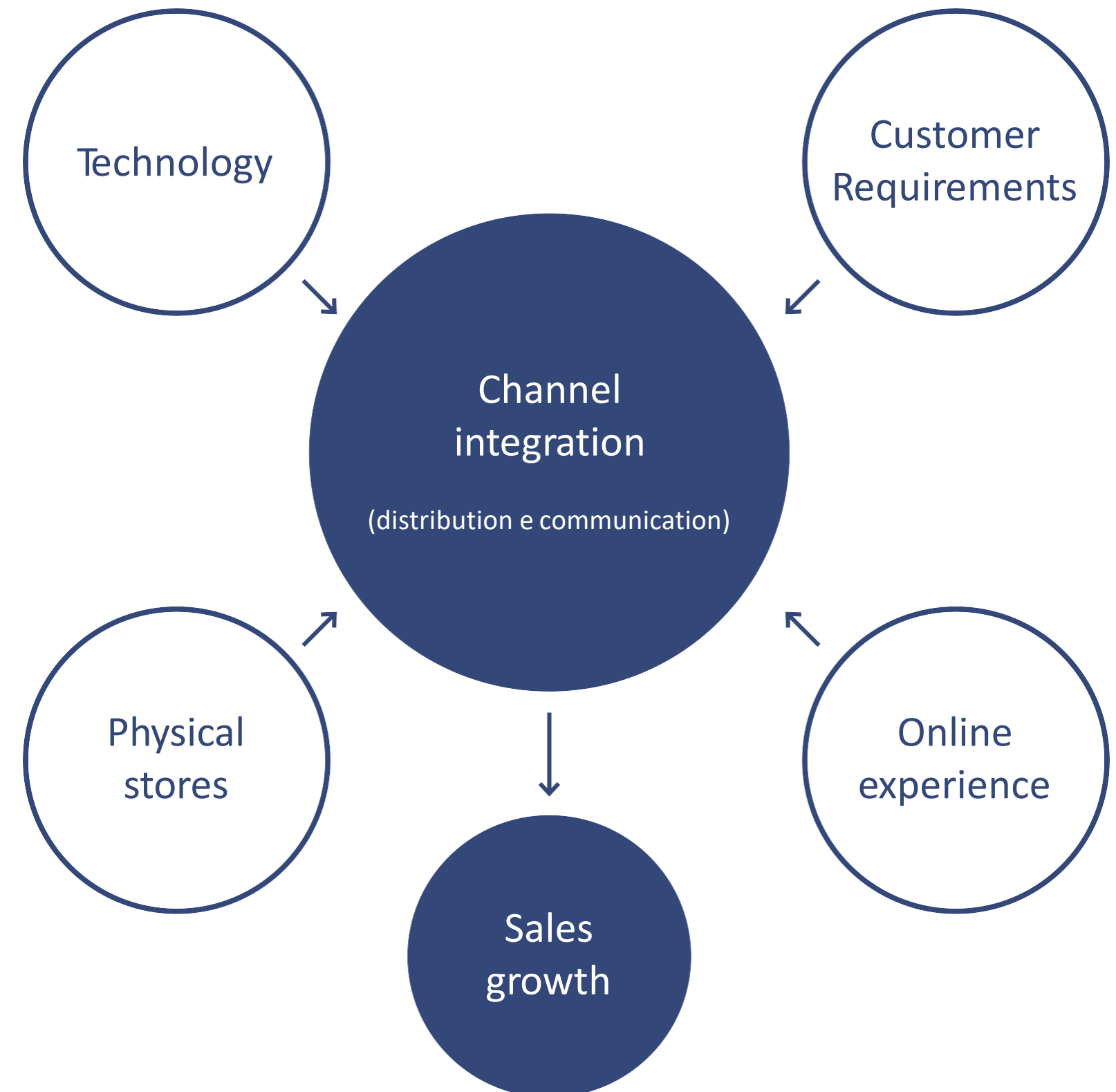


3. Findings e insight

Channel Integration driver e dimensioni

I consumatori si aspettano **coerenza**, uniformità, unicità e integrazione di esperienza tra i diversi canali aziendali (distributivi e di comunicazione).

Le aziende con un forte focus su uno specifico canale (online o fisico) beneficiano meno dell'effetto positivo di channel integration sulle vendite probabilmente perché i consumatori sono riluttanti a modificare o utilizzare un canale differente rispetto a quello con cui hanno più **familiarità** (Cao and Li, 2015).



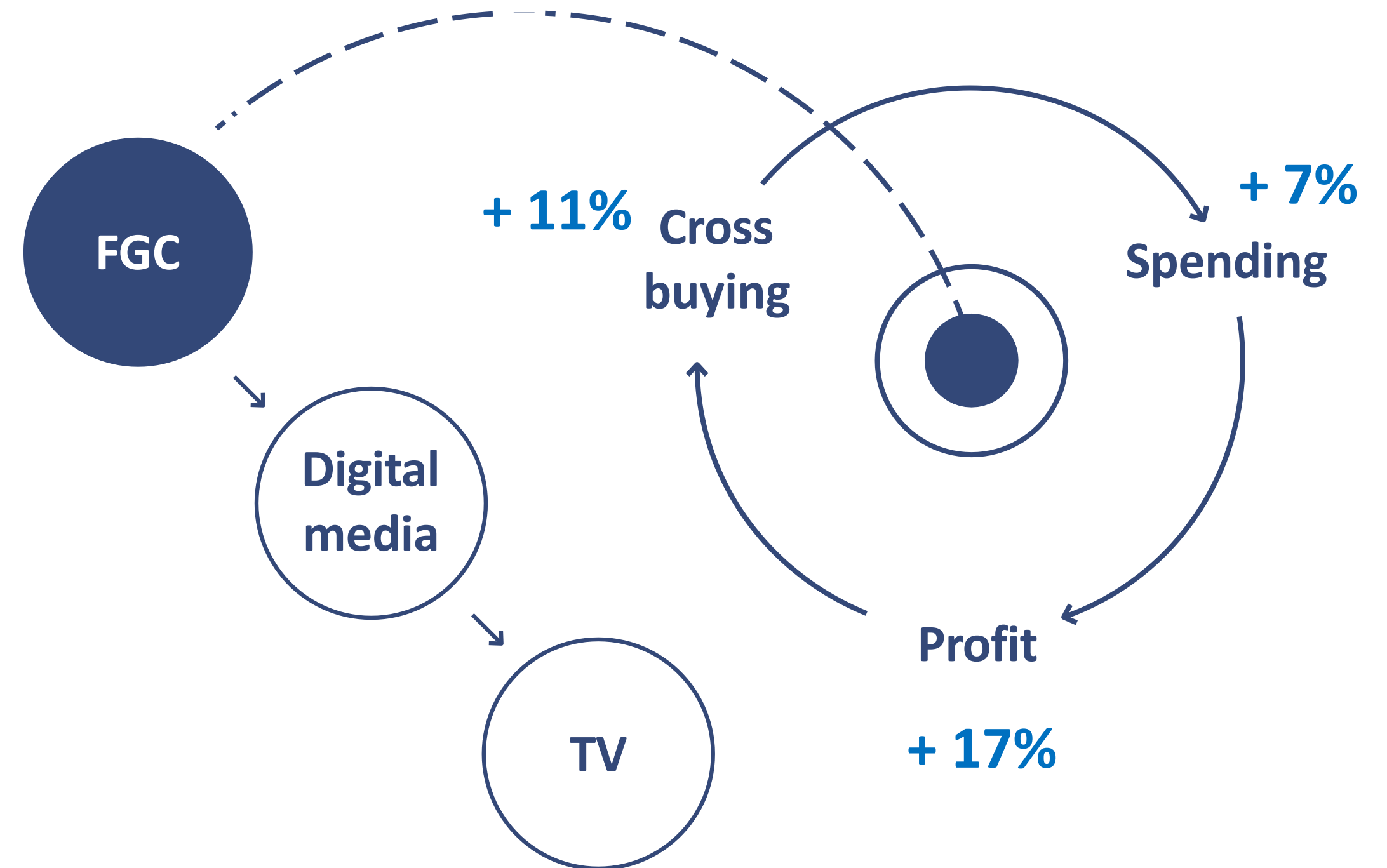


3. Findings e insight

Omnicanalità e performance

I canali di contatto con i consumatori diventano piattaforme di accesso a cui i diversi attori (aziende-consumatori) partecipano attivamente e in cui producono contenuti originali (crowd advertising, user generated content).

I FGC (Firm Generated Content) potenziano gli effetti dei mezzi di comunicazione tradizionali e digitali, rafforzano le relazioni con la domanda, impattano su atteggiamenti e comportamenti nella misura in cui creano intimacy e uniqueness





3. Findings e insight

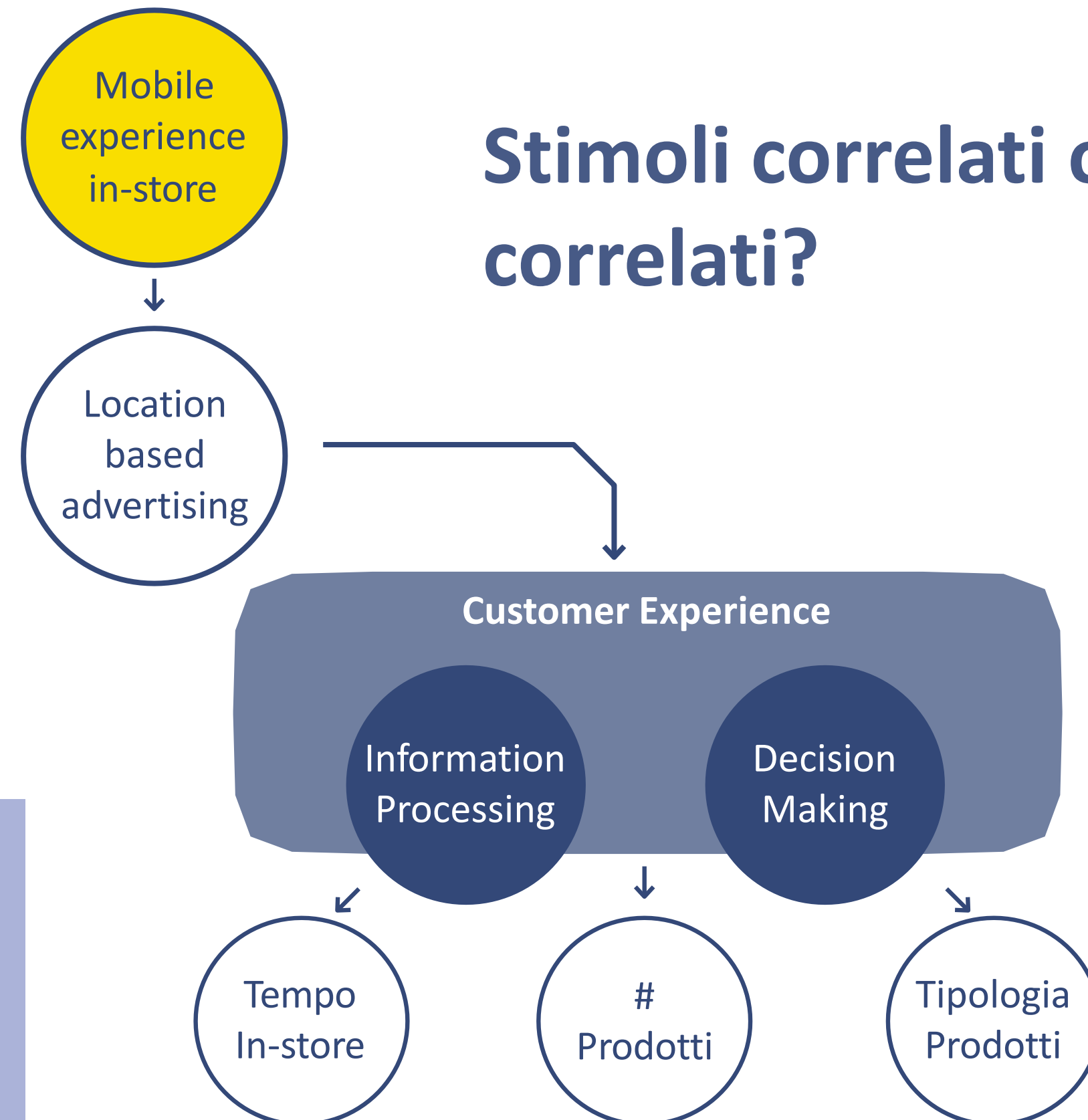
«Mobile experience effects»

I consumatori che utilizzano mobile device in store per scopi non collegati allo shopping (sms o conversazioni private) effettuano più frequentemente acquisti “non previsti” e dimenticano più facilmente di acquistare prodotti “pianificati”. I consumatori che utilizzano mobile device in store per scopi collegati allo shopping (offerte, prezzi, calcolatrice) effettuano più frequentemente acquisti sostitutivi (Sciandra, 2016)

Una mobile promotion Location Based Advertising (LBA) che richiede ai consumatori di allontanarsi dal percorso solito o programmato che compiono nel negozio aumenta in modo sostanziale il totale della spesa non pianificata rispetto ad una mobile promotion che riguarda un prodotto “vicino” al loro percorso previsto (Hui, Inman, 2013).

Push o Pull?

Stimoli correlati o non correlati?



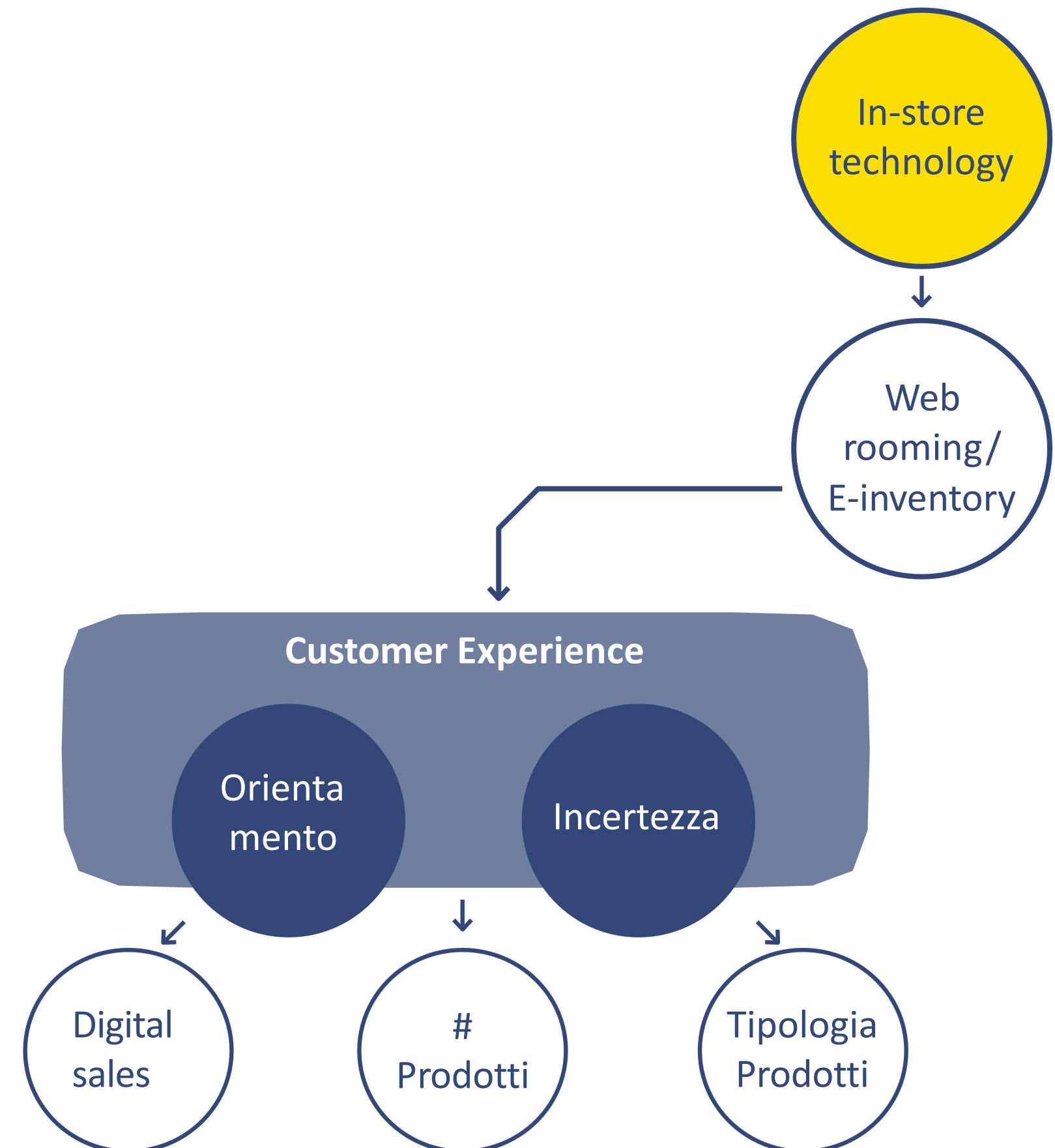


3. Findings e insight

In-store Technology effects

- a) Un design omogeneo tra store On e off line è efficace solo per consumatori con robusta esperienza in store
- b) L'impatto avviene maggiormente con la conversione di vendite da off a on line
- c) L'effetto capitalizza esperienze pregresse e sfrutta il coinvolgimento nel compito (Emrich, Verhoef 2015).

- a) Online e offline web-rooming migliorano l'esperienza di acquisto del consumatore
- b) Il meccanismo di attivazione principale è dato dalle review on line
- c) L'effetto è una maggiore soddisfazione e una più alta probabilità di riacquisto
- d) Il risultato è dovuto alla maggiore rassicurazione (Flavian, Gurrea, Orus 2016).

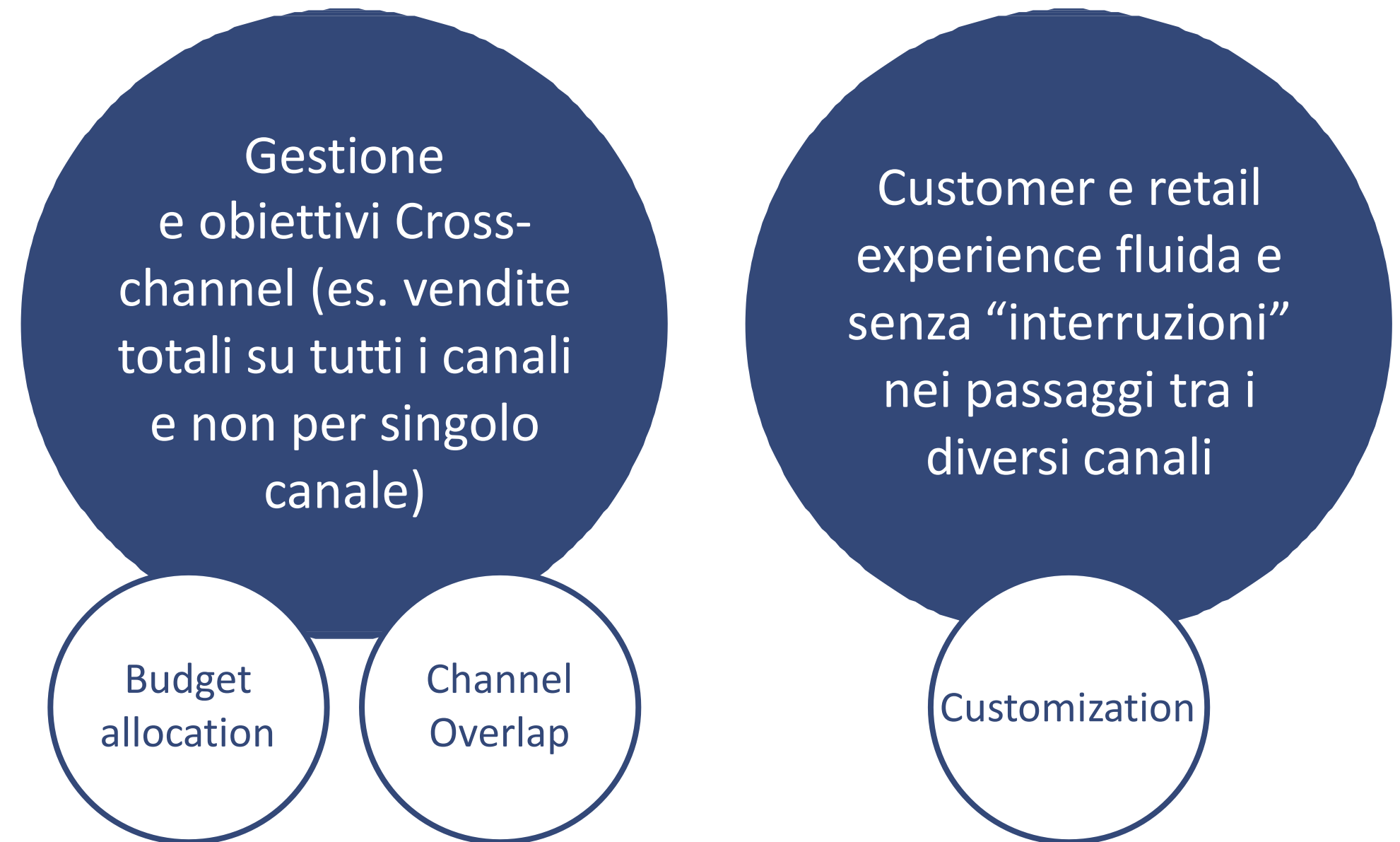




3. Findings e insight

Defining .. Omnichannel

Processo che consente di collocare sul mercato informazioni, prodotti e servizi, pre e post vendita, attraverso numerosi canali, intesi nella loro accezione informativa e transazionale in modo tale da ottimizzare l'esperienza del cliente e le diverse performance tra diversi canali (Verhoef, 2015).

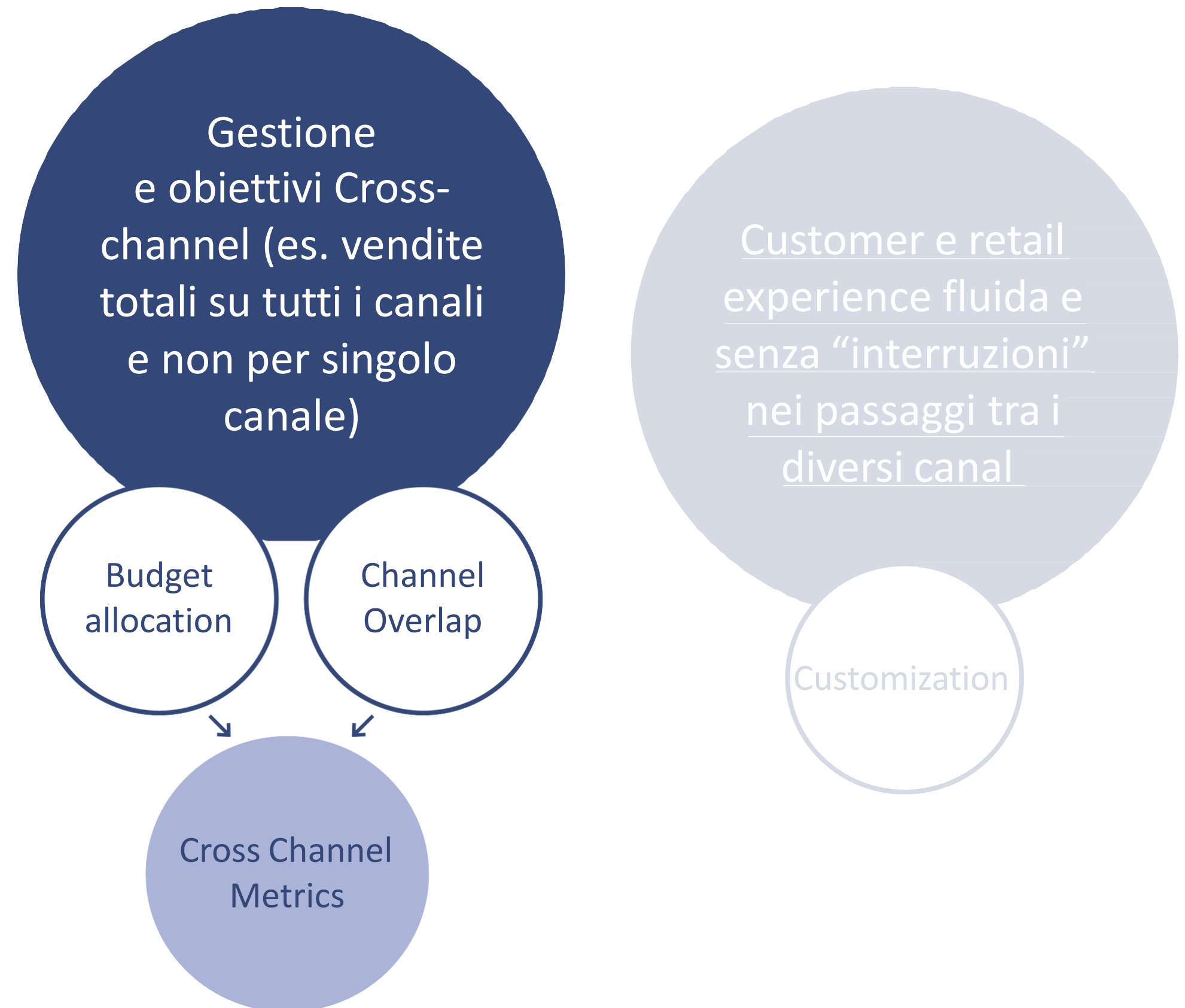




3. Findings e insight

Omnichannel vs Omnimedia

- a) Il brand engagement - affiliazione, conversazione e reattività (ACR)- migliora Clickthrough e conversion
- B) ACR amplificano il risultato delle campagne SEO/SEM (Yang, Shuai, et al. 2016).



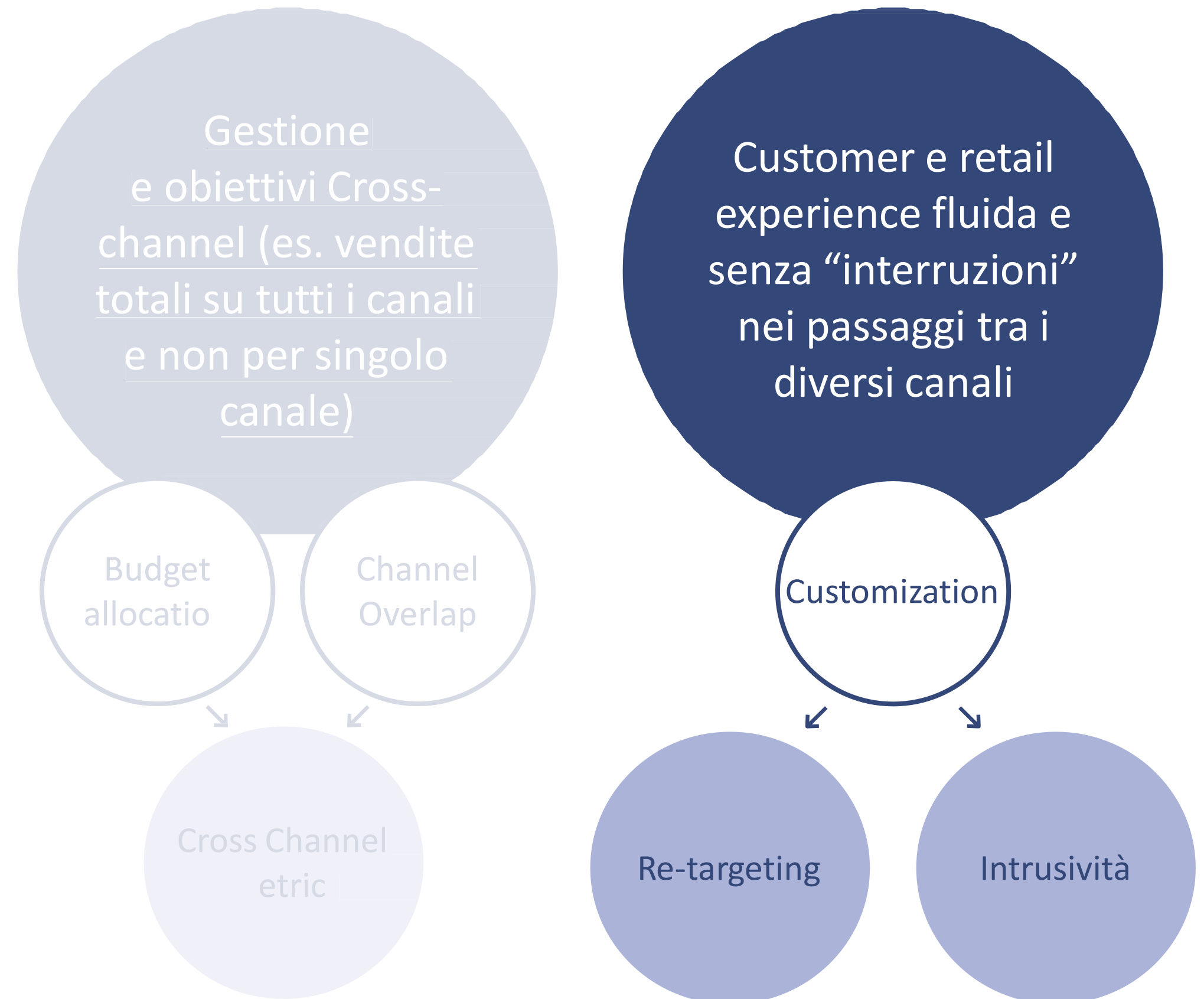


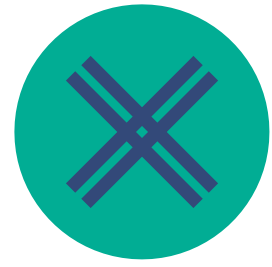
3. Findings e insight

Omnimedia: Personalizzare contenuti ed esperienze

Il dynamic retargeting nell'advertising è, in media, meno efficace della «esposizione»: La pubblicità con focus sul brand ha performance superiori rispetto a quella basata su esperienze precedenti. Il consumatore non sempre ha «le idee chiare» (Lambrecht, et al. 2013).

Nell'online advertising una eccessiva personalizzazione, ad esempio l'aggiunta di una identificazione personale o di informazioni su transazioni precedenti, aumenta la sensazione di invadenza, e influenza negativamente le intenzioni d'acquisto (Van Doorn et al. 2013).





4. What's next

Mobile& In store tech

Tecnologie push o pull
Contenuti Task non task?
Design e integrazione
on/off

Omnichannel

Come misurare il brand
engagement
Come incorporare i contenuti
generati dagli utenti
Contenuti aziendali vs contenuti
degli utenti

Omnimedia

Il consumatore non
sempre «ha le idee
chiare»
Gradi di Integrazione tra
media per aumentare le
performance



4. Verso... l'agilità

Definire i
passi del
customer
journey

Identificare
le intenzioni
attraverso i
dati

Seguire le
intenzioni via
Omnichannel e
Omnimedia

Sincronizzare
media e canali
con intenzioni

Misurare,
analizzare,
adattare

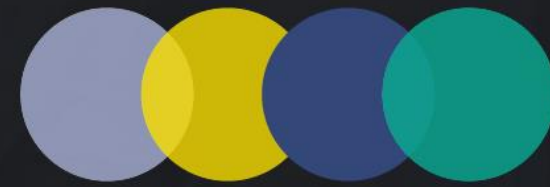


4. New research questions



Bibliografía

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Dong, R., Schaal, M., O'Mahony, M. P., McCarthy, K., & Smyth, B. (2013, July). Opinionated product recommendation. In *International Conference on Case-Based Reasoning* (pp. 44-58). Springer Berlin Heidelberg.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. *Journal of Retailing*.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). Smart phones, bad calls? In-store mobile technology use and consumer purchase behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 43*.
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Emrich, O., & Verhoef, P.C. (2015). The impact of a homogenous versus a prototypical Web design on online retail patronage for multichannel providers. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 363-374.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W.T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Parise, S., Guinan, P.J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*.



BUSINESS-TO-CONSUMER DYNAMICS

New Insights from Omnichannel & Agile Marketing



CENTRO DI RICERCA
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI
ROMA

