



**l'opinione**

di Carlo Meo\*

# Shopping e tecnologia non dialogano molto

**S**e non fosse per gli acquisti su Internet, commercio e tecnologia non dialogherebbero. In tutti i principali luoghi deputati anche o solo allo shopping, l'uomo tecnologico è un'entità separata da quello consumistico: non c'è sinergia tra acquisti e tecnologia, nessuna comprensione dei comportamenti di acquisto di milioni di frequentatori. Vi sono stati mediocri tentativi d'integrazione, ma tutti o troppo orientati a piazzare i "device" high-tech o a spingere troppo gli aspetti pubblicitari/promozionali: due esempi, i prezzi elettronici e il digital signage.

Non conosco alcun serio tentativo in Italia di integrazione negli spazi commerciali e di entertainment tra esperienza d'acquisto e tecnologia. Eppure la crescente mobilità delle persone e lo sviluppo di una nuova generazione di strumenti come i tablet richiedono specifiche strategie e iniziative, a rischio di perdere fatturato. Il primo passo in questo senso è rendere gli spazi del commercio connessi con gli ambienti lavorativi e domestici: un collegamen-



**Il mondo delle App per il retail è un filone ancora tutto da sviluppare e con enormi potenzialità**

to wi-fi gratuito è un esempio di civiltà tanto quanto le toilette e i fasciatoi per bambini, assolutamente sostenibile a livello di costi sia di hardware sia di bolletta telefonica.

Rappresenta un altro passo in avanti l'ipotesi di sostituire i quintali di carta consumati per

directory, cartelli e volantini dal mondo del commercio con tecnologie digitali anche interattive, tenendo conto che i contenuti guidano qualsiasi progetto digitale.

Per essere chiari, moltiplicare senza costrutto il numero di monitor che trasmettono i soliti messaggi è sprecare soldi esattamente quanto stampare montagne di volantini che riempiono le caselle postali.

## Un esempio di applicazione

Le nuove tecnologie digitali permettono anche di assistere e arricchire la "shopping experience" prima e durante l'acquisto: il mondo delle App per il retail è un filone ancora tutto da sviluppare e con enormi potenzialità. Una di queste è il "personal assistant" virtuale, vero e proprio commesso digitale che consiglia e guida nella scelta secondo algoritmi di programmazione impostati in relazione alle caratteristiche dei prodotti e alle scelte di altri clienti.

Di un cliente connesso che si relaziona con il punto di vendita attraverso una App si può scoprire frequenza di visita, percorsi, soste, gusti e tassi di conversione rispetto all'acquisto.

Infine, e non è utopia, laddove gli ambienti per il commercio diventano sempre più stancanti per le persone, anche nei luoghi dello shopping si possono affiancare acquisto reale e virtuale: si pensi ai siti e-commerce dei factory outlet e alle gallerie dei centri commerciali.

\*M&T

## Outlet o e-commerce?

A mezz'ora di auto da Stoccarda, ai bordi della Foresta Nera, si trova uno degli outlet center più famosi d'Europa: l'Outlet-City Metzingen.

La sua popolarità, che attira nei suoi 43 negozi ogni anno 3 milioni di visitatori provenienti da oltre 180 paesi, deriva anche dalla sua lunga storia: è infatti proprio qui che, nel 1924, Hugo Boss fondò il suo marchio di abiti da uomo. Per la prima volta nel mondo degli outlet, lo spazio virtuale si affianca a quello fisico: dall'estate 2012 Metzingen offrirà i suoi marchi anche attraverso un e-store di proprietà.

