

Largo Consumo

Le indagini di Largo Consumo

Retail Omnicanale

Customer Experience 360°

L'unione tra fisico e digitale si configura come la vera sfida del mondo retail. La customer experience diventa la chiave di un processo complesso che mette al centro il cliente omnicanale e le strategie di marketing.



in collaborazione con

mapp CLOUD

Customer Experience 360°

L'unione tra fisico e digitale si configura come la vera sfida del mondo retail.

La customer experience diventa la chiave di un processo complesso che mette al centro il cliente omnicanale e le strategie di marketing.

di **Marialetizia Mele**

Nell'era dell'onlife – il termine creato dal filosofo Luciano Floridi per indicare l'esistenza senza più barriere tra online e offline – una delle sfide che il mondo retail si trova ad affrontare è quella dell'omnicanalità: i consumatori si informano, scelgono e comprano contemporaneamente su più canali, unendo fisico e digitale in un processo continuo e complesso. Il fattore critico di successo diventa dunque saper offrire una customer experience che tenga conto di tutti i touchpoint e di tutti i momenti d'acquisto.

Per creare un'esperienza memorabile per il consumatore omnicanale, due sono gli elementi chiave evidenziati dai retailer: la contaminazione tra fisico e digitale e la personalizzazione.

Interagire su tutti touchpoint

In primo luogo, appare fondamentale saper interagire con i clienti su tutti i touchpoint, creando un flusso senza interruzioni né frizioni tra punto vendita e online. Il negozio fisico rimane centrale, ma si cerca di portarvi anche le funzionalità tipiche dell'e-commerce, come la velocità di acquisto o la possibilità di confrontare i prodotti o di cercarli altrove;

allo stesso modo, si usano strumenti digitali come l'email o le app per le promozioni e i programmi fedeltà e per invitare il cliente a recarsi al negozio. Le tecnologie in store per la vendita assistita, le soluzioni di email marketing e di proximity marketing, il drive to store sono tra gli strumenti più diffusi per coinvolgere il consumatore e rispondere alle sue esigenze su tutti i canali e in ogni momento.

Personalizzazione del processo d'acquisto

Il secondo aspetto è la personalizzazione sempre più marcata non solo dell'offerta, ma di tutto il processo d'acquisto, che significa conoscere a fondo il cliente e saperne prevedere i comportamenti. I retailer avvertono l'esigenza di avere una visione integrata e unica del consumatore omnicanale e di acquisire nuovi dati, anche da fonti non tradizionali. Sono necessarie anche nuove competenze: saper analizzare i dati non è più sufficiente, è indispensabile saperli trasformare nelle informazioni di cui le aziende hanno bisogno per prendere decisioni strategiche.



LE TECNOLOGIE IN STORE, EMAIL MARKETING E PROXIMITY MARKETING, IL DRIVE TO STORE SONO TRA GLI STRUMENTI PIÙ DIFFUSI PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE



Il panel

64
manager
del retail



Periodo:
gennaio-febbraio
2020



Le figure aziendali coinvolte:

Responsabili
Digital
Marketing



CRM



Sistemi
Informativi



Mapp Digital: «Trasformare i dati in insight per conoscere il cliente»

Quali strumenti offre la tecnologia per creare una customer experience personalizzata e coinvolgere il consumatore omnicanale? Lo abbiamo chiesto a **Maurizio Alberti**, VP Global Sales di **Mapp Digital**, che spiega innanzitutto perché un'azienda retail dovrebbe adottare strumenti per la comunicazione omnicanale: «Queste tecnologie permettono di avere l'intera fotografia del cliente e di migliorare la sua esperienza, che in molti casi è ancora standardizzata e non tiene conto di abitudini, preferenze, momenti diversi. Numerose ricerche stimano un ritorno dell'investimento intorno al 900% e dunque un primo vantaggio è economico; un altro aspetto a medio-lungo termine è la possibilità di influenzare l'esperienza e la fedeltà del cliente. Il terzo vantaggio è quello di fornire una metodologia unica per facilitare la collaborazione tra dipartimenti aziendali che lavorano sui diversi touchpoint.»

Mettere al centro l'analisi dei clienti

Le aziende puntano a prevedere i comportamenti d'acquisto e a personalizzare l'offerta, andando il più possibile verso l'one-to-one, ma questo genera una quantità di dati spesso difficile da gestire. La tecnologia diventa dunque indispensabile, prosegue Alberti: «L'intelligenza artificiale aiuta i marketer a semplificare e automatizzare operazioni complesse e a trasformare i dati in informazioni, per prendere decisioni più consapevoli. Di solito gli insight degli analisti arrivano alla fine del lavoro



MAURIZIO ALBERTI, VP Global Sales, Mapp Digital



LA PERSONALIZZAZIONE FARÀ LA DIFFERENZA, MA HA BISOGNO DEL SUPPORTO DELLA TECNOLOGIA PER PREVEDERE I COMPORTAMENTI DEL CLIENTE

dei marketer, mentre per noi di Mapp l'analisi dei clienti è strategicamente il punto di partenza che deve guidare tutta l'attività di esecuzione. La personalizzazione farà la differenza, ma ha bisogno del supporto della tecnologia per prevedere i comportamenti, per esempio per recuperare i carrelli abbandonati nel processo d'acquisto online.»

Adottare strategie data driven

Una delle principali criticità nell'analisi dei dati risiede nel disporre delle competenze necessarie: «La maggior parte delle aziende prende ancora decisioni basate sull'istinto, sulla sensazione o sull'esperienza passata», afferma Alberti, «ma questi elementi, anche se importanti, non tengono in considerazione la continua trasformazione del cliente. Le aziende che vogliono differenziarsi devono adottare strategie data driven, saper leggere i dati e trasformarli in insight.» La soluzione, se l'azienda non ha internamente queste competenze, è affidarsi alla tecnologia, sottolinea ancora Maurizio Alberti: «Ci sono strumenti facilmente utilizzabili dai marketer e personalizzabili, come le dashboard create da Mapp per i diversi settori, dall'e-commerce all'ambito finanziario, al mondo dei media. Chi dispone di risorse interne può invece usare queste soluzioni come punto di partenza per elaborare strumenti avanzati.»



La metodologia dell'indagine

L'indagine e le funzioni coinvolte: Largo Consumo ha intervistato i responsabili digital marketing, CRM, sistemi informativi di importanti aziende retail.

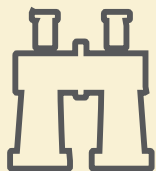
Campione: 64 manager del mondo retail.

Settori coinvolti: alimentare, abbigliamento, beauty, elettronica di consumo, bricolage, casalinghi.

Obiettivi e modalità della ricerca: indagare come le aziende retail rendono efficace la customer experience per il consumatore omnicanale e quali soluzioni adottano per gestire e analizzare i dati e gli insight sui propri clienti.

Periodo: gennaio-febbraio 2020.

LE PRINCIPALI EVIDENZE DELLA RICERCA



PREVEDERE I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Per conoscere a fondo i propri clienti e prevederne i comportamenti di acquisto è diventato cruciale per le aziende retail avere una visione integrata di tutti i canali utilizzati dai consumatori e dei diversi touchpoint fisici e digitali.



LA FIGURA DEL DATA SCIENTIST

L'analisi dei dati non è più sufficiente: sono necessarie data scientist specializzati in grado di trasformare le informazioni in insight, per orientare le scelte di business dell'azienda e renderle realmente data-driven.



INTERAGIRE CON IL CONSUMATORE MULTICANALE

Accanto agli strumenti di email marketing automation, già abbastanza diffusi, si cercano nuove soluzioni tecnologiche per interagire con il consumatore omnicanale e coinvolgerlo in una migliore esperienza di acquisto.



EMAIL MARKETING, NEGOZIO FISICO, SITO WEB, SMS

Nella comunicazione con i clienti vincono ancora il negozio fisico e il sito web; l'email funziona per le promozioni e gli SMS per le iniziative drive-to-store, cresce l'uso dei social media, mentre le app non sempre sono apprezzate dai consumatori.



PERSONALIZZAZIONE, FATTORE CHIAVE

La personalizzazione sarà sempre più il fattore chiave della customer experience, sia nell'offerta, sia nel processo di acquisto: la segmentazione per cluster è destinata a diventare sempre più stretta, in una logica il più possibile one-to-one.

Bennet: «Vogliamo potenziare l'esperienza omnicanale»

«Abbiamo iniziato un anno fa con l'introduzione di sistemi master data per avere una visione unica delle informazioni sul prodotto e sul cliente e su entrambi abbiamo oramai una maturità consolidata.» **Luca Girotti**, direttore sistemi informativi e innovazione, racconta così l'evoluzione di **Bennet**: «Siamo riconosciuti come insegna del drive e del click and collect: la nostra filosofia di e-commerce è sempre andata verso il servizio e oggi vogliamo potenziarla con un'esperienza omnicanale».



▲
LUCA GIROTTI
Direttore Sistemi Informativi e Innovazione Bennet

alla catena fisica dei punti vendita e questa fedeltà è un vantaggio competitivo che permette di accompagnare il consumatore anche sul canale online. Il progetto mette al centro il cliente, dando la possibilità di redimere punti in circolarità sulle diverse filiali e sul canale e-commerce, e prevede inoltre l'introduzione di un nuovo motore promozionale omnicanale che permetterà di declinare promozioni direct su tutti i touchpoint, online e offline, in modo centralizzato e con un unico software di controllo. Questa trasformazione arricchirà i servizi già presenti sui negozi, come la comunicazione sulle etichette elettroniche, che ad oggi contano una copertura di quasi il 70% dei punti

Arricchire i servizi sui negozi

Il cliente di Bennet, spiega Girotti, è molto legato

LE AREE DI SFIDA NEL RETAIL

QUALI TRA I FATTORI SOTTO ELENCATI, CONSEGUENZA DELLA DIGITAL TRANSFORMATION, HANNO A SUO AVVISO UN MAGGIORE IMPATTO SUL BUSINESS DELLE AZIENDE RETAIL OGGI (RISPOSTA MULTIPLA, MAX 3 PREFERENZE)? IN %

Al primo posto

Definire nuovi modelli di business e riassegnare le competenze

Al secondo posto

Fare drive-to-store senza erodere il fatturato del canale digitale e viceversa

%

Definire nuovi modelli di business e riassegnare le competenze **73**

Fare drive-to-store senza erodere il fatturato del canale digitale e viceversa **45**

Gestione della sicurezza dei dati e problematiche connesse a compliance/privacy **33**

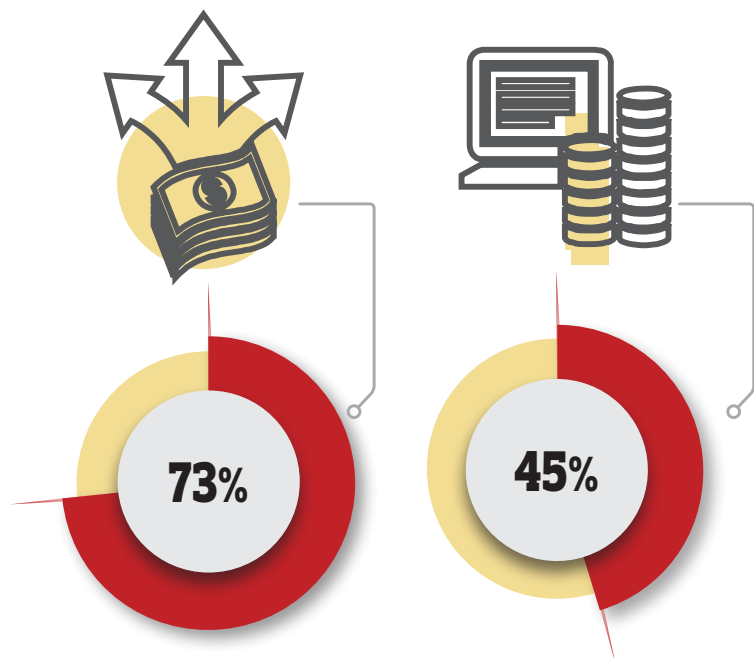
Difficoltà di valorizzare e monetizzare gli analytics **33**

Preservare la forza del brand nell'era della customer centricity **20**

La disintermediazione attuata dai nuovi competitor entrati sul mercato **19**

Costo elevato delle soluzioni e/o scarsa maturità della tecnologia **17**

Difficoltà di rapportarsi a provider IT/Tech esterni **16**



vendita, il self check-out e tutta l'esperienza digitale fruibile attraverso tablet e totem interattivi, con soluzioni che diano chiarezza sulle caratteristiche del prodotto e che rendano la spesa veloce quanto l'e-commerce.

Nuove funzionalità per la spesa online e fisica

«Vogliamo portare i vantaggi dell'e-commerce nel negozio fisico e viceversa, arricchire il web con servizi fisici», sottolinea il Direttore Innovazione di Bennet. «Oggi si acquista sul web per la rapidità e per la possibilità di comparare i prodotti per prezzo e caratteristiche anche con le altre catene. Noi vogliamo portare queste funzionalità



VOGLIAMO PORTARE I VANTAGGI DELL'E-COMMERCE NEL NEGOZIO FISICO



tipiche dell'online anche nel negozio fisico. Stiamo lavorando alla realizzazione di un nuovo sito e-commerce che lanceremo entro l'anno e sarà la base tecnologica che alimenterà i diversi touch point con nuove funzionalità per la spesa online che troveranno espressione sull'offline, per esempio la check-list della spesa, la condivisione, la comparazione prezzi e la ricerca di prodotti alternativi».

La vera sfida, aggiunge Girotti, non è più saper analizzare i dati dei clienti, ma essere capaci di prevedere i loro comportamenti e dare una risposta tempestiva a richieste in continua evoluzione.

Bata: «Allargare l'esperienza d'acquisto in modo coerente»

«Siamo una realtà nata nel retail e crediamo ancora nella fisicità del punto vendita, ma riteniamo importante che il consumatore possa scegliere come acquistare in base alle sue preferenze o alle sue esigenze del momento», afferma **Massimiliano Gerli**, global IT director di **Bata**. «L'omnicanalità è la filosofia dalla quale siamo partiti per la trasformazione digitale e vogliamo offrire al cliente un ventaglio di opportunità per allargare l'esperienza di acquisto in modo coerente».



▲
MASSIMILIANO GERLI
Global IT Director Bata

La centralità del negozio fisico

Un esempio sono le tecnologie in store, che Bata ha già implementato sul mercato europeo, e che integrano gli strumenti tipici del negozio, come lo scaffale fisico e la cassa, con gli strumenti digitali come il catalogo online: «Quando nel punto vendita il cliente non trova il prodotto che cerca», spiega Gerli, «l'assistente di vendita lo accompagna all'acquisto attraverso un percorso digitale, individuando gli altri negozi dove il prodotto è disponibile o proponendo alternative, come l'ordine in negozio con consegna a domicilio».

DEFINIRE LA CUSTOMER EXPERIENCE

IN BASE ALLA SUA ESPERIENZA, COSA RENDE PIÙ SODDISFATTO IL CONSUMATORE DURANTE IL PROCESSO D'ACQUISTO (RISPOSTA MULTIPLA, MAX 3 PREFERENZE)? IN %





Per il pagamento offriamo tutte le opzioni e stiamo esplorando forme di pagamento mobile». Anche l'e-commerce allarga l'esperienza al mondo fisico, con la possibilità di ordinare online e ritirare in negozio; per gli acquisti online sono fattori cruciali la facilità di esecuzione, la sicurezza dei pagamenti, la tracciabilità della consegna e la garanzia di reso. Per comunicare con i clienti, per Bata sono fondamentali il punto vendita e il sito web: la vetrina, fisica o digitale, rimane centrale per lanciare le promozioni, mentre l'email e gli sms sono efficaci per le iniziative dei programmi fedeltà;



CREDIAMO NEL PDV FISICO, MA È IMPORTANTE CHE IL CONSUMATORE POSSA SCEGLIERE COME ACQUISTARE



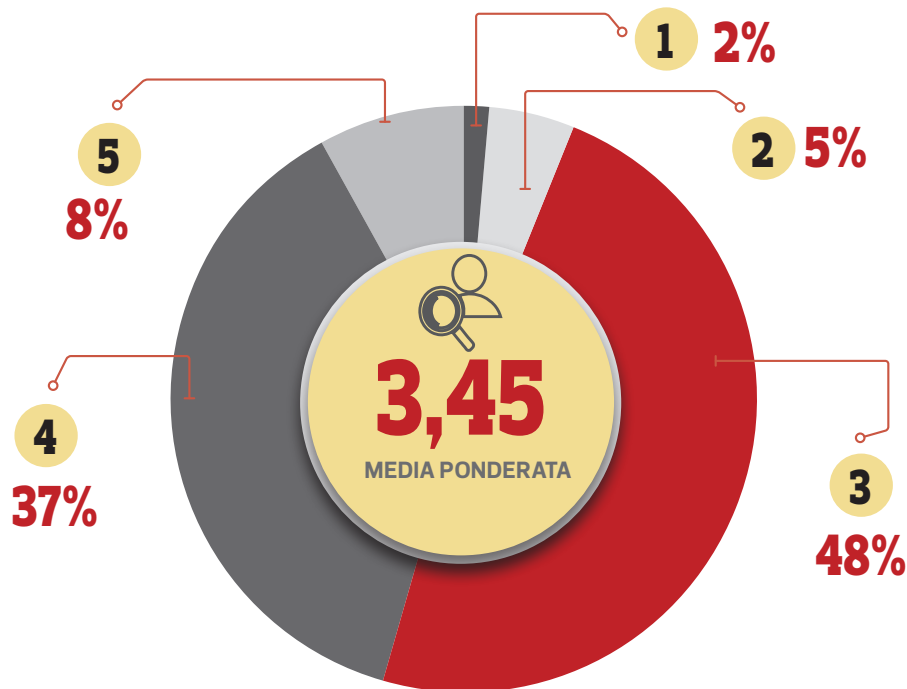
la comunicazione social è in evoluzione e per ora mirata a cluster di clienti.

Avere più dati per analisi predittive

La trasformazione tecnologica deve anche creare le condizioni per avere a disposizione più dati, aggiunge Gerli: «Non è così scontata la disponibilità di informazioni che possano essere utilizzate per creare un vero valore aggiunto. Fare data science non è solo leggere i dati, ma fare analisi predittive, identificare dei pattern che possano portare a scelte di business».

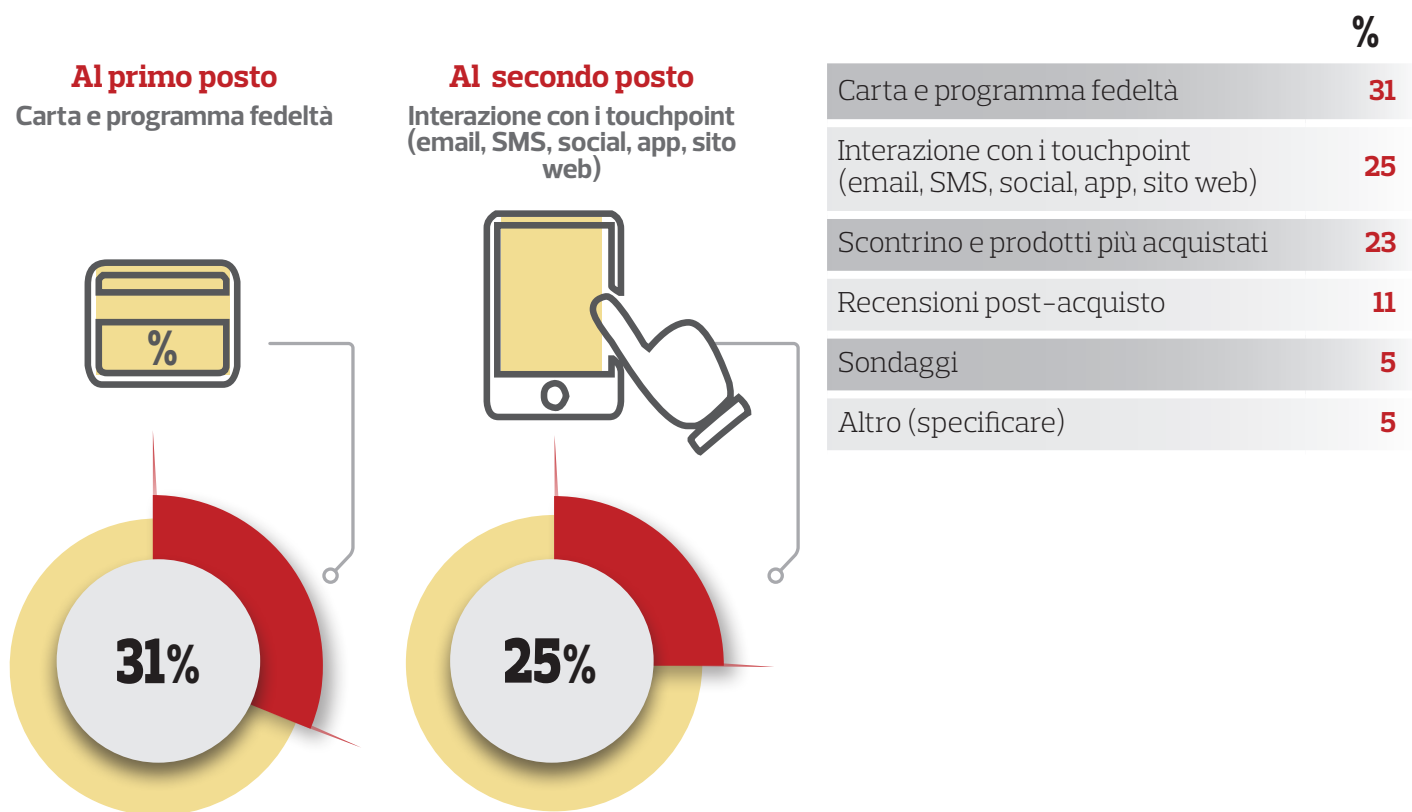
VERSO LO UNIFIED COMMERCE

DA 1 A 5, QUANTO STIMA DI CONOSCERE I CLIENTI DEL VOSTRO BRAND? IN %



SEGMENTARE I COMPORAMENTI D'ACQUISTO

QUALI DATI SULL'ESPERIENZA D'ACQUISTO ON E OFF LINE SONO PIÙ RILEVANTI PER SEGMENTARE I VOSTRI CLIENTI? IN %



Aosom: «Puntiamo su pagamenti rateali e consegna al piano»

Una realtà di e-commerce, come Aosom, ha un'unica possibilità per contrastare la concorrenza dei negozi fisici, afferma **Paolo Valassi**, head of eCommerce sales & digital marketing: «Dobbiamo offrire i servizi e i vantaggi che solo l'online può dare. Noi stiamo puntando su due servizi in particolare: la consegna al piano per i prodotti di grandi dimensioni, come gli arredi da esterno, per i quali stiamo pensando a una tariffa flat, e il pagamento rateale, che offre anche Amazon, ma solo per i prodotti venduti direttamente». Sul proprio sito, infatti, Aosom deve



PAOLO VALASSI
Head of eCommerce Sales & Digital Marketing Aosom

fronteggiare anche la concorrenza di **Amazon**, dove è presente con i propri prodotti, come su altre piattaforme online. «Puntiamo a una maggiore soddisfazione del cliente anche con un customer service all'altezza», aggiunge Valassi, «abbiamo un servizio interno che non usa chatbot, ma risponde di persona sia alle mail, sia al telefono».

Studiare l'interazione con i touchpoint

La contact strategy di Aosom si fonda, oltre che sul sito di e-commerce, sull'email marketing, e di recente anche sui social media, in particolare

Esselunga: «Contaminare punto vendita ed esperienza online»

Nell'omnicanalità uno dei fattori chiave è avere un linguaggio omogeneo in tutti i touchpoint: «Il cliente deve poter fruire dei diversi format online e offline in modo semplice e fluido», sottolinea **Stefano Piazzolla**, marketing information manager di **Esselunga**, «deve essere una seamless experience per il consumatore». La soluzione è nella contaminazione del punto vendita con l'esperienza online e viceversa: «Abbiamo avuto un buon successo con i chioschi per le ordinazioni installati nei bar **Atlantic** e un'altra ipotesi è quella dare al consumatore la possibilità di ottenere informazioni sui prodotti a scaffale attraverso lo smartphone, dai dati delle etichette alla disponibilità in altri punti vendita».

I trend: prossimità e ristorazione

Per Esselunga, il canale più efficace di comunicazione con il cliente resta sempre il negozio fisico: «Nel retail è un touchpoint fondamentale», conferma Piazzolla, «il punto vendita sviluppa l'esperienza ed è motivo di frequentazione e di passaparola. Anche il volantino cartaceo, che periodicamente viene dato per spacciato, in realtà non è ancora stato del tutto sostituito da quello digitale, che comunque è importante perché può essere personalizzato. Nei negozi dobbiamo



STEFANO PIAZZOLLA
Marketing Information
Manager Esselunga



**PER PERSONALIZZARE
LA CUSTOMER
EXPERIENCE
BISOGNA INTEGRARE
TUTTI I DATI
DISPONIBILI**



agevolare il processo di acquisto e capire che cosa conta veramente per il consumatore». Vanno in questa direzione i nuovi format di Esselunga, come la Esse a Milano e il nuovo store di Brescia, che rispondono a due trend rilevanti nel mondo retail: la ricerca della prossimità nelle grandi città, con l'aumento della frequenza di visita e la riduzione degli scontrini, e il ruolo della ristorazione, diventato spesso un'alternativa alla spesa e al pasto in casa.

Necessaria una data strategy

Per personalizzare sempre più la customer experience dobbiamo integrare tutti i dati disponibili in una "fusione" armonica, avverte Piazzolla: «Dobbiamo comprendere la percezione del consumatore, non solo il consumo: da anni leggiamo lo scontrino e profiliamo i clienti, ma dovremmo anche riuscire a interpretare le loro diverse esigenze in base al contesto e al momento. Le nuove basi dati che stanno sostituendo i database tradizionali devono operare in logica di "blending" delle informazioni in arrivo da scontrini, log da touchpoint digitali e misurazione del sentiment da survey ad hoc – nei limiti concessi dal GDPR. È quindi chiave la messa a punto di una data strategy, per portare le analisi al prossimo stadio di evoluzione».

Facebook e Instagram, per rafforzare la brand awareness; l'azienda non è convinta invece dell'utilità delle app, perché i clienti non sono inclini a installarle su proprio smartphone, e ritiene più importante ottimizzare il sito anche per gli acquisti in mobilità. Studiare l'interazione con i touchpoint è fondamentale per conoscere il cliente: "Il nostro percorso di acquisto è solo digitale,» prosegue Valassi, «ma in ogni fase dobbiamo offrire contenuti e servizi personalizzati. Il passaggio critico è il check-out e dobbiamo capire come evitare che il cliente



**OTTIMIZZIAMO
IL SITO ANCHE
PER GLI ACQUISTI
IN MOBILITÀ**



abbandoni il carrello e come recuperarlo per portarlo a concludere l'acquisto».

Omnicanalità online

Nonostante venda solo online, anche per Aosom la visione unica del cliente rimane centrale: «Non abbiamo punti vendita fisici, ma molti canali online», sottolinea Valassi, «e più del 50% dei nostri clienti arriva da altri siti come Amazon, **eBay, Manoamano**. Alcuni sono strategici per le promozioni flash, altri per vendite continuative: l'ideale sarebbe poter personalizzare l'offerta con prodotti diversi sui diversi canali».

Iperal: «Una nuova app per raggiungere più clienti»

Per comunicare con i clienti, **Iperal** punta soprattutto su due canali, la app e il negozio fisico. «La nuova app che stiamo lanciando», spiega **Claudio Vettore**, direttore sistemi, processi e digital marketing, «ci permette di veicolare meglio l'offerta e di personalizzarla per il singolo consumatore, per esempio sui buoni sconto e sul volantino digitale, che nella prima pagina mostra la selezione dei prodotti in base agli interessi del consumatore. Con la app raggiungiamo più clienti rispetto ad altri strumenti, come il sito web e i canali social, che



CLAUDIO VETTORE
Direttore Sistemi, Processi
e Digital Marketing
Iperal

comunque usiamo: tre persone su quattro fanno acquisti attraverso lo smartphone».

Collegare fisico e digitale

L'altro canale è il negozio fisico: «Per noi resta importantissimo», precisa Vettore, «perché dobbiamo fare engagement anche con il cliente che sul digital non c'è e che possiamo raggiungere solo sul canale tradizionale, sul punto vendita e alle casse: per esempio, inserendo un messaggio direttamente nello scontrino otteniamo redemption molto alte». L'obiettivo è quello di

GLI STRUMENTI PIÙ UTILIZZATI

QUALI SONO GLI STRUMENTI PIÙ UTILIZZATI PER MIGLIORARE L'ENGAGEMENT E LE VENDITE? IN %

Usiamo già

Survey di soddisfazione per valutare la CX attraverso indicatori misurabili



56%

Pianifichiamo di usare

Soluzioni per creare la visione unica del consumatore omnicanale (es. Customer Data Platform)



59%

	Usiamo già	Pianifichiamo di usare	Non usiamo e non pianifichiamo
Survey di soddisfazione per valutare la CX attraverso indicatori misurabili	56	23	20
Volantino digitale	55	5	40
Soluzioni di email marketing automation & real-time activation	53	36	11
SMS drive-to-store	45	19	36
Soluzioni di proximity marketing e geofencing	35	36	30
Tecnologie in-store per la vendita omni-canale assistita e self	33	41	27
Soluzioni per l'analisi predittiva dei comportamenti d'acquisto	25	45	30
Soluzioni per creare la visione unica del consumatore omnicanale (es. Customer Data Platform)	22	59	19



collegare fisico e digitale con una comunicazione coerente su tutti i canali, aggiunge ancora il direttore digital marketing, in modo che il cliente vi si possa riconoscere: «Tutti hanno lo smartphone, ma usano la app solo se conviene loro e dobbiamo quindi far percepire il vantaggio già nella comunicazione in store».



L'EVOLUZIONE È ANDARE VERSO UNA LOGICA ONE-TO-ONE



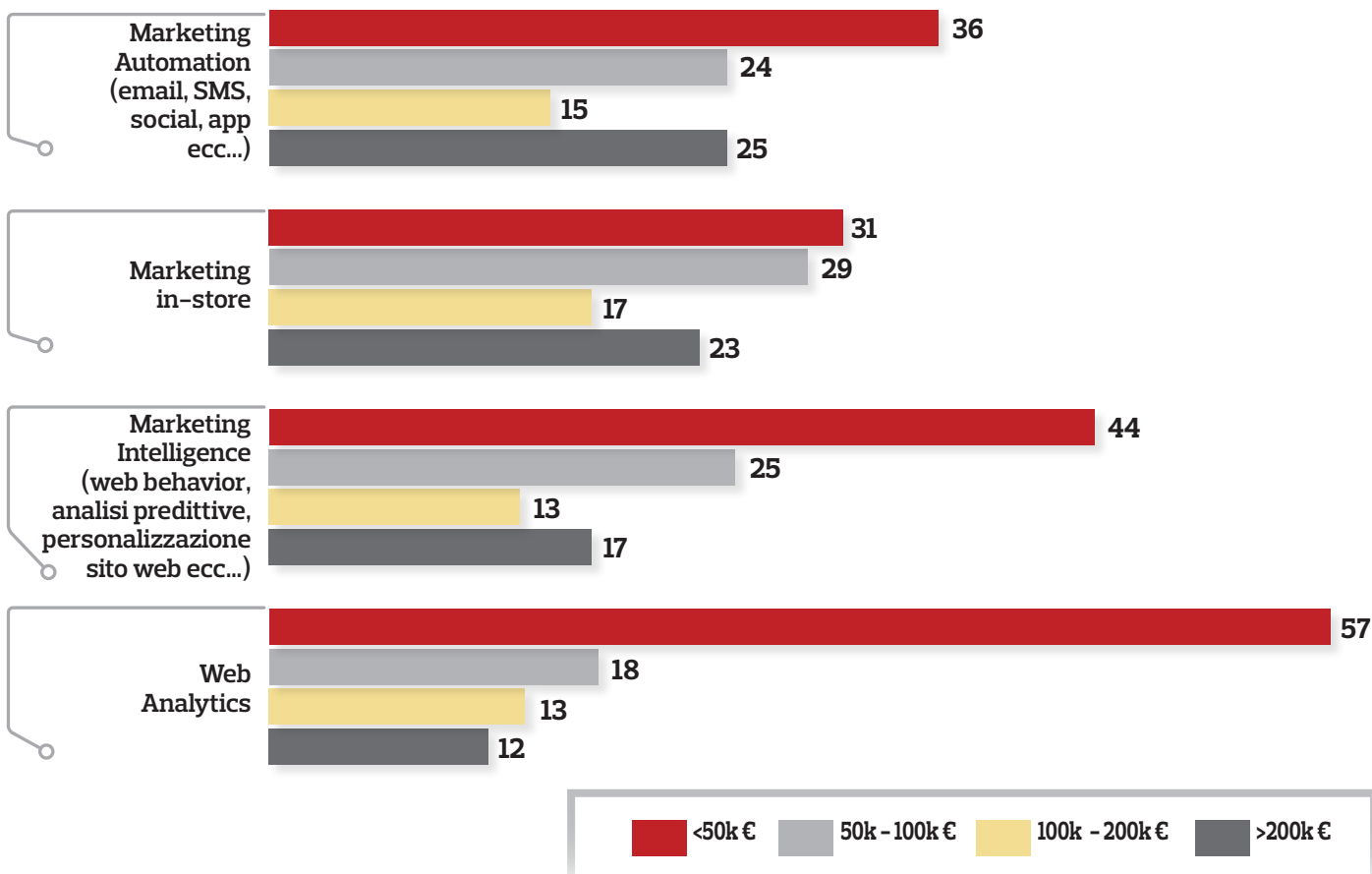
grandi cluster di individui per capirne le caratteristiche e proporre l'offerta migliore. L'evoluzione è superare la logica del cluster per andare verso l'one-to-one: non più qualcosa di massivo, ma un'offerta pensata per la singola persona». L'analisi dei dati resta fondamentale, ma la vera criticità «è avere persone in grado di utilizzare queste informazioni: non bastano gli analisti, servono dei data miner o data scientist, che sappiano guidare l'uso dei dati in funzione delle esigenze di business».

Superare la logica del cluster

Il fattore chiave per Iperal è la personalizzazione: «Siamo partiti dal mass market», ricorda Vettore, «poi abbiamo cominciato a definire

L'INVESTIMENTO IN SOLUZIONI E TECNOLOGIE

È IN GRADO DI QUANTIFICARE L'INVESTIMENTO ANNUALE DELLA VOSTRA AZIENDA IN SOLUZIONI MAR – TECH? IN %



CONTACT STRATEGY MIRATA

IN BASE ALLA SUA ESPERIENZA, QUAL È IL CANALE PIÙ EFFICACE PER COMUNICARE AL CLIENTE (UNA SOLA RISPOSTA POSSIBILE PER TIPO DI MESSAGGIO) IN %

	Email marketing	SMS	Social media	Mobile app	Negoziato fisico	Sito web
Aggiornamento dei prezzi	9	6	3	14	31	36
Fiducia nei valori e nei servizi del brand	8	5	20	3	37	27
Fiducia nella qualità dei prodotti	3	6	14	2	44	31
Iniziative drive-to-store	16	27	23	23	3	8
Novità nell'assortimento/nel catalogo dei prodotti	27	5	19	12	9	8
Promozioni e iniziative dei programmi fedeltà	44	12	12	20	8	3

Email marketing



44%

Promozioni e iniziative dei programmi fedeltà

Negoziato fisico



44%

Fiducia nella qualità dei prodotti

Sito web



36%

Aggiornamento dei prezzi

SMS



27%

Iniziative drive-to-store

La Feltrinelli: «La forza del brand per fare la differenza»

Nella customer experience omnicanale il brand deve essere sempre più rilevante e distintivo, soprattutto quando si tratta di libri, come spiega **Roberto Merlini**, chief customer officer di **La Feltrinelli**. «Il cliente può scegliere di acquistare un libro attraverso molteplici canali sia online che fisici, ma in questo modo il libro può rischiare di diventare una commodity. Un brand invece non è solo un veicolo d'acquisto, ma ha una storia e rappresenta uno stile di vita in cui i clienti si ritrovano. La Feltrinelli è un brand con una storia importante e radicata e questo è un punto di differenziazione sul quale continuiamo a investire: non ci limitiamo a esporre i libri, ma



ROBERTO MERLINI
Chief Customer Officer
La Feltrinelli

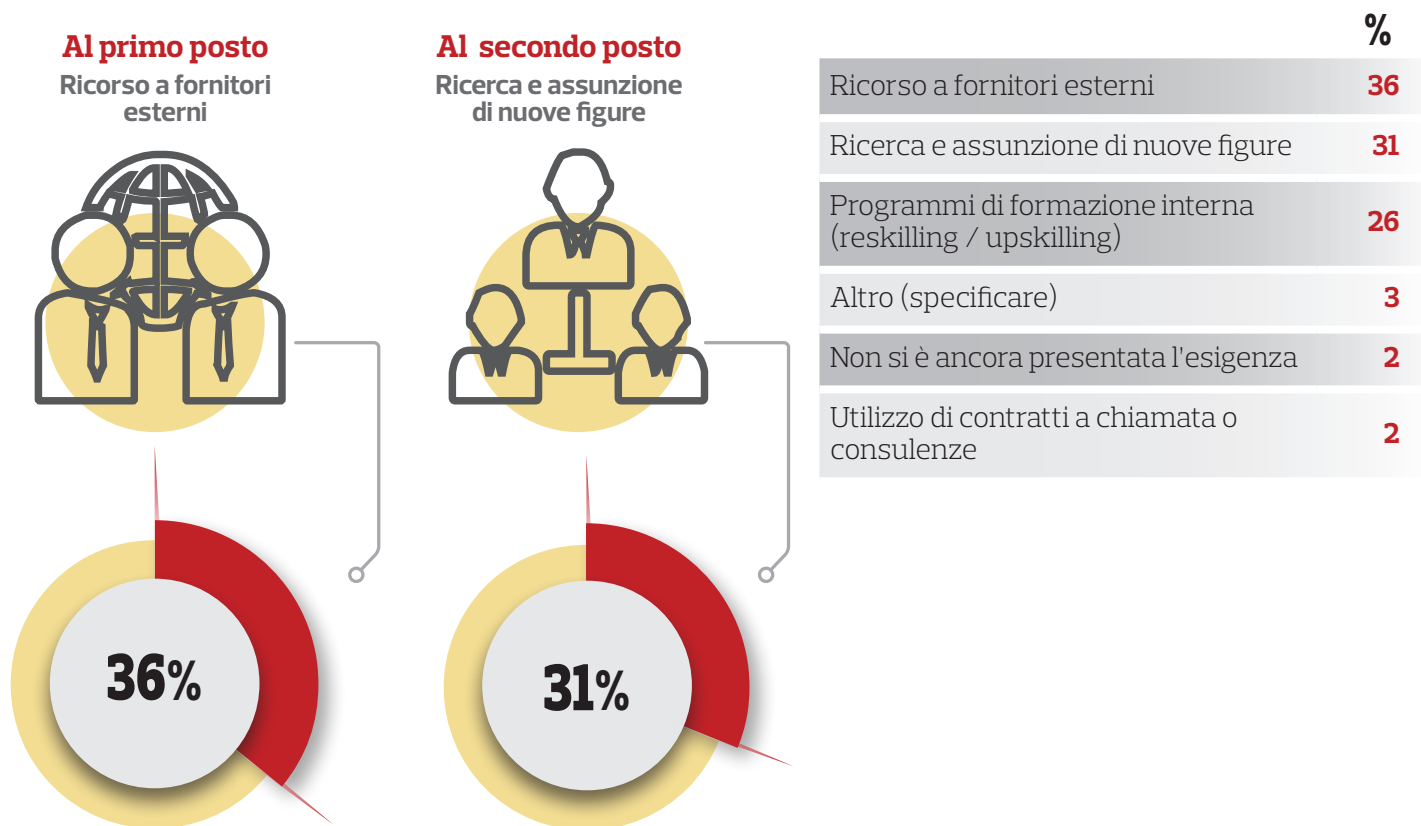
offriamo servizi che si fondano sulla conoscenza del consumatore e sul suo attaccamento al nostro marchio».

Librai, CRM ed eventi

Per interagire con i clienti La Feltrinelli punta soprattutto su tre strumenti: «Il primo riguarda la componente più strettamente umana», afferma Merlini, «ed è il libraio, che rappresenta anzitutto la nostra interfaccia con il cliente ed è la nostra voce sul territorio. Un altro elemento su cui investiamo molto è lo sviluppo continuo del CRM, che per noi non ha solo un intento promozionale, ma è uno strumento per

ORGANIZZAZIONE E PROCESSI AZIENDALI

CON QUALE MODALITÀ SI STANNO RIASSEGNANDO LE COMPETENZE NELLA UNIT IN CUI OPERA, DOVENDO AUTOMATIZZARE DETERMINATI PROCESSI O CREARNE DI NUOVI? IN %



raccontare ciò che il cliente desidera approfondire: vogliamo offrirgli i contenuti sempre aggiornati, proponendo letture, eventi, spettacoli che siano affini ai suoi interessi. C'è poi un terzo elemento, che vive nel negozio fisico ma aumenta l'interazione con il brand anche successivamente, perché può essere rivissuto sui canali digitali, ed è costituito dagli eventi, nei quali crediamo molto, e che rappresentano momenti di confronto e condivisione con scrittori e artisti diventando occasioni esperienziali che non tutti possono vantare». I social media si confermano un mezzo importante per creare una community e stimolare la discussione; i consumatori



**CI PRENDIAMO CURA
DEL CLIENTE E GLI
RICORDIAMO PERCHÉ
SCEGLIE NOI**



apprezzano anche la app, che permette di scannerizzare la copertina di un libro e di accedere alle recensioni dei clienti e a contenuti esclusivi, come le interviste agli autori.

Le promozioni non bastano

Nel mercato del libro, contingentato per legge, la leva promozionale non è più sufficiente, sottolinea ancora Merlini: «Tutti possono fare promozioni, ma così il terreno competitivo si riduce al prezzo e allo sconto. Ciò che fa la differenza, invece, è prendersi cura del cliente, ricordargli perché viene da noi a scegliere i suoi libri».

Natuzzi: «Servizi personalizzati con realtà aumentata e 3D»

Per coinvolgere il cliente, le tecnologie in store sono fondamentali. Ne è convinta **Natuzzi**, che punta molto sull'integrazione tra negozio fisico e digitale: «Nel corso del 2019 abbiamo lanciato i nostri primi "Augmented Store" a New York e Londra», spiega **Andrea Cafiero**, global marketing e communication director, «nuovi spazi retail dove realtà virtuale e aumentata, display olografici e avanzatissimi configuratori 3D convivono con il negozio fisico per offrire servizi personalizzati



ANDREA CAFIERO
Global Marketing e
Communication Director Natuzzi

e migliorare la relazione one-to-one con il consumatore».

La tecnologia incrementa le conversioni

Questa tecnologia fornisce qualcosa di esperienziale e significativo e si adatta alle esigenze dei clienti, spiega il manager: «I consumatori possono muoversi anche all'interno della propria casa virtuale - fornendo al negozio le immagini delle stanze da arredare - scegliendo i modelli desiderati, posizionandoli

VOCI DAL MERCATO

SI SENTE IN ACCORDO O IN DISACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI (DA 1=POCO D'ACCORDO A 4=MOLTO D'ACCORDO)? IN %

In accordo



La principale criticità non è disporre degli strumenti, ma del personale specializzato nell'analisi dei dati



Abbastanza + Molto

74%

In disaccordo



Se ripetessimo la medesima promozione da un mese all'altro, i consumatori non se ne accorgerebbero nemmeno



Poco + Non molto

75%

	Poco d'accordo	Non molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
La principale criticità non è disporre degli strumenti, ma del personale specializzato nell'analisi dei dati	11	14	34	40
È logico adottare strategie di vendita, di prezzo e di comunicazione differenti per quanti sono i canali	23	17	39	20
Casi di retailer nati on line e approdati con successo nel canale fisico dimostrano che sviluppare promo mirate su cluster di clienti è l'unica strategia oggi per fare sell-out	17	27	37	19
Il CRM più utile si crea solo con i dati degli scontrini e delle carte fedeltà	45	28	20	6
La tecnologia avanzata in-store è soltanto un accessorio per l'immagine del brand ma non porta un ROI effettivo	39	36	20	5
Se ripetessimo la medesima promozione da un mese all'altro, i consumatori non se ne accorgerebbero nemmeno	39	36	17	8



nell'ambientazione, osservandoli da ogni punto di vista e testando tutta la gamma disponibile di versioni e materiali».

I primi risultati sono positivi, la nuova tecnologia ha aumentato il tasso di conversione degli ordini e ha ridotto i tempi della scelta d'acquisto e i costi per gli allestimenti dei negozi. Nel corso del 2020 la tecnologia sarà estesa al resto del network retail Natuzzi. Nella contact strategy di Natuzzi, oltre agli store, i canali più efficaci sono l'email marketing per le iniziative drive-to-store e il sito



**LE TECNOLOGIE
IN STORE SONO
FONDAMENTALI
PER COINVOLGERE
IL CLIENTE**



web con la nuova piattaforma e-commerce, che integra nuovi servizi per la vendita e l'assistenza al cliente, sia in rete che nei negozi tradizionali.

Essenziale la sicurezza dei dati

Infine, uno dei punti cruciali per Natuzzi, aggiunge Cafiero, è la tutela dei dati dei clienti: «Da sempre poniamo massima cura nel selezionare i lead e nel gestire le anagrafiche dei consensi, per garantire la sicurezza delle informazioni».

USO DEL TEMPO

QUANTO TEMPO DEDICA ALLE SEGUENTI ATTIVITÀ NELLA SUA GIORNATA LAVORATIVA (DA 1=POCO TEMPO A 4=MOLTO TEMPO)? IN %

Dedicano molto tempo



Analisi degli indicatori di performance aziendale



74%

Abbastanza + Molto

Non dedicano molto tempo



Ricerca di nuove agenzie e di nuovi fornitori



78%

Poco + Non molto

	Poco d'accordo	Non molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
Analisi degli indicatori di performance aziendale	5	21	42	32
Istruzioni operative al personale e formazione	8	25	55	12
Produzione di reportistica interna	17	22	45	16
Studio di nuove strategie di marketing & promo e allestimento volantini/cataloghi	11	33	39	17
Aggiornamento professionale continuo e studio dei progetti pregressi	16	33	36	16
Monitorare i propri negozi e/o il proprio sito web	22	28	28	22
Monitorare i negozi e/o i siti dei competitor	28	36	31	5
Ricerca di nuove agenzie e di nuovi fornitori	34	44	16	7



Editoriale Largo Consumo srl

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Tel. +39 02 3271646 (digitare 2) Fax. +39 02 3271840
redazione@largoconsumo.it | www.largoconsumo.info