

Il negozio nell'era di Internet, mix tra presenza fisica e online

Alberto Zunino (The Boston Consulting Group) spiega come i retailer possono trasformare in opportunità i canali di vendita, conoscenza e contatto offerti dal web: brand di tutto il mondo, da Lego a Kraft a Adidas già lo fanno. Da Confcommercio e Kanso una guida con i suggerimenti pratici per affrontare le sfide del negozio nell'era digitale

di Patrizia Licata



Alberto Zunino, Partner and Managing Director di The Boston Consulting Group

Internet e il digitale stanno profondamente cambiando il contesto competitivo del commercio al dettaglio offrendo ai negozianti finora abituati alla sola presenza "fisica" molte opportunità di crescita, purché sappiano abbracciare con flessibilità e capacità di adattamento il nuovo. Così anche un concorrente come Amazon, con gli strumenti giusti, può far meno paura: il segreto è un mix tra presenza online e offline o, meglio, la capacità di sfruttare i molteplici canali di contatto che oggi le aziende hanno con i loro clienti, "coccolandoli" in ogni fase dell'acquisto.

L'Internet economy è già realtà

«Il negozio fisico è ancora importante e lo resterà, ma ci sono fenomeni come il Mobile e la diffusione dei social network che non possono più essere ignorati», afferma **Alberto Zunino**, Partner and Managing Director di **The Boston Consulting Group**. L'**Internet economy** è del resto una realtà dell'economia globale: valeva 2,3 miliardi di dollari nelle 20 principali economie del mondo nel 2013 e muoverà **4,2 miliardi entro il 2016**. Internet nel 2017 raggiungerà **3 miliardi di persone**, il 45% del totale, e gli smartphone in Europa già sono più della metà dei device mobili presenti. Intanto i contenuti in rete raddoppiano ogni due anni: sull'App Store, per esempio, ci sono 1 milione di applicazioni.

L'Italia non macina forse gli stessi numeri delle altre economie avanzate (l'e-commerce rappresenta solo il 2-3% delle vendite complessive), ma la penetrazione mobile e l'uso dei social sono altissimi. Questo vuol dire che i trend in atto a livello globale nel settore retail interessano anche il nostro Paese.

I trend: il consumatore è prosumer

«Il consumatore è diventato quasi un professionista, ovvero un prosumer: vuole partecipare in prima persona alla selezione del prodotto e all'acquisto», spiega Zunino. «I social network hanno assunto un ruolo preponderante come fonte di giudizi e commenti sui prodotti e sulle aziende. I dati a disposizione del consumatore per confrontare caratteristiche e prezzi si moltiplicano, ma così anche i dati sul consumatore a disposizione delle aziende». E questo è un vantaggio su cui far leva, perché conoscere a fondo il consumatore vuol dire potergli proporre **offerte personalizzate**, ritagliate sui suoi gusti e interessi. I device mobili permettono anche di **geolocalizzare** e **contestualizzare** il contatto col cliente: l'azienda può sapere dove si trova e mandargli messaggi rilevanti in base al luogo e al momento.

I brand all'avanguardia

Tanti i brand che stanno già sfruttando queste potenzialità: la **Legò** permette ai suoi clienti di scegliere online i pezzi e i modelli che preferiscono; la **Kraft** chiede ai consumatori di partecipare all'ideazione dei suoi prodotti. Ma il negozio fisico non perde di importanza: **Adidas** ha ideato un concept store con un muro virtuale dove i clienti possono accedere alla sua intera collezione; **Kate Spade** ha uno schermo interattivo touch davanti al negozio fisico dove gli utenti possono fare acquisti 24 ore su 24, ordinare l'articolo che preferiscono, riceverlo a casa entro un'ora e, se non va bene, restituirlo. «Il processo di acquisto è diventato un complesso mix tra fisico e digitale», conclude Zunino, «e il fattore critico di successo oggi per una società del retail è proprio fondere le due esperienze. Per questo è importante avere sia una strategia offline che una strategia online».

La guida di Confcommercio



*Andrea Granelli
presidente di Kanso*

L'intervento di Zunino si è inserito all'interno della presentazione del nuovo volume della Collana Le Bussole elaborato da **Confcommercio** insieme a **Kanso** intitolato “**Il negozio nell'era di internet**”, una guida per aiutare le aziende italiane ad affrontare la sfida del retail nell'era digitale, con suggerimenti sulle strategie offline e online per i negozianti. «Il web sta modificando profondamente il contesto competitivo del commercio al dettaglio», spiega il **Presidente di Confcommercio Carlo Sangalli**. «La nostra guida è ricca di spunti per gli imprenditori che vogliono restare al passo con i tempi in un sistema in continua evoluzione. L'innovazione rappresenta un fattore di sopravvivenza, di competitività e di crescita: l'imprenditore che innova esce prima e meglio dalla crisi», aggiunge **Andrea Granelli, presidente di Kanso**.

Il futuro del negozio nell'era digitale

Per circa il 70% dei consumatori e degli imprenditori sentiti da Confcommercio in un'indagine condotta con **Format Ricerche**, i negozi tradizionali tra dieci anni avranno ancora un ruolo importante, ma dovranno emozionare e coinvolgere il cliente, come sottolineato anche da **Fabrizio Valente**, partner fondatore di **Kiki Lab**. Il sondaggio conferma anche quanto sia strategico puntare sul mix di esperienza online e offline portando alla luce due nuovi trend, il **ROPO** (Search online, Purchase offline) o, all'opposto, il **TOPO** (Try offline, Purchase online). I due mondi non sono più separati.