

# Connessioni digitali e creatività ecco come cambia il commercio fisico

## Il luogo fisico della vendita al dettaglio è territorio di sperimentazione

di Michele Weiss

Il modo migliore per capire la profondità del cambiamento in atto nel retail, la vendita al dettaglio, è rivolgersi a chi questo cambiamento lo vive (evitrà sempre di più) da protagonista, racconta Emilio Bellini – direttore scientifico Distribution & Retail Corporate, Mip Politecnico di Milano –: «Discutendo con i miei studenti di consumer experience sono loro a confermarci che nei negozi tradizionali si annoiano». Il «vecchio mondo» del retail, in declino, è quello della boutique come puro terminale della vendita. Oggi sta cambiando tutto, e a dirlo non sono, ovviamente, solo i giovani ma le classifiche più importanti del marketing mondiale, tra cui il ranking Interbrand, che mostra come a scalare i vertici nell'ultimo decennio sono stati i marchi che hanno operato una rivoluzione copernicana, togliendo dal piedistallo il «bene» e sostituendolo con il «servizio», ovvero la «consumer experience». Lo confermano i top CxO del settore intervistati da IBM nell'ambito della sua ricerca annuale sul retail per capire l'evoluzione dei merchant, così commentata da Bellini: «Tutti i marker incrociati indicano che i brand più forti dell'ultima decade, i vari Nike, Apple, Starbucks, Ikea, oltre ai colossi digital come Amazon e Google, hanno messo al centro della propria strategia di business il cliente, quella in cui è fondamentale stabilire una relazione di «customer intimacy», e in questa direzione stanno concentrando quote sempre più rilevanti di investimenti». A pensarci bene, l'Apple store è stato il primo esempio del nuovo scenario: nato come un moderno negozio hi-tech, in pochi anni è diventato una miniera di servizi e informazioni che accompagnano e intrattengono il consumatore nel suo journey (viaggio)

di acquisto. «La nuova mission è rendere la vendita un'esperienza indimenticabile – spiega Stefania Filippone, senior director e business development consumer goods e retail di Avanade Italy –: tutte le nostre ricerche indicano che il vecchio paradigma one-to-many non funziona più, oggi vince l'one-to-one, e quindi bisogna ingaggiare i consumatori con servizi innovativi e divertenti profilati singolarmente». Benvenuti nell'epoca del digital retail, dove proprio Avanade (joint venture Accenture e Microsoft) è attiva con novità come quella per MontBlanc in Spagna, una soluzione Grab&Go che estende virtualmente l'orario di apertura del punto vendita (ma l'azienda porterà a breve anche in Italia una soluzione di connected retail per un top brand della Gdo ancora top secret). La parola d'ordine del futuro è omnicanalità: fine dell'obsoleto dualismo tra marketing e tecnologia e convergenza di entrambi in un flusso di servizi super-tech al consumatore, come richiesto dall'era del mobile commerce grazie alla connessione internet 24/h, ai social e al vulcano in continua eruzione dei big data – il vero tesoro che richiede strumenti analitici sempre più sofisticati per intercettare gusti e tendenze. Va letto in quest'ottica il dato dell'ultima ricerca dell'Osservatorio sull'Innovazione Digitale nel Retail, che nel 2014 attesta proprio l'impennata al 62% del merchant multicanale: percentuale dei brand che sono passati dalla logica binaria del canale fisico vs. canale virtuale a quella multipla del multicanale integrato.

La ricerca mostra anche che i merchant vogliono arrivare in fretta all'omnicanalità, scenario in cui l'esperienza di acquisto è un viaggio seamless (fluida) dove ogni fase fa parte di un processo integrato distribuito nelle 24 ore ed esperito attraverso una pletera di canali e piattaforme. «Nella MadeInLab Library dell'Osservatorio ci sono le 50 aziende più innovative dell'anno nel retail, e queste non investono solo in tech o in marketing – conclude Bellini –, e quindi non solo sul come o sul cosa di un prodotto o servizio, ma sul perché: la vera posta in gioco è capire il significato della vendita, che non è più la semplice circolazione di beni-servizi, ma un complesso paradigma economico-relazionale

con implicazioni socio-culturali in continua ridefinizione». Tra gli esempi recenti di innovazione ci sono le boutique di vestiti attrezzate con i primi camerini dotati di magic mirror, specchi virtuali che mostrano il capo di abbigliamento sull'avatar scannerizzato del cliente, coadiuvati da assistenti armati di tablet e app capaci di intercettare i gusti sui social. È il caso dell'americana Werby Parker, vincitrice del «Retail Innovator of the Year Award» 2015, premiata per la radicale innovatività nell'optical retail: prova virtuale dei modelli, store-zoning e cross-canali sfrenate. Fama di innovatore nel settore se l'ha guadagnata anche Nespresso, che ha ridefinito il concetto (il Why) della consumer experience della tazzina: i coffee-lovers sono accolti dal Club Members per condividere le esperienze, con la possibilità di accedere alle aree self service degli store che, con tecnologia Rfid, permettono di ritirare direttamente in-store gli acquisti. In Italia ci si muove ancora a macchia di leopardo, con il fashion a tirare il gruppo (Cucinelli, Ferragamo e Prada in testa): tra le novità nel digital retail, lato Gdo, c'è il «Warehouse in a box» – il magazzino in scatola –, sviluppato da Wib Machines per Coop e appena inaugurato a Catania: una macchina per la vendita automatica evoluta capace di gestire un catalogo molto ampio con alimentari, vini, accessori, cosmetici e altro. Si può acquistare in loco oppure online con e-commerce da pc, tablet o smartphone, e ritirare i propri acquisti in qualsiasi momento, 24h/7.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**MILANO.** In Italia e all'estero dieci esempi di negozi potenziati che hanno scommesso su internet, sul digitale e sulla creatività per rivoluzionare l'esperienza di vendita e di acquisto per i clienti. Qualche nome? Ikea, MontBlanc, Eataly. E anche esempi di e-commerce puro come Birchbox.

