

COME CAMBIA IL PUNTO VENDITA NEL DIGITALE COSMETICO

Enrico Giubertoni

COSMETICA MARKETING

- Aiuta Manager e figure professionali delle industrie, società e brand cosmetici a integrare il digitale nei processi aziendali.
- Effettua Corsi di Formazione per le imprese e le realtà operanti nei settori:
 - Cosmetica
 - Cosmetica Green
 - Beauty
 - Farma

Cosmetica Marketing



ATTIVITÀ E COLLABORAZIONI

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA



NAFURA



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore





OUTLINE: PERCHÉ - COME - COSA



OUTLINE: PERCHÉ – COME – COSA

- Come cambia l'esperienza del punto vendita nel digitale?



OUTLINE: PERCHÉ – COME – COSA

- ▶ Come cambia l'esperienza del punto vendita nel digitale?
- ▶ Perché l'esperienza del cliente cosmetico è sempre più Phygital = Physical + Digital



OUTLINE: PERCHÉ - COME - COSA

- ▶ Come cambia l'esperienza del punto vendita nel digitale?
- ▶ Perché l'esperienza del cliente cosmetico è sempre più Phygital = Physical + Digital
- ▶ Qual è il ruolo dei micro e nano influencer in questa esperienza?



MY NAME IS LUKA

Enrico Giuberton

COME COINVOLGI LUKA NEL PUNTO VENDITA?



MY NAME IS LUKA

➔ Sono la tua Marketing Persona

COME COINVOLGI LUKA NEL PUNTO VENDITA?



MY NAME IS LUKA

- ➔ Sono la tua Marketing Persona
- ➔ Ho appena interagito con un contenuto digitale su un prodotto cosmetico

COME COINVOLGI LUKA NEL PUNTO VENDITA?



MY NAME IS LUKA

- ➔ Sono la tua Marketing Persona
- ➔ Ho appena interagito con un contenuto digitale su un prodotto cosmetico
- ➔ Mi sento coinvolto/a con i tuoi prodotti.



MY NAME IS LUKA

- ➔ Sono la tua Marketing Persona
- ➔ Ho appena interagito con un contenuto digitale su un prodotto cosmetico
- ➔ Mi sento coinvolto/a con i tuoi prodotti.
- ➔ Vorrei provarli. Percepire il loro profumo. Sentirli



TO BE EVERYWHERE: THAT'S THE DREAM

- ➔ Omni-channel retailing
- ➔ Approccio integrato al *Commerce* nel quale si crea:
 - ➔ Una esperienza unificata (Unified Sense Experience) per i consumatori
 - ➔ Attraverso Sito Web, Canali Social, (e)Commerce + punto vendita



MAGGIORI APPROFONDIMENTI SU WWW.SHOPIFY.COM/ENTERPRISE/OMNI-CHANNEL-RETAILING-COMMERCE-WHAT

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY

- ➔ Ricerca Facebook IQ sul beauty Shopping



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY

- ➔ Ricerca Facebook IQ sul beauty Shopping
- Il 46% degli Shopper scopre prodotti beauty online



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY

- ➔ Ricerca Facebook IQ sul beauty Shopping
 - Il 46% degli Shopper scopre prodotti beauty online
 - Il 44% viene influenzato da un social media post



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY

- ➔ Ricerca Facebook IQ sul beauty Shopping
 - Il 46% degli Shopper scopre prodotti beauty online
 - Il 44% viene influenzato da un social media post
 - Il 61% li prova nel punto vendita



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

PHYGITAL BEAUTY SHOPPING JOURNEY

- ➔ Ricerca Facebook IQ sul beauty Shopping
 - Il 46% degli Shopper scopre prodotti beauty online
 - Il 44% viene influenzato da un social media post
 - Il 61% li prova nel punto vendita
 - Il 41% è disposto all'acquisto online



CFR. [WWW.FACEBOOK.COM/BUSINESS/NEWS/INSIGHTS/UNDERSTANDING-THE-BEAUTY-JOURNEY-OF-THE-CONNECTED-CONSUMER](https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer)

BRAND E PUNTO VENDITA HANNO RUOLO E VALORE

- ➔ Il Digitale non è più una cosa a parte
- ➔ Ma una **esperienza integrata**
- ➔ Una ricerca di Cosmetics Design Europe testimoniano come:
 - Accanto a Blogger, YouTube e Influencer
 - **Il Brand condiziona in modo determinante**
 - **L'esperienza Retail condiziona in modo determinante**



JAN
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL
POPULATION



7.676

BILLION

URBANISATION:

56%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.112

BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.388

BILLION

PENETRATION:

57%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.484

BILLION

PENETRATION:

45%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.256

BILLION

PENETRATION:

42%



we
are
social



we
are
social



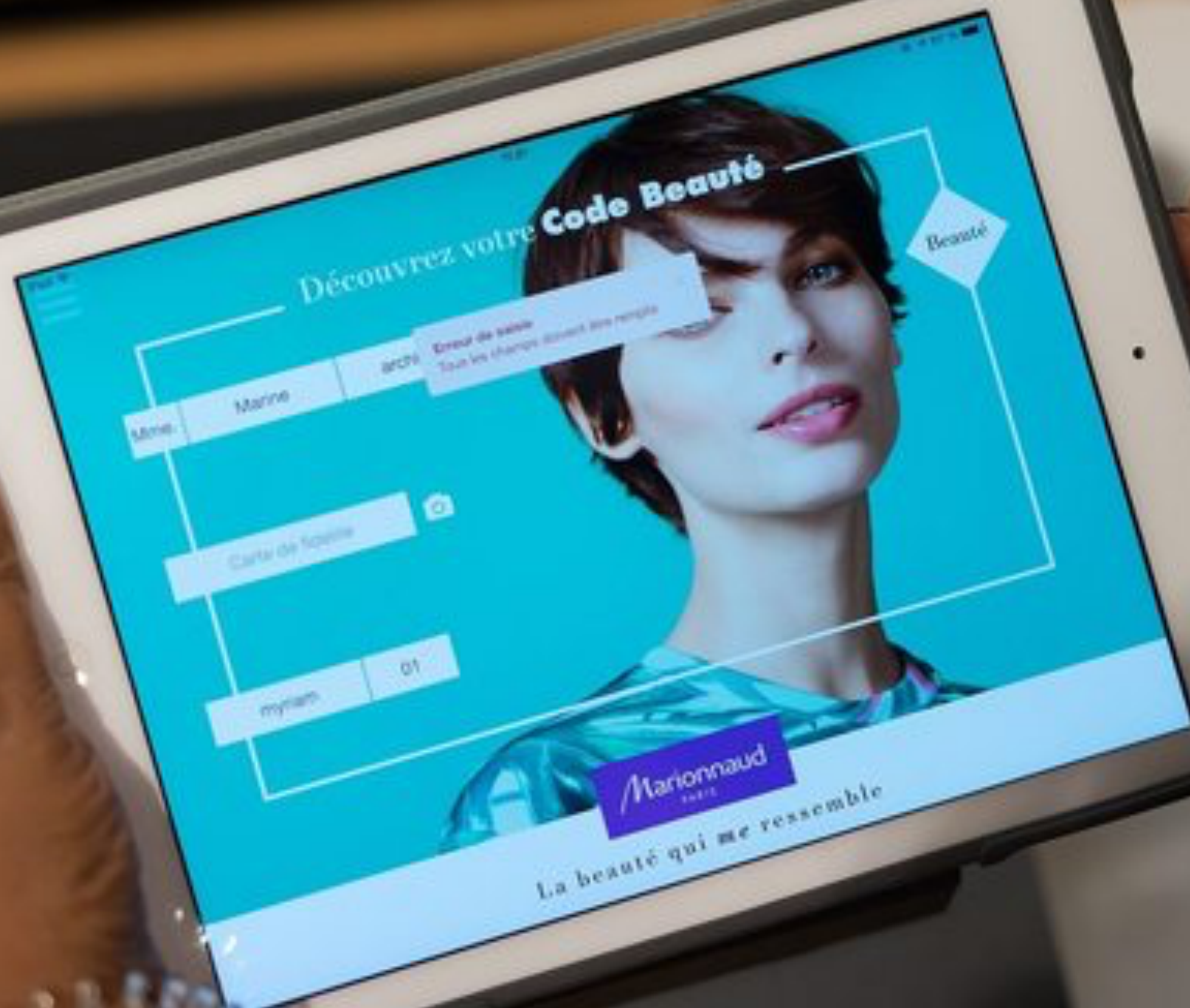
Hootsuite

we
are
social



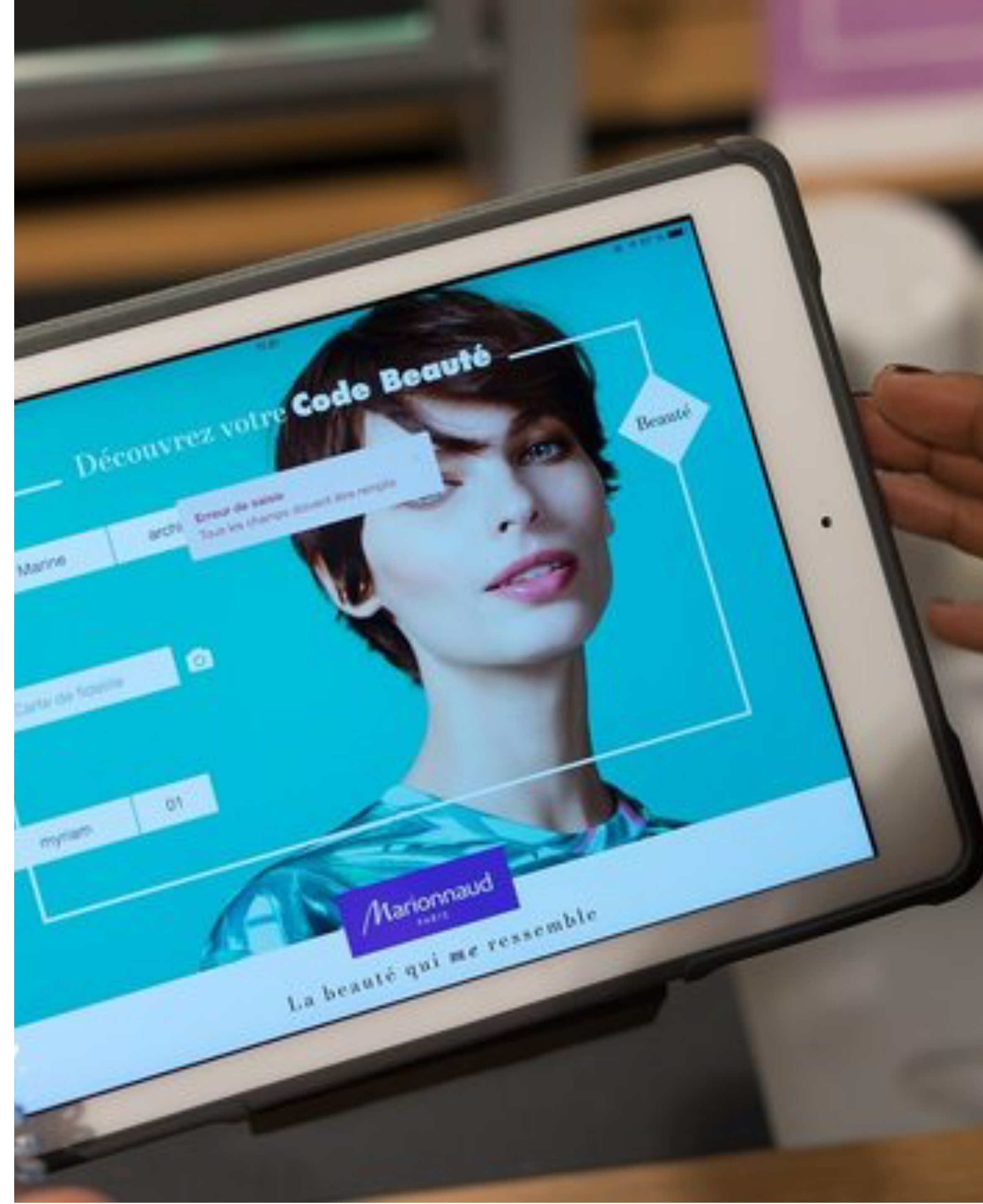
COME: ESEMPI DI OMNICHANNEL RETAIL EXPERIENCE

CONNECTED ENTERPRISE



CONNECTED ENTERPRISE

- ➔ Tablet come strumento di connessione
 - permette di dare consigli sui prodotti all'interno dello store
 - Usata da staff dello store
 - Accetta pagamenti direttamente dal Tablet.
- ➔ Nuovi profili aggiunti direttamente all'interno del punto vendita



A woman's face is visible on the left side of the image, looking directly at the camera. The background is a dark blue gradient with several concentric, glowing circular lines. Scattered across this background are various digital and social media icons, including a Facebook 'f' logo, a globe, a Wi-Fi symbol, a calendar showing '31', a briefcase, a line graph, a smartphone, a YouTube logo, a Google Plus logo, a Twitter bird, and a speech bubble. The overall theme is digital connectivity and community.

COSMESI: ESEMPI DI CONVERGENZA FISICA/DIGITALE

CREARE SENSO DI COMMUNITY

T
You

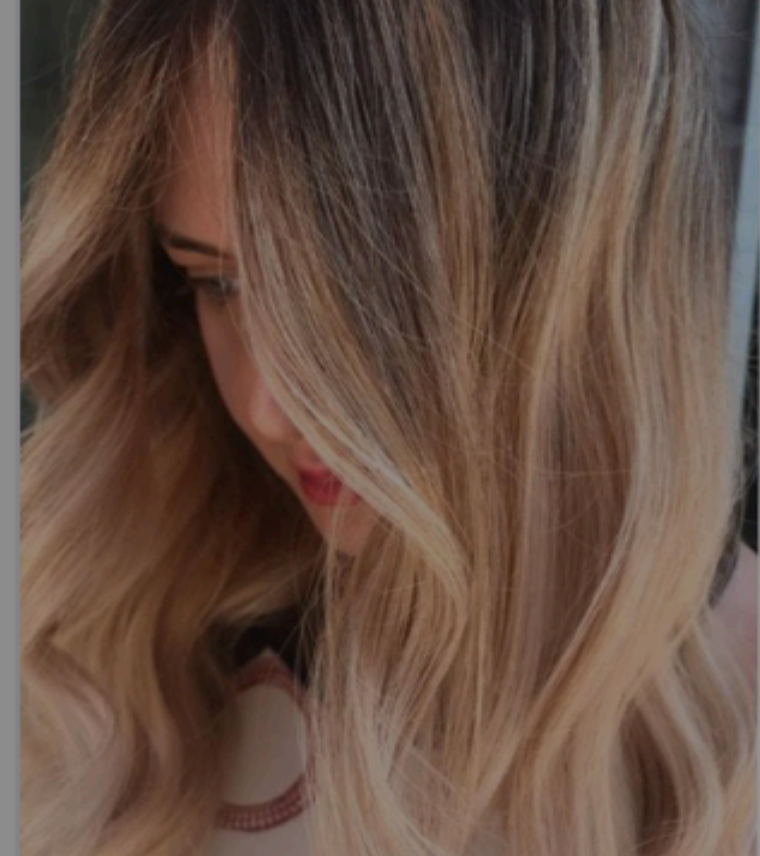
#Selfie
station

HairsToYou Salon

Perfect hair doesn't
happen by CHANCE.
It happens by
APPOINTMENT.

Sorry
I can't
over the
my
Salon





STILE AM PARRUCCHIERI

Ti piace

Pagina se

Invia una richiesta di appuntamento

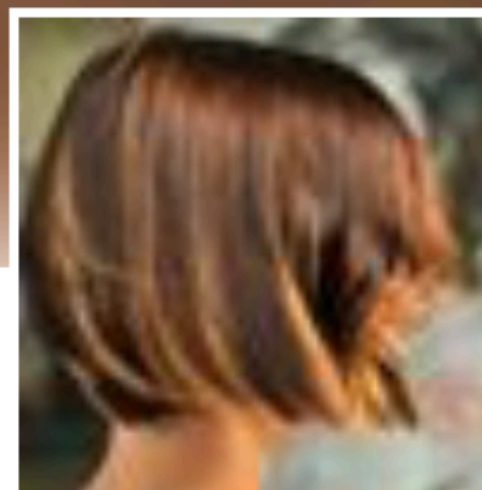


Invia un messaggio

BOOM CUT

Durata variabile • Prezzo va

Il taglio e' libero dagli scher
morbido , giocoso e divertente
asciugare a casa in pochiss



BOOM COLOR

Durata variabile

Pennellate decise e contastate ,questa tecnica prende
ispirazione dal metodo di pittura di Van Ghog! Luci e ombre
creano una sorta di contouring che esaltano i punti di forza del
viso !

Disponibilità

Fornisci date e orari che vanno bene per te

Maggiori informazioni

Includi richieste o domande speciali (facoltativo)

Di solito risponde entro un giorno

Quando clicchi su Invia richiesta, Stile AM Parrucchieri vedrà le
tue informazioni pubbliche. Ti contatterà su Messenger per
confermare un appuntamento.

Stile AM
Parrucchieri

@StileAM

Home

Servizi

Recensioni

Foto

Video

Post

Eventi

Community

Informazioni

Informazioni e inserzioni

base alle opinioni di 67

Stile AM Parrucchieri

ostri

Fai una domanda

Fai una domanda

Fai una domanda

a...



Mostra tutti

ici a mettere "Mi piace" a

persone

6 persone

elli ha messo "Mi piace" a

opure ha effettuato la

ui

Mostra tutto

THE BARBER BARBA&CAPELLI SHOP



GALLERIA ACADEMY PRENOTA ONLINE



**HIRO LA BARBIERIA
DI MILANO**



Mostra un menu



Servizio di prenotazione online

[home](#) [news](#) [dove siamo](#) [contatti](#)

THE BARBER BARBA&CAPELLI SHOP



GALLERIA ACADEMY

PRENOTA ONLINE

SPEDIZIONE GRATUITA PER ORDINI SUPERIORI A 49 EURO

HIRO -La Barbieria di Milano-



Buccinasco - Via Emilia 3
Via Emilia 3 , 20090 Buccinasco

Italiano

Selezionare le prestazioni

Si possono selezionare fino a 7 prestazioni.

" COMBO " (Servizio combinato di taglio capelli e modellatura e regolazione

Servizi Taglio (Hair Cut) (4)

Barba e Baffi (Beard and Moustache) (2)

Rasatura Viso (Shave) (3)

Servizi Tecnici (1)

Selezionare collaboratori

Data e ora:

I tuoi dati

Valutazione dei clienti (576)

Gianluca V. 1/4/2018

Ottima location
personale professionale e
disponibile.
Completamente
soddisfatto della rifinitura
della barba

Cosimo G. 1/4/2018

Tiziano I. 31/3/2018

MOSTRARE TUTTO

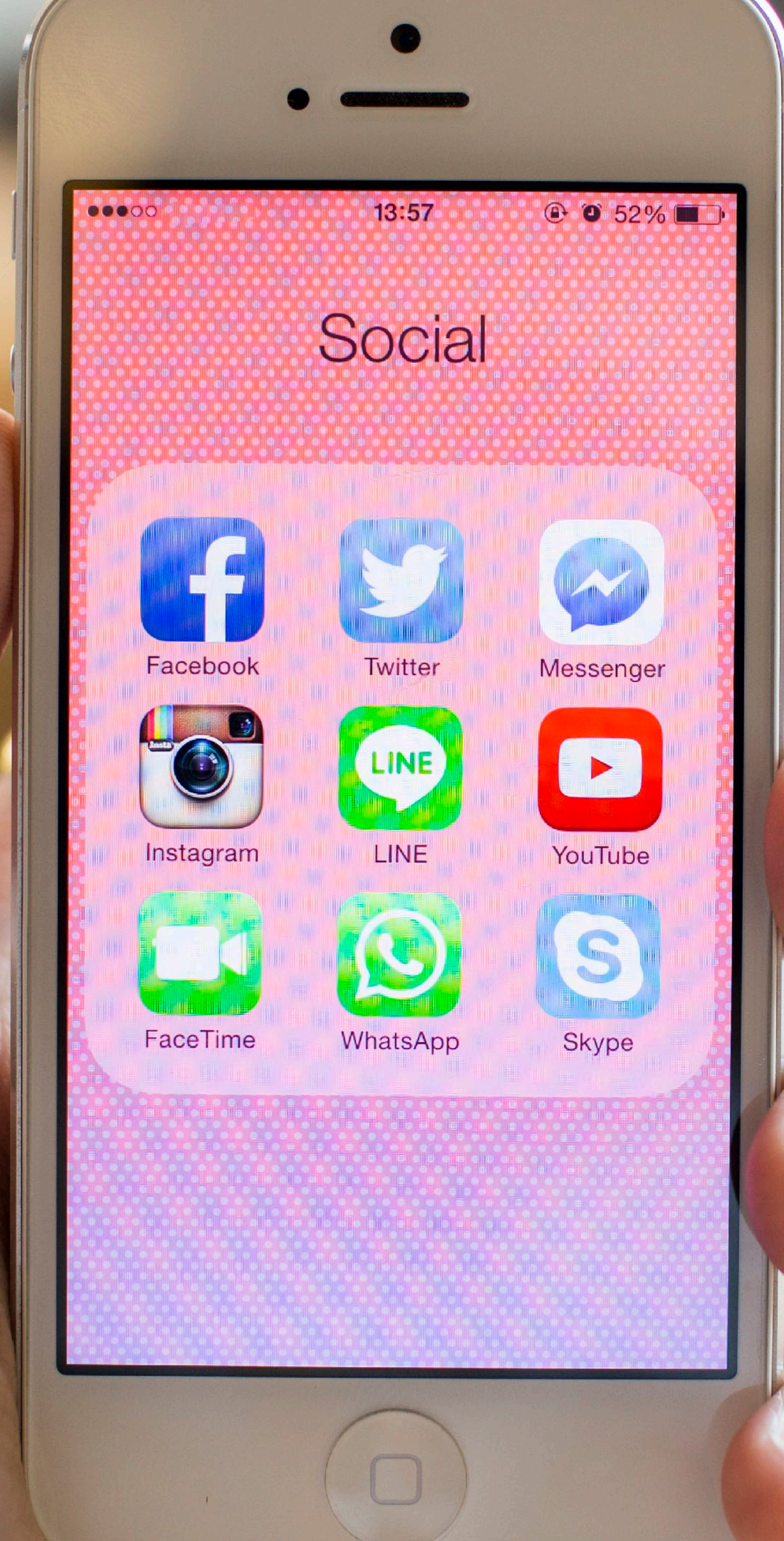


Seguici  

A close-up photograph of a person's arm wearing a smartwatch. The watch face is black and displays a red heart icon inside a grey circle. A hand is visible on the right side of the frame, with fingers slightly curled. The background is a blurred cityscape with tall buildings.

COME: ESEMPI DI BEAUTY OLISTIC EXPERIENCE

GESTIONE DELLE ASPETTATIVE



Social



Facebook



Twitter



Messenger



Instagram



LINE



YouTube



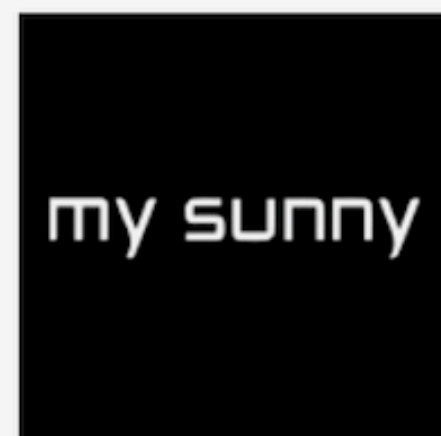
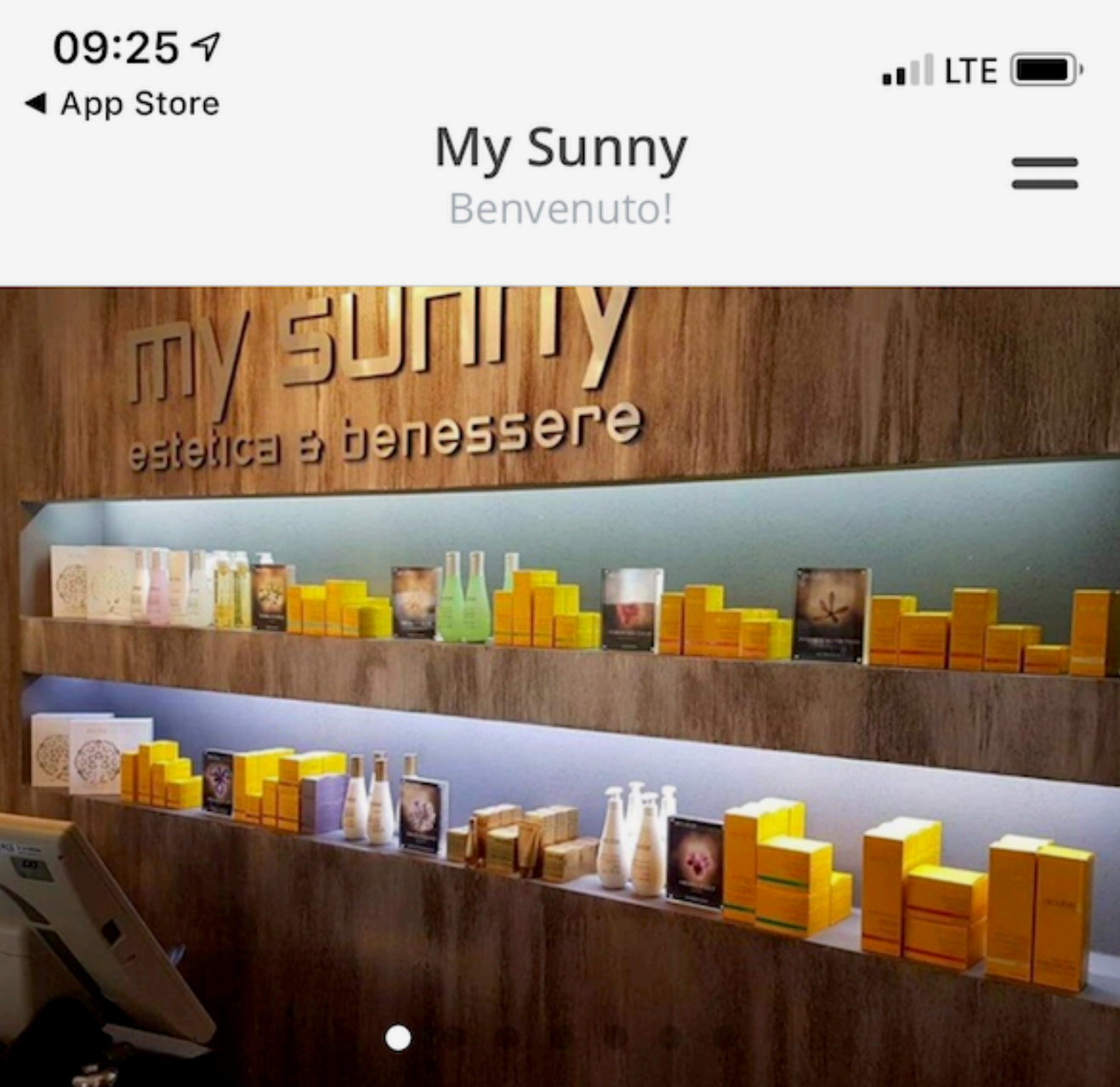
FaceTime



WhatsApp



Skype

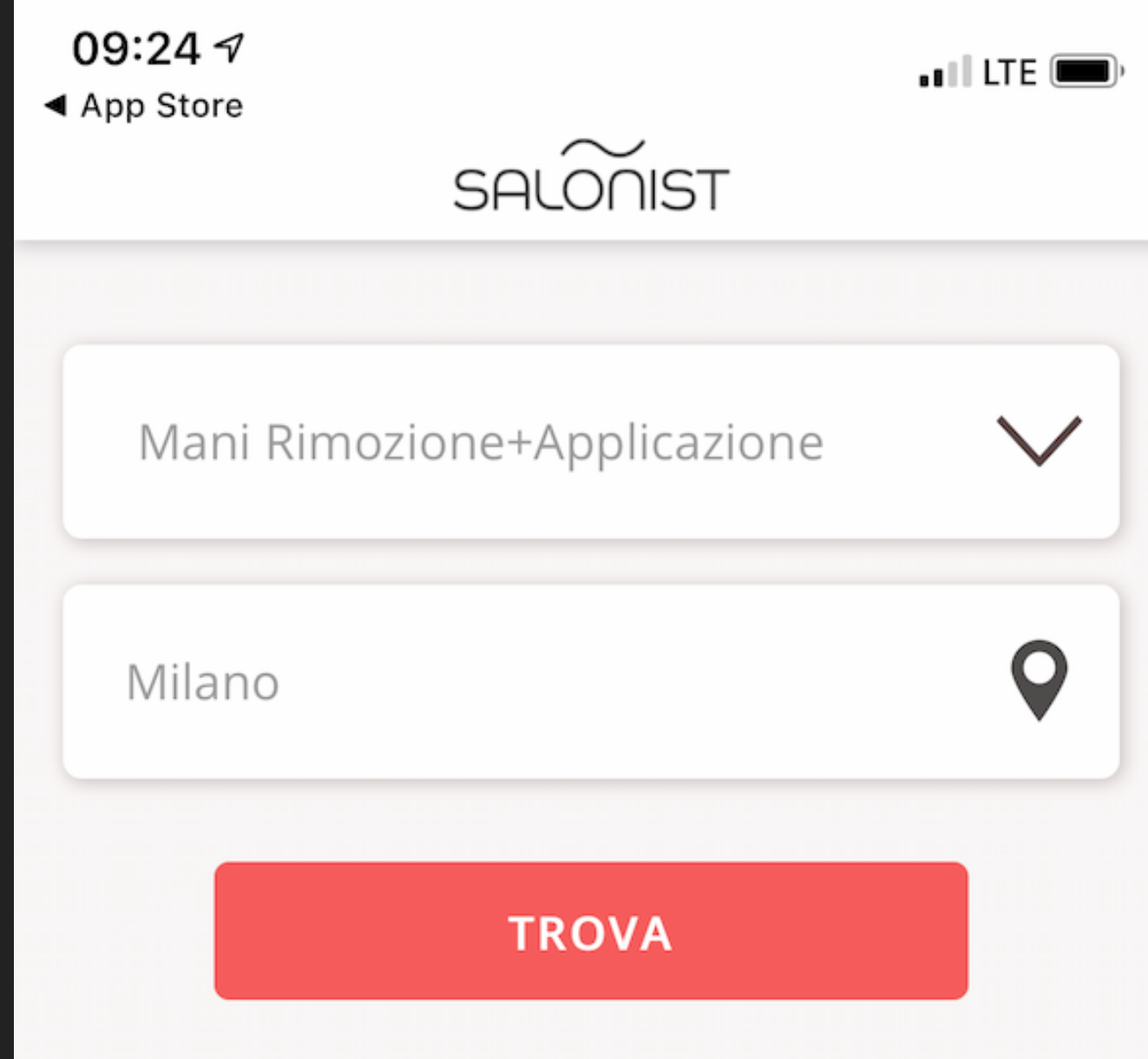


2 recensioni

NUOVA PRENOTAZIONE

CONTATTI & ORARI

DA 10 ANNI OPERIAMO CON SUCCESSO NEL



Scopri novità e promozioni



IDEA REGALO

Un regalo fuori dagli schemi,
inaspettato, comodo e originale



5 BUONI M

INIZIARE A

Prova il Cro

Categorie



PRENOTA



APPUNTAMENTI



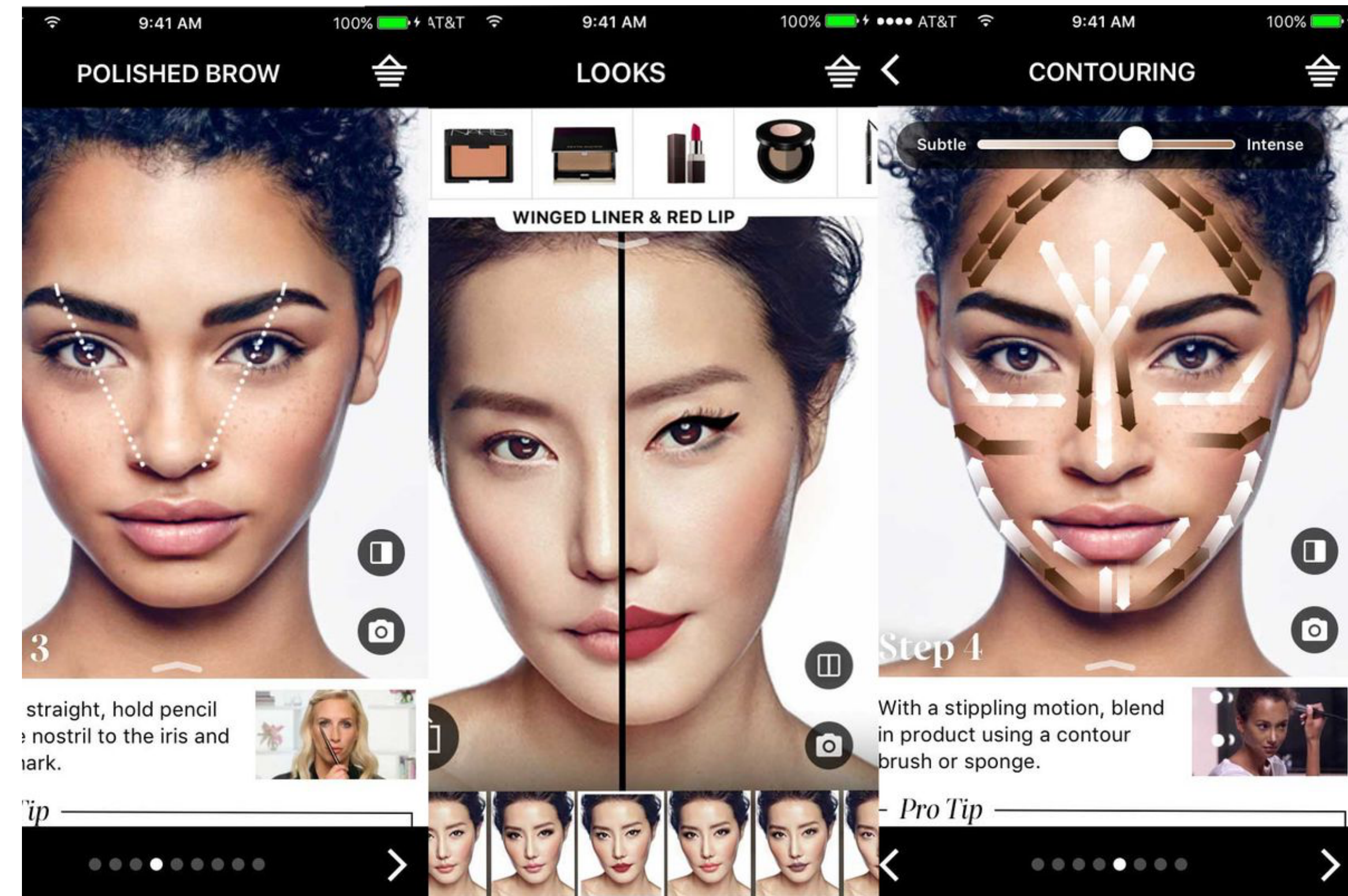
PROFLO



INFO

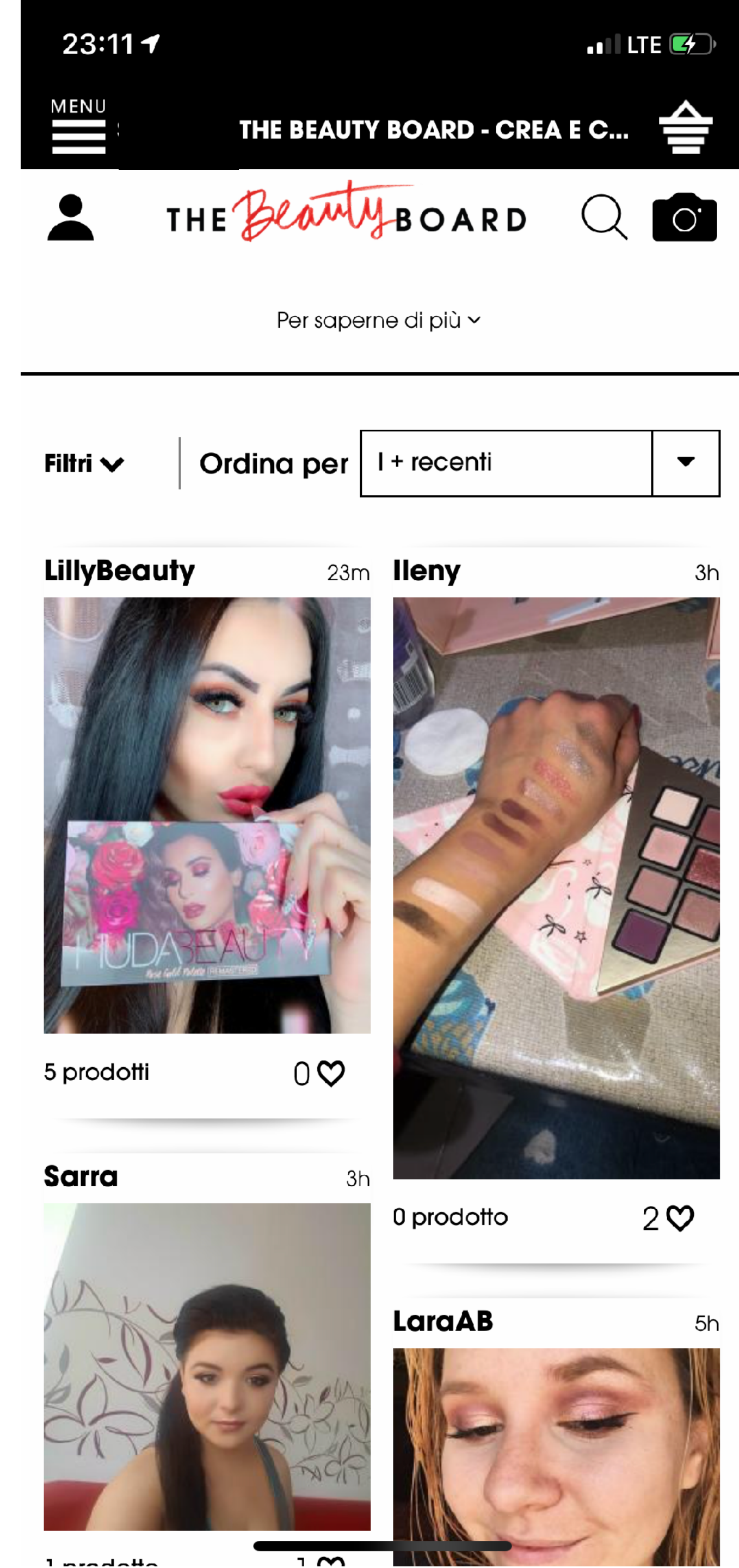
RICORSIVA - ONLINE/PUNTO VENDITA

- ➔ Scegliere sfumature di prodotto “online” per provarle (e comprarle) nel punto vendita
- ➔ Acquisto online
- ➔ Acquisto nel punto vendita
- ➔ Profilazione del target



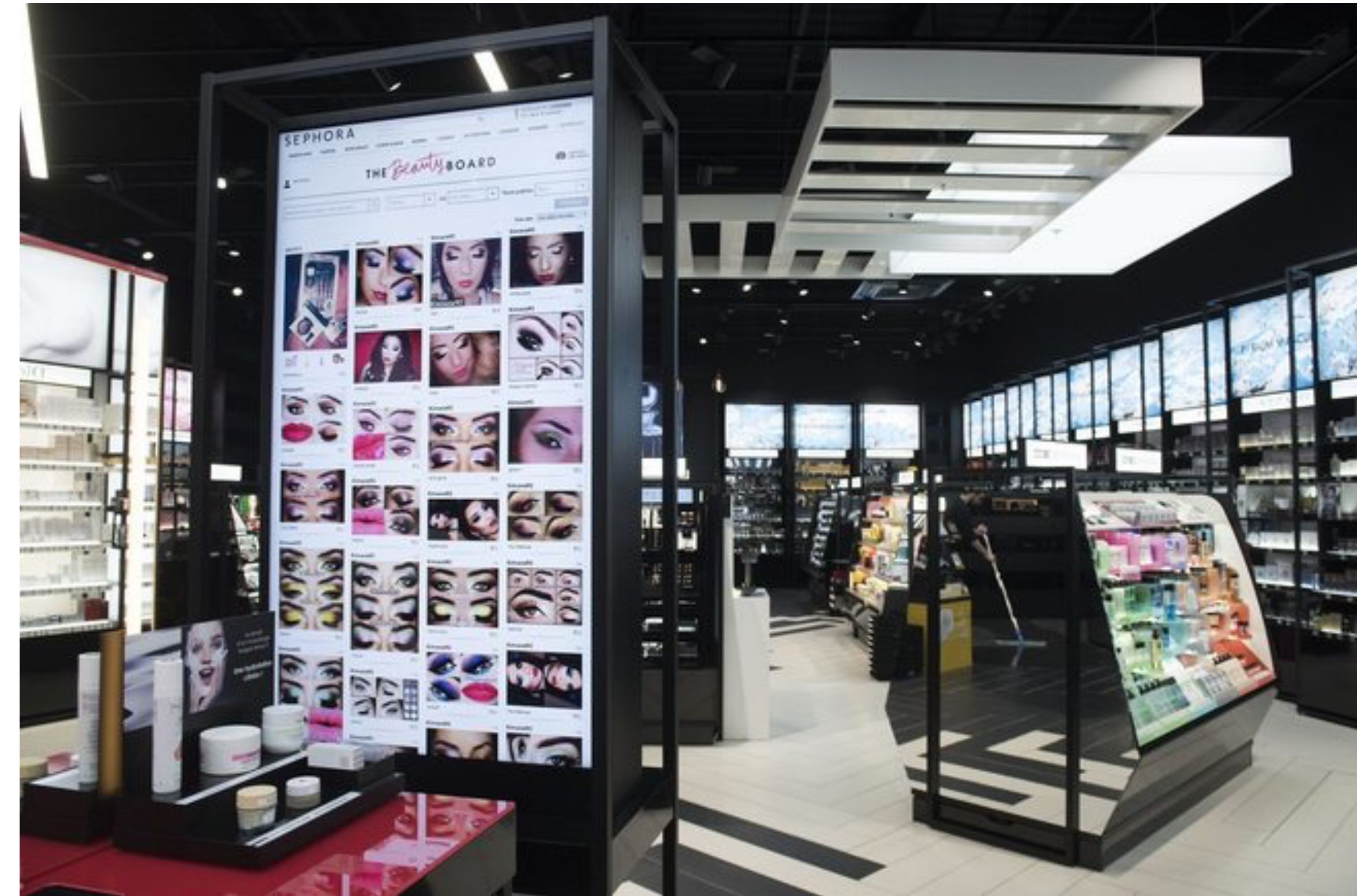
SENSO DI COMMUNITY

- ➔ Esperienza People Driven applicata al brand
- ➔ Le persone propongono i propri make-up tramite l'app
- ➔ Diventano "Micro Influencer"
- ➔ L'app specifica quali prodotti hanno utilizzato



L'ESPERIENZA IN STORE

- ➔ App nelle quali l'utente può
 - Caricare le proprie immagini di make-up
 - Condividerle come micro post
 - Specificare i prodotti per raggiungere il risultato





QUICK FIX MANI £
PEDI £35 LU
ISH £40 FREE REMOV

AR + AI NEL PUNTO VENDITA

- ➔ Settore nail: Augmented Reality + Intelligenza Artificiale
- ➔ Permette all'utente di scegliere tra oltre 10.000 nail set
- ➔ Modelli comportamentali (data mining) = Marketing Personas

A woman's face is the central focus, looking directly at the viewer. The background is a dark blue gradient with concentric circular lines. Various digital icons are scattered around, including a Facebook 'f' logo, a globe, a Wi-Fi symbol, a calendar showing '31', a briefcase, a line graph, a smartphone, a speech bubble, a YouTube logo, a Google+ logo, a Twitter bird, and a home icon.

COSMESI: ESEMPI DI CONVERGENZA FISICA/DIGITALE

SENSO DI NARRAZIONE





UN NEGOZIO A FORMA DI BLOG

- ➔ Gli articoli del blog
- ➔ Portano al punto vendita
- ➔ Che tramite schermi riporta al blog



APPROCCIO ESPERIENZIALE

- ➔ Dalla lettura di un articolo (LETTO = FATTO)
- ➔ Alla sperimentazione nel PV (DETTO = FATTO)
- ➔ In modo ricorsivo



A person is holding a lit sparkler, with bright sparks emanating from the tip. The person is wearing a dark, textured sweater. The background is a solid dark blue color.

PERCHÉ L'ESPERIENZA DEL CLIENTE COSMETICO È
SEMPRE PIÙ PHYGITAL

QUAL È IL RUOLO DEL DIGITALE?

SONO ONLINE OPPURE OFFLINE?

Queste persone





L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:
 - Percezione dello spazio



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:
 - Percezione dello spazio
 - Percezione del tempo



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:
 - Percezione dello spazio
 - Percezione del tempo
 - Percezione delle relazioni



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:
 - Percezione dello spazio
 - Percezione del tempo
 - Percezione delle relazioni



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

L'ESPERIENZA COSMETICA È SENSE MAKING

- ➔ L'esperienza digitale consente di interconnettere:
 - Percezione dello spazio
 - Percezione del tempo
 - Percezione delle relazioni
- ➔ In una nuova dimensione: Propriocezione



Germania. Anno 2016: Sperimentazione semafori a livello piano stradale

COSMESI E DIGITALE

NELLA COSMESI IL PRODOTTO



COSMESI E DIGITALE

NELLA COSMESI IL PRODOTTO

- ▶ è un aiutante [magico]



NELLA COSMESI IL PRODOTTO

- ▶ è un aiutante [magico]
- ▶ nella creazione dell'identità



NELLA COSMESI IL PRODOTTO

- ▶ è un aiutante [magico]
- ▶ nella creazione dell'identità
- ▶ e si lega alla storia di una persona



NELLA COSMESI IL PRODOTTO

- ▶ è un aiutante [magico]
- ▶ nella creazione dell'identità
- ▶ e si lega alla storia di una persona
- ▶ E in modo collaborativo con le altre persone



NELLA COSMESI IL PRODOTTO

- ▶ è un aiutante [magico]
- ▶ nella creazione dell'identità
- ▶ e si lega alla storia di una persona
- ▶ E in modo collaborativo con le altre persone
- ▶ **e con i canali del BRAND**



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
 - ▶ Dello spazio



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

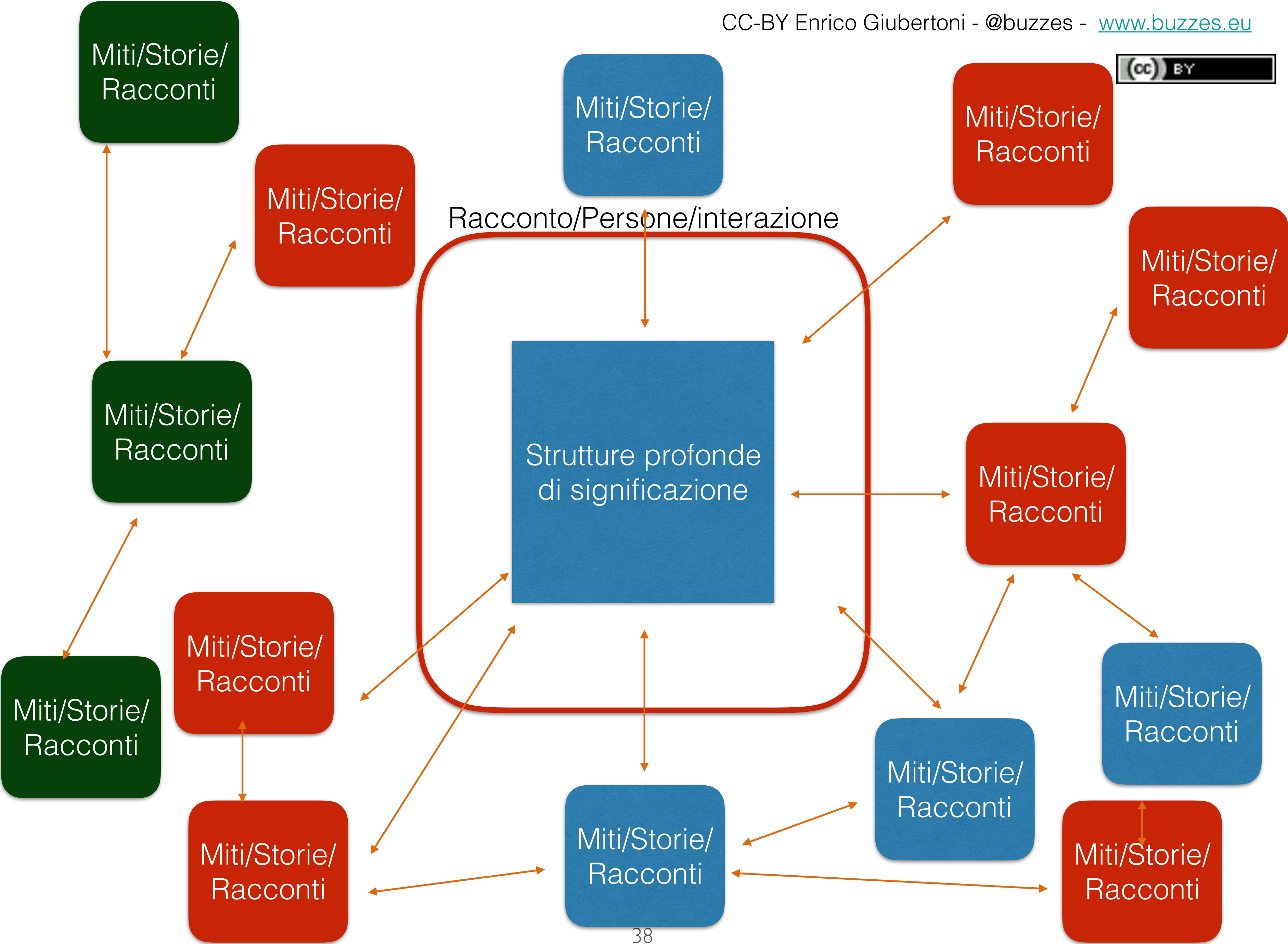
- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
 - ▶ Dello spazio
 - ▶ Del tempo



IL DIGITALE CONSENTE UN RAPPORTO OLISTICO CON I BRAND

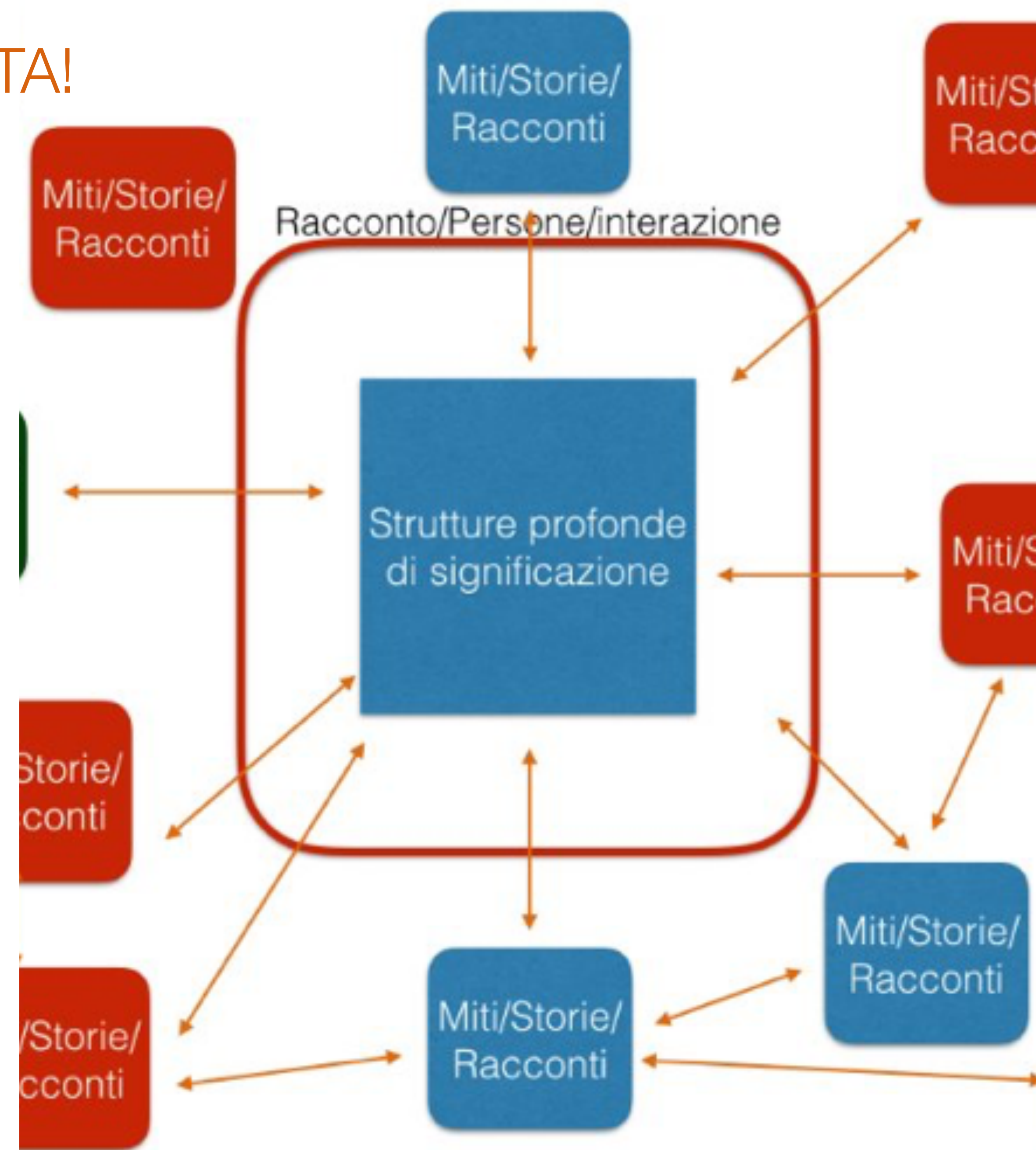
- ▶ 24 ore su 24
- ▶ Distribuendosi su media **differenti** e non necessariamente digitali
- ▶ Trasformando in modo evidente la percezione
 - ▶ Dello spazio
 - ▶ Del tempo
 - ▶ Delle relazioni interpersonali





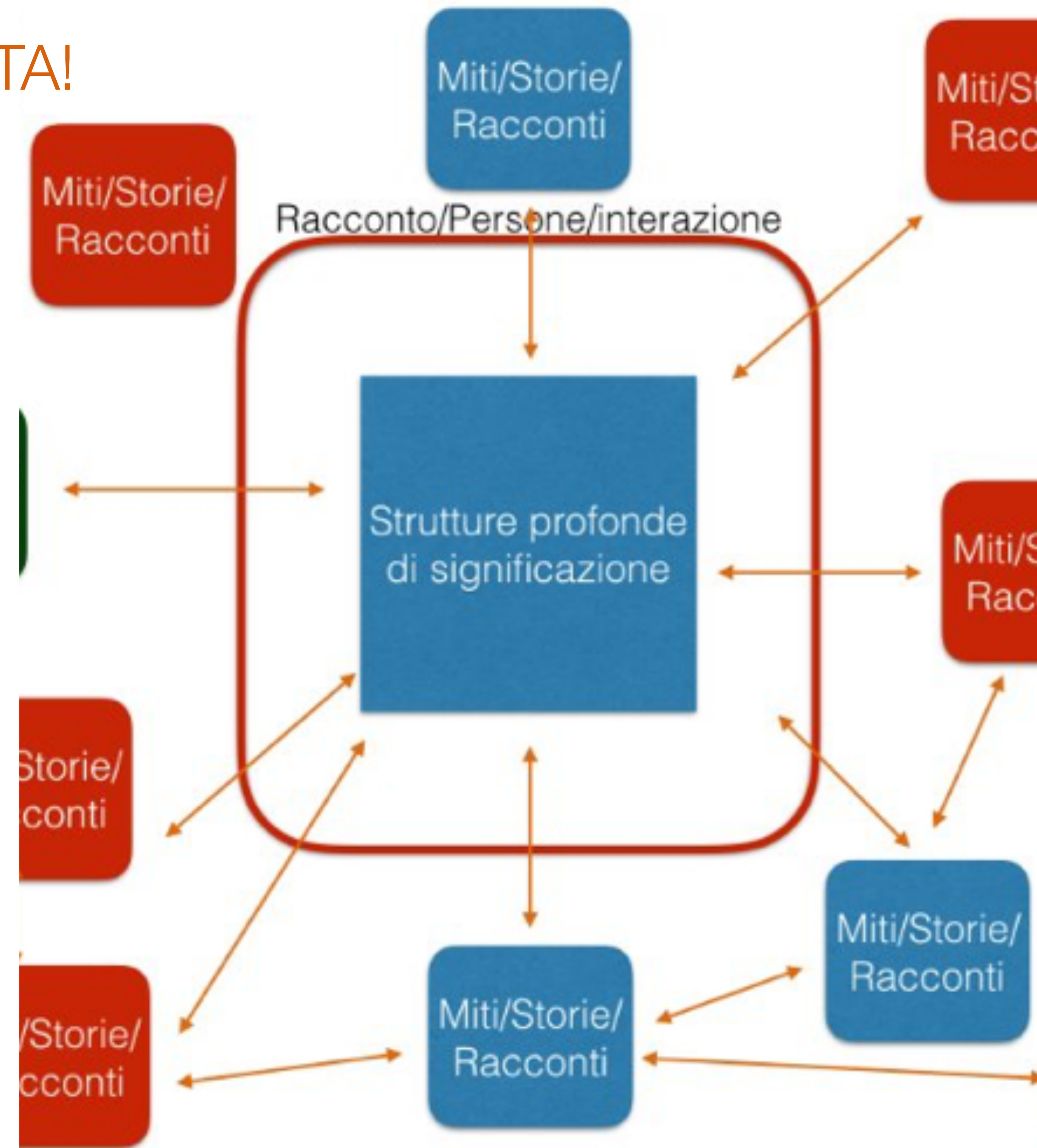
DA CONSUMATORE A PROSUMER. COMMUNITY: LA PARTECIPAZIONE CONTA!

CC-BY Enrico Giubertoni - @buz



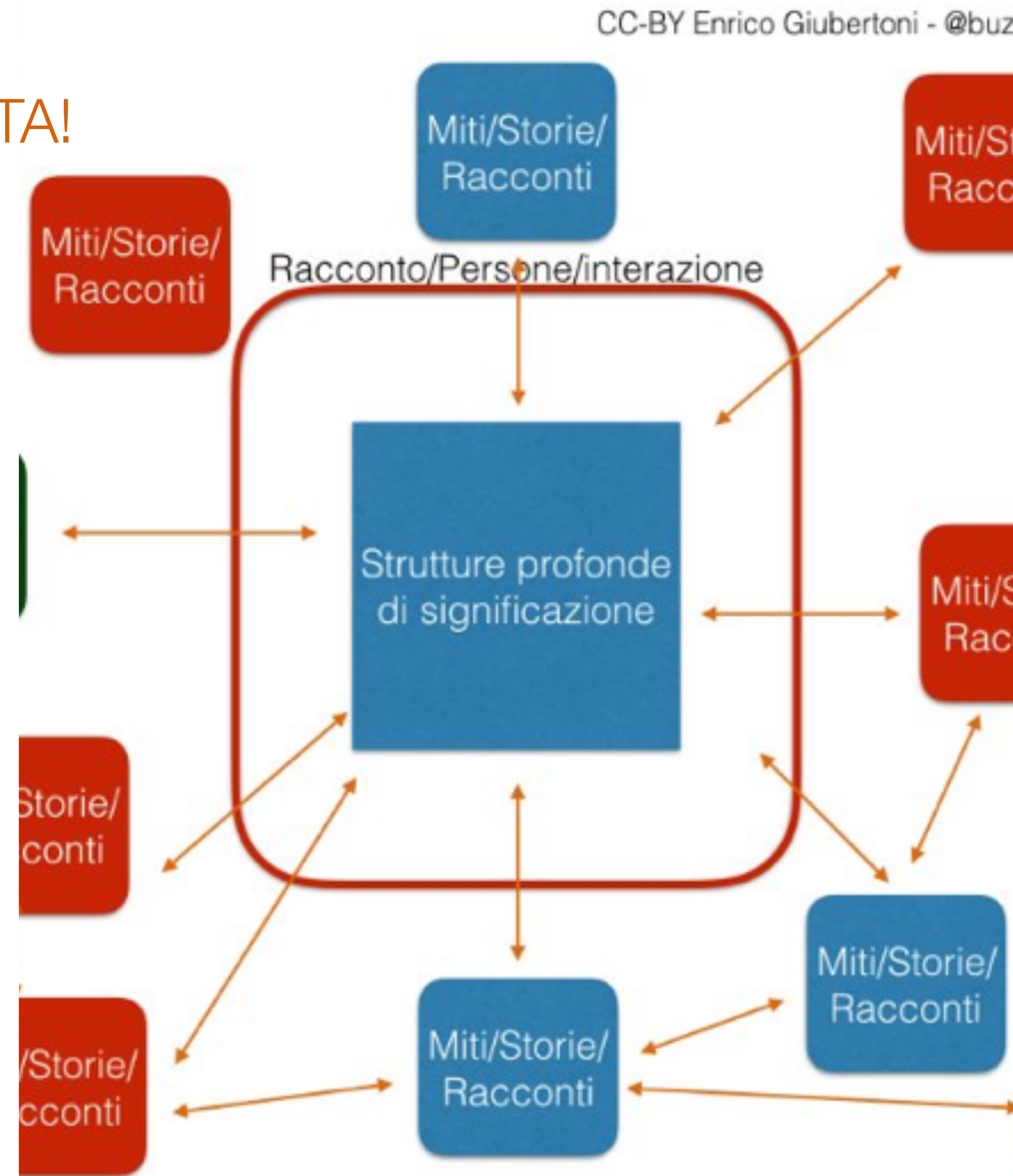
DA CONSUMATORE A PROSUMER. COMMUNITY: LA PARTECIPAZIONE CONTA!

- ➔ Nella cosmesi le persone si raccontano delle storie



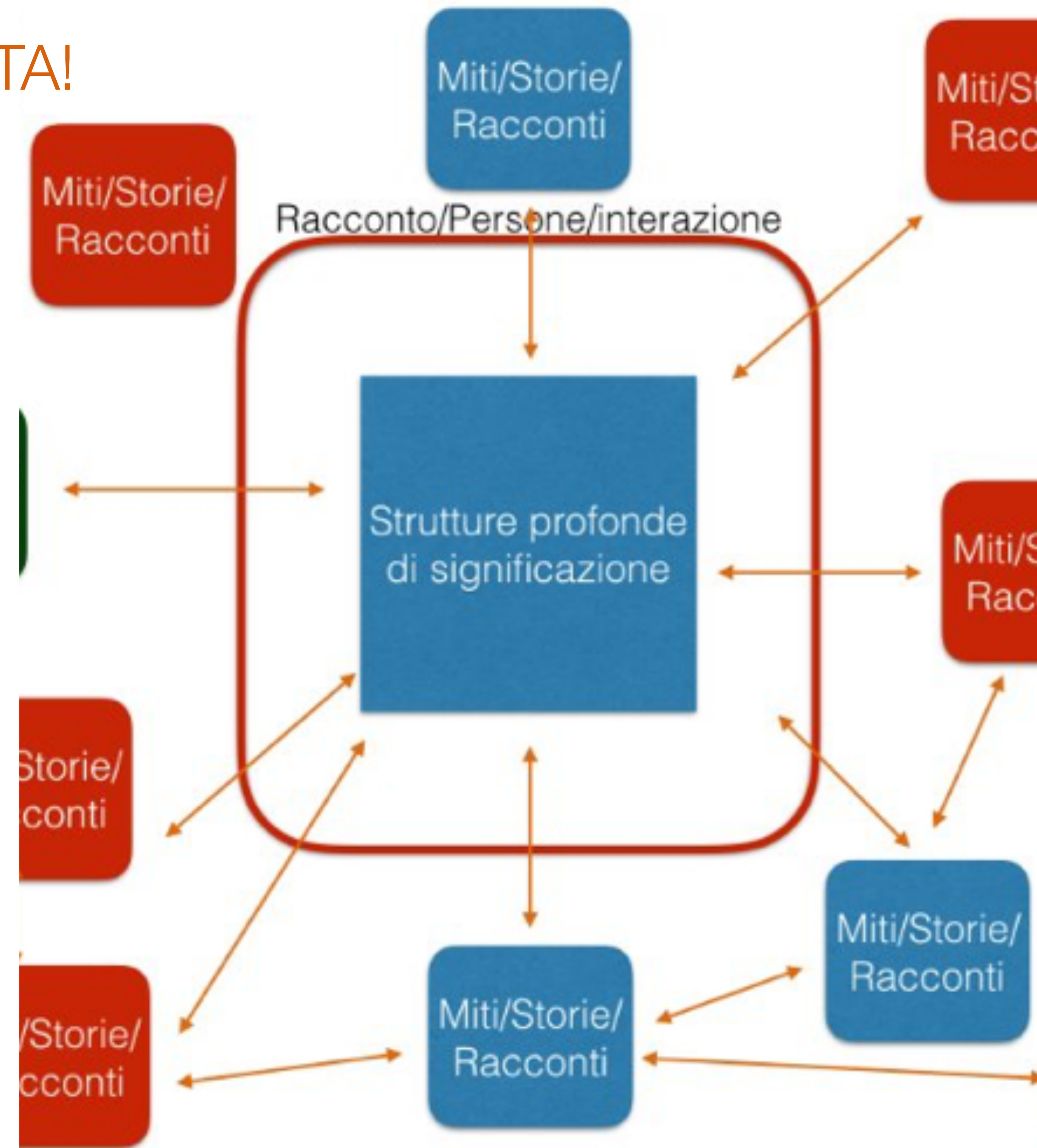
DA CONSUMATORE A PROSUMER. COMMUNITY: LA PARTECIPAZIONE CONTA!

- ➔ Nella cosmesi le persone si raccontano delle storie
- ➔ Prodotti = aiutanti magici.



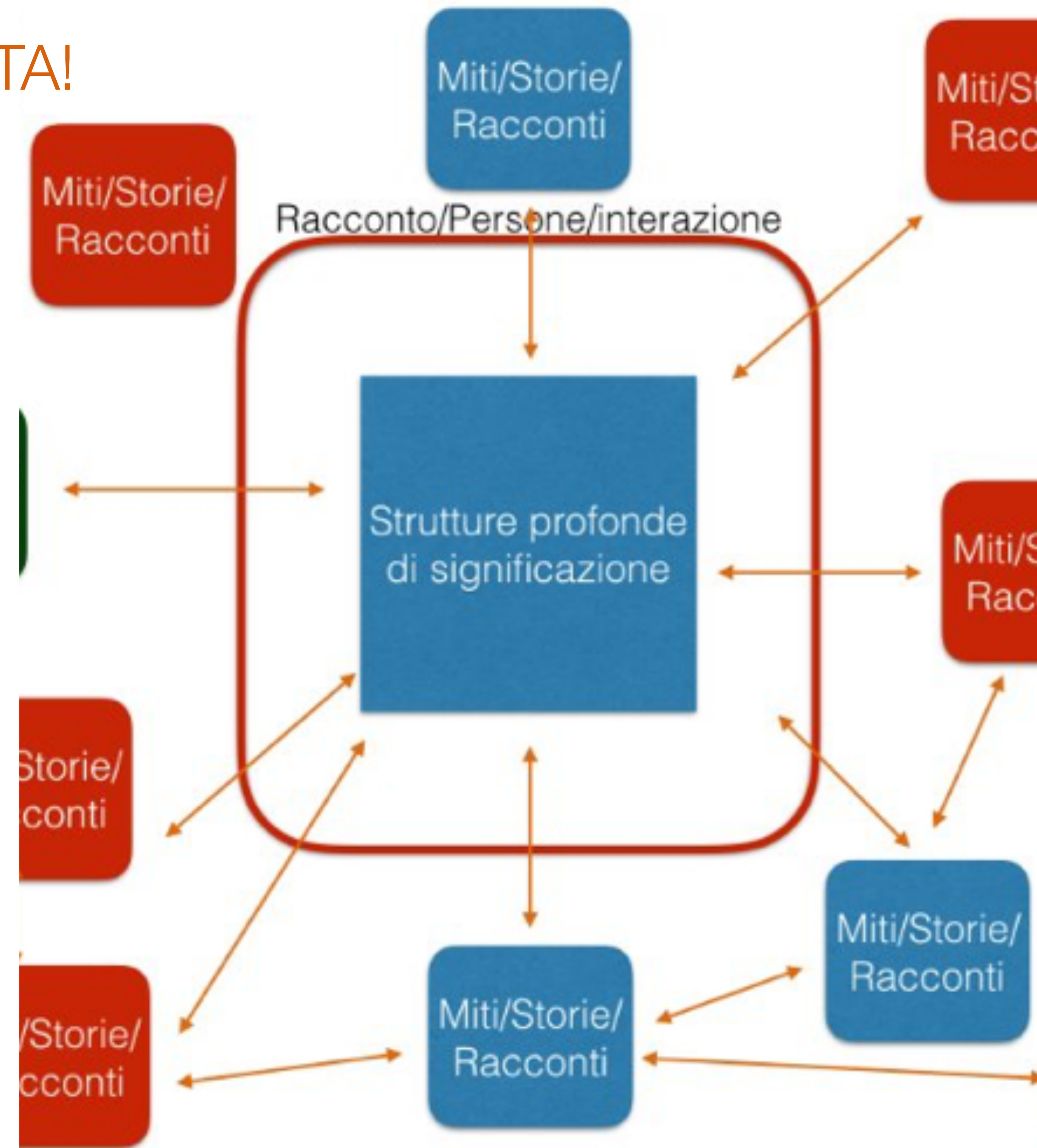
DA CONSUMATORE A PROSUMER. COMMUNITY: LA PARTECIPAZIONE CONTA!

- ➔ Nella cosmesi le persone si raccontano delle storie
- ➔ Prodotti = aiutanti magici.
- ➔ Storie = identità



DA CONSUMATORE A PROSUMER. COMMUNITY: LA PARTECIPAZIONE CONTA!

- ➔ Nella cosmesi le persone si raccontano delle storie
- ➔ Prodotti = aiutanti magici.
- ➔ Storie = identità
- ➔ Nella Cosmesi il prodotto è un aiutante nella creazione dell'identità e si lega alla storia di una persona in modo collaborativo con le altre persone (sense of community).



COME CREARE UN MECCANISMO DI FIDUCIA IN QUESTA NUOVA RELAZIONE?

A row of several old, rusted metal containers, likely for construction materials, with the 'Knauf Fließ' logo visible on them. The containers are arranged in a line, and the rust is prominent on their surfaces. The background is a plain, light-colored wall.

COSMESI ED ESPERIENZA PHYGITAL

NO CONCORRENZE NEI TUOI CANALI

BREAKING THE SILOS

- ➔ eCommerce e Punto Vendita devono essere una esperienza armonica.
- ➔ Hai controllato le sovrapposizioni?
- ➔ Cosa succede se il tuo cliente prova nel PV un prodotto e poi lo ordina online?
- ➔ Cosa succede se il tuo PV va in Out-Of-Stock? Hai armonizzato queste esperienze?



CREA UNA UBIQUITOUS CUSTOMER JOURNEY

Cosmetica Marketing





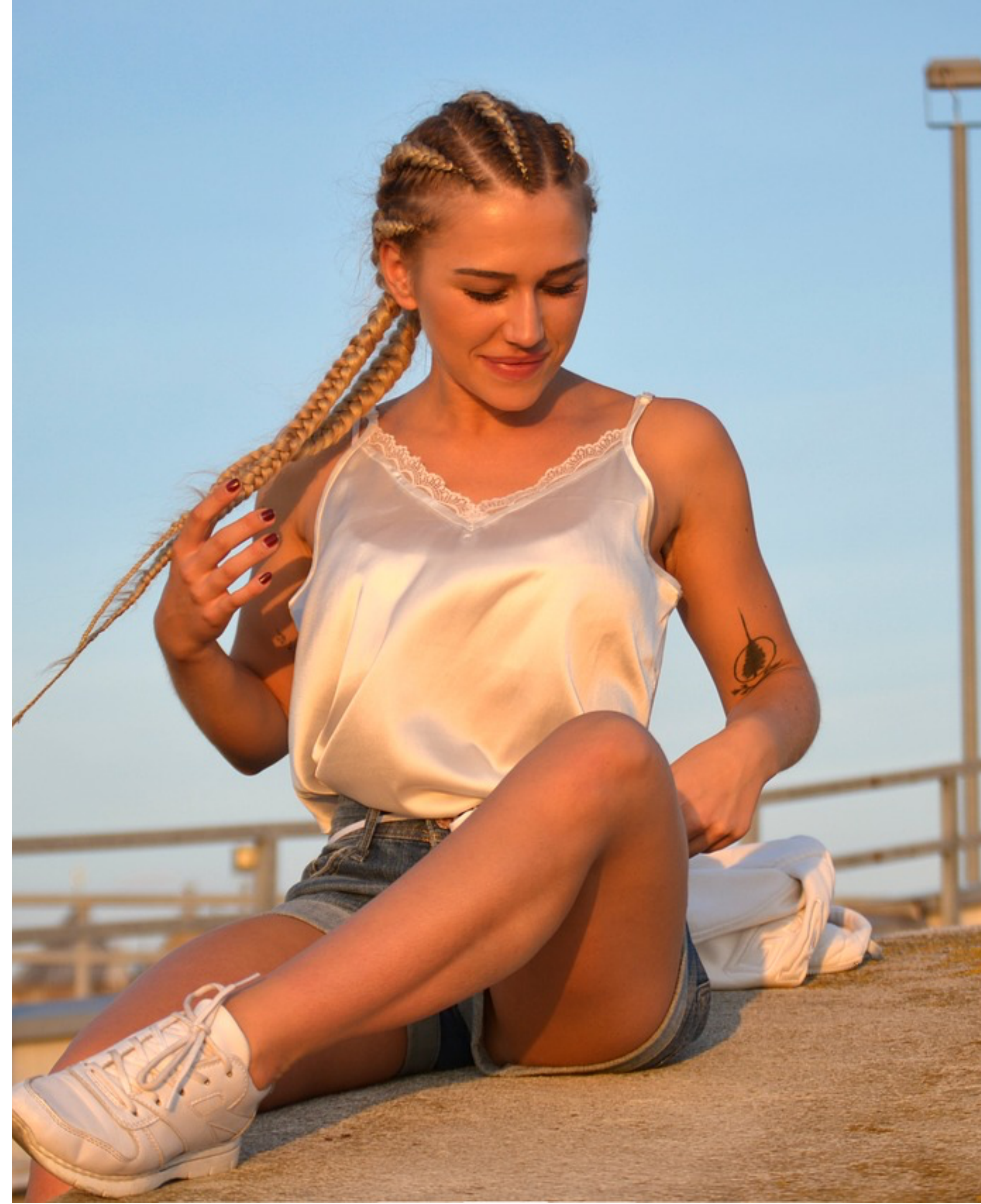
INFLUENCER NEL RETAIL

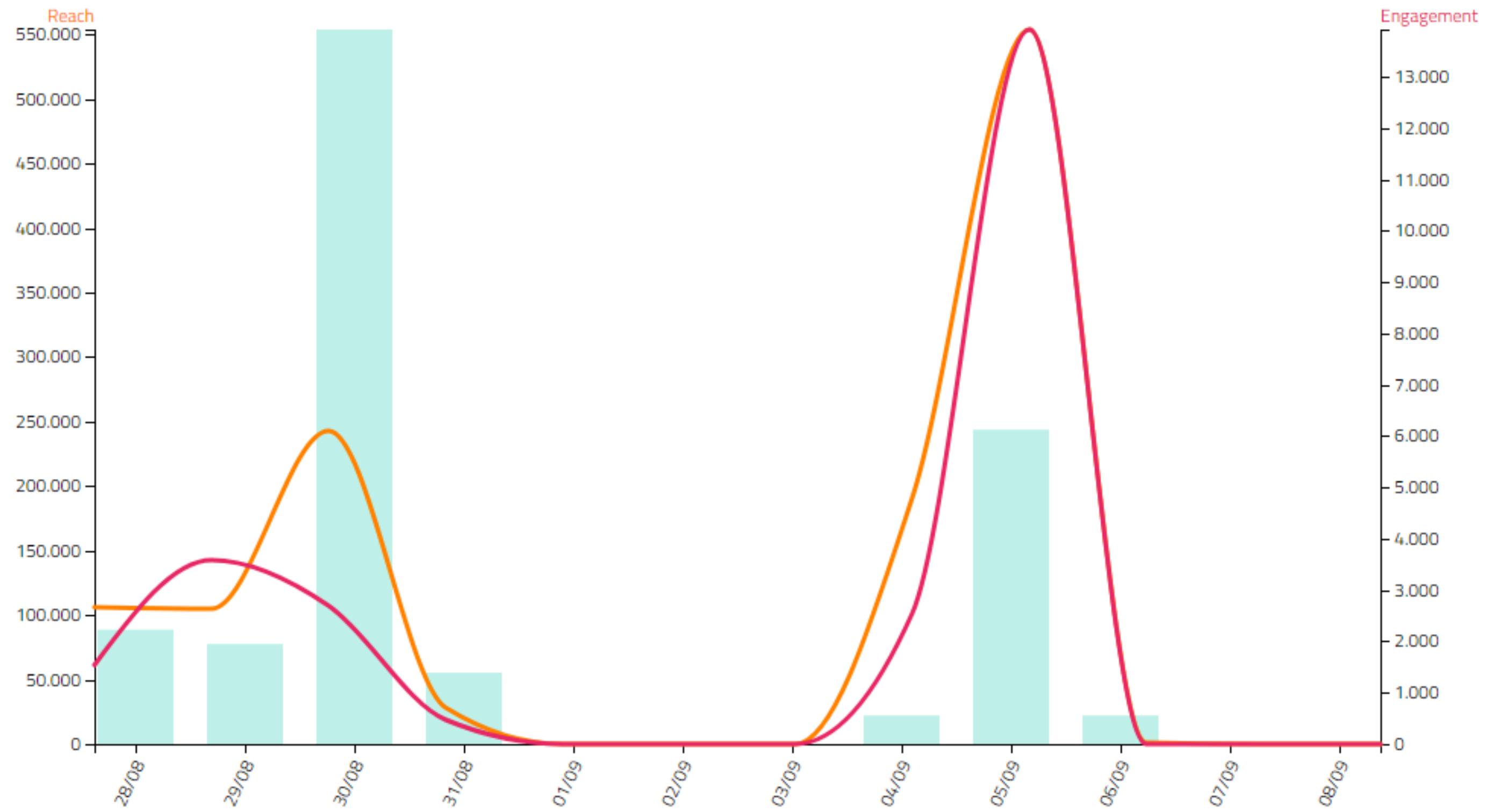
**CREA FIDUCIA TRAMITE
LE CONVERSAZIONI**



INFLUENCER

- ➔ Conversazioni uno a uno
- ➔ Macro Influencer = Awareness
- ➔ Micro/Nano influencer = **Conversione**





Activity

Posts

Reach

Engagement

Engagement

Like

Share

Comments

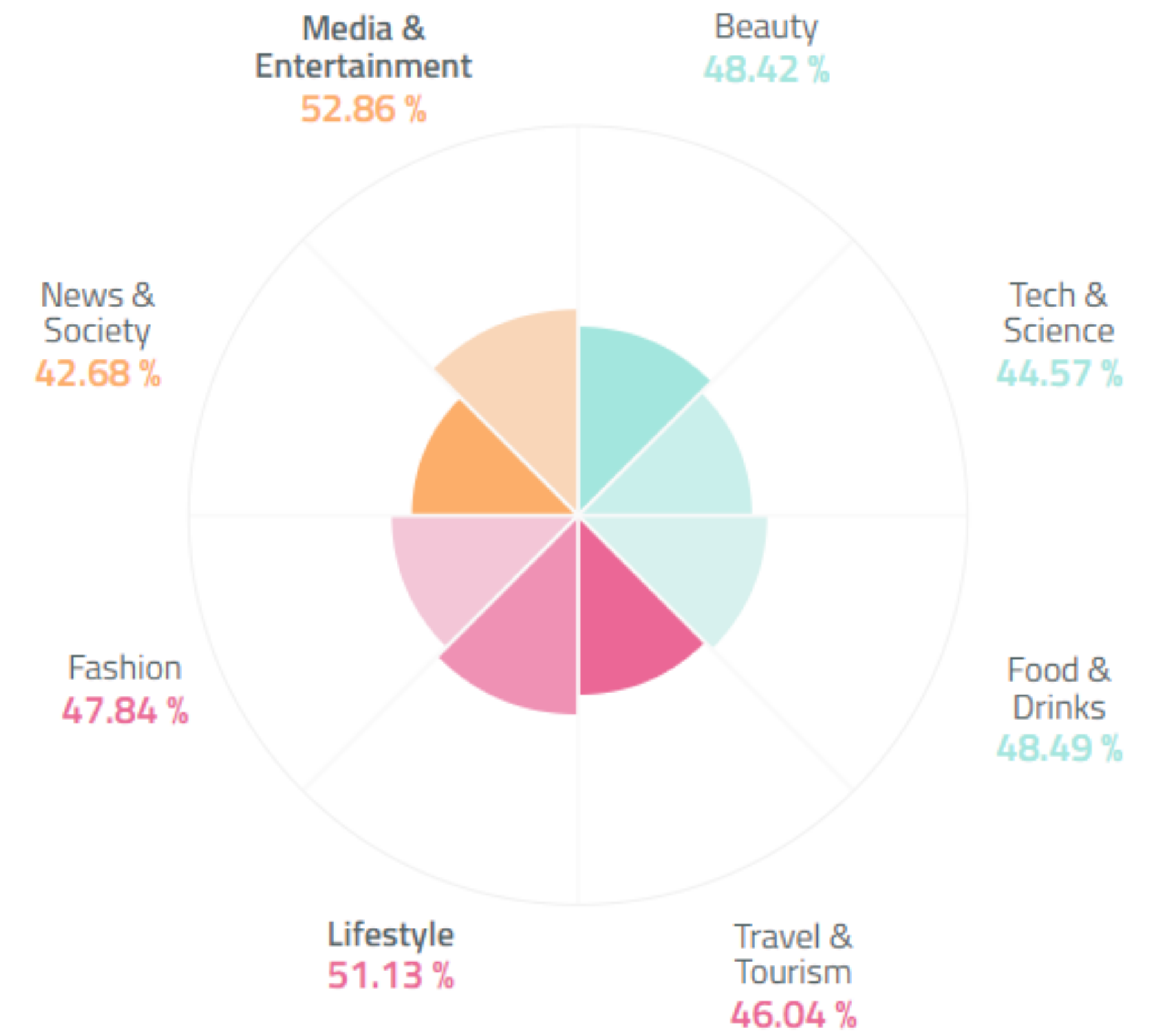
Channel drilldown

Facebook

Twitter

Instagram

All social



globale



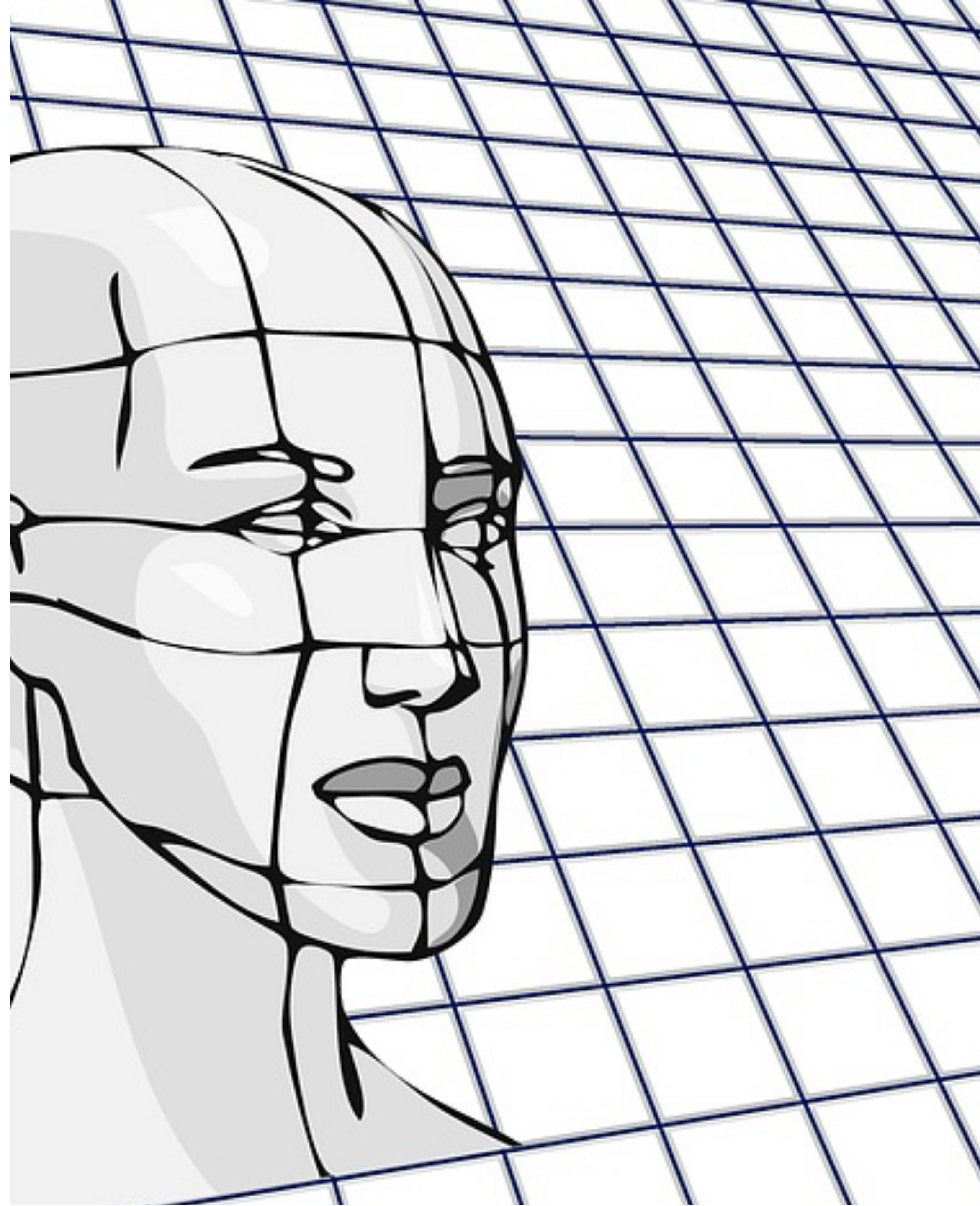
condividi

ANALIZZA E MISURA L'ESPERIENZA RETAIL



CREA LA TUA OFFLINE MARKETING PERSONA

- ➔ Clusterizzare l'esperienza retail
- ➔ Face recognition technology





PORTA LE TECNOLOGIE DIGITALI ALL'INTERNO DEL RETAIL

MA FALLO IN MODO DISCRETO

- ➔ Hai adottato una strategia sull'RFID?
- ➔ RFID e NFC sono già all'interno degli smartphone del tuo target



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

➔ A chi servono i social signals?



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

- ➔ A chi servono i social signals?
- Alle imprese: creare un cliente



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

➡ A chi servono i social signals?

- Alle imprese: creare un cliente
- Al consumatore: creare un bisogno



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

➡ A chi servono i social signals?

- Alle imprese: creare un cliente
- Al consumatore: creare un bisogno

➡ A cosa servono i social signals?



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

➔ A chi servono i social signals?

- Alle imprese: creare un cliente
- Al consumatore: creare un bisogno

➔ A cosa servono i social signals?

- Imprese: a capire il livello d'acquisto di un Prospect/cliente



EMOZIONI NEL DIGITALE = SOCIAL SIGNALS

➡ A chi servono i social signals?

- Alle imprese: creare un cliente
- Al consumatore: creare un bisogno

➡ A cosa servono i social signals?

- Imprese: a capire il livello d'acquisto di un Prospect/cliente
- Consumatore: incrementare scelta consapevole/creare bisogno





SETH GODIN

GLI ESSERI UMANI NON COMPRANO PRODOTTI
O SERVIZI, MA RELAZIONI, STORIE E MAGIA

A woman with long dark hair, wearing a white long-sleeved shirt and white pants, is sitting in a meditative lotus position on a sandy beach. She is facing right, looking out at the ocean under a clear blue sky. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden light. The word "GRAZIE" is written in large, white, outlined letters in the upper right portion of the image.

GRAZIE

Enrico Giubertoni

www.cosmetica.marketing

[*enrico.giubertoni@cosmetica.marketing*](mailto:enrico.giubertoni@cosmetica.marketing)

Cosmetica
Marketing