



ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

MRF22

IX EDIZIONE

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MARKETING RESEARCH FORUM

on demand fino 21 ottobre 2022

**Tecnologie Esponenziali Supporto alla ricerca
ed alla relazione con i Consumatori**

Luca Altieri

Vice President Marketing – EMEA IBM Technology EMEA

MAIN PARTNER



GOLD PARTNER

SILVER PARTNER



PARTNER



EXHIBITOR



PRESS

TECHNICAL PARTNER



#MRF22
www.assirmforum.it

MRF22

I Nuovi consumatori e l'assimmetria informativa

- Nuove abitudini
- Nuovi Bisogni
- Piu' attenzione ai Valori
- Asimmetria Informativa

IERI

Pianifica in anticipo lo Shopping

Prezzo come main driver

Lealtà al Brand

Decisioni di acquisto basate su messaggi di marketing

Riceve passivamente le comunicazioni dei Brand



OGGI

Molto piu informato e sofisticato

Shopping avviene in momenti diversi ed in luoghi diversi (Phigital)

Chiede di essere “riconosciuto” e vuole offerte personalizzate

Prezzo non è unico driver → attenzione ai valori

Chiede Trasparenza e accesso diretto a come si “comporta” il brand

Si aspetta “un esperienza” un “emozione” non un semplice prodotto

70%

of Purchase Decisions happen prior talking to a Rep

50%

Percentage of Clients that would even prefer not to talk

100%

Percentage of Clients ask for a frictionless

Come può aiutare il Digitale?



Profilazione e Personalizzazione

Profilare i clienti per offrire esperienze personalizzate



Interazione

Le aziende devono fornire ai client esperienze innovative



Differenziazione

Differenziare i prodotti, le esperienze, l'engagement



Innovazione

Ottimizzare e velocizzare l'innovazione

Come può aiutare il Digitale?



Profilazione e Personalizzazione

Necessità di
profilare i client
per offrire
esperienze
personalizzate



Emozioni

Interessi
Espressi

Inespressi

Demografici

Budget

Influencers

Comportamenti
Real Time

Preferenze



Come può aiutare il Digitale?



Profilazione e Personalizzazione

Necessità di
profilare i clienti per
offrire esperienze
personalizzate

Come può aiutare il Digitale?



Interazione

Le aziende devono
fornire ai client
esperienze innovative
a 360°



Shopping for groceries was never this easy

Shopping for groceries was never this easy

Come può aiutare il Digitale?



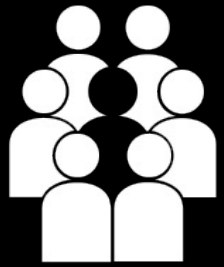
Innovazione

Le aziende saranno
forzate a ottimizzare
radicalmente
l'innovazione



Come può aiutare il Digitale?

Valentino – Animal crossing



Differenziazione

I sistemi cognitivi consentono di differenziare i prodotti, le esperienze in negozio, l'engagement e l'intera catena di valore



Come può aiutare il Digitale?



Interazione

Le aziende devono
fornire ai client
esperienze innovative
a 360°



ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

MRF22



IX EDIZIONE

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MARKETING RESEARCH FORUM

on demand fino 21 ottobre 2022

Grazie!

#MFR22

www.assirmforum.it