

# Largo Consumo

**DRIVE TO STORE**

## **Creare traffico sul pdv**

*Come sfruttare le ampie opportunità offerte  
dalla crescente dimensione digitale  
e dalla crosscanalità per attrarre i consumatori nei pdv fisici?*

**I FORUM  
DI LARGO CONSUMO**

# Creare traffico sul pdv

Come sfruttare le ampie opportunità offerte dalla crescente dimensione digitale e dalla crosscanalità per attrarre i consumatori nei pdv fisici?

di **Marco Mancinelli** e **Armando Garosci**

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*)

Guarda la sintesi video degli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda su: [www.youtube.com/largoconsumo](http://www.youtube.com/largoconsumo)

La diffusione della crosscanalità e della dimensione digitale rappresentano oggi due aspetti centrali verso i quali convergono ampie e crescenti attenzioni da parte delle imprese retail. In uno scenario mai come oggi in evoluzione proprio sull'onda di queste nuove realtà, il tema centrale con cui confrontarsi è come sfruttarne le opportunità e trarne vantaggio per coinvolgere il consumatore in una shopping experience moderna e appagante. Le soluzioni e i supporti operativi offerti dalle nuove tecnologie digitali, dal Crm 2.0 al digital couponing, aprono nuovi e innovativi scenari per le strategie di marketing rivolto ai consumatori. Tutto questo, di fatto, sta già attivando una fase di cambiamento nel rapporto tra il cliente e l'insegna, che varca ormai i confini del negozio fisico per configurarsi come una relazione sempre più omnichannel.

Su questi temi *Largo Consumo*, in collaborazione con **GS1Indicod Ecr**, ha riunito un panel di rappresentanti di importanti società distributive e di servizi in un gruppo di discussione sul tema: "Nuove strategie per fare drive to store", moderata dal nostro giornalista **Armando Garosci**, di cui in queste pagine vi diamo conto. La sintesi video di tutti gli interventi è disponibile sul nostro canale [www.youtube.com/largoconsumo](http://www.youtube.com/largoconsumo).

## GS1: NIENTE PIÙ CONFINI TRA ON LINE E OFF LINE

Introducendo la discussione, **Andrea Ausili**, Data & Innovation manager di **GS1 Italy|Indicod-Ecr**, ha sottolineato ruolo e funzione svolti dal codice a barre anche nei confron-

ti del consumatore finale, soggetto che va considerato a pieno titolo parte della filiera di informazione sul prodotto: «Il consumatore non soltanto cerca le informazioni sui prodotti, ma intende usarle nel proprio percorso di acquisto per effettuare scelte consapevoli».

Per Ausili, il mondo di oggi non presenta più confini e non è più inquadrabile nelle sue accezioni dell'off line e dell'on line, dal momento che travalica le dimensioni a cui si è stati abituati per anni: «Si sta sempre più lavorando per riportare nel mondo digitale le logiche e gli strumenti che hanno, ormai, sia un utilizzo sia un valore consolidato rispetto alla supply chain tradizionale, superando le declinazioni che ancora distinguono il mondo del retail tradizionale da quello on line e, in particolare, tra l'e-commerce o il mobile commerce e la shopping experience vissuta direttamente presso lo store».

## CARREFOUR: IL DIGITALE È STRATEGIA D'INSEGNA

**Gian Maria Gentile** è responsabile dello sviluppo digitale del gruppo **Carrefour Italia** e ha anche il coordinamento del comitato digitale: una struttura nella quale sono rappresentate le principali funzioni coinvolte nel processo di trasformazione digitale, le business unit, le merci, l'IT, la supply chain e il marketing. Il comitato è chiamato a disegnare

### I temi della tavola rotonda

- Crescono le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale nella relazione con il consumatore.
- La frequentazione del pdv fisico resta una sfida primaria per i retailer.
- Le tecnologie di tipo mobile, il Crm 2.0 e il social shopping, il digital couponing e le innovative meccaniche promozionali, ridefiniscono l'interazione tra consumatore e insegna.
- Nell'era digitale cambiano le modalità di approccio al cliente, complice il moltiplicarsi dei touchpoint.



la customer journey digitale. «Nei punti di vendita Carrefour, Carrefour Market e Carrefour Express – sottolinea Gentile – in passato ci muovevamo non sempre in modo coordinato e si rischiava di generare difformità nell'esperienza vissuta da parte del consumatore. Il comitato è nato come luogo di confronto per un allineamento tra le diverse idee, in modo da muoverci tutti in modo coerente». La mission consiste anche nel portare i consumatori tradizionali a usufruire delle opportunità offerte dalla tecnologia.

In questo senso, in Carrefour il mobile viene considerato come il vero anello di congiunzione tra Crm, promozioni e marketing di prossimità. In termini di "drive to store", Gentile ha sottolineato che l'insegna francese è già impegnata nello sviluppo di nuovi servizi per la spesa, quali il Clicca&Ritira, l'home delivery, i locker (armadi blindati posizionati presso i punti di vendita e utilizzati dai consumatori per farsi recapitare i prodotti acquistati on line). In particolare, l'opzione click and collect in questa fase sperimentale «viene utilizzata una seconda volta dal 50% dei clienti: dobbiamo quindi cercare di comprendere perché l'altra metà la accantona». Carrefour sta studiando anche promozioni ritagliate per cliente in base alla sua lista della spesa e, con tale modalità, è probabile che possano aprirsi opportunità anche sul versante del predictive marketing. Per quanto invece riguarda il digital couponing, secondo Gentile «i volantini digitali devono iniziare a rendere servizi di profilazione ad hoc, dato che la semplice trasposizione del volantino non ha molto senso se non quello di rispettare l'ambiente». Tutto questo senza dimenticare che, in un'epoca di intensi cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie e, soprattutto, dalle dimensioni digital e mobile, è sempre più determinante anche il coinvolgimento degli addetti presso lo store: «Se il personale non è coinvolto – ha concluso Gentile – non si chiude il cerchio, disorientando il cliente che si avvicina al nuovo mondo digital».

## ORIGINAL MARINES: LA TECNOLOGIA NEL PDV

Nell'approccio alle nuove tecnologie per **Original Marines**, brand di abbigliamento casual e sportivo, è sicuramente una priorità integrare la dimensione digitale con la dimensione reale del punto di vendita: «Si tratta di una soluzione non soltanto utile e funzionale – ha affermato **Domenico Romano**, direttore marketing del brand Original Marines – per il negozio affiliato ma anche per lo stesso consumatore. La

rete distributiva di **Original Marines** è composta di 600 punti di vendita di cui 532 affiliati solo nel territorio italiano e ciò richiede uno sforzo ulteriore per disporre di una sostanziale vista unica del consumatore: occorre evitare che ogni singolo store risponda a modo suo alle esigenze e alle richieste dei clienti». In tale contesto, i touchpoint digitali (web, mobile, ecc.) assumono un ruolo crescente su diversi versanti anche di tipo gestionale e non solo promozionale,

Romano ha messo in risalto che è non meno importante la gestione della comunicazione, nel cui ambito «Anche i social network, per esempio, sono uno strumento molto importante che va però trattato con attenzione visto che tendono spesso alla frammentazione del dialogo. La comunicazione passa anche tramite il numero verde, il call center dell'azienda, la posta elettronica sul sito web ma non solo: anche tramite il nostro programma di royalty».

Per quanto concerne le azioni rivolte al "drive to store", Romano ha attribuito molta importanza al ruolo della tecnologia in store: dal wi-fi al totem, fino al self scanning. In particolare, riferendosi alle ubicazioni presso gli shopping center, ha affermato che «Le vetrine interattive, i totem e i tablet con programmi fedeltà piacciono ai clienti e non creano dubbi, ma la rete hi-fi non credo vada installata da noi: dovrebbe farlo il centro commerciale». Il couponing? «Interessante in particolare per le operazioni *Cross* con altri retailer e con strategie tese a non cannibalizzare altre operazioni sul nostro circuito».

## TRONY: IL DIGITALE SI LEGA AL CRM

**Michele Pivello**, direttore marketing di **Gre Trony**, insegna leader nella distribuzione di elettronica di consumo, ha dichiarato che «da anni l'azienda si muove nella logica del total commerce. Il nostro settore sta rapidamente maturando e va concentrando anche nell'online». Per quanto riguarda lo scenario del comparto nell'ottica del "drive to store", Pivello ritiene che, da qui a cinque anni, è immaginabile una situazione caratterizzata da punti di vendita di più piccole dimensioni. Occorre muoversi strategicamente per offrire più servizi e più emozioni, oltre ad assortimenti diversificati. E per quanto riguarda le nuove tecnologie? Il direttore marketing di Gre Trony ha raccontato che, per esempio, il servizio gratuito di wi-fi presso lo store è un progetto al quale l'insegna sta lavorando. «Il wi-fi gratuito è bello, ma ha un vero e proprio senso soltanto se lo legghi a un'impostazione di customer relationship management», sempre più importante sul versante delle opportunità e delle esigenze di profilazione del cliente.

In merito all'ambito digital, Pivello ritiene che il couponing, a valore assoluto, non supera l'efficacia del volantino cartaceo di tipo tradizionale ed è forse più utile per le iniziative di follow-up sul cliente dopo l'acquisto di un prodotto avvenuto presso lo store, magari per fare estensione di vendita. In tale quadro generale, significativo è anche il coinvolgimento nell'approccio e sulle tematiche legate al digitale lo staff impiegato presso il negozio: «Abbiamo un programma specifico per gli addetti alle vendite, con un modulo orientato a gestire questo aspetto e crediamo in un social learning che metta a confronto esperienze diverse».

## KONVERGENCE: L'INTERAZIONE STORE-CLIENTE

**Patrizia Cicognani** e **Paolo Viglianisi**, rispettivamente, responsabile marketing e direttore vendite di **Konvergence**, società di servizi e di soluzioni informatiche per il retail con competenze ed esperienze focalizzate sulle applicazioni in ►

### I partecipanti alla tavola rotonda

azienda	funzione	nome
Autogrill	CIO	Daniele Rizzo
BT Global Services	Responsabile Mobility Solutions e Retail Innovation	Salvatore Limongiello
Carrefour Italia	Responsabile dello Sviluppo Digitale	Gian Maria Gentile
DoveConviene	Founder e CEO	Stefano Portu
Expert	Direttore Generale	Roberto Omati
Gre Trony	Direttore Marketing	Michele Pivello
GSIIIndicod Eer	Data & Innovation Manager	Andrea Ausili
Konvergence	Responsabile Marketing	Patrizia Cicognani
Konvergence	Direttore Vendite	Paolo Viglianisi
Metro Italia	Head of Marketing & Branding	Bruno Bianchini
Miroglio	Digital and Crm Director	Andrea Salvai
Original Marines	Direttore Marketing	Domenico Romano
Wind	Esperto di Mobile Payment	Pietro Oddo

Servizio fotografico: Diana Lapin. Servizio video: Paolo Vecchi (Phid srl)

store, hanno illustrato le proprie attività a supporto delle imprese retail: «Da sempre – afferma Cicognani – crediamo che il Retailer debba interagire con il consumatore sfruttando tutti i “punti di contatto” presenti nello store (dalle casse ai sistemi di loyalty e di pagamento fino ai monitor interattivi e ora anche con le App) ma siamo partiti da una logica e da un approccio culturale incentrato sul “customer journey”, supportando il retailer con tecnologie flessibili e convergenti che gli permettessero di seguire il proprio cliente al meglio».

Nello scenario digitale, l'impressione della responsabile marketing è che, in generale, il mondo del retail si stia muovendo in modo scomposto. La vera sfida di oggi consiste nello sviluppare soluzioni di efficace interazione tra lo store e il consumatore, il quale non risponde più ai tradizionali modelli di tipo socio-demografici. «Abbiamo fatto una analisi accurata dei diversi “punti di contatto” riferiti al retail per capire quali fossero i percorsi naturali del consumatore: è emerso che ci sono concetti che modificano le opinioni e i comportamenti dei consumatori orientandoli su direttrici completamente differenti in termini di luoghi e di motivazioni». Ciò significa che ciascun soggetto coinvolto vive la propria multicanalità e che ogni singolo cliente ha i suoi touchpoint di riferimento: è per questo che servono soluzioni di tipo centralizzato, certo, ma mai invasive e sempre flessibili. Si tratta di soluzioni innovative ad hoc, che consentano al retailer di avvalersi di una convergenza tecnologica e di servizio orientata verso il consumatore. Paolo Vighianisi ha illustrato due tra le case history più rilevanti sviluppate da Konvergence nell'ambito del comparto gdo: sia per Gruppo Pam che per Coop Nord Est, la società ha installato soluzioni finalizzate al campaign management, alla loyalty e al supporto ai punti cassa. Inoltre, Coop Nord Est ha commissionato a Konvergence lo sviluppo della App MyCoop, finalizzata a gestire da tablet e da smartphone la lista della spesa, la loyalty, il self scanning, i coupon, i voucher e i pagamenti.

## METRO SEMPLIFICA LA SHOPPING EXPERIENCE

**Bruno Bianchini**, head of marketing & branding di **Metro Italia Cash and Carry**, ha illustrato la filosofia digitale dell'azienda: «la nostra visione relativa alla dimensione digital applicata al format ingrosso consiste senza dubbio nella semplificazione dell'esperienza di acquisto del cliente, che in questo caso è tipicamente un imprenditore o un professionista del mondo della ristorazione e dell'ospitalità. Ovviamente, ci rivolgiamo a professionisti che hanno poco tempo a disposizione e che, presso i nostri store, cercano competenza e qualità». In merito alle azioni finalizzate a generare traffico sul punto di vendita, secondo Bianchini «la nuova prospettiva digitale e tecnologica induce a riconsiderare il luogo del negozio, che può soddisfare meglio i nuovi bisogni emergenti. Un obiettivo che ci impegniamo a perseguire, per esempio, facendo ricorso alla formazione professionale curata direttamente presso la nostra Metro Academy, un punto di confronto e d'integrazione

strutturato per garantire qualità della formazione e interazione per i professionisti dell'horeca».

Sul versante dei nuovi servizi di supporto alla spesa, Bianchini ha riportato l'esempio del delivery, «nato pochi anni fa e capace di generare un maggiore livello di servizio e di back office. Gli ordini possono essere fatti on line, via fax o telefonicamente. Forse, in futuro, saremo un po' meno cash e anche un po' meno carry, considerando che la consegna a domicilio riattiva il valore del credito al cliente». Per quanto riguarda il ricorso alle nuove tecnologie, «faremo la free wi-fi in store collegata all'App, che permetterà anche di fare auto check-in con tutti i benefici promozionali in store». Promozioni digitali, couponing, volantini digitali? «Abbiamo i tradizionali coupon di Metro che vengono inviati via e-mail, ricevuti e stampati. Il tasso di apertura delle nostre e-mail è pari al 25% e disponiamo di circa il 70% degli indirizzi di posta elettronica del nostro target. La prossima sfida per la nostra azienda, oltre alla normale segmentazione predefinita, consisterà nel segmentare la clientela in base alle diverse abitudini di consumo e al tipo di interazione con i nostri canali di contatto».

## WIND: COME MIGLIORARE PROMOZIONI E LOYALTY

L'interazione con il cliente e la gestione di tutti i touchpoint sono aspetti fondamentali anche per **Pietro Oddo**, esperto di mobile payment in **Wind**: «Per cominciare è necessario studiare, strutturare e concertare la comunicazione in tutti i suoi dettagli. In particolare, è sul versante delle App che ruota un'importante strategia: un'App è di successo se viene aperta e utilizzata tutti i giorni. Va individuato qual è il servizio che l'utente utilizzerà più spesso. Se siamo capaci di mettere nelle mani del cliente un'esperienza utile e semplice, possiamo competere efficacemente sul mercato». Oddo ha sottolineato che «la disponibilità di Smartphone e SIM NFC – tecnologia che fornisce connettività wireless bidirezionale a corto raggio – diventa occasione per lo sviluppo di nuove App e nuove opportunità di servizio».

Di recente, i quattro operatori mobili italiani hanno annunciato la realizzazione di una piattaforma di couponing e loyalty NFC condivisa. L'obiettivo è portare sullo smartphone programmi promozionali e di loyalty della GDO e dei brand e incentivare gli utenti a utilizzare il contacless per pagare e attivare servizi innovativi, garantendo semplicità ed evitando la frammentazione del mercato. «Si tratta di una App – ha spiegato Oddo – che consentirà all'utente di navigare per marche e per retailer». Trattandosi di programmi promozionali e di loyalty usufruibili sullo smartphone, il consumatore è messo nella condizione di scegliere dove ottenere maggior valore con i buoni sconto e i punti fedeltà, i quali diventano veri e propri crediti. È un programma che, pur necessitando di attenzione nell'evitare sovrapposizioni nelle iniziative di promotion adottate dai diversi punti di vendita, di fatto, genera traffico verso gli store della gdo.



Da sinistra, Michele Pivello (Gre Trony), Domenico Romano (Original Marines) e Gian Maria Gentile (Carrefour Italia).

## MIROGLIO RAFFORZA LA DIMENSIONE DIGITALE



Andrea Salvai (Miroglio)

Secondo **Andrea Salvai**, digital and crm director di **Miroglio**, gruppo leader a livello internazionale nel tessile e nella moda, «il mondo tradizionale e quello digitale sono in fase di convergenza ed è chiaro che la tecnologia sta aprendo nuove possibilità». Da oltre tre anni in Miroglio, Andrea Salvai opera con la missione di creare la piattaforma digitale, partendo dal presupposto che è sempre più prioritario, nell'era della sfida della multicanalità, collegare la dimensione fisica con quella on line. «La metà dei nostri clienti

acquista on line e l'altra metà direttamente in negozio – afferma Salvai – e ciò non dipende soltanto dalla convenienza legata al fatto che non facciamo pagare il servizio di consegna. Va detto che, anche se acquistano on line, diversi clienti vengono personalmente presso i nostri punti di vendita. Noi, come azienda, crediamo che la dimensione on line e quella fisica dovranno comunque continuare a convivere».

Oggi il Gruppo Miroglio conta 4 milioni di utenti profilati tra i canali ingrosso, dettaglio e outlet. «Sul versante dei prezzi, abbiamo una politica commerciale univoca che allinea il canale on line con il canale fisico. Per il futuro, valutiamo positivamente l'ingresso nei nuovi canali, per esempio, perché crediamo che è il cliente stesso a richiederlo, visto il numero crescente di consumatori si indirizza a quel genere ai portali di e-commerce per effettuare i propri acquisti». Quindi, la politica commerciale del presente e del prossimo futuro va concepita a largo raggio: tanto che Salvai è convinto che occorra presidiare ogni area di presenza on line, diretta e indiretta, comprese appunto realtà come Amazon ed eBay, che vanno considerate veri e propri centri commerciali on line, la cui capacità di attrazione esercitata nei confronti dei consumatori vive una fase di sviluppo crescente. Miroglio ha anche adottato App mirate a ottimizzare la gestione della customer experience e dei punti di vendita, presso i quali il personale utilizza il tablet a supporto delle operazioni di vendite.

## DOVECONVIENE PUNTA SUL MOBILE

**Stefano Portu**, founder e ceo di **DoveConviene**, ha esordito illustrandone l'attività: «Si tratta di un'edicola digitale geolocalizzata, che rende disponibili volantini e cataloghi dei principali retailer e brand di ogni categoria. Sulla nostra piattaforma, in Italia, oltre 5 milioni di persone si preparano per fare shopping presso i negozi ubicati nelle aree a loro più vicine». DoveConviene vanta una presenza internaziona-



Da sinistra, **Pietro Oddo (Wind)**, **Bruno Bianchini (Metro Italia)**, **Patrizia Cicognani e Paolo Viglianisi (Konvergence)**.

le, con presidi nei mercati statunitense, brasiliano, spagnolo e messicano. Costituita nel 2010, DoveConviene, per oltre 100 retailer, è un media che integra la distribuzione del classico volantino cartaceo, visto che ormai il 20% delle letture dei volantini in Italia avvengono online. I servizi offerti da DoveConviene sono accessibili, oltre che dal sito Internet, anche dall'omonima applicazione gratuita, presente su tutte principali piattaforme di tipo mobile. «La App localizza lo shopper e gli mostra solo le offerte vicine, oltre a personalizzare i reminder: il sistema invia a ciascuno solo shopping alert geolocalizzati sulle categorie di interesse. Il mobile è la chiave dell'esplosione del volantino digitale: noi siamo il 3° brand italiano per audience app in assoluto e prima app del settore retail».

Si conferma così che il 2014 - anno segnato in Italia dallo storico sorpasso del mobile sul PC - certifica l'apertura di una fase in cui smartphone e store fisici interagiscono fortemente: il primo passaggio è rappresentato proprio dalla fruizione dei volantini da mobile che, sia in Italia che nel mondo (in Usa ha raggiunto 49% di penetrazione), sono diventati uno strumento determinante nel drive-to-store verso i negozi fisici.

## AUTOGRILL: L'ON THE GO VERSO IL DIGITALE

L'avvento del digitale apre nuovi orizzonti e opportunità anche nel mondo del Food&Beverage. Ne è consapevole **Daniele Rizzo**, CIO di **Autogrill**, colosso della ristorazione per chi viaggia.

«Come azienda, abbiamo cercato di capire come utilizzare al meglio le innovazioni digitali per le nostre esigenze, valutando e sperimentando, ad esempio, progetti di wi-fi in store e attività di web couponing. Queste soluzioni ci consentono di personalizzare il servizio, come avviene già all'estero dove il digitale si usa per la prenotazione e il post servizio. In questo caso la ristorazione nasce già integrata con la profilazione del cliente». Oggi, l'obiettivo consiste nel creare una ristorazione sorprendente e capace di fidelizzare il cliente. In termini di scenario, Rizzo ha sottolineato che nella ristorazione, la sperimentazione nel digitale è una modalità per avvicinarsi al cliente. Va aggiunto che, per quanto riguarda le strategie di Crm e le nuove opportunità di profilazione del cliente, risulta difficile fare loyalty quando si lavora principalmente con uno scontrino medio basso: «Per questo motivo – ha sostenuto il CIO di Autogrill – il canale ristorazione di viaggio fatica a individuare elementi

utili per risalire con precisione all'identità del cliente. Tuttavia, oggi siamo in grado di comprendere meglio i suoi comportamenti attraverso informazioni che provengono da varie fonti, come le carte di pagamento o altre carte sconto».

In virtù di tale supporto conoscitivo digitale, «stiamo scoprendo quanto importanti siano i nostri clienti abituali, cioè quelli che visitano visitano i ►

locali Autogrill almeno una volta al mese». La strategia di profilazione del viaggiatore attraverso sistemi di digital touchpoint – dal wi-fi al self-scanning, per citarne alcuni – è dunque fondamentale per ottimizzare un investimento, anche consistente. Sul versante delle digital promotion, infine, Daniele Rizzo ha aggiunto che «abbiamo valutato possibili collaborazioni con alcuni soggetti, tra cui Groupon, ma la gestione manuale era molto difficoltosa, quindi non abbiamo proseguito. Oggi siamo impegnati ad allestire una struttura di validazione dei vari coupon più sicura ed efficiente».



Da sinistra, Salvatore Limongiello (BT Global Services), Roberto Omati (Expert), Daniele Rizzo (Autogrill), Stefano Portu (DoveConviene).

## EXPERT: MULTICANALITÀ ABBINATA AL SERVIZIO

Per **Roberto Omati**, direttore generale di **Expert**, retailer operante nel mercato dell'elettronica di consumo, «il digitale è un mondo ancora tutto da scoprire», dal momento che le potenzialità delle tecnologie sono in costante evoluzione. «La nostra è una realtà multispecializzata di prossimità, il cui format ideale, in tema di dimensione fisica dello store, è di 900 mq. Dopo l'uscita di Marco Polo dal nostro gruppo, ci siamo riposizionati sul mercato tornando alla nostra identità originaria, basata sul valore aggiunto di essere rivenditori multispecializzati che, oltre ai prodotti, ai clienti offrono consulenza, assistenza e servizio. Oggi abbiamo una rete di 210 punti di vendita e stiamo mantenendo con i nostri associati un buon livello di produttività».

Per quanto riguarda le attività di commercio elettronico nel proprio settore merceologico, Omati le stima come un business finora in perdita oppure troppo spesso utilizzato come investimento promozionale, ma sul quale oggi «ha sicuramente senso lavorare, nonostante la maggiore criticità consista nella gestione dei prezzi. Inoltre, nel contesto attuale del comparto, è fondamentale la capacità di vendere valore e di crearne per le industrie di riferimento».

Non credo nelle formule come quella dello 'shop in shop' nei negozi, ma semmai ritengo più qualificante per il retailer presentare la sua selezione d'offerta strutturata in scala prezzo e prestazione». Quanto alle grandi strutture operanti nel comparto dell'elettronica di consumo, il direttore generale di Expert ha rilevato che molte di esse vivono una fase di crisi della produttività, per via dei costi di funziona-



mento più alti e marginalità in calo.

Per alcuni, ubicati in contesti ad alta pedonabilità, una soluzione potrebbe essere quella di attivare più eventi e più servizi, a patto che i contenuti offerti siano realmente originali.

«La multicanalità rappresenta un'opportunità di contatto con i consumatori, con una vetrina aperta h24 nel web, che promuove efficacemente i punti di vendita ed i contenuti caratteristici dell'insegna». Non manca, infine, una critica allo scenario attuale dell'e-commerce incentrato sui prodotti del comparto: «Oggi in ambito on line troviamo operatori e realtà che non sempre competono con le stesse regole e ciò rappresenta un rischio sia per il mondo del retail, sia per quello della marca».

ca, infine, una critica allo scenario attuale dell'e-commerce incentrato sui prodotti del comparto: «Oggi in ambito on line troviamo operatori e realtà che non sempre competono con le stesse regole e ciò rappresenta un rischio sia per il mondo del retail, sia per quello della marca».

## BT ENTRA NELL'OTTICA DIGITALE

**Salvatore Limongiello**, responsabile delle mobility solutions e retail innovation di **BT Global Services**, società globale leader nei servizi ICT, ritiene che il consumatore omnicanale, sia tendenzialmente anche quello più alto spendente. «Per questo, pur riconoscendo fondamentale rilevanza al punto vendita, ignorare i canali digitali, ma soprattutto, l'interazione che questi giocano col canale fisico, potrebbe condannare a ingenti perdite di competitività, i retailer che non si attivano a entrare concretamente nell'ottica omnichannel». In tema di App mobile, Limongiello ha segnalato quello che ritiene un errore comune: «Si dedica grande attenzione al mobile commerce, tema indubbiamente prioritario per i fatturati che è in grado di esprimere nel breve, ma non vengono curati sufficientemente gli aspetti legati alla interazione e all'assistenza dedicata che il cliente finale sempre più si aspetta da un'app "branded"».

Il manager di BT GS, inoltre, ha evidenziato l'importanza del supporto di tipo mobile, che deve essere attivo ed efficace tanto all'interno quanto all'esterno dello store, al fine di fungere davvero quale strumento coerente di promotion

a supporto della visibilità, della frequenza e della redditività del punto vendita. «Il digitale – ha concluso – se declinato con criterio in azienda, è una dimensione da sfruttare anche per accrescere il patrimonio conoscitivo nell'ambito delle attività di retail. Poche strade consentono, infatti, di conferire sì tanta efficacia alle strategie di one to one marketing». ■