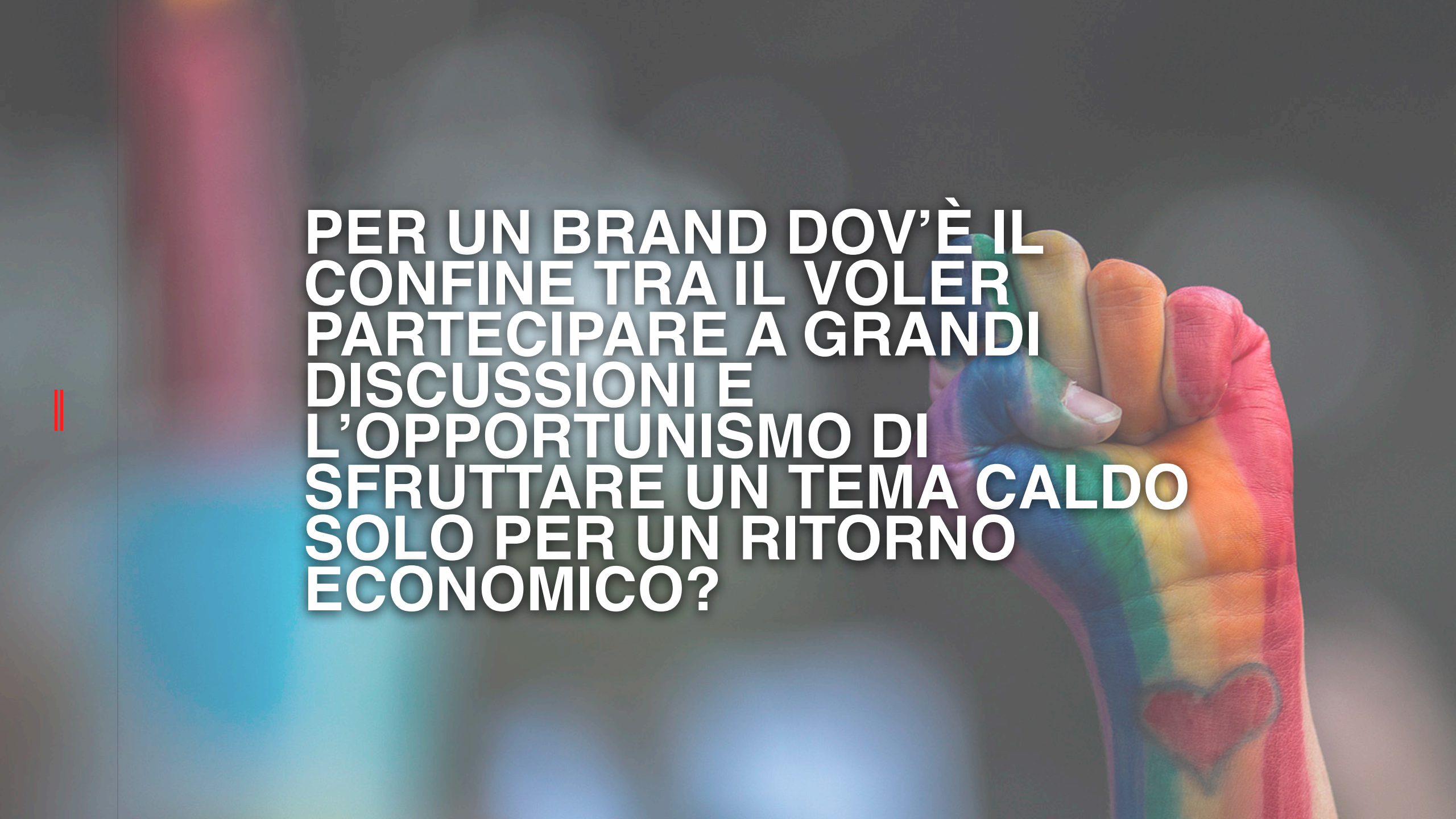
START-UP PROJECT

NATHALY PUGA
ILARIA LUCCHIN

RETAIL BRAND & SALES MANAGEMENT 2020 - 2021

UNIVERSITÀ IULM



PER UN BRAND DOV'È IL CONFINE TRA IL VOLER PARTECIPARE A GRANDI DISCUSSIONI E L'OPPORTUNISMO DI SFRUTTARE UN TEMA CALDO SOLO PER UN RITORNO ECONOMICO?

WHITE WASHING

- È un termine che in inglese indica la pratica di insabbiare o coprire qualcosa, passando "una mano di bianco" su un problema.

GREEN WASHING

- È un neologismo che viene tradotto come ecologismo di facciata o ambientalismo di facciata indica la strategia di comunicazione di certe imprese, finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale.

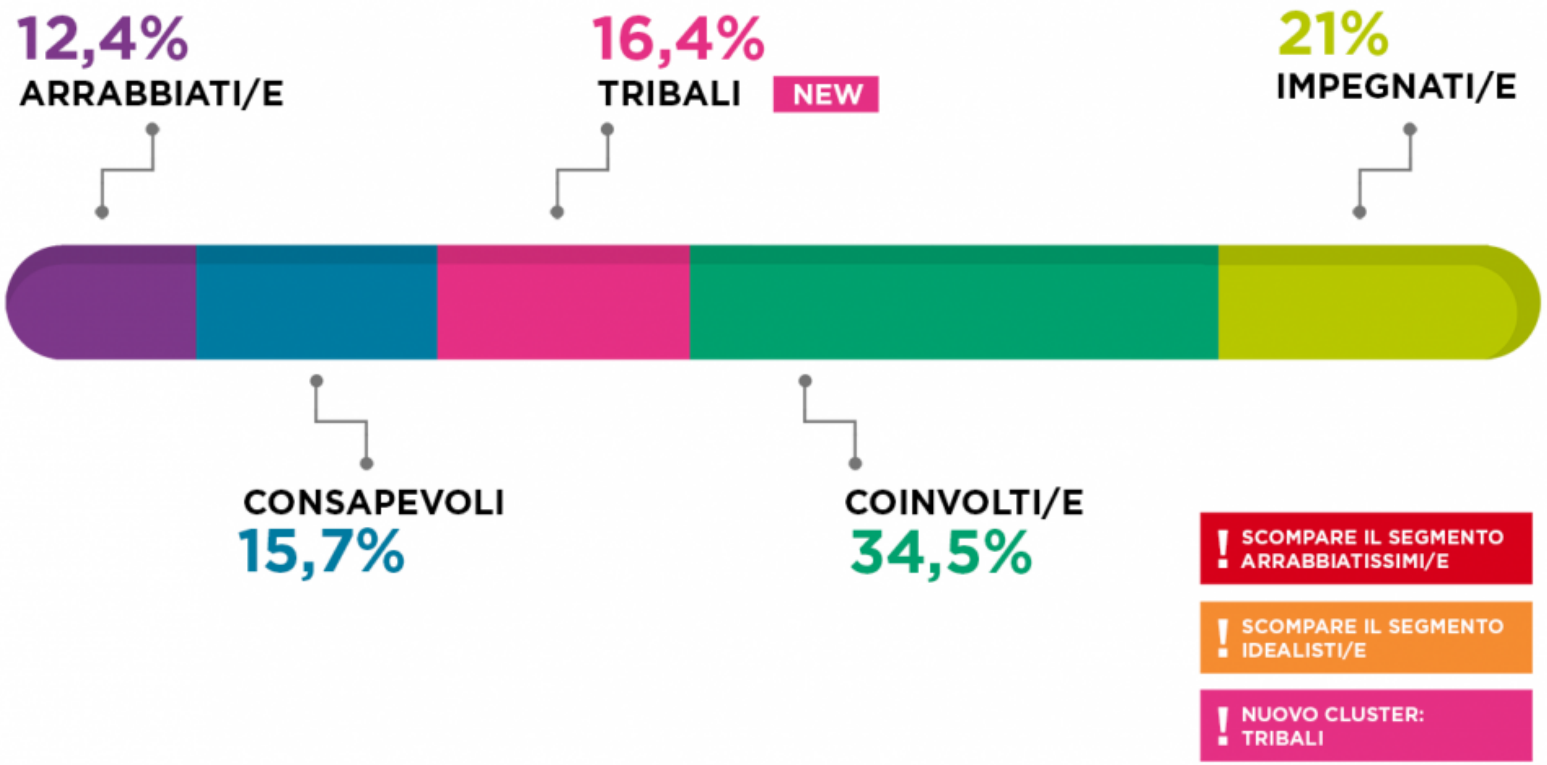
RAINBOW WASHING

- Un’ulteriore variante che sfrutta l'onda del Pride e la sensibilità dei consumatori alle tematiche LGBTQ+ solo per aumentare i profitti, ma senza impegnarsi concretamente per la comunità.

SEGMENTAZIONE DELLA POPOLAZIONE

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2020



VS. 2019

ARRABBIATISSIMI/E X
-11,3 P.P. = 0%

ARRABBIATI/E ↓
-13 P.P.

IDEALISTI/E X
-3,4 P.P. =0%

CONSAPEVOLI ↑
+11,5 P.P.

COINVOLTI/E ↑
+3,1 P.P.

IMPEGNATI/E ↓
-3,3 P.P

FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2021 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2020

*p.p. = punto percentuale

CAMBIA IL PROFILO DELLE CONSUMATRICI E DEI CONSUMATORI:

Arrabbiatissime/i e quello di arrabbiate/i passa dal 25,4% dell'anno scorso al 12,4%, il 63,57% di questo segmento è composto da uomini.

Un 40% di giovani fra i 18 e i 35 anni che vedendosi private/i della propria vita sociale ed assistendo ad una focalizzazione mediatica sulla fascia degli "over" hanno sviluppato un atteggiamento non positivo nei confronti di alcune forme di diversità.

NELL'ANNO DEL COVID-19

Si registra una forte tendenza verso l'egoismo e l'individualismo, con l'arrivo della nuova categoria "tribali" (16,4%), composta da persone in passato distanti dall'inclusione che durante la pandemia hanno percepito come alcune forme di diversità fossero in realtà molto vicine. il loro coinvolgimento sui temi della D&I si declina infatti soprattutto all'interno del proprio nucleo familiare.

Vi è poi un forte aumento dei consapevoli (15,7% dal 4,2% della precedente edizione), persone attente all'inclusione, ma non direttamente coinvolte.

La maggioranza delle persone (55,5%) è comunque altamente sensibile e attiva sulle tematiche della diversity, con il 34,5% di coinvolte/i e il 21% di impegnate/i. Togliendo l'unico cluster che esprime disinteresse generale e trasversale sul tema delle diversità, ossia quello di arrabbiate/i, il restante 88% di consumatrici e consumatori è maggiormente propenso verso i brand più inclusivi.

Infatti, anche in epoca COVID-19 viene confermato come le pratiche inclusive sui temi di genere e identità di genere, etnia, orientamento sessuale e affettivo, età, status socio-economico, (dis)abilità e credo religioso (le 7 aree della diversity su cui si è concentrata la ricerca) impattino positivamente sulla reputazione del brand e sulla fiducia.

I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI

DIVERSITY BRAND SUMMIT

2019 - 50 BRAND

6% APPAREL & LUXURY GOODS
Adidas, Gucci, Nike

6% CONSUMER ELECTRONICS
Alexa, Apple, Huawei

16% CONSUMER SERVICES
Adecco, American Express, BNL-BNP Paribas, FS Italiane, ING, Intesa Sanpaolo, Poste Italiane, UnipolSai

16% FMCG *Absolut Vodka, Barilla, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Jack Daniel's, Pasta Garofalo, Vitasnella*

2% HEALTHCARE & WELLBEING
Durex

8% INFORMATION TECHNOLOGY
Facebook, Google, Microsoft, Netflix

10% MEDIA *Freeda, MTV, Mediaset, RAI, Sky*

22% RETAIL *Amazon, Carrefour, Coop, Decathlon, H&M, Ikea, McDonald's, OVS, United Colors of Benetton, Zalando, Zara*

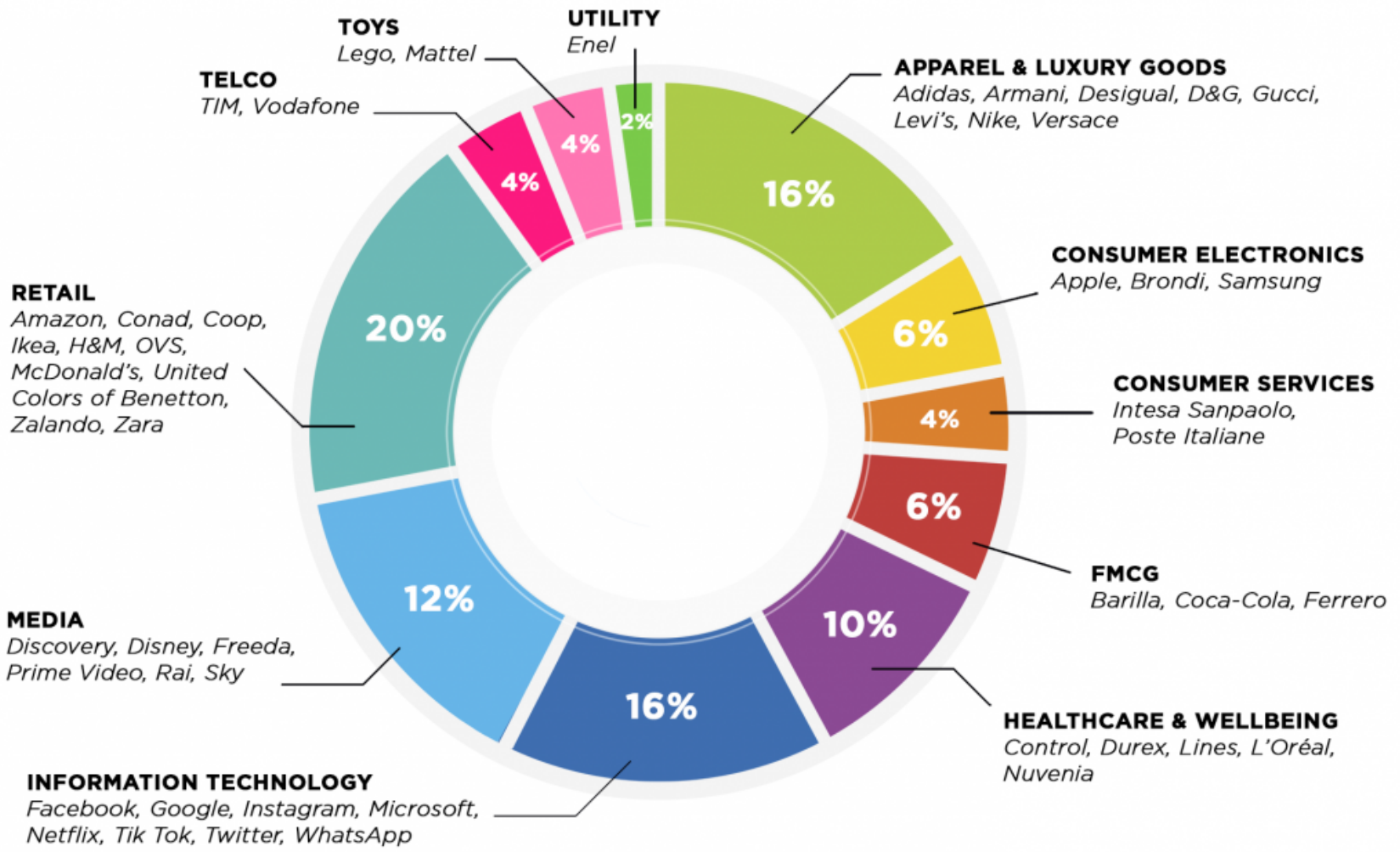
4% TELCO *TIM, Vodafone*

4% TOYS *Lego, Mattel*

6% UTILITIES *Enel, Hera, Sorgenia*

2020 - 50 BRAND

* Primi 50 brand in termini di citazioni, emersi dalla survey, in ordine alfabetico



FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2021 SU RICERCA CONDOTTA DA GENNAIO A DICEMBRE 2020

AZIENDE & INCLUSIVITÀ

Su 61 aziende, il 64% ha una politica aziendale di non discriminazione formalizzata che comprende sia l'orientamento sessuale che l'identità di genere.

Le linee guida formalizzate per la transizione sono state stabilite solo da un'azienda su dieci (11%).
Il 23% non le ha formalizzate e il 66% non le possiede.

Solo il 13% pretende che anche i fornitori seguano le stesse politiche di inclusione sul tema. Mentre al 59% non importa.

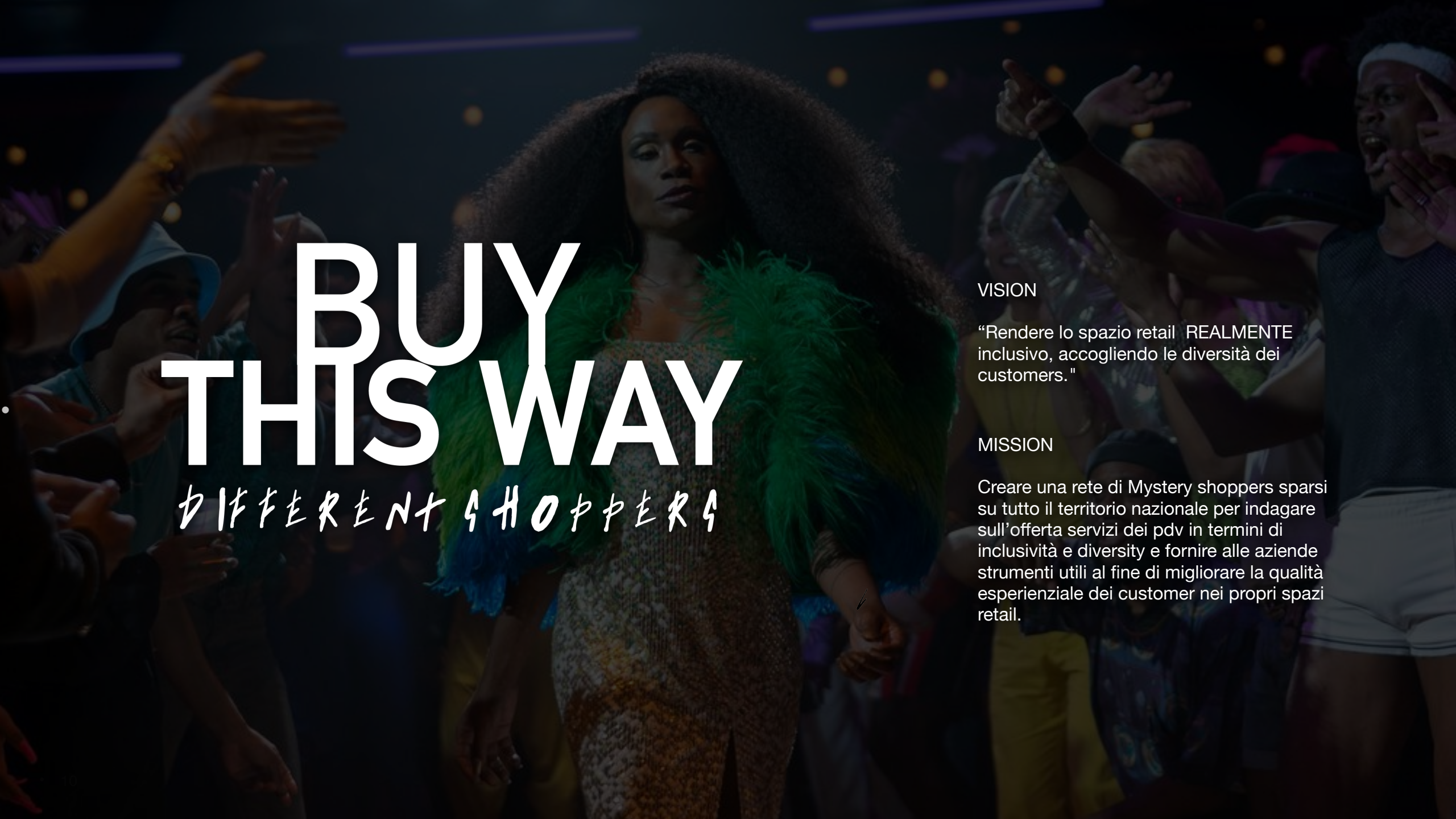
Per quanto riguarda i rapporti nei confronti degli stakeholder, il 41% comunica le politiche e attività sull'inclusione.

Nemmeno la metà delle realtà coinvolte fa formazione ai dipendenti sulla diversity legata ai temi lgbt (46%). Anche se sei aziende su dieci hanno un responsabile diversity lgbt.

PROMUOVERE L'INCLUSIVITÀ PER VENDERE O VENDERE PER PROMUOVERE L'INCLUSIVITÀ?

VISION

“Rendere lo spazio retail REALMENTE inclusivo, accogliendo le diversità dei customers."



VISION

“Rendere lo spazio retail REALMENTE inclusivo, accogliendo le diversità dei customers."

MISSION

Creare una rete di Mystery shoppers sparsi su tutto il territorio nazionale per indagare sull’offerta servizi dei pdv in termini di inclusività e diversity e fornire alle aziende strumenti utili al fine di migliorare la qualità esperienziale dei customer nei propri spazi retail.

OUR CLIENTS

TUTTI I MARCHI CHE NELLA PROPRIA BRAND IDENTITY HANNO INCLUSO I VALORI DI EQUALITY E RISPETTO DELLE DIVERSITÀ.

SHOPPERS RECRUITMENT

Per creare una rete di Mystery shoppers che copra tutti i PDV su territorio nazionale reclutiamo il nostro personale sfruttando il WOM tra associazioni.

Rendiamo possibile il reclutamento proponendo dei webinar/eventi offline di awareness della nostra start-up ai membri delle associazioni e creiamo una serie di contenuti per preparare gli aderenti al progetto a svolgere l'attività di Mystery shopping al meglio.

ARCIGAY
Associazione LGBTI Italiana

mit
MOVIMENTO IDENTITÀ TRANS
ASSOCIAZIONE ONLUS

Arcigay Salento

spo.t
sportellotrans
maurice torino

ALA Milano Onlus
SPORTELLO TRANS

ARCIGAY * TORINO

ARCIGAY
GIOCONDA
REGGIO EMILIA
APS
ASSOCIAZIONE
LGBTI+

agedo
NAZIONALE

Zante
PERSONAS #1

32 anni
Operaio Siderurgico
Napoli

Gender: Male
Sexuality: Gay

Zante ha origini etiopi da parte di madre. Vive nei Quartieri Spagnoli di Napoli, in un bilocale condiviso con suo fratello. Non ha mai trovato il vero amore, non per scelta ma per sfiga. Fin da piccolo ha ricevuto discriminazioni per le sue movenze e per il modo di atteggiarsi, tanto da essere ribattezzato “O’ Femminiell” e ha sofferto di depressione durante gli anni adolescenziali in seguito a perpetrati atti di bullismo da parte dei coetanei ma anche dalla gente del posto. Non ha mai abbandonato Napoli perché “C’è bisogno di cambiamento. Non se ne può più”. In Arcigay Antinoo di Napoli ha trovato un luogo dove potersi confrontare ma anche rifugiarsi nei momenti no.

Andrew
PERSONAS #2

35 anni
Personal Trainer
Milano

Gender: FTM
Sexuality: Eterosessuale

Andrew ha quasi concluso il suo percorso di transizione, ad eccezione dei genitali. Ha modellato il suo fisico attraverso la palestra ed è diventato personal trainer di Virgin Active Milano Lambrate. Vive solo con il suo bulldog Astor in un monolocale in una palazzina di recente costruzione. Non ha mai subito discriminazioni ma ha sempre pensato che la sua attrazione verso il genere femminile non si limitasse a una questione di orientamento sessuale. Durante i 4 anni di transizione si è rivolto allo sportello Trans ALA Milano e ad oggi partecipa attivamente a riunioni ed eventi dedicati dell'associazione. Non gli basta l'accettazione delle persone più care ma essere trattato alla pari in ogni ambito del quotidiano.

Manuela / Manuel
PERSONAS #2

24 anni
Studentessa
Firenze

Gender: Non-Binary
Sexuality: Bisessuale

Manuela non ha preferenze di appellativi, ogni mattina si sveglia e decide come farsi chiamare. Ha da poco scoperto di essere a suo agio sia nelle vesti maschili che in quelle femminili, trova che la cosa si adatti perfettamente al suo spirito camaleontico. Frequenta il terzo anno di Economia e ammette di aver ricevuto parecchie discriminazioni, in quanto, come afferma, i suoi colleghi trovano la scelta di definirsi sia uomo che donna alquanto fuori-luogo. Il suo fidanzato, con cui condivide l'appartamento in una palazzina vicino alla stazione di Santa Maria Novella, non la pensa come gli altri. Insieme hanno partecipato a numerose edizioni del Pride e contribuiscono attivamente a fare informazione attraverso i canali di comunicazione di Arcigay Firenze.

CUSTOMER JOURNEY

BUYTHISWAY APP

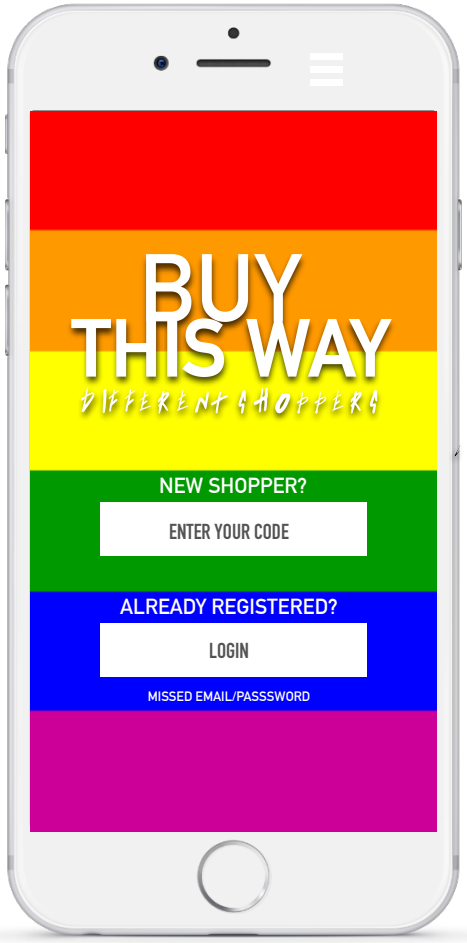
Attraverso l'utilizzo dell'APP dedicata il mystery shopper potrà: Registrarsi utilizzando il codice rilasciato dopo aver completato tutti il percorso webinar di preparazione al ruolo.

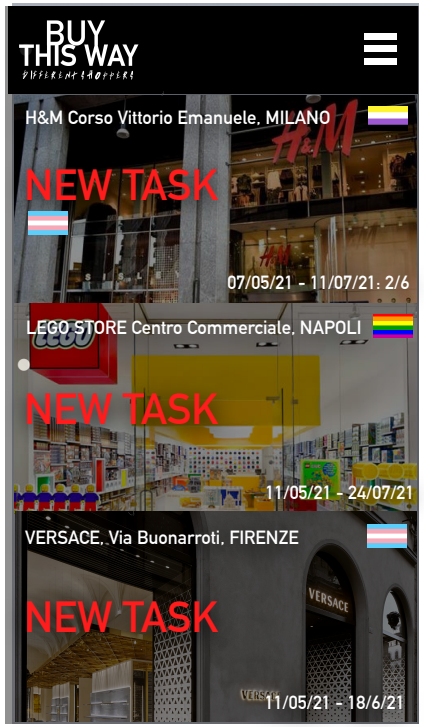
Accedere alla propria area riservata e editare il proprio profilo inserendo: NOME, COGNOME, ETÀ, DOMICILIO, ORIENTAMENTO SESSUALE, GENDER, PROFESSIONE, MAIL, RECAPITO TELEFONICO e LINK AI CANALI SOCIAL PERSONALI.

Una volta correttamente registrato lo shopper potrà scoprire le TASK mensili da completare per ottenere un REWARD.

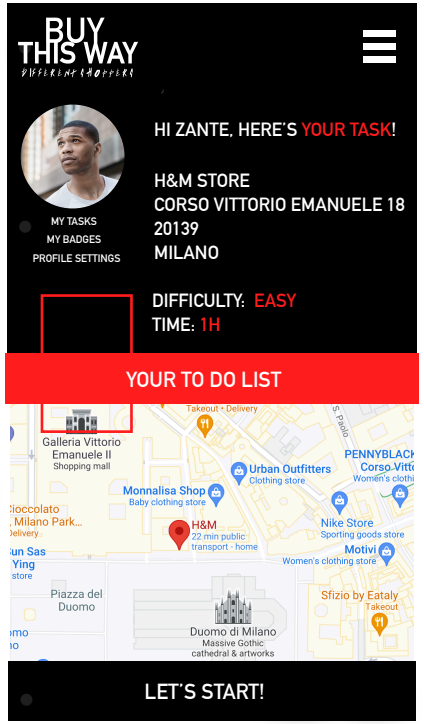
Più TASK lo shopper completerà più avrà la possibilità di sbloccare BADGE che gli daranno accesso a PROMO CODE da utilizzare nei PDV visitati.

Gli shopper con il numero più alto di BADGE sbloccati potranno decidere se diventare Mystery Shopper a tempo pieno e retribuiti dalla nostra Start-Up.





SEZIONE TASK MENSILI

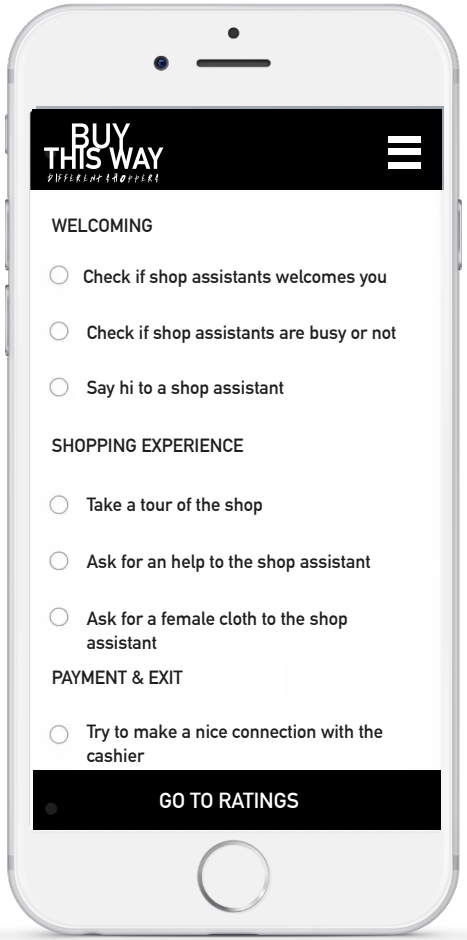


SEZIONE INFO TASK

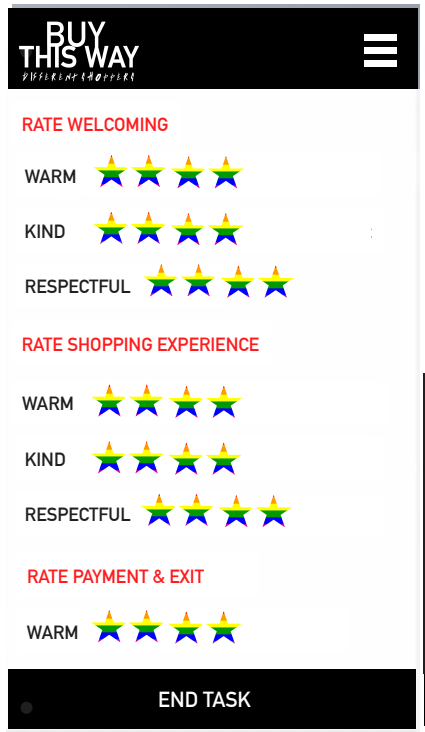
BUYTHISWAY APP

Al momento della selezione e conferma TASK, gli Shopper avranno a disposizione oltre che la mappa di individuazione del PDV, una TO DO LIST con un reminder di tutte le attività da svolgere durante la visita del PDV.
Ad ogni azione completata potranno flaggare l'opzione e procedere fino al completamento di tutta la TASK.

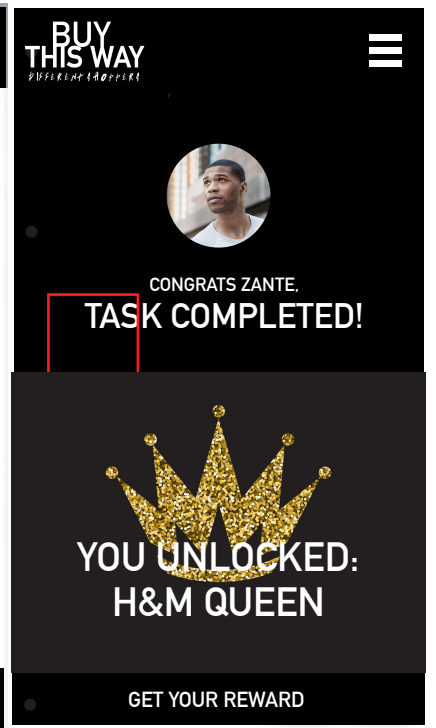
Una volta terminata la TASK gli Shopper dovranno dare una valutazione al servizio offerto loro sul PDV in termini di gentilezza, rispetto e accoglienza e aggiungere una propria recensione per meglio descrivere la propria experience.



SEZIONE TO DO LIST



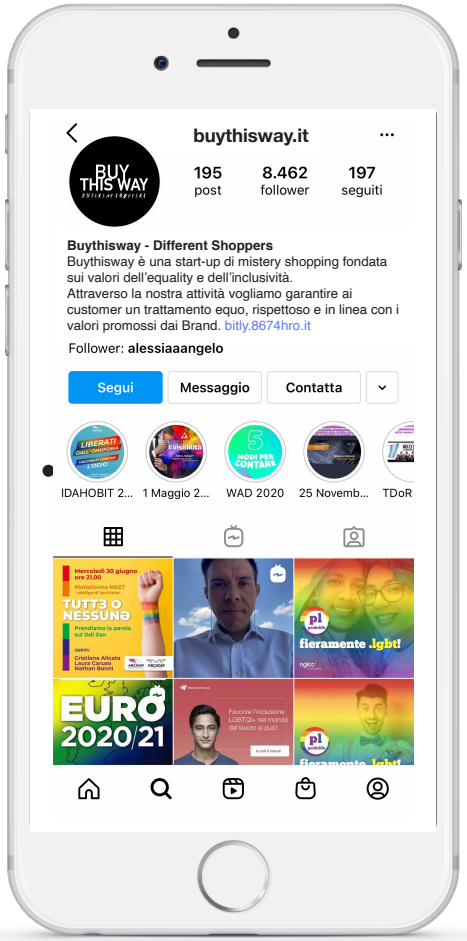
SEZIONE RATINGS



POP-UP BADGE UNLOCKED

INCLUSIVE INSTAGRAM

Per essere vicini ai consumatori non solo attraverso il nostro servizio di Mystery shopping ma anche a livello di condivisione valoriale verrà creata una pagina Instagram ad hoc che crei awareness sul tema della diversity e dell'inclusività con contenuti sempre nuovi e grazie alla collaborazione con le associazioni contattate in precedenza.



OUR OFFERS

BASIC

€229

FREE DATAS
CRM DATA ANALYSIS
PROMO ON RENEWAL
20 SHOPPERS X 1 VISIT + FREE
RENEWAL AND FREE UPGRADE

NORMAL

€379

FREE DATA
PROMO ON RENEWAL
CRM DATA ANALYSIS
SOCIAL SPONSORSHIP
40 SHOPPERS X 2 VISIT + FREE
RENEWAL AND FREE UPGRADE

PRO

€559

FREE DATA
CRM DATA ANALYSIS
DEDICATED WEBINAR
MONTHLY REPORT
SOCIAL SPONSORSHIP
CERTIFIED MYSTERY SHOPPER
60 SHOPPERS X 3 VISIT + FREE
RENEWAL AND FREE UPGRADE

ALL INCLUSIVE

€899

FREE DATA
CRM DATA ANALYSIS
DEDICATED WEBINAR
MONTHLY REPORT
TRAINING ON POS
SOCIAL SPONSORSHIP
CERTIFIED MYSTERY SHOPPER
ONE REGION - UNLIMITED
ACCESS

OUR TRAINING OFFERS

BASIC	NORMAL	PRO	ALL INCLUSIVE
€100	€290	€1300	€2100
1 WEBINAR	2 WEBINAR + 1 DAY TRAINING INSIDE STORE	3 WEBINAR 4 DAYS TRAINING INSIDE STORE (6HXDAY)	4 WEBINAR 5 DAYS INSIDE STORE (6HXDAY)

GRAZIE PER L’ATTENZIONE.