

NEW RETAIL

LA CUSTOMER JOURNEY NELL'ERA DIGITALE

Shopping online o punto vendita fisico? Quello che conta sempre di più è poter scegliere senza prendere posizioni nette: la customer journey del 2020 prevede un interscambio costante tra i due "luoghi". Luca Pellegrini, Preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità dell'Università IULM e Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, danno il via a un giro di microfoni sul tema

«I punti vendita fisici non moriranno e questo è già un dato di fatto»: a pensarla così è **Luca Pellegrini**, Preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità dell'**Università IULM**, dove il Retail è al centro sia di un indirizzo della Laurea Magistrale sia di un Master. Entrambi stanno dando buoni risultati «per una ragione molto banale - rivela il professore -: c'è pochissima offerta in questo settore, è difficile trovare persone che abbiano sviluppato sensibilità di retail». Eppure in un contesto come questo, in cui i retailer devono saper intercettare i bisogni dei consumatori in ogni passo della customer journey, avere figure professionali formate ad hoc può rappresentare un punto di forza. «Il problema per i retailer oggi - conferma Pellegrini - è trovare un equilibrio nell'offerta tra fisico e virtuale nell'ottica di quello che

molti chiamano omnichannel retail o new retail. L'obiettivo è integrare i due canali: il consumatore deve poter acquistare sia nei punti fisici sia in rete e l'offerta non deve essere parallela, ma integrata. Sarà il consumatore a decidere come dividere le fasi del processo d'acquisto. Voglio prima informarmi online e poi verificare dal vivo? O al contrario prima vado in negozio a vedere poi cerco in rete? I due canali devono essere predisposti per consentire all'utente di muoversi come vuole». Nascono quindi problematiche diverse per le due tipologie di soggetti: «Il retailer che è nato online punta a crearsi anche una base fisica - sottolinea Pellegrini -: il caso più famoso è Amazon che ha in essere dei tentativi di esperimenti fisici. Anche Alibaba punta molto sull'integrazione attraverso reti locali, non necessariamente sue ma spesso in situazioni di cooperazione. Nel complesso, per chi nasce online è più facile crearsi la parte fisica su misura. Diversa è la situazione per i retailer di provenienza fisica che vogliono crearsi un supporto online: qui il problema è più grave perché va riprogettata anche la parte fisica, talvolta cambiandone la configurazione. Pensiamo ai punti vendita di prossimità dove è attivo il servizio "click and collect" come fa ad esempio Decathlon: va riprogettata l'intera esperienza offline e online. D'altra parte le potenzialità sono infinite perché il punto di vendita fisico crea un rapporto più forte. Quello che i retailer devono comprendere - evidenzia il Preside - è che il negozio fisico non è più solo un punto di vendita, ma un "punto di relazione" con il cliente, dove si può vendere ma anche fare edutainment, socializzare, realizzare eventi. Tanto è vero che i retailer nati sulla rete non usano le estensioni fisiche per vendere ma proprio come relazione: il futuro del retail si gioca qui ed è un processo che avviene non tanto lentamente ma nemmeno di colpo». L'integrazione tra online punti fisici sembra avere più riscontri tra i big player.



LUCA PELLEGRINI

«Mi sembra che per i piccoli la difficoltà più grossa sia la necessità in capo a una singola persona di conferire esperienze di carattere gestionale, amministrativo, digitale – aggiunge Pellegrini –: fare da soli non è facile, quindi sotto una certa soglia dimensionale è dura. Ma non necessariamente occorre essere una multinazionale. Una cosa più modesta è avere il proprio negozio su Amazon o su altri retailer, quindi si “appalta” l’online a qualcun altro: cosa che può essere rischiosa». Valutando la situazione italiana, il professore evidenzia che «il peso dell’e-commerce ha una quota ancora bassa rispetto ad altri Paesi, perché abbiamo un numero altissimo di punti vendita fisici. Non essendo accelerata la crescita degli acquisti online, il tempo degli operatori per adeguarsi è stato più lungo, qualcuno è stato anche pigro, ma il destino è lo stesso per tutti».

Uno sguardo infine alla comunicazione: «Fino a pochi anni fa, rappresentava una delle 4 P del marketing mix, oggi la comunicazione si sta mangiando tutte le P: i prodotti si fanno in relazione con i clienti, i prezzi dinamici si fanno in comunicazione con i clienti, si comunica per mostrare i prodotti e mentre si comunica glieli si rivende anche. La ragione per cui è diventata così importante

è perché tutti i momenti in qualche modo influiscono sul rapporto tra impresa e cliente: ogni istante è mediato da questa comunicazione continua, ossessiva, quotidiana, che è molto diversa da quella del passato. Oggi siamo in campagna perenne: questo trasforma via via tutti i processi e fa della comunicazione il punto centrale di tutti i processi aziendali». (L.B.)

OMNICALITÀ E TECNOLOGIA PER IL FUTURO DEL RETAIL

In Italia ci sono circa 27 milioni di acquirenti che comprano direttamente online. «Si tratta di una quota importante ma ancora piccola rispetto al totale della popolazione, dal momento che rappresenta circa il 45% degli italiani. Alcune ricerche effettuate ci dicono, inoltre, che c’è un numero rilevante di compratori che si fanno assistere da un componente della famiglia o da un amico e che acquistano, quindi, tramite terzi», spiega **Roberto Liscia**, Presidente di **Netcomm**. «Il fatturato complessivo del comparto è cresciuto quest’anno di circa il 15% e arriverà a fine 2019 a 31 miliardi di euro: la novità è che, rispetto agli anni passati dove la quota principale era rappresentata dai servizi, il 58% degli acquisti online si riferisce ai prodotti. Nonostante la crescita rilevante, l’Italia è comunque il fanalino di coda rispetto a dimensioni internazionali», prosegue Liscia. Ma quali sono i primi tre settori che trainano il comparto e che registrano una maggiore crescita? «Sono: Turismo, che vale 11 miliardi (30% del totale), Informatica/Elettronica, che raggiungerà i 5 miliardi con una crescita del 18%, Abbigliamento, che supererà i 3 miliardi con una crescita del 16% e che è il secondo comparto per l’acquisto di prodotti. Ci sono inoltre alcuni comparti più piccoli che hanno avuto una crescita superiore alla media del settore: Arredamento/Home Living e Food & Grocery. In particolare, quest’ultimo ha avuto una forte trasformazione su relazione con il consumatore, ingaggio e filiere produttive, con fenomeni che stanno prendendo piede come la consegna a domicilio e la presenza di prodotti nei drug store», dichiara il manager,

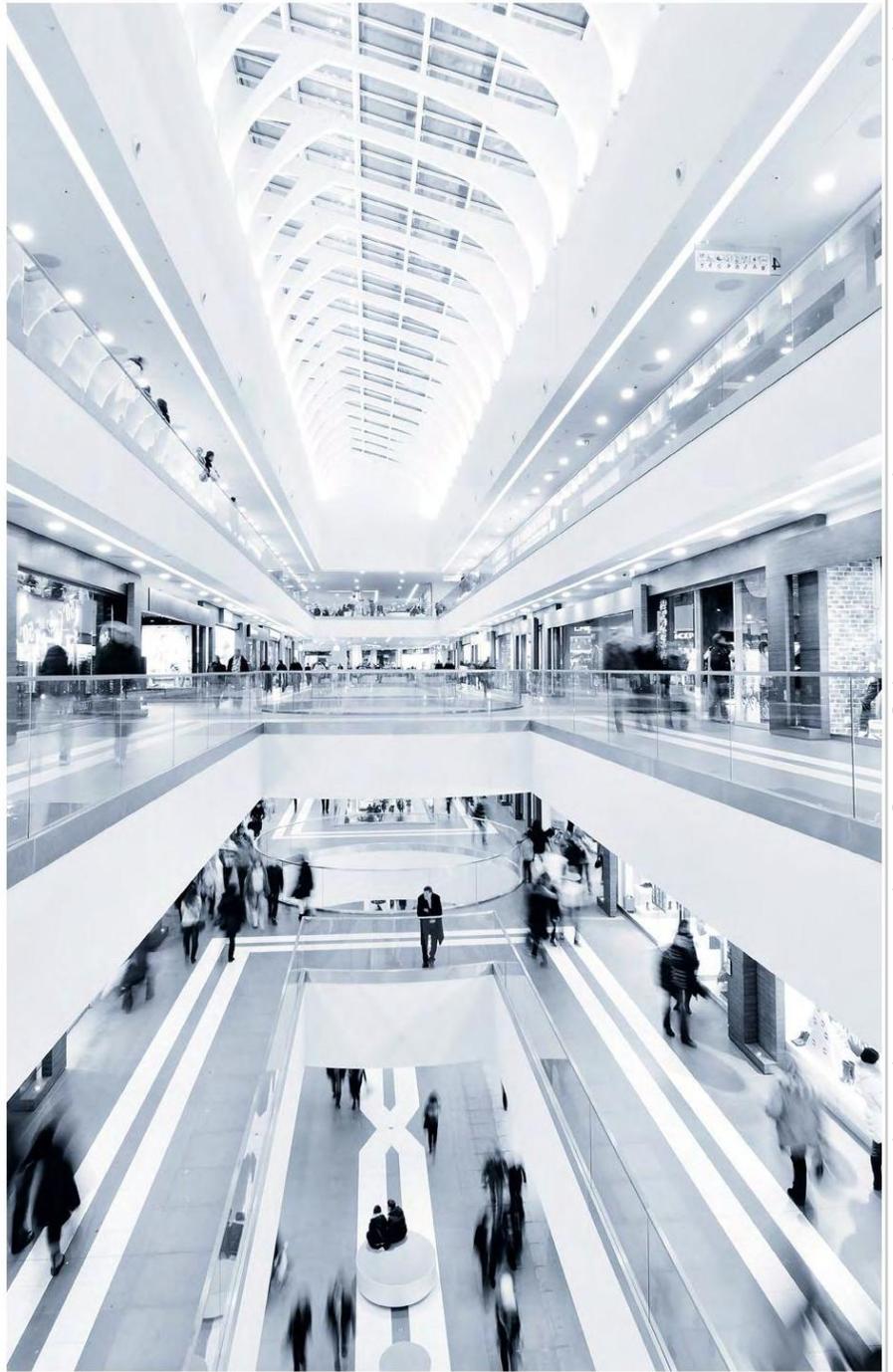


ROBERTO LISCIA

che specifica: «Se consideriamo la penetrazione, i prodotti a oggi hanno raggiunto il 6% sul totale degli acquisti online, mentre i servizi sono all’11%, ma è chiaro che ci sono delle differenze sostanziali tra i diversi settori merceologici: l’Informatica ha raggiunto il 27%, il Turismo/Trasporti il 36%, mentre il Food & Grocery vale l’1%, ma molti osservatori lo considerano il settore emergente che potrebbe scalare la classifica fino al primo posto nell’arco di qualche anno». Per quanto riguarda i device più utilizzati nel processo di acquisto, «lo smartphone è il primo, con una quota del 40%». Secondo il Presidente di Netcomm, la parola d’ordine dei prossimi anni sarà il concetto di omnicanalità. «Esistono infiniti modelli di business: prenotazione online e consegna a casa, click online e acquisto in negozio, fare il reso del prodotto online riacquistandolo in negozio,

acquisto in negozio e consegna a casa. Tutti questi modelli di incrocio, che stanno delineando una riproposizione della filiera conseguente alla trasformazione digitale, si basano su tre variabili determinanti. La prima ha un impatto relevantissimo sul marketing: l'omnicanalità è in grado di influenzare il fatturato triplicando la crescita di un brand o di un distributore, tenendo conto che questi elementi necessitano di grandi investimenti anche in tecnologie. Il secondo fenomeno è il tema della logistica perché sia nell'online puro sia nell'omnicanalità pesa in maniera rilevante nel valore percepito dal cliente, in termini di tempi di consegna, di qualità del reso e di disponibilità dell'offerta. Il terzo fattore è quello che concerne i sistemi di pagamento. Oltre agli elementi di sicurezza che stanno subendo una forte riconfigurazione normativa a livello europeo, c'è il tema del valore che si instaura nella relazione con il cliente e che si esprime nella facilità di acquisto da parte del consumatore e nella possibilità per il retailer di acquisire informazioni rilevanti». Ciò che sta avvenendo è la trasformazione dei modelli di business in tutti i comparti merceologici.

«È evidente che l'online ha provocato la chiusura dei negozi fisici tradizionali e continuerà a farlo, ma questo non significa che non ci sarà il rilancio di nuovi modelli di omnicanalità in cui i negozi tradizionali giocano un ruolo fondamentale - commenta Liscia -. Così come è evidente che la tecnologia ha sconvolto la customer journey e la customer experience, che ormai sono fatte di modelli 3D, fitting automatico e algoritmi che consentono di provare un prodotto in un camerino virtuale, di entrare in negozio e connettersi a Facebook tramite un pannello digitale per chiedere un parere alle amiche su un acquisto. Sarà sempre più fondamentale per i brand cercare dei fattori che valorizzino l'esperienza del cliente». Appare inevitabile che ne deriverà un totale riposizionamento dei negozi. «Saranno sempre di meno quelli multimarca, mentre i punti vendita di elettronica e di fashion saranno sempre più polarizzati su due fattori: il negozio experience dove non sarà centrale la presenza del prodotto, evocato invece da profumi, tessuti da toccare o da un racconto, e quello funzionale dove l'utente andrà a ritirare un prodotto, a pagarlo, ad avere servizio di supporto sul suo funzionamento ecc. L'ultimo elemento che giocherà un ruolo importantissimo nella vendita sia online sia offline sia omnicanale sarà il rapporto tra la tecnologia dell'intelligenza artificiale e quella dell'ottimizzazione per la personalizzazione dei prodotti e dell'esperienza del cliente», conclude Liscia. (V.Z.)



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



MATTEO ESPOSITO

Matteo Esposito, CEO di inVRsion
Il Retail è uno dei settori in cui la realtà virtuale

dati in un'unica
catena del valore,

presenta le più grandi potenzialità. Brand CPG e retailer oggi utilizzano mock store per testare le proprie soluzioni e svolgono ricerche sui consumatori in store fisici con enorme impatto su di essi. In inVRsion siamo partiti da questi need per fornire una soluzione che permettesse ai nostri clienti di ricreare interi negozi in realtà virtuale e di simulare e validare le attività in store (trade marketing, training, store design/remodeling, comunicazione e promozioni...) prima dell'implementazione, riducendo notevolmente costi e tempi e aumentando l'efficacia delle vendite. Le nostre soluzioni si estendono anche all'ambito della ricerca, dove integrando la VR con sistemi neuroscientifici d'avanguardia, permettiamo ai nostri clienti di studiare il comportamento degli shopper senza impatto sul punto vendita fisico.

Riccardo Iacometti, Fondatore e CEO di Farmaè
L'omnicanalità è una delle anime pulsanti di Farmaè. Interpretiamo l'omnicanalità come un nuovo paradigma economico "Retail OnLife" caratterizzato dall'integrazione di online, offline, logistica e



RICCARDO IACOMETTI

che sfrutta i vantaggi offerti dall'approccio omnicanale e dalla gestione dei big data. La chiave per realizzare un'integrazione vincente tra punti vendita tradizionali ed e-commerce, e di conseguenza trasformare le visite in conversioni, è mettere il cliente al centro del business e delle logiche di canale sfruttando la tecnologia e le sue infinite potenzialità. È grazie alla tecnologia e al digitale che oggi un cliente di Farmaè può decidere di acquistare in loco grazie all'esperienza fisica così come accedere alla vastità di gamma della piattaforma online e decidere se ricevere il prodotto acquistato nel punto vendita fisico, a casa o dove preferisce. Strategie di marketing esperienziale sul fisico aiutano il personale del punto vendita a raccontare questo nuovo approccio e a consentire ai tanti clienti di Farmaè di usare i diversi touchpoint dell'azienda con assoluta naturalezza.

Alessandro Saccon, PR Manager di Amazon Italia

La più grande trasformazione che il commercio tradizionale si è trovato ad affrontare in questi anni è senza dubbio quella generata dal digitale. Ma si tratta, appunto, di sinergia per favorire i clienti, non di una sostituzione. L'e-commerce è parte integrante di un nuovo modo di fare commercio, dove il punto vendita continuerà a essere importante. Infatti, anche Amazon ha dei negozi fisici tra cui Amazon 4-star, Amazon Go, Amazon Books e gli store di Whole Foods Market. Questo ci permette di soddisfare l'esigenza dei clienti di fare acquisti quando, dove e come preferiscono. In Italia, in occasione del Black Friday 2018, abbiamo aperto una location temporanea dove non c'era vendita, in via Dante a Milano, che ci ha permesso di incontrare migliaia di clienti. L'esperienza si ripete quest'anno attraverso Amazon Xmas San Babila: un nuovo spazio esperienziale che celebra le offerte del Black Friday e la stagione dello shopping natalizio, aperto dal 27 novembre al 1° dicembre, sempre nel cuore della città di Milano. I clienti hanno la possibilità di scoprire e provare i prodotti e vivere esperienze esclusive. Tutti i prodotti esposti all'Amazon Xmas San Babila sono corredati da uno SmileCode, un QR code con lo smile Amazon, che permette ai visitatori di scoprire tutti i dettagli del prodotto scansionando il rispettivo codice con l'app di Amazon, inserirlo nella propria lista dei desideri ed eventualmente comprarlo in un momento successivo. Inoltre, abbiamo appena lanciato Amazon Counter, una nuova rete di punti di ritiro



ANTONIO MONTESANO



ALESSANDRO SACCON

che permetterà ai clienti di ricevere i propri ordini presso nuovi punti vendita fisici: punti vendita Giunti, Fermopoint e SisalPay in Italia. L'e-commerce diventa quindi un fattore che abilita sempre più servizi anche nel settore commerciale fisico.

Antonio Montesano, Head of Digital di OMD

In OMD affrontiamo il tema dell'omnicanalità da diversi anni. La convergenza tra mondo fisico e digitale è una tendenza inarrestabile, che noi abbiamo anticipato, dotandoci di figure professionali e tecnologie in grado di raccogliere, analizzare e attivare dati riconducibili ai due universi. Oggi è indispensabile avere una visione unica del consumer journey che riesca a collegare le azioni fatte nei punti vendita a quelle registrate online. OMNI, la nostra piattaforma globale di Audience Management, ci permette di ospitare dati provenienti da diverse fonti, arricchirli grazie alle partnership che abbiamo instaurato con tantissimi player, collegare cookie e device ID e integrarli con le informazioni ospitate nel CRM dei nostri clienti. Siamo così in grado di misurare il traffico in store generato dalle attività di comunicazione, raccogliere i dati dei visitatori e collegarli agli ID del CRM per valutare il contributo in termini di new customer. Offriamo ai clienti che non hanno ancora implementato soluzioni in-store adatte a raccogliere queste informazioni, consulenza e strumenti necessari a farlo, consentendogli di studiare e analizzare i movimenti dei consumatori all'interno del punto vendita, con l'obiettivo di migliorare l'in-store experience e orchestrare la disposizione dei prodotti, per dare maggiore visibilità a quelli ad alto margine o rotazione. Tutto questo perseguendo un unico obiettivo: contribuire attivamente al loro business, definendo strategie di marketing di comunicazione integrate sugli asset Paid/Owned/Earned e orientate tanto a generare prospect quanto ad aumentare retention e Life Time Value dei loro consumatori.



FEDERICO ZABELLI HOSMER

Federico Zambelli Hosmer, Country Manager di PayPal Italia

La customer experience è uno degli aspetti su cui poniamo maggiore attenzione in PayPal. Tra nuove tecnologie, aspettative dei clienti, rivoluzioni culturali e organizzative all'interno delle aziende, ci impegniamo a fornire un costante miglioramento dei nostri servizi, insieme a un supporto continuativo a tutti i nostri 295 milioni di utenti attivi a livello globale. I protagonisti quasi assoluti della scena sono e saranno la GenZ e i Millennials: le generazioni di consumatori che presentano una spiccata propensione a sfruttare nuovi canali e modalità di comunicazione, oltre che ad avere una forte propensione a scrivere e condividere opinioni e giudizi su prodotti e servizi attraverso i propri canali social. La customer experience dovrà essere gestita in maniera sempre più rapida: per questo motivo in PayPal abbiamo sviluppato soluzioni come One Touch che consentono pagamenti ancora più rapidi e sicuri su migliaia di siti online, permettendo a tutti gli utenti di passare da un sito a un altro senza immettere la password o i dati della propria carta, tutelando anche tutti gli acquisti idonei con la Protezione acquisti PayPal. Maggiore velocità e reattività saranno la chiave per poter stare al passo con le richieste dei clienti, che sempre più effettuano acquisti e pagamenti dai propri smartphone, come rilevato nell'ultima ricerca di PayPal relativa al Mobile commerce, dove si evince che il 72% dei consumatori intervistati utilizza dispositivi mobile per acquisti o pagamenti online, con una percentuale che sale al 77% per la Generazione Z. Per questo motivo, PayPal continua a lavorare per essere sempre presente con nuove soluzioni per i propri utenti, volte a snellire e velocizzare le interazioni utente/azienda.

Francesco Cecere, Direttore Comunicazione e Marketing di Coop Italia

In un mondo che cambia e con indubbia velocità, è inevitabile che un gruppo come Coop non asseconi tali mutamenti e in certi casi non li anticipi. Una risposta complessiva è insita nella nostra nuova campagna di comunicazione partita a fine settembre con un primo spot di taglio istituzionale a cui faranno seguito altri e più in generale un rilancio in chiave contemporanea della nostra proposta. Con "Una buona spesa può cambiare il mondo" di fatto lanciamo un messaggio importante e anche ambizioso rivolto proprio a quei consumatori che credono nel cambiamento e vogliono invertire la rotta. La scelta che si fa di fronte a uno scaffale è sempre più una scelta di campo dove variabili come la qualità, la trasparenza, l'eticità, la sicurezza a nostro avviso devono giocare un ruolo paritetico e finanche superiore al prezzo. Non a caso nel nostro spot il carrello attua comportamenti "virtuosi". Contemporaneamente come attore protagonista nel mondo della distribuzione moderna ci prendiamo anche un impegno non di poco conto perché ciò che dichiariamo è assolutamente speculare a ciò che facciamo già da tempo, ma che continueremo a fare puntando alla sostenibilità dei nostri prodotti e più in generale della nostra offerta. Mai come in questo caso la coerenza deve essere assoluta. A questo impegno corrisponde una sorta di esortazione rivolta a tutti. Dai piccoli gesti nascono i grandi cambiamenti.



FRANCESCO CECERE



SERGIO MÜLLER

Sergio Müller, Creative & Planning Director di A-Tono Reattività, attenzione e trasparenza da parte di chi vende; sono le cose che le persone si sono abituate ad avere online e che oggi si aspettano anche quando visitano i negozi fisici. Fortunatamente esistono tanti strumenti che possono aiutare i retailer, aggiungendo all'automazione la ricchezza dell'esperienza in store e un po' di calore umano. Immaginate di essere amanti del cioccolato e, attraverso un'app/gioco, possiate conoscere sempre meglio un brand, far conoscere le vostre preferenze e grazie a questo scambio d'informazioni essere premiati periodicamente con omaggi e assaggi da ritirare nel vostro negozio preferito. Oppure di essere un retailer che, con i nuovi Smart POS, oggi possa mettere in comunicazione diretta le casse con i propri sistemi di CRM, conoscere sempre meglio e più velocemente le abitudini di acquisto (da mobile o con carta) dei clienti e offrire prodotti, esperienze sempre più personalizzate quindi rilevanti. È davvero un mondo ancora tutto da costruire!

Giorgio Santambrogio, Amministratore Delegato di Gruppo Végé

Da tempo stiamo assistendo a un processo di digitalizzazione della realtà, ma questo non significa che dobbiamo essere o tutti a favore del digitale o tutti per il punto vendita fisico. Nel nostro settore, più che altrove, siamo chiamati a individuare soluzioni innovative in cui la tecnologia sia sempre più avanzata ma nello stesso tempo in grado di mantenere l'uomo protagonista di tutto il processo, perché fare la spesa è e deve rimanere un'esperienza piacevole.

Compito dei retailer è quello di portare il digitale tra gli scaffali, ovvero far sì che la customer experience del cliente all'interno del supermercato sia un mix del meglio dell'esperienza fisica, accompagnata dalle tecnologie più smart che ciascuno di noi è abituato a fruire sullo smartphone. Noi già lo facciamo nei nostri punti di vendita per combattere lo spreco alimentare. Insieme a Last Minute Sotto Casa, stiamo implementando una App che permetterà a tutti i punti di vendita del Gruppo di comunicare ai clienti interessati i prodotti prossimi alla data di scadenza, da acquistare beneficiando di consistenti sconti. Per continuare a offrire costantemente la cura nella scelta dei prodotti, i controlli di filiera e l'attenzione al cliente abbiamo fatto nascere "Végé per Voi", il nuovo canale digitale di educazione alimentare per gli acquirenti, visibile da smartphone in punto di vendita, perché siamo fermamente convinti che in futuro la missione del food retail consisterà non solo nel garantire nel tempo qualità e sicurezza ai prezzi più convenienti, ma comprenderà anche l'accogliere i clienti nei punti di vendita facendo educazione alimentare.



GIORGIO SANTAMBROGIO

Tania Grigolo, Online Business Manager di O bag

Il DNA di O bag è la “componibilità”: tutti i prodotti sono unici e originali e possono essere customizzati al 100% secondo il proprio gusto e il proprio stile. Grazie a questa filosofia, la cliente O bag, entra a far parte del processo creativo del marchio. Per questo, sul nostro shop online abbiamo sviluppato O bag ID, un configuratore che permette di creare la propria O bag e O clock. Questo strumento genera a oggi quasi il 50% delle vendite online.

Negli store O bag, la formazione degli addetti vendita è fondamentale per poter dare il corretto supporto alle clienti nella scelta della propria composizione; in un periodo storico in cui il modello retail è sempre più orientato al “self service”, per O bag l'assistenza al cliente è uno degli aspetti più importanti. O bag ha fatto un importante investimento nel restyling dello shop online e si è dotata di un CRM (Customer Relationship Management) che permetterà all'azienda di instaurare una corretta relazione con il cliente, mettendo in atto una strategia omnicanale, che permetterà di migliorare ulteriormente la customer journey.

Tutto questo è possibile grazie alla diffusione di una cultura aziendale dove i processi si basano sull'interazione, la comunicazione e



TANIA GRIGOLO

l'interdipendenza tra i team dedicati ai singoli canali, allo studio dell'approccio dinamico del consumatore, che richiede un monitoraggio in tempo reale delle evoluzioni dei comportamenti di acquisto e delle risposte alle iniziative promosse e alla predisposizione di adeguati strumenti IT e marketing in grado di sfruttare e assecondare il fenomeno della cross-canalità nei processi di acquisto.

Massimo Melis, CEO di Melismelis

Gli attori sono sempre il brand, il dealer e il cliente. Brand e cliente hanno due opzioni valide: l'acquisto può avvenire sia nello store fisico sia in e-commerce. Il dealer ne ha solo una: l'acquisto deve avvenire all'interno delle proprie mura. Lato comunicazione, l'advertising online ti porta direttamente al negozio (online). Con qualche analogia, nel negozio fisico la logica viene mutuata: la comunicazione deve puntare a far chiudere l'acquisto sul posto. Magari promettendo, con l'assistenza alla vendita, un servizio o un vantaggio in più. Oggi è questa la sfida del punto vendita: evitare di essere solo lo show-room delle marche. Il brand che fa comunicazione dentro al punto vendita ha quindi due obiettivi, non sempre convergenti, da considerare: il primo, per il proprio interesse, farsi scegliere al posto dei competitor, mentre il secondo, nell'interesse soprattutto del dealer, far rendere più interessante l'acquisto nel negozio. Nei punti vendita, la comunicazione tende così a essere più articolata e veicolata non solo dagli strumenti tradizionali, ma anche da eventi e workshop, da servizi aggiuntivi, da testimonial esterni, dalla competenza dei venditori, dalla stessa “generica” shopping experience e da una forte spinta promozionale. Banalizzando, per il punto vendita fisico la sfida è e sarà quella di coniugare servizio di qualità, competenza e un certo senso di affidabilità (che non sempre l'online ti riesce a dare), tutto questo con la corretta competitività dei prezzi. E tutto questo va comunicato.



MASSIMO MELIS

Marco Zanardi, Vice Presidente Retail Institute e Partner di Beready

La comunicazione dei retailer è in forte cambiamento in questi ultimi anni, soprattutto per quei retailer che hanno voluto e potuto cogliere la nuova direzione strategica della industry. Il vortice digitale (di cui l'e-commerce è una espressione) e le generazioni degli shopper non lasciano spazio al mantenimento delle posizioni comunicazionali fin qui attuate.

Il retail, come industry, è soggetto a forze dirompenti: la viralità, esponenzialità e pervasività tecnologica, l'impatto delle stesse sui punti vendita (back e front end), nel virtuale (online), nella logistica/trasporti e nell'organizzazione (comunicazione interna, processi, management). Il cambiamento del cliente finale e la forza di 7 generazioni attualmente presenti sul mercato e totalmente diverse l'una dalle altre (con usi e costumi diversi) hanno dato vita a un "mixology behaviour": nuove abitudini e modalità di acquisto adottate nel brevissimo. Il retail deve, quindi,



RICCARDO VOLA



MARCO ZANARDI

rispondere a tali cambiamenti e fare uno sforzo per diventare brand (con missione e valori di "marca" e non "di marchio"; con una chiara purpose), deve essere social (digitale, fisico, esperienziale, inclusivo), presente in un ampio media mix per coprire tutti i target/personas e la loro customer journey (tabellare, digitale, outdoor (eventi, live communication), fisico), considerare il punto vendita un media (luogo di generazione comunicazionale). L'e-commerce autenticamente "amplifica" la necessità di essere brand, social, omnimedia, store media, esperiential store, sostenibile, rispettoso delle diversità e restituire chiarezza, trasparenza e servizio.

Riccardo Vola, Director of Southern Europe and Gift Cards di Zalando

Con la crescita dell'e-commerce e la sempre maggiore disponibilità di prodotti acquistabili online i consumatori hanno molta più scelta non solo su cosa comprare, ma anche su dove comprarlo. Di conseguenza, il retail ha dovuto sviluppare nuove forme di coinvolgimento del cliente, offrendo servizi sempre più vicini alle esigenze dell'e-shopper e la migliore esperienza di acquisto possibile. Riteniamo che sia la combinazione di diversi fattori a creare un'esperienza eccellente: un nuovo assortimento, un'esperienza di navigazione online facile, diverse opzioni di pagamento, consegne e resi senza difficoltà. E l'esperienza deve essere personalizzata e creata su misura in base alle preferenze e alle necessità di ogni singolo cliente. Zalando, ad esempio, mette a disposizione dei suoi clienti servizi come l'Algorithmic Fashion Companion (AFC), uno strumento di raccomandazione degli outfit basato sul Machine Learning e sull'Intelligenza Artificiale, tramite il quale l'azienda dà suggerimenti personalizzati su cosa acquistare in base ai segnali che i clienti hanno dato riguardo a prodotti precedentemente acquistati o aggiunti alla wishlist.



LIVIO GEROSA

Livio Gerosa, Associate Creative Director di Publicis Italia

Con l'e-commerce i prodotti sono alla nostra portata, sempre e ovunque. Comodo e sbrigativo non è poco, anche se il lato emotivo ed esperienziale che si prova entrando in uno showroom o girando tra le corsie di un semplice store è stato sostituito da un click su un bel sito. Il processo di acquisto è cambiato e la comunicazione ha fatto, o deve fare, altrettanto, spostandosi proprio su quello che l'e-commerce ha tolto: far provare un'esperienza, farla vivere, far percepire in prima persona l'identità del brand. E ogni brand ha il proprio valore, ma la coerenza deve esserci sempre perché i consumatori sono molto attenti a cosa dice vs cosa fa una marca: un brand che parla di attenzione all'ambiente non può avere un packaging con 4 strati di plastica. Ad esempio per Leroy Merlin, cliente che seguo, il valore è che attraverso il diy puoi migliorare la tua vita. L'obiettivo fondamentale è dimostrarlo ogni volta e trasferirlo al cliente, coinvolgendolo.

Giovanni Pola, CEO e Founder di GreatPixel

L'interazione del consumatore con l'e-commerce sta cambiando a causa dello scenario digitale odierno. Viviamo in un ambiente ormai saturo di informazioni e di immagini e siamo costantemente bombardati da pubblicità, tanto che un utente in media riceve circa 11.150 annunci al mese. Le esperienze digitali si fanno sempre più frammentate e come conseguenza il nostro cervello ha iniziato a ignorare un ampio spettro di comunicazioni: essere semplicemente rilevanti con un prodotto di qualità non basta più.

Se ogni nostra esigenza può essere assecondata e risolta attraverso l'acquisto di diversi prodotti o servizi, sorge spontanea la domanda "perché dovrei acquistare qui e non altrove?". Gli e-commerce si trovano a competere con il nemico più difficile: la mente delle persone. In questo contesto frammentato gli utenti non decidono più razionalmente: a vincere sono le emozioni! Scegliamo un brand piuttosto che un altro quando questo riesce a risolvere nei primi 3 secondi i nostri bisogni primari. In questo senso noi di GreatPixel abbiamo studiato un nuovo paradigma di design per costruire esperienze digitali iper-rilevanti: Nektar[r] (Needs, Emotions, Knowledge, Trigger, Action, Reprice). Per emozionare e coinvolgere gli utenti seguiamo le sue priorità cognitive, nel giusto ordine: attiviamo le sue emozioni risolvendo subito il suo bisogno inconscio, aggiungiamo mano a mano nuovi elementi di valutazione coerenti con quello che è stato l'iniziale imprinting dell'utente nei confronti del prodotto/servizio, sollecitiamo la motivazione con informazioni razionali e richiamiamo all'azione con CTA efficaci. La nostra piattaforma integra così competenze di ricerca, Neuromarketing, UX Design e AI, con un forte orientamento all'aumento delle conversioni digitali, per ottenere la "Hyper-relevant dynamic experience".



GIOVANNI POLA