

STUDIARE IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE È FUNZIONALE ALL'INCREMENTO DEI CONSUMI

Le forme di socialità si rivelano attraverso le tecnologie digitali

Nei consessi come il Consumer & Retail Summit i temi legati alle tecnologie digitali dell'informazioni guadagnano sempre più spazio. È un fenomeno

1. I sistemi multicanale sostengono le relazioni
2. I sentiment incidono sui mercati
3. Canali, bisogni e media gli assi cartesiani

meno che procede di pari passo alla crescita delle relazioni tra consumatori e tra consumatori e aziende in rete, con sistemi di vendita multicanale sempre più sofisticati e integrati. Con queste premesse Accenture, dalla voce di **Angelo d'Imporzano** ha spiegato la vision che interpreta i mercati attuali. Il punto di partenza è la necessità di capire come il consumatore condivide beni, servizi e sentiment all'interno di un sistema interattivo multicanale.

UNO SPAZIO 3D

Ci sono tre aree che insistono sull'esperienza del consumatore: canali, bisogni, media. L'insieme di questi tre elementi richiede una gestione complessa ed efficace e, come ha spiegato d'Imporzano, esistono esempi concreti come Feltrinelli che integra mondo fisico e mondo digitale senza soluzioni di continuità. Soprattutto la parte digitale influenza sempre di più non solo gli acquisti ma anche

le modalità e le scelte attraverso l'info-commerce: una pratica che incide sul 90% dei processi di acquisto superiori a 10 euro. Le opportunità per il retail sono quelle di spingere a un livello più profondo le esperienze di acquisto personalizzate anche se in un contesto in cui è in atto una forte disintermediazione. Il punto è capire come si creano opinioni, flussi di informazioni e esperienze del consumatore. Secondo d'Imporzano "Una possibilità è legare personalizzazione e condivisione. È la persona stessa, il consumatore, che effettua un'azione di marketing in grado di coinvolgere altri consumatori e rafforzare il brand. Il marketing deve capire e gestire la comunicazione che prende forma dalla condivisione".

L'UNICITÀ DELLA RELAZIONE

L'integrazione dei canali è un hot point che mette in difficoltà chi fa marketing. L'incremento delle tecnologie presenta molte opportunità ma richiede un governo puntuale per non comprometterne l'efficacia. Per d'Imporzano, per gestire l'integrazione occorre coinvolgere l'area dei modelli analitici in grado di monitorare continuamente il comportamento del consumatore. Secondo Accenture tale mission deve essere dell'azienda che può studiare il consumatore con tempi, profondità e efficacia che nessun soggetto terzo sul mercato può garantire. In definitiva la vera innovazione è sposare marketing, monitoraggio e tecnologia.

Francesco Oldani

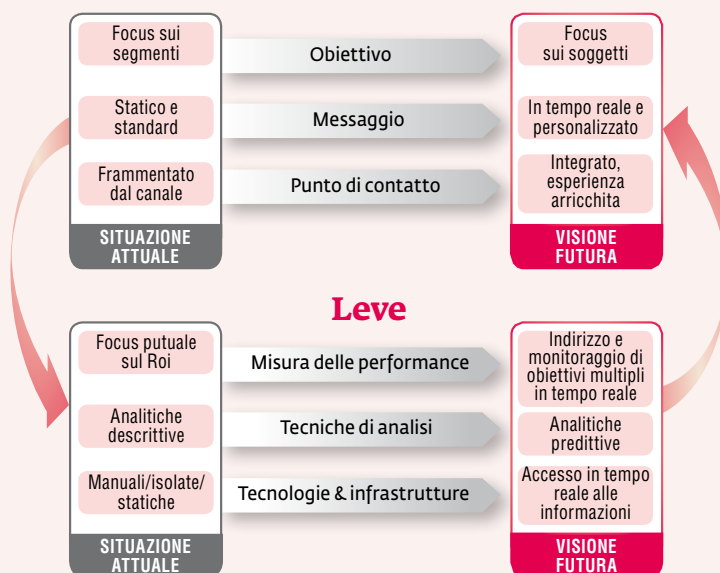
UNA BUSSOLA PER IL CONSUMATORE

Secondo **Rick Chavie** di Ncr oggi il consumatore è sempre più disorientato. Mancanza di tempo, uso di device digitali, loyalty più bassa rispetto al passato e desiderio di controllo globale degli acquisti sono tratti comuni. Soprattutto "Il consumatore desidera poter accedere a prodotti e servizi in un modo univoco: sia nel punto di vendita come nel canale online con il cellulare o utilizzando il selfservice" dichiara Chavie. La risposta di Ncr si chiama C-Tailing, un sistema di relazione multicanale che integra l'esperienza digitale del consumatore con quella fisica nel pdv.

CONTANTE DA EFFICIENTARE

Self retail e cash management. Questi i temi trattati da **Daniela Zuccoli** di Wincord Nixdorf: "Le soluzioni di cash management nel punto di vendita oggi sono ancora in gran parte manuali: l'introduzione della tecnologia comporta benefici per il consumatore e efficienza per il retailer". Secondo una ricerca di McKinsey, il 90% delle transazioni nel mondo sono ancora effettuate in contanti. Partendo da questo dato, Wincord Nixdorf ha da tempo sviluppato una tecnologia con un cassetto a circuito chiuso per la gestione del denaro contante in una circuitazione che unisce il retailer e le banche. **F. O.**

Evoluzione del mercato



Marketing, monitoraggio e tecnologia devono essere integrati nella gestione multicanale. I modelli analitici sono funzionali a intercettare dinamicamente i comportamenti del consumatore.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARKUP

Un pdv presidiato dalla tecnologia per migliorare il servizio

Tre consumatori su 4 dichiarano di non voler tornare alla modalità tradizionale dopo aver provato il self-service e nella fase attuale, il momento del pagamento è la porta d'ingresso delle tecnologie per il consumatore nel pdv. Questo uno dei temi emersi nella tavola rotonda sull'innovazione tecnologica moderata da Enrico Sacchi di **Gdo Week** nella quale **Carlo Musazzi** di Fujitsu Services ha affermato che la customer experience nel pdv è influenzata dalle tecnologie digitali. In questo contesto il Pos mantiene un ruolo centrale e gli investimenti in tecnologia che influenzano la fase di check-out, sono quello che offrono un Roi più elevato in breve periodo. Secondo Musazzi: "L'integrazione tra le tecnologie è una condizione necessaria affinché l'efficacia e la soddisfazione del cliente sia quella attesa".



ti, modifica la realtà del punto vendita verso prospettive molto interessanti". La costante spinta degli hardware vendor verso il self-service, pur se sostenuta dalle ricerche di mercato sul gradimento della modalità, si scon-

tra con il carattere prudentiale e conservatore dei retailer italiani che adottano in barriera un numero di casse automatiche notevolmente inferiore a quanto in uso in mercati evoluti, Uk in primis. Si tratta di una scelta che comunque ten-

de a considerare il self-service come un ausilio alla fase del check-out e non una modalità sostitutiva di quella assistita. Promette bene invece il mobile marketing di prossimità, anche all'interno dei punti di vendita potendo contare su un bacino potenziale di 15 milioni di consumatori in Italia dotati di smartphone.

L'interazione con il punto di vendita e l'integrazione delle attività di marketing favorirà la capacità del retailer di leggere il proprio business. Necessità che oggi si delega a sistemi software di analisi previsionali sempre più diffusi nella Gda. L'ultima esperienza in tale direzione è quella di Conad con l'insegna Saporì e Dintorni come dichiara a **MARK UP Stefano Lena** di Txt e-solutions: "Con una soluzione di Collaborative Demand Planning è possibile collegare la catena di decisioni aziendali per definire i budget per l'assortimento, gli ordini ai fornitori, le quantità nel pdv e altro". **F. O.**

SMARTPHONE INTERFACE

Sempre di più il consumatore porta con sé dispositivi in grado di interagire. I moderni smartphone consentiranno a breve di effettuare i pagamenti direttamente nel punto di vendita in modalità nuove sfruttando tecnologie come l'Rfid e l'Nfc. Come ha spiegato **Alberto Magenta** di Ncr il mercato si dirige in quella direzione e terze parti stanno sviluppando add-on per smartphone in grado di abilitare i protocolli di comunicazione di prossimità. Un altro fronte aperto è quello del marketing personalizzato, anche nel punto di vendita sempre attraverso il cellulare come afferma Magenta: "La dematerializzazione di molti oggetti fisici come carte fedeltà, couponing elettronico e pagamen-

UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ INTEGRATO E DIGITALIZZATO

Come cambiano consumi e vendite sotto l'influenza del web e delle tecnologie? Il tema è stato affrontato dalla tavola rotonda presieduta da Ugo Stella di **Gdo Week** con **Luca Motta** di Hp, **Michele Raballo** di Accenture e **Marco Rivosecchi** di Kiwari. In particolare Rivosecchi ha fatto emergere una delle grandi potenzialità del digital direct marketing correlata al retail moderno. Tra le applicazioni il digital couponing che prevede la possibilità di inviare comunicazioni commerciali a un target di consumatori profilati attraverso il canale digitale evitando l'utilizzo del classico supporto cartaceo. Oltre l'abbattimento dei costi

e la contrazione dei tempi di delivery, si riscontra a favore del coupon digitale un tasso di redemption molto elevato (poco meno del 10%) nonostante il suo limitato utilizzo rispetto ai mezzi

tradizionali. Più ad ampio raggio la relazione di Accenture, basata prevalentemente sulle implicazioni e modifiche alla gestione del business che l'evoluzione digitale sta imprimendo. **F. O.**

L'ambiente digitale dove vive il consumatore

