

# Il retail è sempre più social

Le imprese distributive di fronte alle sfide e alle opportunità di digital marketing, social network e multicanalità: cinque case history raccontate al Social Business Forum 2013.

di **Leonardo Rastelli**

Largo Consumo promuove direttamente la realizzazione o partecipa in qualità di partner, all'organizzazione di diverse tipologie di incontri (convegni, seminari, tavole rotonde ecc..) su temi di carattere produttivo, economico, gestionale, relazionale, aventi come riferimento i rapporti tra la produzione in genere, la distribuzione e il consumatore finale. Trattandosi di temi strettamente collegati alla cultura della rivista, l'ideale, dal punto di vista informativo, sarebbe di poterne pubblicare, di tutti, una sintesi giornalistica. Non potendo ovviamente farlo, per ragioni di spazio, la redazione ne propone alcuni in questa serie di articoli, denominata "Gli Incontri di Largo Consumo".



Percorso di lettura:

[www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-009.pdf) (La multicanalità nel largo consumo)

La sesta edizione del Social Business Forum – l'evento dedicato ai temi della social enterprise, del digital marketing e dell'innovazione partecipata, organizzato il 12 e 13 giugno scorsi a Milano da **Open Knowledge** – ha ospitato una sessione tutta dedicata al retail. Alcuni top player – **Feltrinelli, Mediamarket, Camst, Ikea, Qvc Italia** – hanno illustrato il loro approccio strategico alle grandi sfide con le quali si devono confrontare quotidianamente, alla luce dell'evoluzione dei mercati e delle tecnologie, che stanno trasformando il rapporto tra imprese e consumatori in chiave sempre più social e multicanale.

L'incontro è stato moderato da **Armando Garosci**, giornalista di *Largo Consumo*.

## REVERSE E-COMMERCE PER MEDIAMARKET

L'integrazione tra off line e on line è la leva strategica del retail moderno: ne è convinto **Maurizio Motta**, amministratore delegato di **Mediamarket**, catena di elettronica di consumo parte del gruppo **Metro** e leader in Italia con 120 negozi a insegna **Media World** e **Saturn**, circa 7.000 addetti e 2,3 miliardi di fatturato. «Il futuro del retail – ha esordito – comprende negozi fisici e virtuali. I primi saranno profondamente diversi rispetto a come li concepiamo oggi. I consumatori saranno meno legati al prodotto e più all'esperienza d'uso del prodotto stesso. Il negozio sarà naturalmente un luogo di riferimento anche per chi utilizza il web. Ciò determinerà una serie di trasformazioni, dal layout al profilo degli addetti alle vendite, che dovranno essere capaci di dialogare a 360° con il cliente, con cui l'insegna svilupperà un rapporto sempre meno "one way" e più improntato allo scambio».

In sostanza, se il negozio fisico e quello virtuale vanno concepiti allo stesso livello, «la nuova frontiera è il "reverse e-commerce", dove l'on line non è più il completamento del negozio fisico, ma è quest'ultimo ad appoggiarsi alle potenzialità del cloud». Il negozio sarà quindi il luogo dove si può accedere via web alla totalità dell'assortimento, grazie ai nuovi touchpoint – tablet, smartphone, ecc. – che rappresentano l'immenso "terzo scaffale" del moderno retail, accanto a quelli del punto di vendita e di casa. «Integrazione tra off line e on line significa quindi che il consumatore, non trovando il prodotto nel pdv, potrà ordinarlo via web e





**Maurizio Motta (Mediamarket)**

ritirarlo in negozio o farselo recapitare a casa. E, sempre on web, potrà accedere a notizie, approfondimenti, scambi di opinioni. Ecco perché, in ultima analisi, nella nuova era del consumismo il mondo sarà il tuo negozio».

## IL MONDO FELTRINELLI SUI SOCIAL

Oggi Feltrinelli non è solo sinonimo di oltre 100 librerie visitate nel 2012 da 49 milioni di persone, ma rappresenta un gruppo da 1.600 dipendenti attivo in numerosi settori: editoria, retail, ristorazione, distribuzione, televisione, on line e immobiliare. «Feltrinelli è un caso davvero unico – ha sottolineato **Davide Surace**, digital & e-commerce director – di grandissima rete sociale, capace di produrre più di 3.500 eventi l'anno e di creare una fidelizzazione eccezionale. Alcune cifre: 200.000 fan su **Facebook**; oltre 450.000 follower su **Twitter**; 3,5 milioni di views su **YouTube**; 10.000 follower su **Instagram**».

In questi ultimi anni, Feltrinelli ha lavorato molto sul social per riaffermare i propri valori sociali e culturali. «Con “128 battute per cambiare l'Italia” abbiamo trasformato i follower di Twitter in scrittori: ne è nato un libro il cui ricavato è andato a **Sight Savers**, associazione per la scolarizzazione dei bambini ciechi. Un'altra iniziativa da ricordare è “Un libro in una foto” su Instagram. La verità è che si può fare di più, puntando sui social per rafforzare l'engagement». E proprio qui la società sta cambiando il modo di fare comunicazione. Se fino a ieri l'obiettivo era soprattutto promozionale, oggi «le pagine social rappresentano meglio il mondo dell'azienda, richiamando l'attenzione sui suoi valori e sugli eventi». I risultati non si sono fatti attendere, con un +40% del fatturato sull'on line. Come preservare e rafforzare quindi un patrimo-



**Davide Surace (Librerie Feltrinelli)**

## La sesta edizione del Social Business Forum

Oltre 1.900 iscritti (+25% sull'edizione 2012) in rappresentanza di 400 aziende e 25 Paesi, 60 speaker internazionali: queste, in estrema sintesi, le cifre del Social Business Forum 2013, tenutosi il 12 e 13 giugno a Milano. Nei due intensi giorni di conferenze, dibattiti e networking, si è parlato di customer engagement, social Crm, risorse umane 2.0, social Intranet e social learning, big data e digital transformation, innovazione collaborativa e social media marketing. «La sesta edizione della manifestazione si è rivelata estremamente positiva – afferma **Rosario Sica**, Ceo e Co-founder di **OpenKnowledge** ([www.open-knowledge.it](http://www.open-knowledge.it)), la società di consulenza e servizi che ha organizzato l'evento – sia per la partecipazione, sia per la qualità dei contributi, a cominciare dai keynote speech, affidati a esperti mondiali, quali **Sandy Carter (Ibm)** e **Jacob Morgan (Chess Media Group)**, risultati i più apprezzati tra gli speaker nella nostra survey post evento». Dalla manifestazione è emerso un panorama in evoluzione, «che vede emergere la necessità di un epocale cambiamento di strategia di business: per fortuna anche in Italia cresce, come hanno dimostrato le numerose case history presentate, la consapevolezza dell'importanza di implementare strategie social a tutti i livelli dell'organizzazione».

### I partecipanti al Workshop Retail

nome	funzione	azienda
Mattia Grillini	Responsabile Relazioni Pubbliche	Camst
Sabrina Lucini	E-commerce Manager	Ikea
Maurizio Motta	Amministratore Delegato	Mediamarket
Matteo Pozzuoli	Marketing Manager	QVC Italia
Davide Surace	Digital & e-Commerce Director	Librerie Feltrinelli
Moderatore	Armando Garosci, giornalista di Largo Consumo	

nio costituito già oggi da 3,3 milioni di clienti fidelizzati con Carta Più e MultiPiù? La ricetta di Surace si basa su tre ingredienti: «Integrazione dei database social e off line, coniugando così efficacia e ottimizzazione dei costi, bidding optimization e creative optimization».

## IKEA: LA MULTICANALITÀ È STRATEGICA

L'Italia è il quarto paese per vendite e il terzo sul fronte degli acquisti per **Ikea**, che nella penisola conta 20 negozi, 46 milioni di visitatori, 5 milioni di soci Ikea Family, oltre 6.000 collaboratori e 1,6 miliardi di fatturato nell'anno fiscale chiuso il 31 agosto 2012. «Il mondo dell'arredamento – ha esordito **Sabrina Lucini**, e-commerce manager – vede comportamenti di acquisto ancora tradizionali ma in rapido cambiamento: Se infatti a livello mondiale il 58% dei consumatori preferisce scegliere ed acquistare i mobili in negozio, quasi il 40% consulta il web prima di comprare e il 18% compra già online. Il fenomeno più interessante sono proprio i comportamenti cross channel che stanno crescendo: le persone vogliono poter informarsi e comprare in modo indifferenziato su tutti i canali. Anche per Ikea quindi la multicanalità è una concreta opportunità di dialogo e di vendita. Per questo siamo presenti in entrambi i “mondi”».

E così Ikea, che conta oltre 500.000 fan su Facebook, ha sviluppato numerose attività «con l'obiettivo di informare, ascoltare, interagire e vendere»: dal catalogo classico all'e-commerce, dai social network alle app, fino alle visite a ►





**Sabrina Lucini (Ikea)**

domicilio (oltre 200 nel 2012) per conoscere da vicino le case degli italiani e comprenderne le esigenze. «In particolare, abbiamo deciso di investire sull'e-commerce a partire da ottobre 2012 per essere sempre più vicini ai clienti, a cominciare da quelli più in difficoltà nel raggiungere i negozi. Al momento offriamo più di 6.000 prodotti online, riceviamo circa 8000 ordini al mese e 2/3 dei Clienti abita a più di 50 km da un nostro negozio. L'obiettivo a livello mondiale è realizzare il 5% del fatturato via web entro il 2015 e il 10% entro il 2020. I social network? Rappresentano sicuramente un'ottima occasione per raccontarci, dialogare con Clienti attuali e potenziali e raccogliere input preziosi per migliorare la nostra offerta».

### IL SOCIAL INTRANET DI CAMST

**Camst**, colosso da 11.000 dipendenti e un miliardo di fatturato, leader nella ristorazione commerciale e collettiva e attività nel banqueting, vending e gastronomia, nel 2009 ha lanciato il portale Camst.net, uno strumento a supporto della comunicazione interna e del knowledge management. «La nostra – ha spiegato **Mattia Grillini**, responsabile relazioni pubbliche – è una realtà assai diversificata e frammentata (basti pensare alle oltre 1.500 gestioni sparse in tutto il territorio nazionale), con un grande know-how diffuso e un altissimo numero di dipendenti. Per questo quattro anni fa abbiamo deciso di puntare su una piattaforma Intranet che rappresentasse per i nostri collaboratori un punto di accesso al sapere aziendale: un luogo virtuale dove trovare notizie, procedure, contenuti formativi multimediali e servizi di varia natura, dalla consultazione della busta paga alla rassegna stampa».

Camst.net è aperta a circa 1.800 collaboratori, tra impiegati



**Mattia Grillini (Camst)**

e responsabili dei locali di produzione, e registra oltre 5.000 accessi settimanali. «La piattaforma comprende oltre 11.000 documenti, in aumento, e 1.500 pagine. L'area riservata alle notizie, a sua volta, viene implementata con 3-4 nuovi post settimanali. La creazione dei contenuti è affidata a una 'redazione diffusa' composta da venticinque editor, provenienti da diverse funzioni aziendali, e un coordinatore». Alla base c'è l'idea di condividere al massimo le informazioni, con l'ovvio limite della riservatezza di alcuni documenti. «Tutto il lavoro legato a Camst.net è organizzato sulla base di target precisi. Una segmentazione che sottende un'elevata complessità di gestione e un'attenta attività di ascolto delle esigenze informative degli utenti. Sforzi premiati, se consideriamo che oggi la nostra piattaforma è un elemento di integrazione e rafforza il senso di appartenenza dei nostri collaboratori».

### QVC: L'IMPORTANZA DELLO SHARING

Sbarcata in Italia tre anni fa, **Qvc** è un colosso americano del retail multimediale e multicanale che, come sottolinea **Matteo Pozzuoli**, marketing manager della filiale italiana, «sperimenta un paradosso: la distanza ha creato vicinanza. A livello mondiale, Qvc fattura 8,5 miliardi di dollari con 11,5 milioni di clienti. In Italia, con un investimento iniziale di 65 milioni di euro e il traguardo del break-even ormai



**Matteo Pozzuoli (QVC Italia)**

vicino, vendiamo più di 15.000 prodotti all'anno (una media di 25 per ogni cliente), lanciando ogni settimana più di 110 nuovi prodotti e ogni mese 11 nuovi brand. Nella sede di Brugherio (MB) lavorano circa 600 persone, in continua crescita. Dal lancio in Italia, abbiamo prodotto oltre 16.000 ore di show live e abbiamo ricevuto 3,5 milioni di chiamate. Abbiamo oltre 86.800 fan su Facebook e un'altissima percentuale di soddisfazione: in Italia pari al 96%».

Alla base del successo di Qvc vi sono due fattori-chiave: da un lato, l'essere innanzitutto un editore che crea contenuti originali e, dall'altro, la vocazione allo "sharing", alla condivisione con clienti e fan. «Sin dal primo anno abbiamo aperto una bacheca su Facebook, un vero e proprio focus group a cielo aperto; nel secondo anno abbiamo seminato altri elementi di community, basati sempre sulla relazione. In questo terzo anno vogliamo trasferire le esperienze di shopping in "life experiences", come per esempio le feste organizzate presso la nostra sede per gruppi di clienti affezionati. Ci piacerebbe anche costruire una nostra community, senza naturalmente abbandonare le altre».

L'obiettivo di fondo resta sempre quello di dialogare nella maniera più franca e diretta con il vasto pubblico dei clienti. ■