



Annual 2° Consumer&Retail Summit L'evoluzione dei consumi

L'Azienda e il Consumatore:
nuovi contesti e nuove relazioni

Eraldo Beltrami, IBM Italia

Milano, 7 Ottobre 2008

© Copyright IBM Corporation 2008



IBM, the IBM logo and ibm.com are registered trademarks or trademarks of International Business Machines Corporation in the United States and/or other countries. Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others. © Copyright IBM Corporation 2008. All rights reserved.

Gestire il cambiamento è cruciale: il mercato è burrascoso

Fortune 500 nel 2000



Source: Fortune Guide 2008 and Fortune Guide 2000 data

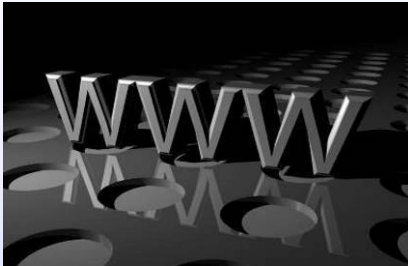
Fortune 500 nel 2007



Delle 500 Aziende Fortune nel 2000, circa il 40% non sono più nella lista 2008

Il contesto: il web come modello di comunicazione

Si stima che **1.2 miliardi** di persone, un quinto della popolazione mondiale, sia online.



Il numero totale delle pagine web supera i **600 miliardi**.

Se MySpace fosse un Paese, sarebbe l'**11** più grande al mondo (tra il Giappone ed il Messico).

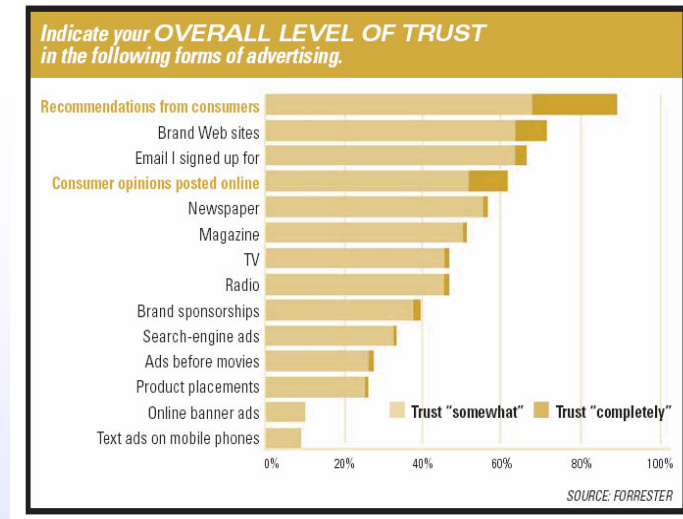
74 milioni di persone si collegano a **MySpace** ogni settimana e **51 milioni** controllano il loro account su **Facebook**.



Il contesto: come si usa il web?

Il **77%** degli acquirenti online usa le **reviews** ed i **ratings** quando acquista.

L'**89%** degli acquirenti si fida degli altri consumatori.



Il numero di **SMS** inviato e ricevuti ogni giorno eccede la popolazione totale del pianeta.

Si stima che **Mobile commerce** diventerà il terzo canale di scelta per tutti i retailer.

site to store
Find More - Ship Free to Your Store

1. Order online.
2. Ship to your Wal-Mart.
3. Pick it up.

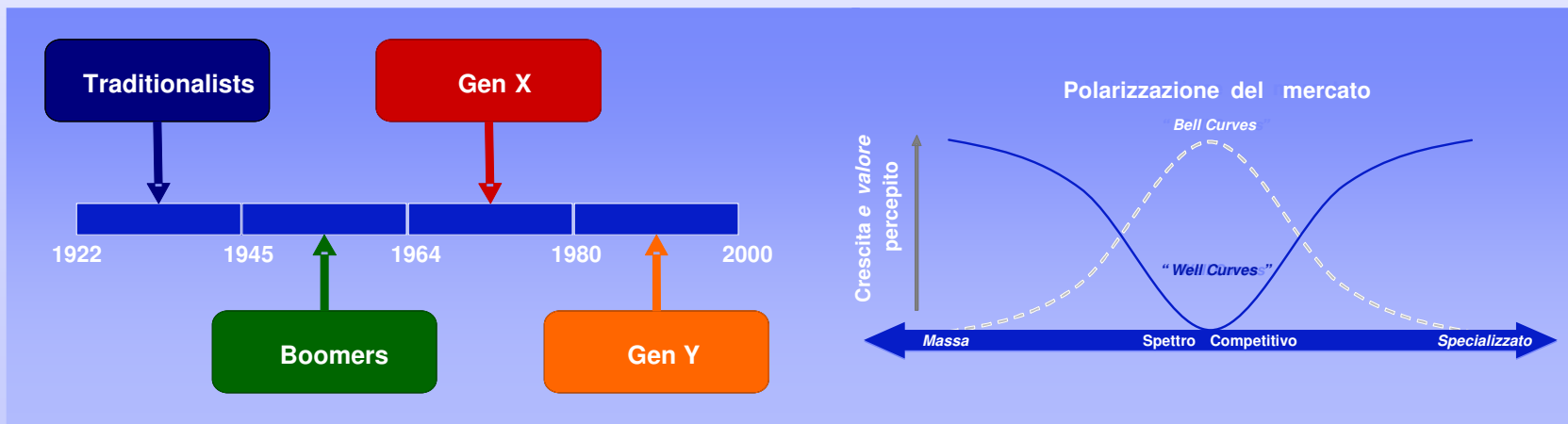
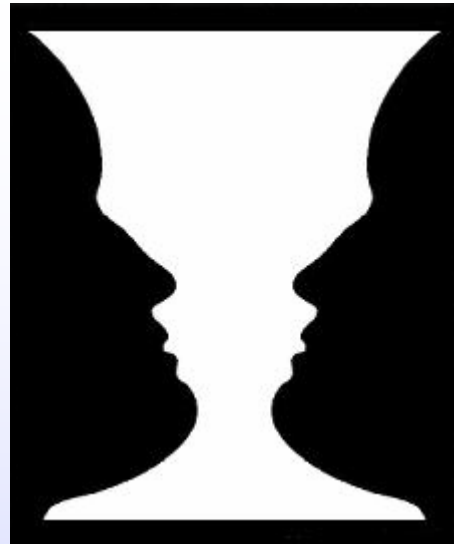
Selection
Tens of thousands of items - many not available in stores.

Value
Save money with free shipping on eligible items.**

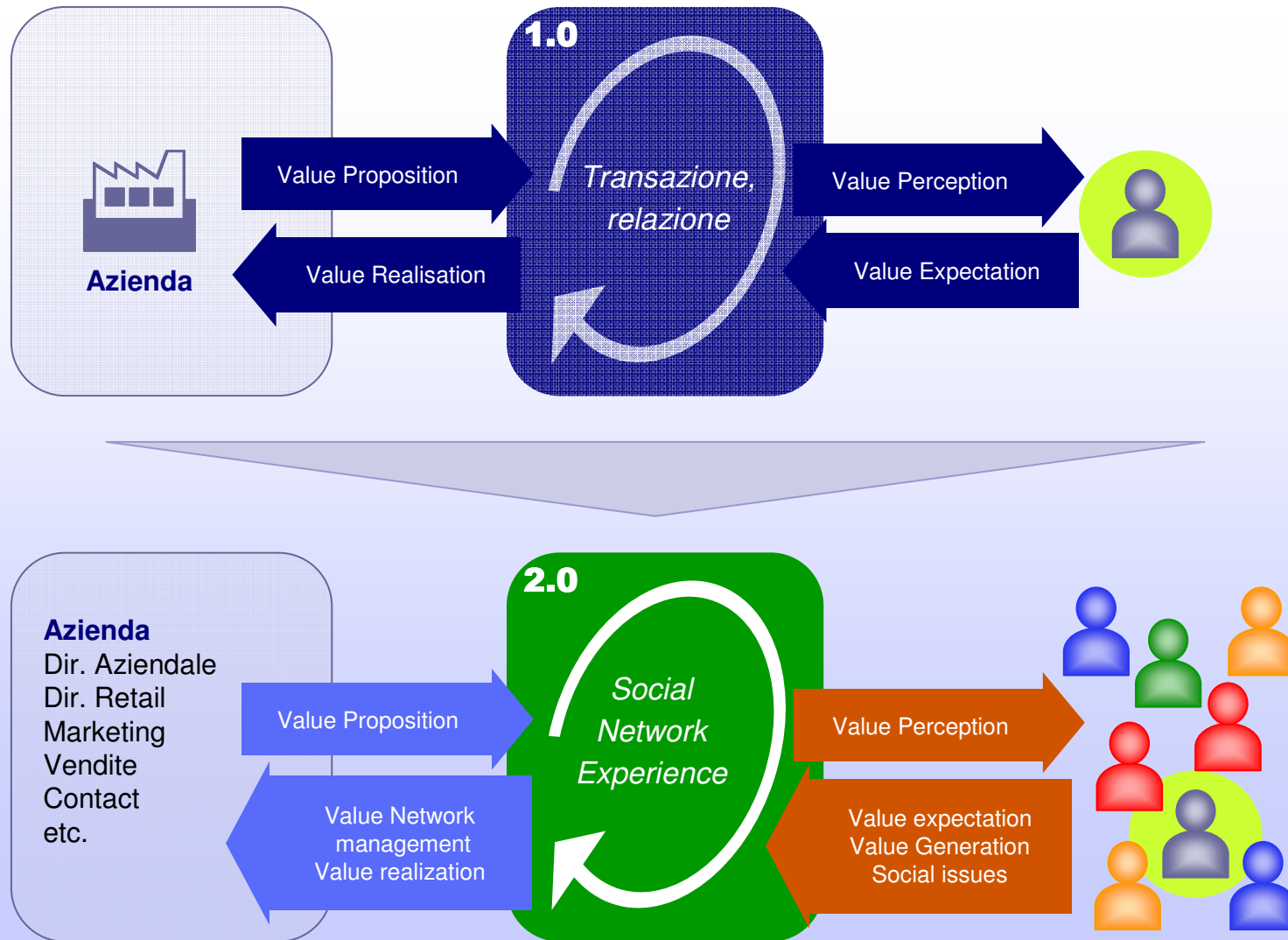
Convenience
Pick up your order at your local Wal-Mart.

33% degli acquisti di Walmart.com sono oggi ritirati negli store Walmart.

Chi è il Consumatore oggi?



Dalla “gestione della relazione” alla “gestione delle esperienze”



8 regole operative per generare valore: Value 2.0

Set 1: Trarre vantaggio da nuovi mercati e nuovi modelli di business

- 1. Fare leva sulla totalità della domanda (“Long Tail”)**
- 2. Utilizzare i contenuti digitali apprezzati dai clienti**
- 3. Considerare i mondi virtuali un business reale**

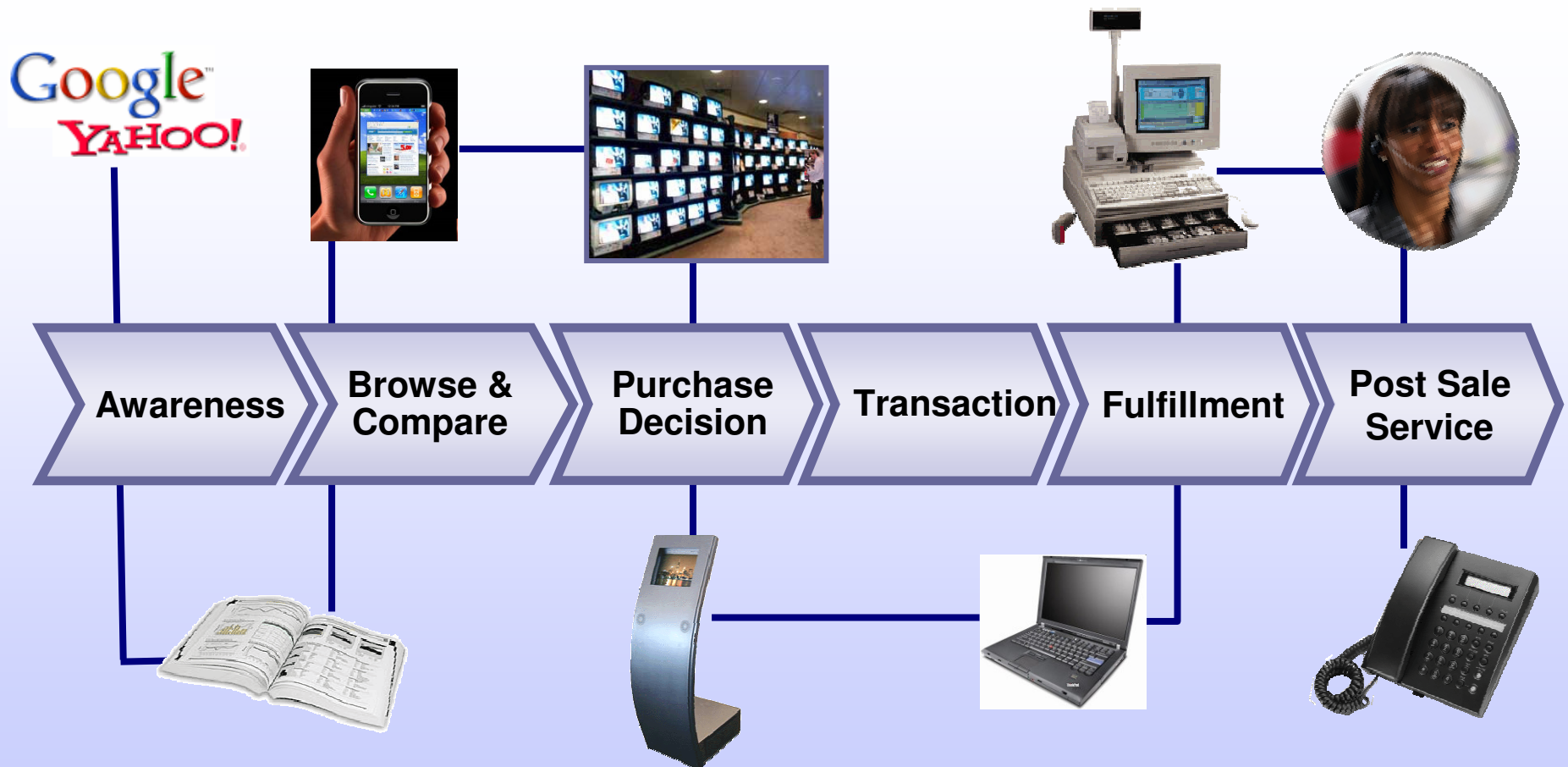
Set 2: Essere più vicini ai propri clienti

- 4. Conoscere i network che i propri clienti utilizzano**
- 5. “Coinvolgere” i propri clienti**
- 6. Utilizzare i social network per creare nuove soluzioni di business**

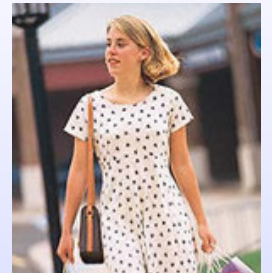
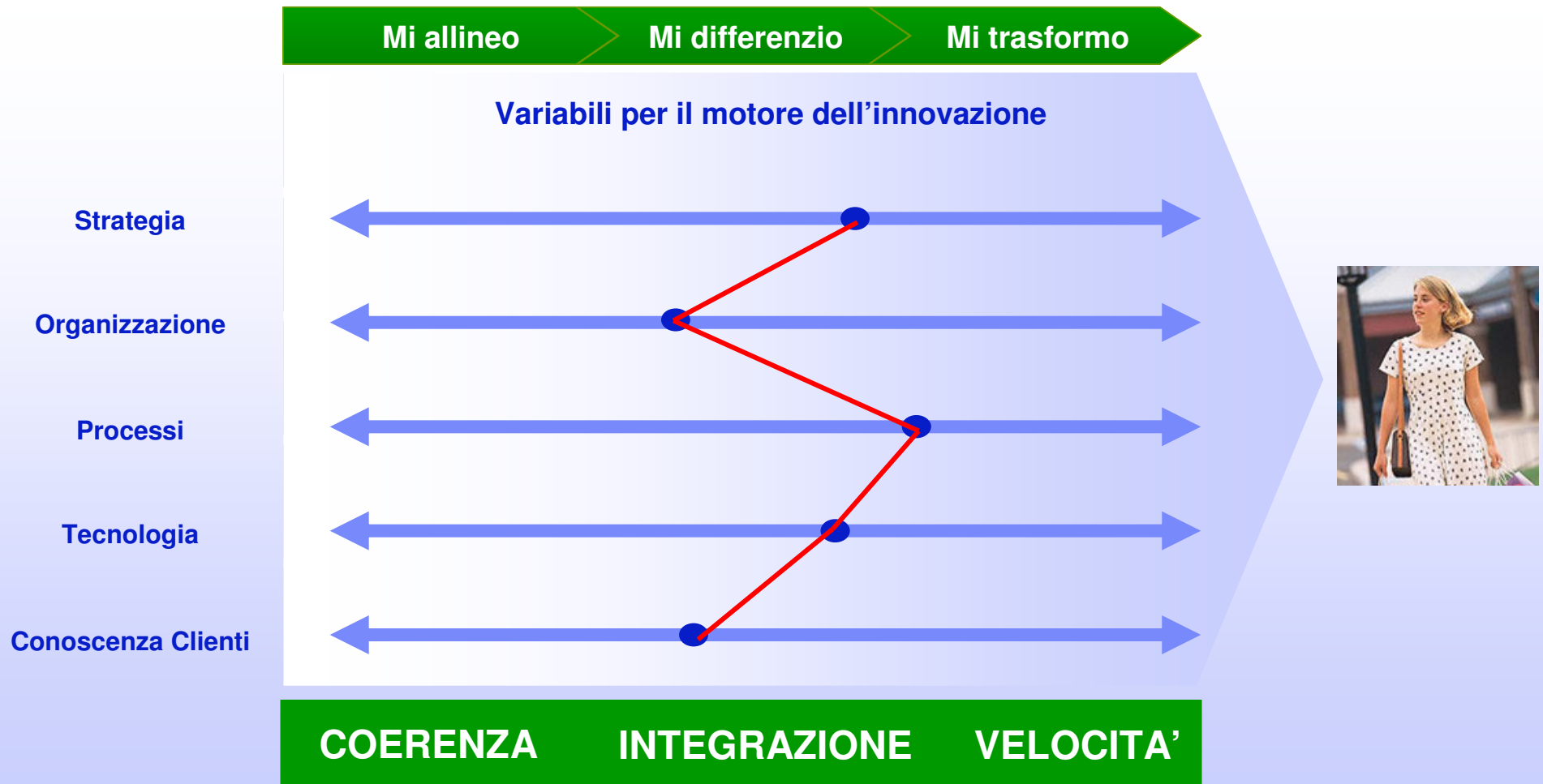
Set 3: Creare nuove aree di valore

- 7. Dare flessibilità ai modelli di business e ai sistemi informativi**
- 8. Sviluppare un modello bottom up di innovazione rapida e collaborativa**

L'esperienza di un consumatore 2.0 attraversa tutti i canali



Impostare e governare la trasformazione è essenziale



Grazie

www.ibm.com/retail
www.ibm.com/consumerproducts