



Entusiasmo per il marchio: più che fedeltà

I consumatori di oggi vogliono essere coinvolti dal marchio

IBM Institute for Business Value

Executive Report

Prodotti di consumo

Sviluppare un modello di business incentrato sul consumatore per creare marchi durevoli nel tempo

Da oltre un secolo, IBM® offre l'esperienza necessaria per aiutare le aziende che operano nel settore dei beni per i consumatori ad essere vincenti sul mercato.

I nostri ricercatori e consulenti creano soluzioni innovative che aiutano i clienti a essere più incentrati sui consumatori per offrire esperienze di marchio coinvolgenti, collaborare in modo più efficace con i partner di canale e allinearsi in modo più vantaggioso alla domanda e alla fornitura.

La fedeltà verso il marchio sta diminuendo?

Leggendo oggi i titoli dei giornali si sarebbe tentati di rispondere di "sì". I notevoli cambiamenti riguardanti il comportamento dei consumatori alimentati da una tecnologia dirompente, dalla frammentazione dei media e dalla maggiore disponibilità di prodotti sostitutivi di qualità sono solo alcune delle forze che compromettono lo stato dei marchi. Il nostro ultimo studio IBM sui prodotti di consumo mostra che la fedeltà verso il marchio come la conosciamo è cambiata. Le aziende hanno bisogno di un nuovo modo di comprendere i consumatori, tenendo conto della rapidità con cui cambiano i parametri di valutazione del coinvolgimento dei clienti nei confronti del marchio. Ora, l'entusiasmo per il marchio è un modo più preciso per le aziende di comprendere e soddisfare i consumatori.

Sintesi

Il settore dei prodotti di largo consumo continua a trasformarsi sotto l'azione di varie forze.

Prima di tutto, la tecnologia ha dato spazio alla trasparenza delle informazioni che offre ai consumatori più conoscenze e possibilità di scelta che mai. La frammentazione dei canali media rappresenta una continua sfida per i marchi che cercano di orientarsi tra una moltitudine di voci.

Inoltre, l'abbassamento delle barriere a una produzione di alta qualità ha favorito l'aumento della penetrazione di marchi privati e più piccoli, spesso competitor locali. Infine, l'ondata di nuovi modelli di commercio digitale più flessibili pone grandi questioni per le aziende che producono beni di largo consumo (o FMCG - Fast Moving Consumer Goods) che devono capire come competere in un mondo sempre più omni-channel. Tutto questo ha infuso nei consumatori nuovo potere e maggiori aspettative verso i marchi che scelgono.

Per meglio comprendere il mutevole rapporto tra marchio e consumatori, abbiamo condotto lo studio 2014 IBM Consumer Products Study, nel quale abbiamo scoperto che la fedeltà verso il marchio non è più un metro di valutazione rilevante. Confrontando due domande apparentemente contraddittorie, "Pensi di essere fedele al marchio?" e "Ti piace provare spesso nuovi marchi?", abbiamo visto che entrambe hanno ottenuto un punteggio relativamente alto, 46% e 39% rispettivamente. Questo ci dice che la fedeltà verso il marchio è mutevole e non più associata ad acquisti ripetuti. Nel mondo odierno, i consumatori sono fedeli alle novità. Le aspettative sono elevate, mentre i costi di passaggio da un marchio all'altro bassi.

Questa nuova ricerca mostra che la propensione dei consumatori verso i marchi è viva e vegeta. Una nuova classe di consumatori con sempre più potere manifesta una rinnovata passione ed eccitazione per la comunicazione, il coinvolgimento e la condivisione con i marchi. Si tratta prevalentemente di giovani, sempre più disposti a spendere, provenienti dai mercati in crescita di tutto il mondo, ma appartengono in generale a tutti i paesi, le fasce di età e i livelli di reddito.



L'**entusiasmo per il marchio** è un modo nuovo per i marchi di valutare il livello di comunicazione desiderato da parte dei consumatori, la loro volontà di fornire input e il loro comfort nel condividere i dati personali



Gli **entusiasti del marchio** sono un gruppo crescente di consumatori potente che sta dettando il passo e creando nuove aspettative verso il coinvolgimento dei consumatori



I **canali digitali** stanno permettendo alle aziende di prodotti consumer di definire rapporti diretti con i consumatori

Superano nettamente gli altri consumatori in termini di utilizzo delle tecnologie e adottano i canali digitali a una velocità sorprendente. Sono disposti a spendere di più e stanno rapidamente diventando i più potenti sostenitori del marchio e ricercatori di mercato. Ci stanno insegnando nuove regole di coinvolgimento e che la fedeltà verso il marchio non è morta, ma che ha bisogno di essere ridefinita in base al livello di coinvolgimento con il marchio desiderato dai consumatori: sulla base di questi dati, lo abbiamo chiamato **entusiasmo per il marchio**.

L'era digitale ha permesso alle aziende che operano nel settore dei beni di largo consumo di avere rapporti diretti con i consumatori. Questa nuova epoca richiede nuove capacità che sono più in linea con il conoscere i consumatori che con l'eseguire attività mirate al posizionamento del prodotto e al marketing di massa. La buona notizia è che oggi alcuni consumatori sono già impegnati in un dialogo diretto con i marchi. Questa generazione di consumatori "potenti" getta uno sguardo sul futuro. Li chiamiamo il gruppo degli **entusiasti del marchio** e stanno gettando le basi affinché molti altri consumatori si uniscano a loro. Sulla scia di questo gruppo, abbiamo individuato quattro diversi gruppi di consumatori che presentano attitudini molto diverse verso il marchio, accompagnate da diversi comportamenti e aspettative.

Un approccio più significativo nell'individuare i consumatori

La nostra ricerca mostra che le aziende possono comprendere la misura in cui i singoli consumatori rispondono a varie forme di coinvolgimento.

L'entusiasmo verso il marchio tiene conto di tre dimensioni:

- **Livello di comunicazione desiderata**

Apertura dei consumatori a *comunicare con i proprietari* dei marchi

- **Volontà di fornire input**

Senso di appartenenza dei *consumatori relativa* all'innovazione del marchio e alle attività di animazione

- **Grado di comfort nel condividere i dati personali**

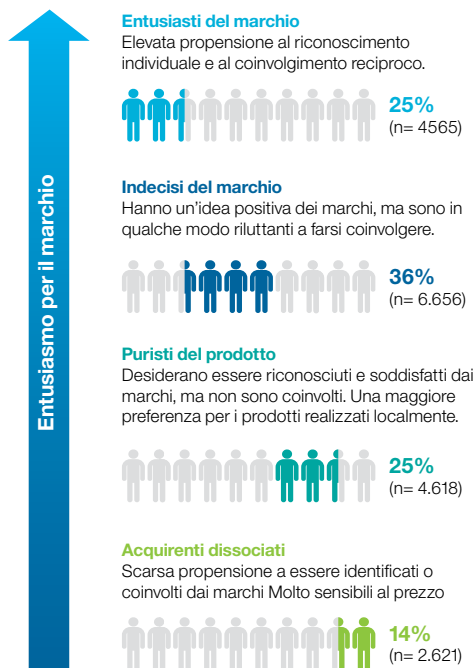
Livello di fiducia dei *consumatori nel consentire* ai marchi di usare le loro informazioni personali.

Segmentando i consumatori in base al livello di coinvolgimento verso il marchio desiderato, l'entusiasmo per il marchio classifica in modo più preciso i consumatori che si muovono nel panorama moderno, digitale e multidimensionale di oggi. Questo parametro indica *chi* desidera comunicare con le aziende e chi no, *quali* metodi di marketing dovrebbero essere più efficaci e *come* i consumatori desiderano essere coinvolti.

L'entusiasmo per il marchio classifica in modo più preciso i consumatori nel panorama moderno, digitale e multidimensionale di oggi.

Figura 1

Quattro gruppi di consumatori rivelano diversi livelli di entusiasmo per il marchio e propensione al coinvolgimento



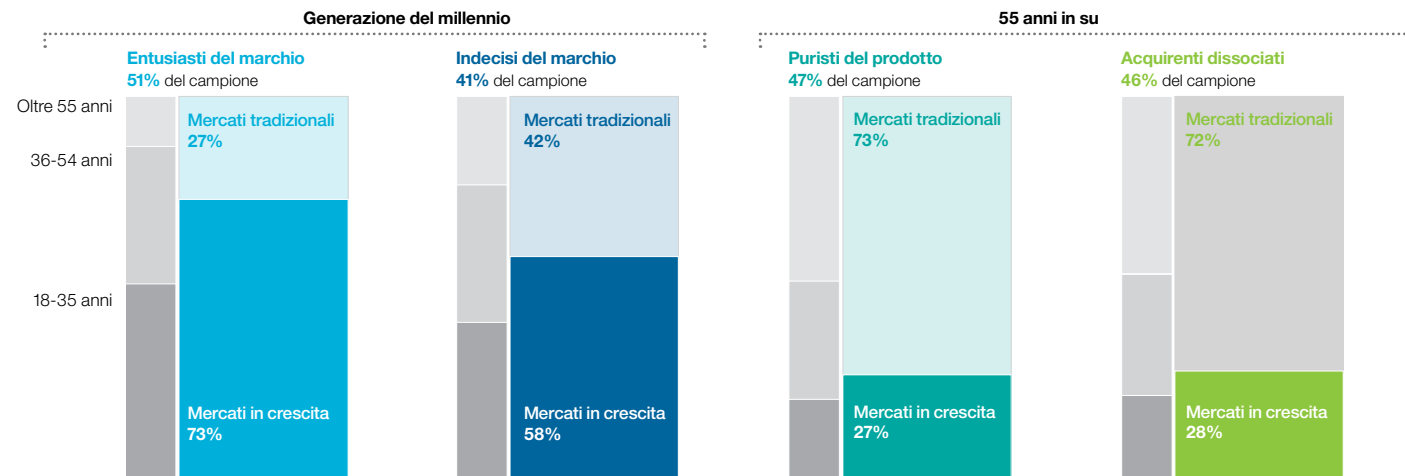
Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462.

Quattro sottogruppi di consumatori basati sull'entusiasmo per il marchio

Un'analisi cluster dei risultati del nostro sondaggio rivela quattro principali gruppi di consumatori con vari gradi di entusiasmo (Figura 1). Anche se ogni sottogruppo ha rappresentanti in ogni paese, livello di reddito e fascia di età, la composizione demografica principale di ciascuno suggerisce interessanti implicazioni culturali e generazionali sulle attitudini verso il marchio nel 2014 (Figura 2).

Figura 2

Gli entusiasti del marchio e gli indecisi del marchio rappresentano la nuova generazione di giovani acquirenti nei mercati in crescita, mentre i puristi del prodotto e gli acquirenti dissociati identificano il tradizionale mercato dei baby boomer



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. I mercati in crescita sono Cina, India, Brasile, Messico, Russia e Sudafrica. I mercati tradizionali sono Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Australia e Giappone. Generazione del millennio = età compresa tra 18-35 anni, Baby boomer = 55 anni in su.

Entusiasti del marchio

La nuova generazione di acquirenti nei mercati in crescita. Con una propensione molto elevata al riconoscimento individuale e al coinvolgimento reciproco, gli entusiasti del marchio mostrano un'elevata connessione emotiva con i marchi e un'elevata disponibilità a spendere in prodotti con caratteristiche di qualità (ad esempio, maggiori vantaggi a livello di salute e benessere). Quasi tre quarti degli entusiasti del marchio provengono dai mercati in crescita e rappresentano il 47% della popolazione ad alto reddito in questi paesi. Più della metà appartiene alla generazione del millennio, con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni.

Indecisi del marchio

Il campo di battaglia della crescita. Gli indecisi del marchio sono i consumatori che hanno un'opinione complessivamente positiva dei marchi, ma che sono in qualche modo riluttanti a farsi coinvolgere. Circa la metà di loro ha risposto in modo neutrale alle domande riguardanti il proprio legame emotivo con i marchi, suggerendo che questo gruppo potrebbe essere aperto a creare un collegamento più profondo. Di gran lunga il gruppo più grande con un 36%, gli indecisi del marchio sono rappresentati in percentuale uguale nei mercati in via di sviluppo e in quelli tradizionali (58 e 42% rispettivamente). Collettivamente, rappresentano lo zoccolo duro del potere di acquisto, con un 34% del reddito disponibile totale.

Puristi del prodotto

Consumatori più anziani nei mercati tradizionali che preferiscono prodotti realizzati localmente. I puristi del prodotto desiderano essere riconosciuti e soddisfatti dai marchi, ma non sono coinvolti. Preferiscono prodotti realizzati a mano o localmente. Il 73% dei puristi del prodotto provengono dai mercati tradizionali e circa la metà hanno dai 55 anni in su (47%).



Entusiasti del marchio

25% della popolazione dello studio



Indecisi del marchio

36% della popolazione dello studio



Puristi del prodotto

25% della popolazione dello studio

Acquirenti dissociati

14% della popolazione dello studio



Acquirenti dissociati

Figli del baby boom appartenenti ai mercati tradizionali e sensibili al prezzo che non vogliono essere coinvolti. Hanno molto poco desiderio di essere identificati o coinvolti. Sono molto sensibili al prezzo e hanno un legame emotivo con il marchio molto basso o nullo. Similmente ai puristi del prodotto, circa tre quarti degli acquirenti dissociati appartengono ai mercati tradizionali (72%) e il 46% ha dai 55 anni in su.

In essenza, i gruppi rappresentano due importanti fasce d'età: i puristi del prodotto e gli acquirenti dissociati includono principalmente la generazione dei baby boomer, mentre gli entusiasti del marchio e gli indecisi del marchio rappresentano principalmente la generazione del millennio. Benché la popolazione delle persone più anziane rappresenti un mercato critico e prezioso, la generazione del millennio sta chiaramente dettando il passo per il futuro. Guardando i risultati del nostro sondaggio attraverso le lenti di questa popolazione, abbiamo scoperto informazioni chiave su questa schiera affascinante (vedere barra laterale "Unlocking millennials").

Aprire la porta alla generazione del millennio

Queste persone, che appartengono alla fascia d'età dai 18 ai 35 anni, sono state negli ultimi anni un pubblico target chiave per la maggior parte dei marchi consumer a causa del loro crescente potere d'acquisto (1,3 bilioni di dollari solo negli Stati Uniti) e dei loro comportamenti nettamente diversi. Il nostro studio rivela che i consumatori della generazione del millennio, anche nota come generazione Y, sono più complessi del previsto.

- **Sono indecisi.** Stranamente, il gruppo più vasto di loro (41%) rientra nella categoria degli indecisi del marchio, rispetto al 35% che sono entusiasti del marchio, il 15% dei puristi del marchio e il 9% degli acquirenti dissociati. Questo suggerisce che benché la loro visione generale dei marchi sia positiva, i membri della generazione del millennio devono ancora formulare un'opinione sul ruolo che desiderano che i marchi assumano nella loro vita. Desiderano un coinvolgimento selettivo e vogliono che siano i marchi a fare il primo passo
- **Si preoccupano dell'impatto.** Abbiamo chiesto ai consumatori cosa per loro conta nei prodotti e nei marchi. Più di altre fasce d'età, i membri della generazione del millennio desiderano spendere per l'acquisto di prodotti che offrono maggiori vantaggi per la salute (64%), prassi socialmente responsabili (54%) e marchi che offrono una totale trasparenza nel modo in cui i prodotti vengono realizzati (54%). Questi giovani consumatori sono prudenti nella scelta del marchio ma non sono certi dell'impatto che i marchi hanno in generale sul mondo. Quando viene chiesto loro quanto concordano con l'affermazione "Credo che i marchi abbiano un impatto positivo sulla società", i 47% risponde "molto" o "abbastanza", mentre il 35% è neutrale.
- **Nei mercati in crescita la generazione del millennio ha un entusiasmo per il marchio superiore rispetto ai mercati tradizionali.** Sebbene i consumatori entusiasti del marchio appartenenti alla generazione del millennio siano presenti in tutti i paesi in cui si è svolto il sondaggio, il 43% dei membri di questa generazione nei mercati in crescita rientra nel gruppo degli entusiasti rispetto a solo il 23% nei mercati tradizionali. Nei mercati in crescita sono disposti a un coinvolgimento immediato, mentre nei mercati tradizionali hanno bisogno di un approccio più individuale.

Considerando le sue dimensioni e il suo potere d'acquisto futuro, la generazione del millennio ha un incontestabile valore per le aziende di prodotti consumer. Tuttavia, è più complessa ed eterogenea del previsto e quindi non può essere valutata in modo uniforme.

Gli entusiasti del marchio sono particolarmente degni di nota per il loro desiderio di: connettersi direttamente con i marchi online, cercare l'innovazione e condividere dati personali con le aziende che conoscono.

Entusiasmo per il marchio: più che fedeltà

Gli entusiasti del marchio stanno reinventando il rapporto tra marchio e consumatore.

Sono fondamentali per la crescita futura in quanto:

- sono presenti in ogni area geografica e fanno acquisti in tutte le categorie, ma rappresentano anche la nuova generazione dei consumatori dei mercati in crescita;
- hanno una maggiore volontà di spendere per prodotti qualitativamente alti;
- possono offrire un valore considerevole come sostenitori del marchio e ricercatori di mercato;
- hanno la potenzialità di attirare nel proprio gruppo un ampio numero di indecisi del marchio dato che i canali digitali pervadono pressoché tutti gli aspetti della nostra vita;
- hanno un approccio all'acquisto per marchi che la maggior parte degli altri consumatori assumerà in futuro.

Gli entusiasti del marchio sono particolarmente degni di nota per il loro desiderio di: connettersi direttamente con i marchi online, cercare l'innovazione e condividere dati personali con le aziende che conoscono.

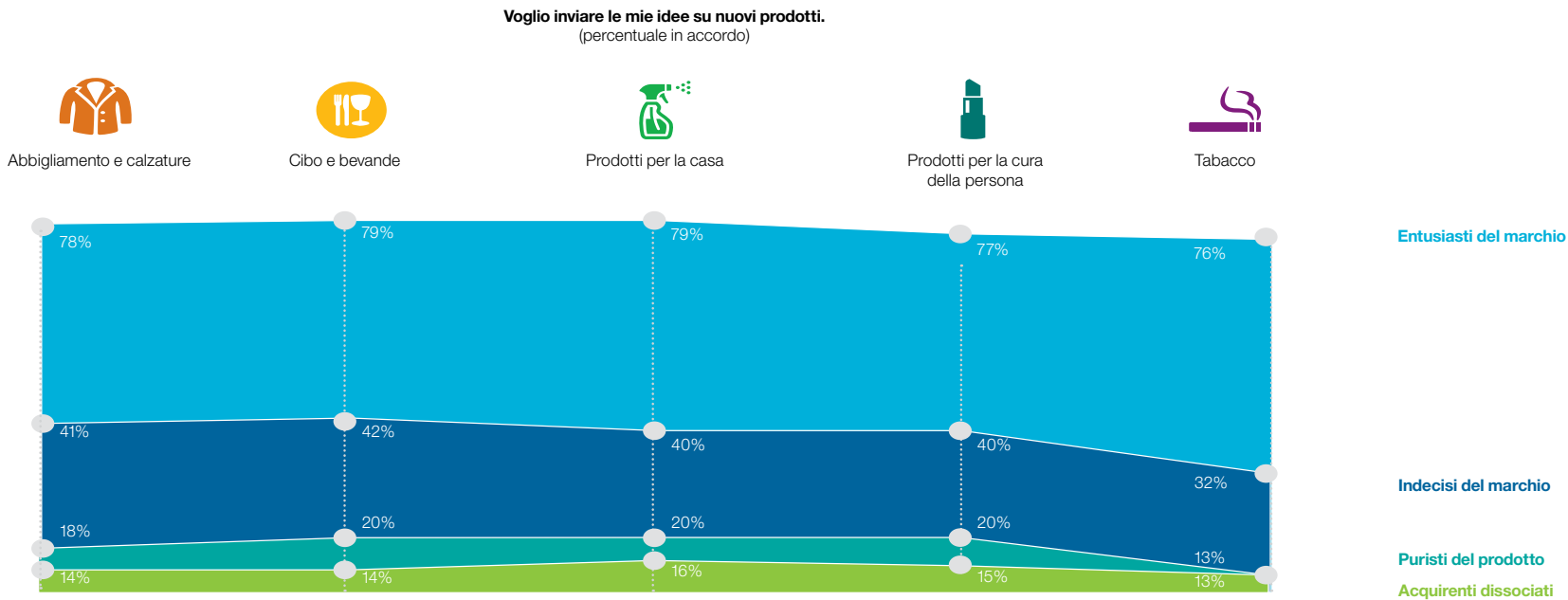
Formare rapporti diretti con i marchi online

Gli entusiasti del marchio sono esperti dei dispositivi mobili. Il 72% accede a Internet tramite cellulare, rispetto agli indecisi del marchio (57%), ai puristi del prodotto (35%) e agli acquirenti dissociati (solo 28%). Cosa per niente strana, quando si domanda loro se cercano spesso informazioni sui prodotti dal cellulare mentre fanno acquisti in un negozio, il 63% degli entusiasti del marchio risponde "sì", quasi dieci volte di più rispetto ai puristi del prodotto e agli acquirenti dissociati. Il 51% degli entusiasti del marchio afferma di aver pubblicato commenti sul sito web o sulla pagina di un social media di un marchio. Sono senza dubbio pronti a interagire con i marchi online. Gli altri gruppi non sono poi così tanto distanti, dato che l'interazione digitale si sta diffondendo nella vita di tutti. In sostanza, i canali digitali permettono oggi ai marchi di reclamare il rapporto con il consumatore.

La richiesta di innovazione

Quando si chiede loro quanto desiderino essere coinvolti nello sviluppo di nuovi prodotti, gli entusiasti del marchio sono in prima fila (Figura 3). E più di tre quarti di loro desidera fornire ai marchi idee e feedback sull'innovazione. Cosa ancor più interessante, il loro livello di interesse è coerente all'interno delle varie categorie di prodotti e suggerisce una passione innata per la condivisione con i marchi.

Figura 3
Il desiderio dei gruppi di consumatori di partecipare all'innovazione del prodotto è coerente nella maggior parte delle categorie



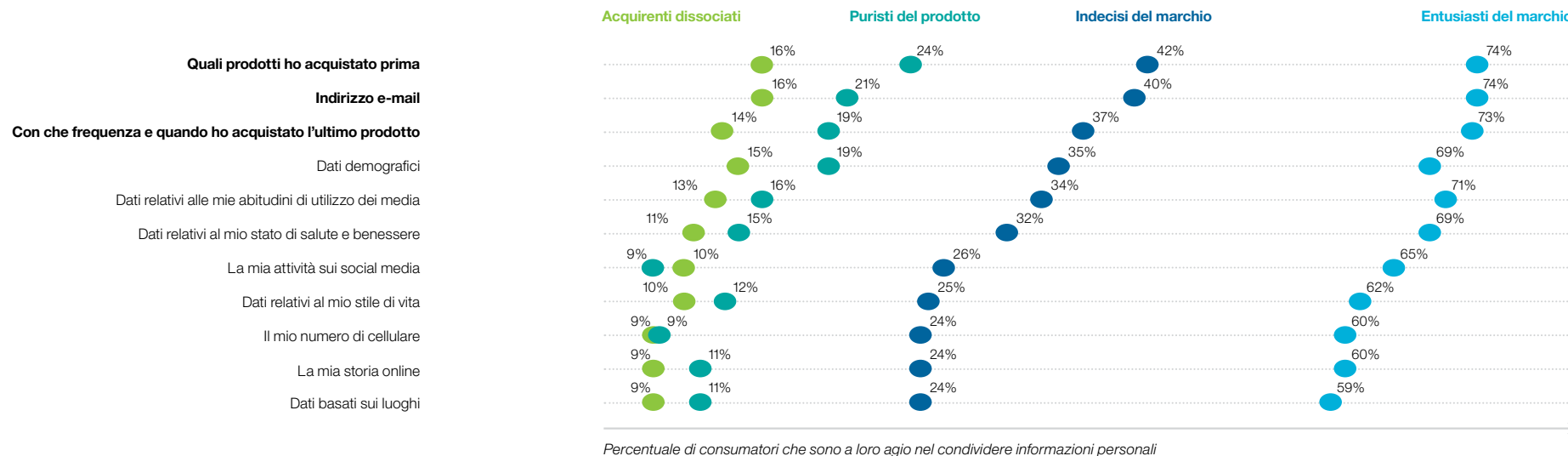
Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q16: a quale livello desideri essere coinvolto nella creazione o innovazione di nuovi prodotti per i prodotti [CATEGORIA]? Q16_1: Voglio inviare le mie idee su nuovi prodotti.

La volontà dei consumatori di condividere i propri dati personali è una tendenza in crescita

Oltre a fornire opinioni sui marchi e i nuovi prodotti, i consumatori appartenenti a tutti i gruppi sono sempre più disposti a condividere i loro dati personali con un produttore. Gli entusiasti del marchio sono quasi cinque volte più disponibili rispetto agli acquirenti dissociati a condividere con i marchi informazioni personali, tra cui quali prodotti hanno acquistato prima (74%), il loro luogo di residenza (59%) e persino dati relativi al loro stato di salute (69%, figura 4).

Figura 4

Gli entusiasti del marchio sono molto più disponibili a condividere qualsiasi tipo di informazione personale con i marchi



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q08: Pensa a un marchio di fiducia che hai acquistato di recente. Indica quanto ti senti a tuo agio o meno con l'idea di condividere le tue informazioni personali con quel marchio per ricevere messaggi o servizi personalizzati.

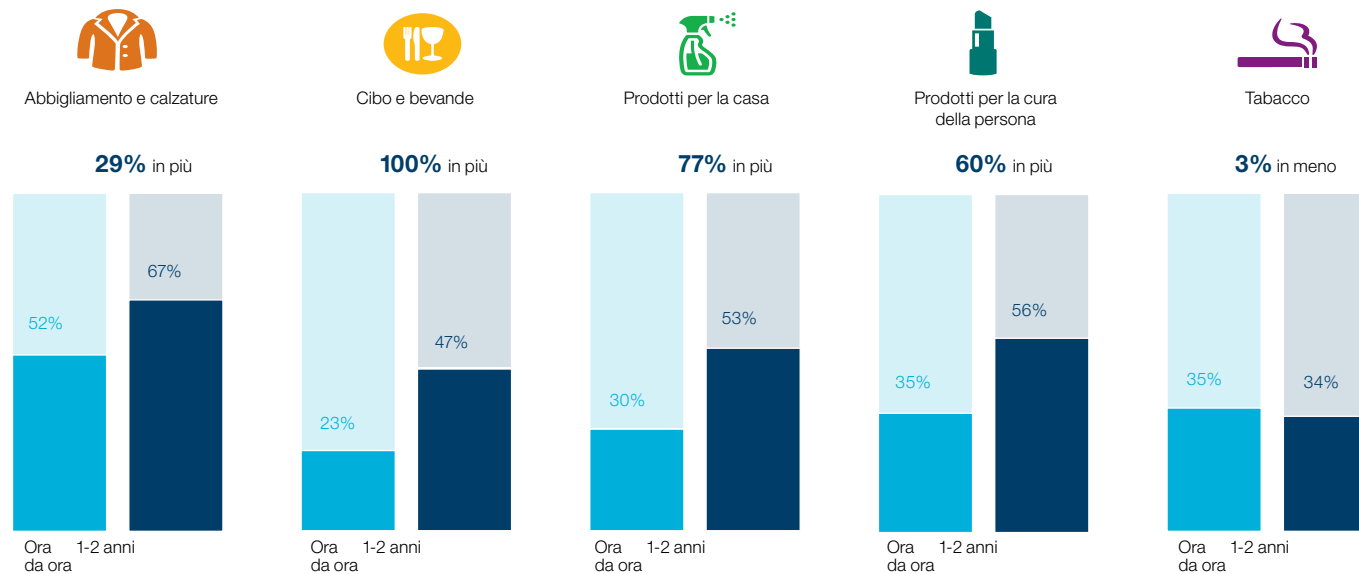
Pur in parte rappresentativa di un cambio di mentalità sociale e generazionale in corso, questa tendenza manifesta, oltre che fiducia nei confronti delle aziende che si muovono dietro alcuni marchi, l'aspettativa che la condivisione delle informazioni si traduca alla fine in valore per l'utente finale.

Commercio digitale: il futuro è adesso

I dispositivi mobili e l'e-commerce hanno modificato in modo significativo le attitudini e i comportamenti dei consumatori rispetto all'acquisto dei vari marchi. Globalmente, i partecipanti al sondaggio hanno riferito di prevedere un aumento dei loro acquisti online in quasi ogni categoria di prodotti (Figura 5).

Figura 5

I partecipanti hanno riferito la volontà di aumentare in modo significativo il ricorso all'e-commerce nella maggior parte delle categorie di prodotti



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q14: In quale dei seguenti modi acquisti o ottieni prodotti attualmente? Q15: Nel giro di uno o due anni, quanto ritieni probabile di acquistare e ottenere prodotti online?

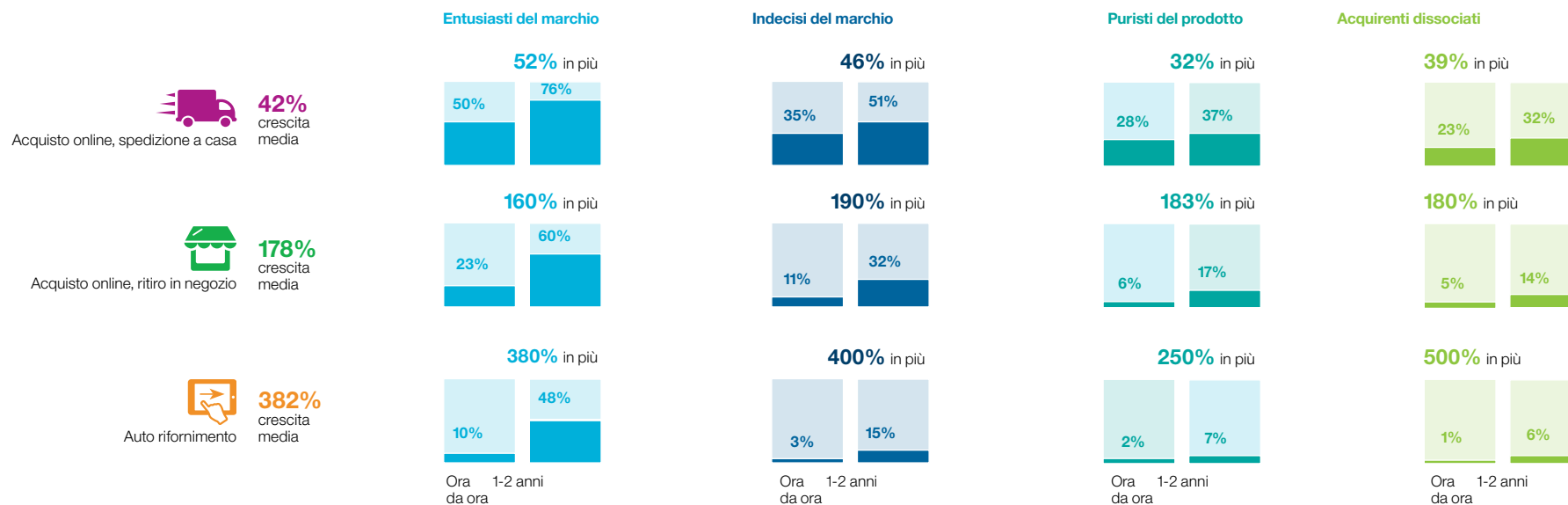
Tutti i partecipanti prevedono di accrescere i loro acquisti online, con un l'aumento maggiore pari al 100% nella categoria cibo e bevande.

Guidati dagli entusiasti del marchio, nei prossimi due anni tutti i gruppi di consumatori prevedono di aumentare nettamente l'uso di modelli di distribuzione alternativi (Figura 6). Tra questi sono inclusi l'acquisto online e il ritiro in negozio e l'auto rifornimento (servizi di sottoscrizione che forniscono prodotti ai consumatori automaticamente su basi regolari e ricorrenti).

Le capacità omni-channel oggi sono fattori indispensabili per le aziende che si rivolgono direttamente ai consumatori: ad esempio, un modo di pensare che dà priorità ai dispositivi mobili oggi sta diventando rapidamente uno standard. Inoltre, la domanda predittiva e persino automatizzata tramite dispositivi da indossare e l'Internet of Things entrerà ben presto nella normalità.

Figura 6

Con forme alternative di acquisto online pronte ad aumentare in modo vertiginoso, arrivare direttamente al consumatore è un'opportunità di grande significato.



Fonte: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18,462. Q14: In quale dei seguenti modi acquisti o ottieni prodotti attualmente? Q15: Nel giro di uno o due anni, quanto ritieni probabile di acquistare e ottenere prodotti online?

Raccomandazioni: comprendere i consumatori ed essere pronti a supportare i loro obiettivi di coinvolgimento

Per alimentare l'entusiasmo per il marchio occorre incontrare i consumatori nei luoghi in cui si muovono. Il modello operativo delle aziende deve quindi essere preparato per la crescente velocità della rivoluzione del commercio digitale e i nuovi innumerevoli modelli di distribuzione che arriveranno. Le azioni chiave sono:

- guardare ai mercati in crescita per testare nuove strategie e sistemi di coinvolgimento;
- riformulare l'investimento in campagne pubblicitarie e promozioni commerciali;
- trarre pieno vantaggio dalle fonti di dati di mercato per ottimizzare i canali di distribuzione e acquisto multimediali e identificare tendenze e opportunità per categorie e
- adottare un approccio basato oggi sui dispositivi mobili per catturare la domanda e tramite l'Internet degli oggetti domani.

In che modo i marchi possono soddisfare gli entusiasti del marchio, acquisire indecisi del marchio e soddisfare puristi del prodotto e acquirenti dissociati?

Investire sugli entusiasti del marchio

Sul mercato vincerà chi riuscirà a conquistare più rapidamente gli entusiasti del marchio. Le aziende hanno bisogno di stimolare continuamente questa popolazione tramite una forte combinazione di strategie di coinvolgimento. Beneficiare della loro apertura e volontà a condividere i dati sperimentando nuovi sistemi di coinvolgimento. Coinvolgerli direttamente in attività di scoperta e sviluppo. E con la crescita futura attesa per i canali digitali, ottenere la loro attenzione adottando un dialogo reciproco.

Gli entusiasti del marchio rappresentano la nuova generazione di consumatori "potenti" che stanno crescendo in un mondo digitale omni-channel e hanno nuove aspettative. Utilizzare le informazioni che sono disposti a condividere prima che questi consumatori desiderosi di innovazione si rivolgano altrove. Inoltre, le strategie di comunicazione tradizionali funzioneranno difficilmente su questa nuova base di consumatori. Stanno scrivendo nuove regole di coinvolgimento.

*Sul mercato vincerà chi riuscirà
a conquistare più rapidamente
gli entusiasti del marchio rispetto
ai concorrenti.*

Testare le strategie di accesso e coinvolgimento per assicurare gli indecisi del marchio dimostrando la reattività del marchio.

Entusiasmo per il marchio: più che fedeltà

Conquistare gli indecisi

Gli indecisi del marchio rappresentano il campo di battaglia della crescita. Questi consumatori rappresentano la maggiore opportunità, ma sono i più volubili per quanto riguarda le aspettative, le motivazioni e le esigenze. Dato che sono selettivi rispetto al modo e ai tempi in cui sono disposti a essere coinvolti, le aziende devono adottare strategie intelligenti per approcciare questo gruppo.

Investire nell'acquisire informazioni e nel comprendere gli indecisi del marchio per rivolgersi a loro e soddisfarli in modo contestualmente rilevante, per esempio offrendo comunicazioni relative a eventi (come le vacanze) o scambi basati sulle esigenze (quando esprimono lamentele). Testare le strategie di accesso e coinvolgimento per rassicurarli dimostrando la reattività del marchio. Dato che molti di loro appartengono alla generazione del millennio, catturare la loro attenzione con dichiarazioni forti (ad esempio, supportando i problemi ambientali o schierandosi a livello sociale), preparandosi tuttavia a offrire autenticità e azione.

Conquistare i puristi del prodotto e gli acquirenti dissociati presso i punti vendita

Le aziende del settore dei beni di largo consumo devono interagire con i consumatori che sono davvero disposti a essere coinvolti, ma che danno importanza anche al resto. Benché gli investimenti volti a coinvolgerli direttamente tramite canali social e digitali rischiano con grande probabilità di non avere successo, i puristi del prodotto e gli acquirenti dissociati vanno considerati degli acquirenti impulsivi dato che sono più facilmente influenzabili quando si avvicina il momento della verità, ovvero presso il punto vendita.

Devono provare ad automatizzare alcune interazioni per mantenere risorse e migliorare il ROI e concentrarsi invece sul capire le loro particolari esigenze e sul fornire più valore possibile. Ad esempio, adottare tattiche di promozione su dispositivi mobili per consentire al marchio di competere con le etichette private. E mentre la guerra ai prezzi nei mercati tradizionali continua, occorre investire in una strategia di prezzi omni-channel dinamica e nella gestione delle promozioni. Oppure sviluppare un'app mobile per offrire promozioni mirate in-store e funzionalità di confronto veloce dei prezzi per rispondere alle loro preferenze orientate all'utilità e al prezzo.

Siete pronti? Ponetevi le seguenti domande

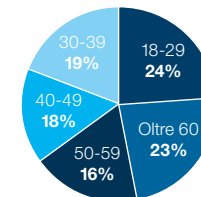
- Che livello di conoscenza avete dei vostri consumatori? Il vostro approccio alla segmentazione e alla combinazione dei consumatori vi permette di identificarli e coinvolgerli in modo efficace ed efficiente?
- La vostra strategia per la generazione del millennio tiene conto del fatto che questi acquirenti sono estremamente eterogenei e ambivalenti rispetto ai marchi?
- La vostra strategia di indirizzamento verso i consumatori comprende i processi, gli strumenti e i canali digitali nuovi ed emergenti? Utilizzate i dati che i consumatori sono disposti a condividere?

Gli entusiasti del marchio sono disposti a essere coinvolti. E tu?

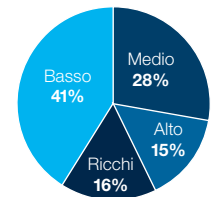
Come abbiamo condotto la nostra ricerca

Nella primavera del 2014, IBM Institute for Business Value ha intervistato 18.462 consumatori in 12 paesi in 6 continenti. I partecipanti rappresentavano un'ampia gamma di gruppi d'età, dalla generazione del millennio (18-35) ai baby boomer (55 e oltre). Rappresentavano quattro fasce di reddito* (basso, medio, alto e ricchi) messe a punto sulla base del paese. I consumatori sono stati segmentati in due di cinque diverse categorie di prodotto (abbigliamento e calzature, cibo e bevande, prodotti per la casa, prodotti per la cura personale e tabacco) sulla base di acquisti recenti.

Gruppi di età



Fasce di reddito (USD)



Categorie di prodotti

(i partecipanti sono stati segmentati in 2 categorie di prodotti)

| | |
|---------------------------|-----|
| Abbigliamento e calzature | 42% |
| Cibo e bevande | 42% |
| Prodotti per la casa | 42% |
| Cura personale | 42% |
| Tabacco | 31% |

* Le fasce di reddito sono state raggruppate in base al reddito effettivo per ciascun paese e quindi mappate rispetto agli equivalenti a livello globale

Per ulteriori informazioni

Per maggior informazioni sullo studio di IBM Institute for Business Value, scrivi a iibv@us.ibm.com. Segui @IBMIBV su Twitter e per un catalogo completo della nostra ricerca o per iscriverti alla nostra newsletter mensile, visita: ibm.com/iibv

Accedi ai rapporti esecutivi di IBM Institute for Business Value dal tuo tablet scaricando l'app gratuita IBM IBV per iPad o Android dal tuo store delle app.

Il partner giusto per un mondo che cambia

Grazie alla profonda conoscenza delle dinamiche del business e a una spiccata capacità di analisi, unite ad avanzati strumenti di ricerca e a tecnologie d'avanguardia, IBM lavora a fianco dei clienti per offrire un reale vantaggio competitivo in un ambiente in costante evoluzione.

IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value, che fa parte di IBM Global Business Services, sviluppa prospettive strategiche basate sui fatti per top management su questioni critiche inerenti il settore pubblico e privato.

Informazioni sugli autori

Julia Chen Davidson è Global Consumer Products Leader di IBM Institute for Business Value, responsabile dello sviluppo di contenuti dirigenziali di valore e di informazioni commerciali strategiche per i prodotti globali consumer IBM. Vanta un'elevata esperienza nel lavorare con i clienti dei prodotti consumer e con aziende Fortune 500 che operano nel settore retail, dei viaggi, dei trasporti, delle telecomunicazioni e delle scienze della vita. Le sue aree di specializzazione includono l'innovazione del modello commerciale, la strategia omni-channel e la strategia di esperienza clienti. Per contattarla, scrivere all'indirizzo jdavids@us.ibm.com.

Trevor Davis è un IBM Distinguished Engineer, futurista dei prodotti consumer ed esperto in best practices per lo sviluppo e il lancio di marchi consumer sostenibili. Come membro di IBM Industry Academy, svolge un ruolo chiave nel portare in vita la visione IBM Smarter Planet. Per contattarlo, scrivere all'indirizzo trevor.davis@uk.ibm.com.

Anthony Bigornia è leader globale del portfolio di soluzioni IBM Consumer Products Industry. Vanta oltre 17 anni di esperienza nel servizio ai clienti di prodotti consumer ed è sua responsabilità definire la strategia di settore cross-brand di IBM e il portfolio cross-brand di soluzioni IBM appositamente create per rispondere alle esigenze dei clienti di prodotti consumer. Partecipa spesso come relatore a eventi di settore riguardanti le dinamiche dell'area dei prodotti consumer in rapido e costante cambiamento dietro l'influsso dei nuovi consumatori potenti. Per contattarlo, scrivere all'indirizzo anthony.bigornia@us.ibm.com.

Hanno collaborato:

Stephen M. Brown, Global General Manager, Consumer Products Industry

Michael T. Dobbs, Associate Partner, IBM Global Business Services

Jill Puleri, Global Industry Leader, Consumer Products & Retail Industries

David Spear, Associate Partner, IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, Strategy & Analytics Consultant, IBM Global Business Services

Ringraziamenti

Gli autori di questo studio desiderano ringraziare i seguenti colleghi IBM coinvolti nella ricerca per i contributi offerti: Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klana, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald e Karen Rasmussen.

Note e fonti

- 1 Hartman Group. "Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World."
<http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>.
 Esaminato il 16 ottobre 2014.

IBM Italia S.p.A.

Circonvallazione Idroscalo
 20090 Segrate (MI)
 Italia

IBM, il logo IBM e ibm.com sono marchi di International Business Machines Corp., registrati in varie giurisdizioni in tutto il mondo. I nomi di altri prodotti e servizi possono essere marchi di IBM o di altre aziende. L'elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile all'indirizzo web www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Il presente documento è aggiornato alla data di pubblicazione iniziale e può essere modificato da IBM in qualsiasi momento. Non tutte le offerte sono disponibili in tutti i Paesi in cui IBM opera.

Le informazioni contenute in questo documento sono fornite "as is", senza garanzie, esplicite o implicite, di qualsiasi tipo, ivi incluse la garanzia implicita di commerciabilità o di idoneità a uno scopo particolare e la garanzia o condizione di non violazione. I prodotti IBM sono garantiti conformemente ai termini e alle condizioni dei contratti in virtù dei quali vengono forniti.

Questo rapporto è fornito esclusivamente a titolo informativo. Non intende sostituirsi a una ricerca dettagliata o all'espressione del giudizio professionale. IBM non sarà responsabile per perdite subite da qualsiasi azienda o persona riconducibili a questa pubblicazione.

I dati usati in questo rapporto possono essere stati presi da fonti terze e IBM non verifica in modo indipendente, convalida o controlla tali dati. I risultati tratti utilizzando tali dati sono forniti "as is" e IBM non fa alcuna garanzia, espressa o implicita.

© Copyright IBM Corporation 2015



Si prega di riciclare

IBM