



SMARTCITY

Il calo dei consumi riduce l'affluenza nei negozi. Che per rilanciarsi devono arricchire il **processo d'acquisto** con **strumenti innovativi e personalizzati** in grado di amplificare al massimo i vantaggi del **Web shopping**

A CURA DI ANDREA GRANELLI E PIERCIRO GALEONE

➔ **Workshop e community per acquisti intelligenti**

Retail, innovazione oltre l'e-commerce

Innovare il commercio è un tema complesso, molto rilevante in tempi di crisi finanziaria: il calo dei consumi riduce il traffico nei negozi, rafforzando un trend ventennale tradizionalmente imputato alla grande distribuzione e all'affermazione di Internet come canale distributivo. La sopravvivenza è legata alla capacità di arricchire il processo d'acquisto di una dimensione esperienziale appealing ed in grado di offrire parte dei vantaggi dell'e-commerce.

Grottini Lab è una realtà marchigiana che opera a livello internazionale - premiata nel corso di un evento organizzato da Confartigianato a Civitanova Marche in dicembre - rinnovando l'esperienza del punto vendita attraverso un sapiente uso dell'IT e un'approfondita conoscenza dei consumatori: informatici, creativi e tecnici, costituiscono il gruppo di ricerca da cui nascono soluzioni comunicative

La sfida è accompagnare i clienti nella scelta. Sessioni di tutoring e luoghi virtuali di scambio di esperienze incrementano le opportunità di vendita e, al contempo, aumentano il valore d'uso del prodotto agli occhi del cliente

chiavi in mano, interattive e ad alto impatto emozionale. L'interfaccia creata per i negozi l'Oreal, per esempio, permette ai clienti la scelta del prodotto più adatto: un touchscreen propone domande a risposta multipla, fornendo info utili; il sistema guida il cliente fino alla scelta, raccogliendo informazioni utili per l'azienda. L'arricchimento dell'esperienza d'acquisto non è però solo tecnologia. Il

progetto "Passion Suite" realizzato da Canon Italia e vincitore del premio Nazionale per l'Innovazione nei Servizi 2011 - categoria "Innovazione nel Commercio" - organizzato da Confcommercio, è interessante. Il progetto permette ai negozi di apparecchiature fotografiche di veicolare ai clienti, tramite un'apposita card personale, servizi aggiuntivi e attività di formazione e tutoring. La



card garantisce l'accesso a workshop di formazione, sessioni di tutoring, community per lo scambio di esperienze, estensioni di garanzia e servizi di stampa: il cliente vede aumentare il valore d'uso del prodotto, i negozi incrementano le opportunità di vendita, Canon migliora immagine e riconoscibilità del brand.

Una terza forma di innovazione è rappresentata dal Centro Commerciale Naturale: iniziative informative e promozionali permettono di "mettere a sistema" gli esercizi commerciali sul territorio, favorendo politiche comuni di sviluppo. Il network "Parma in Centro" si compone di 22 totem interattivi

installati nelle vie del Centro Storico e nell'Oltretorrente, attraverso cui è possibile fruire di info turistiche, news, e dati sulle attività commerciali vicine. I commercianti possono acquistare spazi pubblicitari da inserire nelle pagine informative o in aree dedicate: ad ogni esercizio corrisponde una scheda contenente posizione, tipologia commerciale ed eventuali promozioni ed offerte. L'iniziativa è realizzata dal comune di Parma, e promossa con il supporto dell'Ascom Confcommercio Parma, con lo scopo di contribuire alla riqualificazione dei centri storici e delle aree a vocazione commerciale.

Roberto Pone

STARBUCKS

Nelle app il gene del successo

Il gigante delle caffetterie Starbucks ha da sempre puntato sulle tecnologie digitali per aumentare il traffico nei suoi negozi: gli access point installati in tutti i punti vendita hanno reso celebre il brand in una fascia di popolazione giovane e tech-savvy, al punto da diventare sinonimo di accesso gratuito ad Internet senza fili. La comparsa di social network georeferenziati come Foursquare ha permesso alla catena di sperimentare nuove modalità di promozione, sfruttando meccanismi di fidelizzazione basati sull'offerta di caffè gratuiti ai clienti in mobilità.

I risultati di quel primo esperimento hanno indotto Starbucks ad investire sul canale mobile, e a lanciare un'app dedicata su cui costruire un'esperienza d'acquisto agile e ben integrata. L'app permette di cercare il negozio più vicino e di ricevere, previo consenso, sms di notifica nelle vicinanze di offerte interessanti. È a tutti gli effetti l'incarnazione digitale della fidelity card già in possesso dei clienti abituali, assegnando punti per ciascuna consumazione, e garantendo bevande gratuite al raggiungimento di determinati traguardi. L'applicazione fa funzione di carta ricaricabile per velocizzare le operazioni di ordinazione e pagamento: un menù interattivo consente la scelta all'interno dell'offerta Starbucks - arricchita di informazioni utili sui prodotti - e genera un QR-code da mostrare alla cassa

per il pagamento. In linea con le tendenze odierne, il software permette di condividere commenti sui principali social network e di invitare altri utenti.

Periodicamente Starbucks rilascia aggiornamenti ed app parallele per intrattenere i clienti: in occasione del Natale 2011, per esempio, fa la sua comparsa Cup Magic, che "anima" il bicchiere natalizio attraverso tecniche di realtà aumentata.



A far da collante tra queste componenti, un meccanismo premiale che assegna punti per consumazioni e condivisioni, in grado di generare un circolo virtuoso che rende popolare l'app tra gli utenti di smartphone, ed induce i più fedeli a tornare.

VISA & CO.

Lo shopping si fa mobile

La grande diffusione di smartphone sempre più potenti e versatili, unitamente all'inventiva delle migliaia di sviluppatori che affollano gli app store dei diversi brand (Apple, Google, Microsoft, Blackberry), stanno introducendo modifiche profonde nelle abitudini quotidiane di milioni di persone. Anche un'esperienza comune e consolidata nei secoli, come l'acquisto di prodotti in negozio,



va incontro a profondi mutamenti ad opera del telefono cellulare.

L'estensiva sperimentazione di Visa con le tecnologie Nfc (Near Field Communication), destinate a trasformare lo smartphone in una carta di credito

contactless, evidenzia però l'esigenza di mutamenti che vadano ben oltre la banale introduzione di un chip per transazioni sicure, e che coinvolgano l'intero processo d'acquisto.

Paypal - noto fornitore di soluzioni di pagamento - si fa portatore di una vision complessa ed accattivante, frutto dell'integrazione tra sistemi di posizionamento, sistemi di visione elettronica e connessione ad Internet always-on. In un video diffuso all'inizio di quest'anno - intitolato, non a caso, The future of shopping - un'utente dell'app di Paypal ne dimostra feature presenti e future: pubblicità di prossimità, trasferimento di denaro per contatto, riconoscimento dei prodotti attraverso forma, etichetta o codice a barre, verifica della disponibilità dei prodotti al punto vendita (con la segnalazione di dove trovare il prodotto in caso di indisponibilità) e pagamento attraverso il check-out online, compongono un'esperienza d'acquisto seamless e ricca di informazioni preziose per il consumatore.

Le difficoltà incontrate da Visa nella sperimentazione con Nfc, stanno peraltro permettendo l'entrata nell'ambito dei mobile payment di soggetti dotati della capacità di innovare fortemente settori verticali specifici; è il caso - per esempio - della fidelity card digitale di Starbucks o di TabbedOut, per la prenotazione ed il pagamento del conto del ristorante.