

CON LE APP IL RETAILER SVILUPPA LA RELAZIONE

Nel commercio moderno risultano fondamentali in ottica multicanale per la loro capacità integrante, in grado di generare valore aggiunto percepito

M.O.

Nel sistema distributivo moderno, il tema della comunicazione e del marketing "digital/mobile" è essere sempre più parte integrante della pianificazione strategica commerciale di marca. La presenza di una azienda nel web, consultabile attraverso applicazioni in mobilità, appare fondamentale in ottica di multicanalità integrata. Le attività retail di punto di vendita diventano quindi, imprescindibili dalla dimensione internet, a maggior ragione se questa diviene consultabile non solo attraverso computer ma anche tramite cellulare o tablet. Ogni azienda, ogni catena, ogni marca, relativamente al business di riferimento e compatibilmente con la propria missione, sviluppa contenuti digitali mirati, rendendoli disponibili al consumatore. Le finalità delle appli-



Il mobile crea un canale informativo in real time

Le App danno un'esperienza coerente e di valore



IKEA BUSINESS

Molto interessante e ben progettata la App di Ikea dedicata alle imprese. Il viaggio virtuale appare attraverso il catalogo prodotti/soluzioni o attraverso la funzionalità di ambiente, quali ristorante, negozio, ufficio. Accattivante in logica business e community business la sezione dedicata alle idee, dove gli utenti e/o imprese possono caricare le foto delle proprie realizzazioni, scambiare soluzioni e addirittura promuovere la propria attività. In questo caso l'applicazione non diviene fine a se stessa, ma rende social un mondo dedicato alle imprese. Un business nel business. Essendo quindi un progetto estremamente segmentato, la partecipazione è chiara e ben evidenziata.



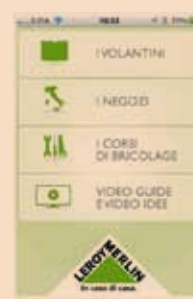
DECATHLON

Sempre molto interessante la disponibilità e versatilità dell'insegna nei confronti del consumatore. L'App di Decathlon evidenzia la potenzialità del device mobile, quale strumento "utile" alla vendita, e allo stesso tempo integrato all'esperienza d'acquisto del consumatore. Ottimale quindi si rivela la soluzione per la scansione del codice a barre o del Qr code, per l'identificazione delle caratteristiche e/o informazioni aggiuntive del prodotto selezionato. Molto importante la sezione dedicata al catalogo dotato di una navigazione articolata e completa. Fruibilità di contenuto, specificità di ricerca e ottimizzazione permettono quindi una navigazione semplice e immediata.



LEROY MERLIN

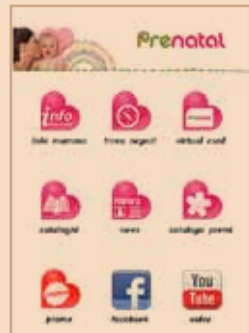
Il business strategico stesso facilita l'utilizzo di materiale video. Ecco quindi che la formalizzazione di idee realizzative risulta maggiormente interessante e gradevole se supportata da video/info grafiche. La sezione delle video idee e video guide rappresenta un ottimo modo di operare nell'ottica di una gestione del rapporto con il consumatore e lo sforzo in questa direzione è tangibile. Questo è sicuramente una scelta condivisibile, in quanto sposta l'attenzione del consumatore verso uno stile Leroy Merlin piuttosto che un prodotto specifico. Il cliente consumatore entra quindi in un percorso esperienziale di contatto con il brand di riferimento, di confronto e di fiducia.





PRENATAL

Da sempre il marchio Prenatal lavora con costanza, innovazione e aggiornamento in ambito internet e digital. L'applicazione per telefonia mobile o tablet, percorre con l'analogia attenzione ai dettagli e particolari del nuovo web site. In questo caso, l'attenzione al consumatore è posta nel grado di informazione e educazione che l'insegna propone all'utente. Degna di attenzione la sezione dedicata alle "notizie" e alle indicazioni strettamente riservate alle neo/prossime mamme. Nelle News, l'utente è sempre aggiornato sullo stato delle promo, sull'arrivo di nuovi prodotti, sulle novità di proposta aziendale. Molto ben congeniato il collegamento diretto alla fan page di Facebook, ove il concetto di community è insito, per sua natura, nel social network. Bene quindi la coerenza della trasformazione del brand/ambito commerciale in un luogo di aggregazione. In questo caso quindi l'esperienza del cliente passa inevitabilmente da una shopping experience consumata solo in negozio, ad una vera esperienza multicanale integrata.



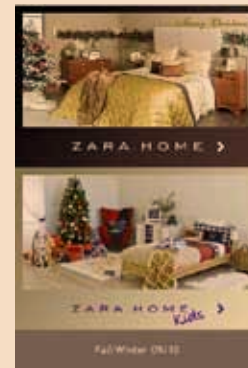
cazioni possono essere molto variegate e differenti; questo dipende dalla natura dell'azienda, dal proprio posizionamento, dalla sua identità di marca. Nello speci-

fico, alcune applicazioni evidenziano elementi di differenziazione fornendo quel percettibile valore aggiunto che ne migliora la percezione dell'utente finale. ■



ZARA HOME

In questo caso l'orientamento dell'insegna è strettamente mirato al consumatore. Il focus è sul prodotto e la sua presentazione. Tutto ruota intorno al display digitale del merchandising. L'atmosfera è quella che si respira entrando in una boutique dedicata al mondo della casa. L'applicazione, sebbene in formato digitale,



riesce a ricreare un'esperienza di shopping gradevole e rilassante. Zara rappresenta un caso significativo di digital marketing coerente con l'espressione di punto di vendita fisico. Zara esprime quindi una forte identità di marca, senza compromessi tra realtà fisica o digitale.