

Conosci il tuo consumatore digitale?


PwC Innovation Team

Evento Wine



Agenda

- 01 Conoscere il cliente attraverso l'ascolto delle piazze virtuali
- 02 Conoscere il pubblico, individuare i suoi interessi e guidarlo verso il prodotto
- 03 Profilare gli utenti per individuare gli interessi e le abitudini online
- 04 Individuare i canali di acquisto degli utenti e guidarli verso il brand
- 05 Monitorare le abitudini di consumo del target e guidarlo verso l'acquisto attraverso strategie di comunicazione efficaci

An aerial, top-down view of a modern city street scene. The image shows a mix of high-rise buildings, a parking lot, and a road with cars. Several yellow wireframe boxes are overlaid on the scene, highlighting specific areas: one on a building, one on a street intersection, one on a parking lot, and one on a road. The text is overlaid on the left side of the image in white font on orange rectangular backgrounds.

La metodologia di ricerca per conoscere il cliente attraverso l'ascolto delle piazze virtuali

Un primo sguardo ai dati



Nov 21 - Nov 22

VOLUMI

Utenti	39.455	Commenti
12.704	Post	8.002

TARGET EMERSO



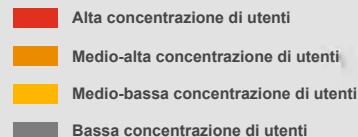
56%



Millennial
Gen-X

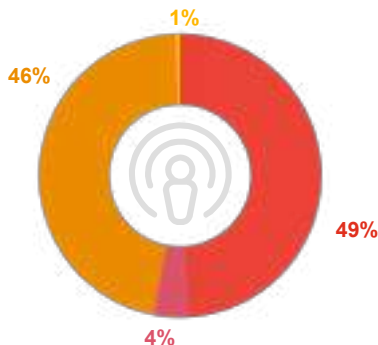


Centro-Nord IT

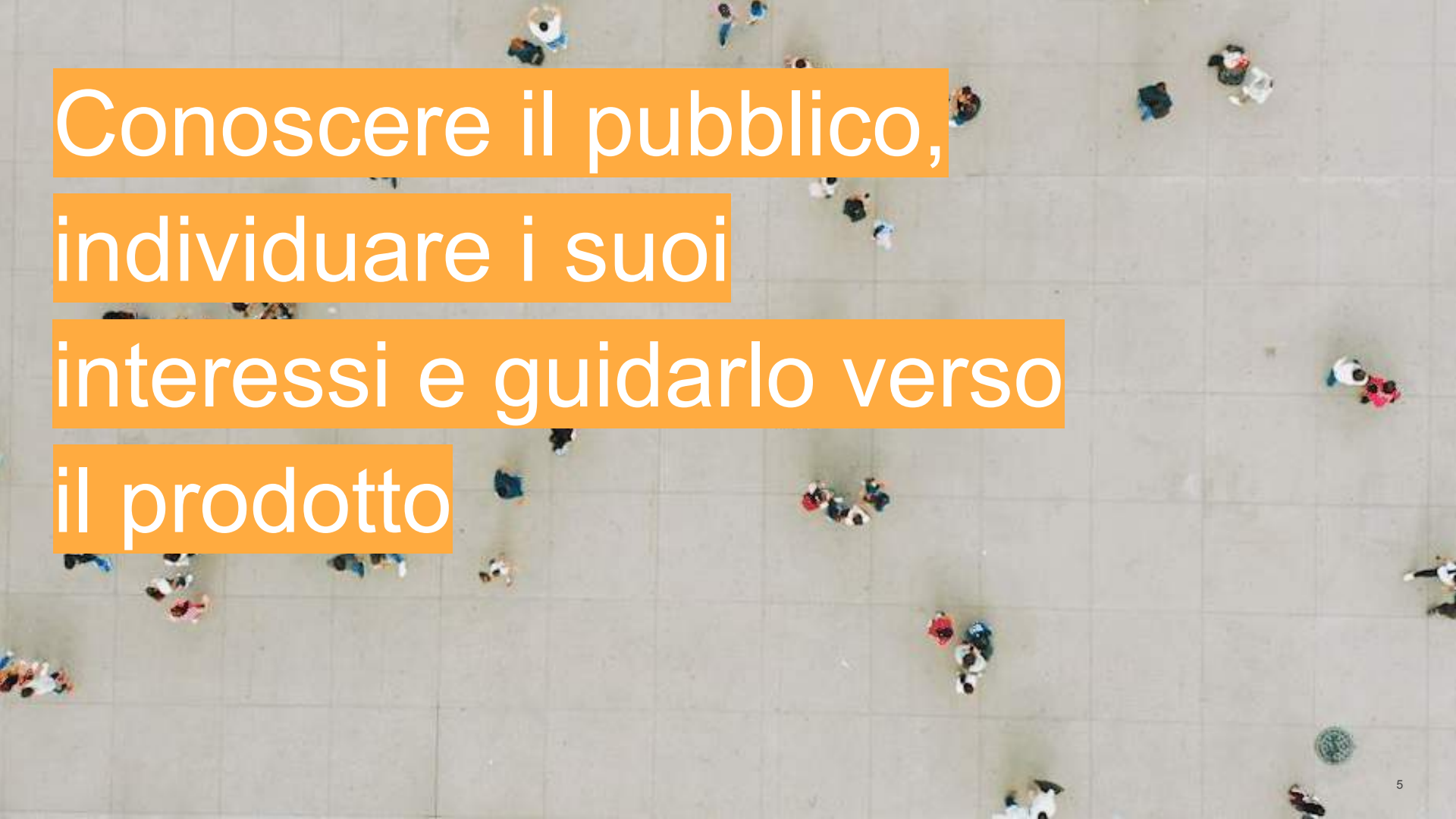


I CANALI UTILIZZATI

	Twitter 19.329
	Facebook 18.317
	Instagram 1.583
	Webdata 226



Su una base di 39K post condivisi dagli utenti, emerge che coloro che parlano del vino nei canali social e web (vedi distribuzione nel grafico a sinistra) appartengono principalmente alla generazione dei *millennial* (seguono i *gen-z*) abitano nel centro-nord italiano e sono uomini (56%)

An aerial, top-down view of a large, open paved plaza. The ground is light-colored with a grid pattern of square tiles. Numerous people are scattered across the plaza, some walking, some standing in small groups. The people are seen from above, showing their heads and upper bodies. The overall scene is a busy public space.

Conoscere il pubblico,
individuare i suoi
interessi e guidarlo verso
il prodotto



Quali tematiche generano sentiment positivo e negativo sul vino?

Elementi Comuni

62%

Territorialità

Patriottismo, difesa contro il nutri score

Community engagement

Il vino è un momento di fuga dalla vita quotidiana; è considerato un premio a fine giornata ed è un buon motivo per riunire le persone

Abbinamenti

A determinato piatto corrisponde specifico vino. L'uno completa l'altro

Ricerca della qualità

Caratteristiche Specifiche

Sostenibilità

38%

Danni alla salute

Postumi da abuso

Elementi Distintivi

Libri e lettura

Rievocazione ricordi

Community engagement

Ambientazione Notturna

Mal di stomaco

UE: Nutri Score

Ambientazione Estiva

Ambientazione diurna

Vino come ingrediente

Risotto
Cipolla
Pasta
Pesce

Programmi Televisivi

Mal di testa

Identità (nicchia fedele)

Film Romantici e Drammatici

Denigrato da chi non ne fa uso



Vino Rosso



Vino Bianco



Vino Rosato

Strategie da applicare

Le conversazioni spontanee dei consumatori online rivelano quali argomenti, tematiche o specificità generano una considerazione positiva o negativa, da cui ne scaturisce l'applicazione di diverse strategie

Partnership & Events: attraverso accordi con i provider di prodotti/servizi per cui il consumatore di vino mostra interesse (es. Libri - film etc)

R&D Product: Qualità, Label Design e Tech scouting per il settore

Communication strategies:

- Social media strategy (copywriting, SEM, SEO, content)
- Community
- Newsjacking
- PR - Influencer

Profilare gli
utenti per
individuare gli
interessi e le
abitudini



Confronto fra le *personas* individuate per ogni tipologia di vino

Vino Rosso Personas



Millennial
Nord Italia
Laurea magistrale
Range RAL: 35K - 45K

Francesco

Vino Bianco Personas



Millennial
Centro-Sud Italia
Laurea magistrale
Range RAL: 35K - 40K

Alice

Vino Rosato Personas



Millennial
Centro Italia
Laurea magistrale
Range RAL: 30K-35K

Massimo

Interessi



**Attualità
Sport**

**Politica
Fashion & Beauty**

**Sport
Food & Beverage
Politica**

Online Habits



Utilizzo applicazioni relative all' intrattenimento.
Sui social è influenzato dai **brand**.

Sui social è influenzata dai **brand**
Utilizza principalmente il **telefono** come dispositivo elettronico

Utente **curioso** e **aperto** all'innovazione e caratterizzato dall'azione di svolgere **acquisti consapevoli**.

Personalità



È un utente **curioso e aperto** nel cercare nuove esperienze con un senso di coscienza verso i prodotti che acquista.

È un utente aperto all'acquisto di nuovi prodotti e prova un'intensa preoccupazione nei confronti delle persone; per questo cerca di disinnescare i conflitti, preferendo la **cooperazione**.

Acquisti online: se la **spedizione è gratuita**
Legge le **recensioni** degli altri consumatori
Acquista spesso **e-book** utilizzando il proprio smartphone

Acquisti



**Occhiali
Automobili
Biglietti viaggi nazionali**

**Occhiali
Automobili
Prodotti di bellezza
Esperienze**

**Car/Automotive insurance
Vacanze all'estero
Bicicletta**

Canali



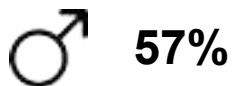
Entertainment & Videos

Chat / Messaging

Chat / Messaging

Identikit del consumatore di vino rosso: millennial, uomo, con un marcato interesse per lo sport

Genere



57%

Uomo

Età



39%

25-34 anni

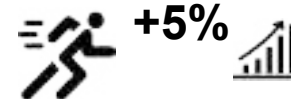
Occupazione



49%

Full-time worker

Interessi



Sport (rispetto alla media nazionale)

Capacità di spesa

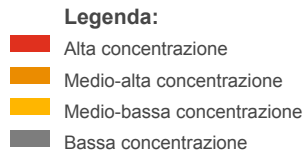
L'audience in riferimento ha una capacità di spesa leggermente **sotto la media**.



Willingness to pay: stimare la capacità di spesa unendo gli approcci tradizionali (survey) l'analisi semantica

PwC

Geolocalizzazione



Acquisti principali



Occhiali



Automobili



Auricolari



Rosso

Bianco

Rosato

Identikit del consumatore di vino bianco: millennial, donna, con un marcato interesse per il fashion & beauty

Genere



Donna

Età



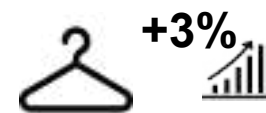
25-34 anni

Occupazione



Full-time worker

Interessi



Fashion & Beauty
(rispetto alla media nazionale)

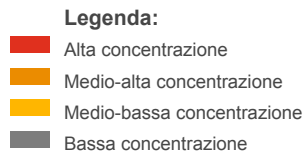
Capacità di spesa*

L'audience in riferimento ha una capacità di spesa leggermente **sotto la media**.



Willingness to pay: stimare la capacità di spesa unendo gli approcci tradizionali (survey) l'analisi semantica

Geolocalizzazione



Acquisti principali



Vacanze



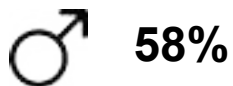
Automobili



Biglietti aerei

Identikit del consumatore di vino rosato: millennial, uomo, con un marcato interesse per lo sport

Genere



58%

Uomo

Età



34%

25-34 anni

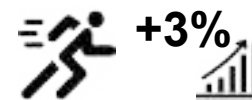
Occupazione



43%

Full-time worker

Interessi



Sport (rispetto alla media nazionale)

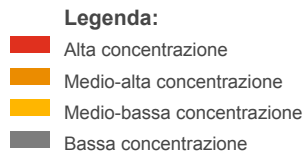
Capacità di spesa*

L'audience in riferimento ha una capacità di spesa **sotto la media**.



Willingness to pay: stimare la capacità di spesa unendo gli approcci tradizionali (survey) l'analisi semantica

Geolocalizzazione



Acquisti principali



Assicurazioni
Automobili



Occhiali



Auricolari

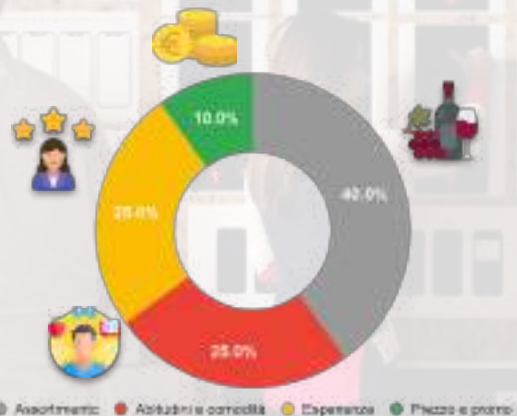
Individuare i canali
di acquisto degli
utenti e guidarli
verso il brand





Cosa guida la scelta da parte del consumatore del canale tradizionale (70%) versus on line (30%)

Quali sono i driver che spingono il consumatore ad acquistare nei diversi shop/enoteche piuttosto che online?



Gli utenti si recano maggiormente negli **shop fisici** (cantine/supermercati) per acquistare il vino guidati dalla **comodità** e dall'**esperienza** di acquisto (es. cantine).

Al **supermercato**, acquistano bottiglie di vino anche insieme al resto della spesa.

In **enoteca/cantina** apprezzano: **assortimento** ampio, di qualità, e **esperienza di acquisto** guidata.

Strategie applicabili

L'ottimizzazione del percorso, online e offline, consente di individuare i driver che incoraggiano o scoraggiano l'acquisto finale e di implementare strategie di retention, loyalty e acquisition di nuovi utenti

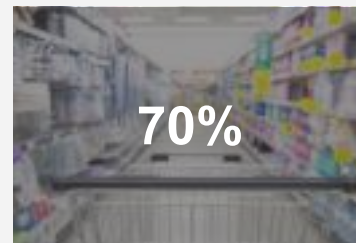
Canale distributivo: valorizzare i canali online e offline attraverso le preferenze espresse dai consumatori

Comprendere la maturità di acquisto dei consumatori e utilizzare i giusti **canali di informazione** per guidare il consumatore

Marketing: Acquisition, Retention (loyalty)

Strategie di prezzo diversificate e strategie di promozione

Canali tradizionali

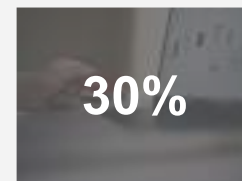


#cantina

#supermercato

#tenuta

Canali Digitali



#online

#sito



Canale off-line: individuare i bisogni dei consumatori per attrarli nel proprio punto vendita

Assortimento

ENOTECA

Vasta scelta di vini

Proposta più ricercata, acquisto guidato

"Almeno in enoteca chi ti porta il vino è preparato e sa consigliarti bene!"

"Quando vado in enoteca dico al cameriere che gusti ho e sa cosa portare"

Abitudini e comodità

SUPERMERCATI

Abitudine e comodità: si recano a fare la spesa e ne approfittano per comprare il vino

"E' chiaro che il vino in enoteca è più buono, ma mi acconto di quello del supermercato perchè è comodo comprarlo lì"

"Prima sono andata a fare la spesa all' Esselunga: ne approfitto per riempire il carrello con carne rossa e vino rosso."

Coinvolgimento

CANTINA

Ricerca di un'esperienza a **360 gradi**.
Open innovation & stakeholder engagement

"Una famosa cantina qui vicino conserva bottiglie del mio sangiovese preferito pazzesche, che esperienza recarsi lì e comprare le loro bottiglie di vino!"

"Ci hanno fatto vedere come conservano il vino e come lo estraggono dalle botti. Ovviamente dopo lo abbiamo bevuto"

Monitorare le
abitudini di
consumo del target
per condurlo verso
l'acquisto

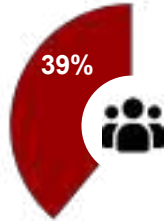
Studiare le abitudini di consumo (a casa versus fuori casa) per avvicinare l'audience all'acquisto

Pay Attention



L'audience ha una predominanza femminile e consuma vino fuori casa nel tempo libero, mentre ascolta musica rap, o latina e in location vicine al mare.

L'audience in riferimento ha una capacità di spesa leggermente sotto la media. La cantina più menzionata risulta essere Donnafugata.



Fuori casa



• Donna



• 25 - 34 anni



• Musica Mare

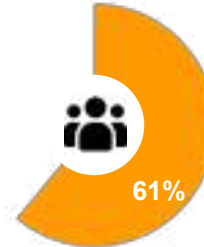


• Il 58% dei consumatori consuma Vino Bianco fuori casa

Vino Bianco



A casa



• Uomo



• 25 - 34 anni



• Mentre beve vino, legge un libro o guarda la TV



• Il 68% dei consumatori consuma Vino Rosso a casa

Vino Rosso

Pay Attention



Abbinamenti più frequenti:
Risotto, cipolla, pasta, pesce



Davanti la TV:
Sport, intrattenimento, film sentimentali, film drammatici



Libri storici, di letteratura o saggistica



L'audience ha una predominanza maschile ed emerge una predisposizione a guardare programmi sportivi o film drammatici.

L'audience in riferimento ha una capacità di spesa leggermente sotto la media.

Cosa spinge l'utente ad acquistare on-line e come lo incitiamo all'acquisto attraverso questo canale

Strategie applicabili



Millennials

Cosa soddisfa gli utenti durante la navigazione nei siti e-commerce?

Driver acquisto on-line

Preferenze trasversali



Direttamente dal sito dei produttori e/o brand



69% - attenzione verso Wellness & Beauty



69% - la sostenibilità incide positivamente in fase di acquisto



44% - disposti a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che abbiano un packaging sostenibile

Perché

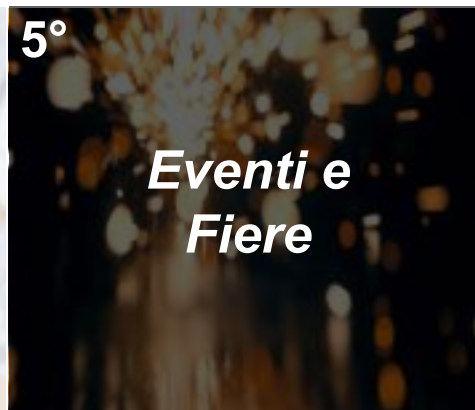
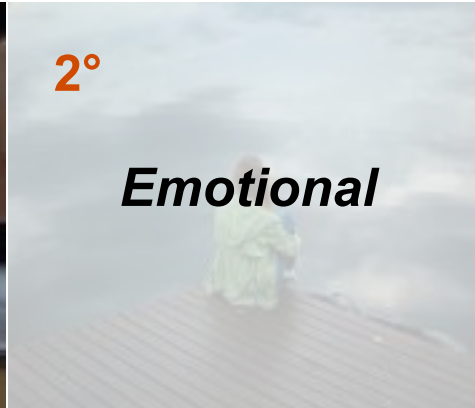
Migliore esperienza di acquisto

Accesso ai programmi di fidelizzazione

Offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i dati

- Membership & Loyalty
- Partnership
- Content
- ADV
- Sviluppo di tecnologie in linea con la sostenibilità
- Iniziative di packaging sostenibile (es. restituzione bottiglie in cambio di sconti e offerte)
- Strategia di indirizzamento anche di tematiche connesse al mondo ESG da integrare nella strategia e posizionare poi il brand anche per ottenere vantaggio competitivo

Le strategie comunicative più ingaggianti sui social rientrano nei cluster di:



Grazie

[pwc.com](https://www.pwc.com)

© 2022 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.