CA Digital Food Strategy

Le aziende dell'alimentare diventano Smart

LE STRATEGIE PER RENDERE IL PRODOTTO **VENDIBILE ONLINE**

Categorie mentali Rispondere

ad esigenze

specifiche

Acquisti facilitati Trasformare l'acquisto in

Valore del brand Creare valore ripetibile e abitudinario con azioni

mirate

Acquisti di impulso Incentivare un acquisto non

programmato

Differenziazione del prodotto Dedicare all'online prodotti, formati

Customer Lifetime Margin

e packaging



con la macchina del caffè,creando un acquisto ricorsivo. Alto margine e ripetitività dell'acquisto permettono investimenti in pubblicità anche televisiva.

Sant'Anna

con altri brand usando come asset a disposizione la consegna di investire nel brand.





E-commerce proprietario dal 2011. Punta sul valore del brand con blockchain, innovazione packaging e prodotti costruiti sulle occasioni d'uso.





Sul sito proprietario vende anche prodotti non presenti in GDO. Investe sulla relazione con il cliente con concorsi che portano online i consumatori e punta sulla relazione con bot e social.

Associazione che tramite Coldiretti vende online la merce di vari produttori presenti nei mercati locali di Milano e Roma, gestendo anche la catena del freddo.





Sullo spaccio online propone tutti i prodotti che produce, differenziando il suo prodotto con quantità scorta e offerte. Un'utilità per il consumatore con cui crea una relazione.



lende su sito proprietario tè e infusi in molteplici pack e varietà. personalizzazione del servizio

tutti i prodotti del brand rispetto a GDO. Questo facilita l'acquisto da parte del target specifico di consumatori (chi acquista bio).





GRANAROLO

Sito e-commerce che unisce online vari produttori di olio d'oliva italiani con le varietà di prodotti (olio evo, condimenti, conserve, cosmetici), creando un brand di valore e un contatto diretto con i clienti.

Oltre che sul sito proprietario, vende su Cortilia e NaturaSì. Questi player rispondono ad esigenze specifiche e consentono acquisti facilitati e ricorsivi in abbonamento.



IL PRODOTTO AUTONOMO

Singoli prodotti vengono venduti su siti proprietari rispondendo a categorie mentali e soddisfacendo specifici bisogni.



Un produttore sviluppa un e-commerce in cui vende tutti i suoi prodotti, favorendo il cliente che può acquistare insieme più categorie merceologiche.

Modelli di e-commerce: impatto su strategie marketing e di relazione con il cliente



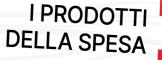








Vari produttori stringono una partnership e vendono su un e-commerce i loro prodotti in paniere, ottimizzando la rete distributiva.



L'e-commerce del prodotto avviene o sul sito della GDO oppure sui marketplace o su altre piattaforme



Scarica il rapporto completo casaleggio.it/focus/digital-food-strategy

