

RETAIL NEWS

Per soddisfare un consumatore sempre più evoluto e everywhere

Omnichannel, il futuro è adesso

È la rivoluzione del terzo millennio e, nel *mass market*, ha un solo nome: *omnichannel*. La "dispersione" del consumatore su un ampio spettro di opzioni non solo ha ridefinito le categorie dello spazio e del tempo nell'universo del largo consumo, ma ha anche obbligato le imprese a ripensare in modo globale il loro modello aziendale, le strategie di marketing e le politiche di gestione dei diversi *touchpoint* e delle singole categorie merceologiche, per adeguarsi alle esigenze e ai desideri del nuovo *customer journey*. Uno scenario complesso, impegnativo e sfidante, che mette

in discussione l'intero "ecosistema" del largo consumo, imponendo alle imprese un cambiamento profondo e sfaccettato, ma anche agile e sostenibile.

E proprio questa "controrivoluzione" è stata al centro dell'incontro "Oltre i canali, oltre le categorie. L'orientamento alla domanda nel largo consumo", organizzato da GSI ITALY e tenutosi lo scorso fine giugno a Milano. Partendo dall'analisi dei nuovi trend di mercato, dei nuovi canali e dei nuovi consumatori, passando per le testimonianze delle aziende che hanno già adottato nuovi approcci, e presentando gli

strumenti sviluppati da GSI Italy per supportare le aziende nel loro percorso verso l'*omnicanalità*, l'evento ha tessuto il racconto del presente e del futuro della *omnichannel revolution* in Italia, affidandosi sia alle voci e alle esperienze dei protagonisti sia al *know-how* e alle analisi degli esperti.

Lo scenario dell'omnichannel

Ad aprire i lavori, moderati da ANDREA FARINET, *chairman* del *Socialing Institute* e docente alla *LIUC-Università Cattaneo*, sono state le analisi di scenario, che hanno ripercorso gli effetti già provocati dall'*omnichannel*

Acquisto in digitale o nel negozio fisico, non c'è più differenza

Secondo EDMONDO LUCCHI, *media and communication insight strategist* di GfK, il consumatore non ravvisa più alcun dilemma tra canale fisico e canale digitale e si aspetta di utilizzarli in modo intercambiabile a seconda delle situazioni di acquisto e delle opportunità. Ma resta la fiducia, più dell'opportunità di *saving*, a pesare sulla scelta dell'insegna, tanto sul canale fisico quanto su quello digitale.



sui servizi *retail* e sui consumatori e hanno tracciato quelli a venire. EMILIO BELLINI, co-founder di LEADIN' LAB, *leadership design and innovation lab* del Politecnico di Milano, ha stimolato una riflessione critica sulla natura del valore del servizio *retail* che sta profondamente mutando: se si allentano i legami con l'accesso alle merci, l'intermediazione, l'utilità di spazio e di tempo per il cliente di un supermercato, per progettare nuovi servizi *retail* occorre considerare nuovi modelli di innovazione e di design e le implicazioni delle tecnologie digitali.

A raccontare come sta cambiando il *customer journey* è stato ROMOLO DE CAMILLIS, *retailer director* di THE NIELSEN COMPANY, evidenziando come l'avvento del digitale non abbia annullato il piacere dello shopping, anche in luoghi fisici dov'è possibile avere contatti umani; l'esigenza di *convenience* e la ricerca di esperienze piacevoli sono destinate a convivere nel tempo e le aziende del largo consumo dovranno tenerne conto nel ridefinire la propria

offerta, per soddisfare e fidelizzare i clienti. Si tratta quindi di una grande opportunità per le aziende che sapranno usare i dati per comprendere i consumatori e per migliorare la propria offerta costantemente.

Come si comportano i consumatori quando fanno la spesa on-line?

Replicano i comportamenti che adottano nei punti vendita fisici tradizionali? Oppure sono più attenti ai trend emergenti, alle nuove referenze, alle funzionalità e agli ingredienti dei prodotti? A queste domande vuole rispondere il nuovo panel IRI E-commerce presentato da MARCO COLOMBO, *solutions and innovation director* di IRI, grazie all'incrocio tra le informazioni della banca dati *Immagino* e i dati IRI sul campione rappresentativo del canale *e-commerce grocery*, lo studio si pone l'obiettivo di individuare e di misurare i fenomeni rilevanti nel mondo delle vendite on-line del largo consumo confezionato. Ragionare in termini di categorie di clienti e bisogni e non più di

categorie di prodotti è l'evoluzione che l'omnicanalità ha richiesto a *category management* tradizionale e alle imprese del largo consumo. ANTONELLA ALTAVILLA, *owner* di ADF Consulting, ha evidenziato come questo nuovo approccio "omnicanal" anche nei processi di gestione delle categorie di prodotto rappresenti una grande opportunità per poter comprendere e soddisfare i clienti offrendo loro esperienze significative in tutti i *touchpoint* ottenendone in cambio fedeltà nel medio lungo termine.

(Fonte: GSI Italy, Nuage Comunicazione, www.gsi.it)

Nota

* Il *marketing omnichannel* comporta la capacità di orchestrare in un'unica regia le interazioni del cliente col *brand*, automatizzando le interazioni attraverso tutti i canali di contatto disponibili: i negozi *on-line* e quelli fisici, il *direct marketing* via social, e-mail, sms, app (da: www.jwebstudio.it).

Generazione Zeta, rivoluzione in arrivo

Affrontando il tema dal punto di vista dei consumatori, Ken Hughes, *leading consumer & shopper behaviouralist, autore CX strategist*, ha posto l'accento sul fatto che la vera rivoluzione deve ancora arrivare ma che avverrà a breve, quando la Generazione Z diventerà il più grande gruppo di consumatori al mondo e farà sentire la sua presenza. Prospettiva che, a suo avviso, rende il futuro delle imprese eccitante e spaventoso allo stesso tempo. E richiede di cambiare il modus operandi, mettendo questo "nuovo" consumatore al centro. Ma chi rientra nella Generazione Zeta? «La Generazione Z o *Centennials* (conosciuta anche come *iGen*, *Post-Millennials* o *Plurals*) identifica le persone nate dopo i Millennials.

La generazione è circoscritta tra i nati dal 1995 fino al 2010. Un aspetto importante di questa generazione è il suo diffuso utilizzo di Internet sin dalla nascita. I membri della Generazione Z sono considerati come avvezzi all'uso della tecnologia e i *social media*, che incidono per una parte significativa nel loro processo di socializzazione. Alcuni studiosi hanno ipotizzato che crescere in un periodo di grave recessione dà loro una sensazione di instabilità e insicurezza, tuttavia sembrano essere i più desiderosi di aiutare il proprio paese e molto simili alla generazione del baby boom» (fonte: Wikipedia; photo © Antonio Diaz).

