



# Retail 4.0

## 10 Regole per l'Era digitale

Giuseppe Stigliano<sup>1</sup>

L'Era digitale ha determinato un cambio di paradigma rispetto alle logiche che hanno governato il mondo del commercio per decenni. Sono pertanto necessarie nuove regole per definire le strategie di business delle aziende, a prescindere dai settori e dalle geografie.

### Apocalisse o Rinascita?

Per molto tempo le tre regole principali del retail sono state definite da un'espressione presa a prestito dal gergo del settore immobiliare: "location, location, location". Si supponeva, insomma, che la priorità fosse accaparrarsi le ubicazioni migliori e che, in presenza di un assortimento in linea con le preferenze di un target ben definito, il resto sarebbe venuto più o meno da sé. Quest'ottica "push" poteva avere una sua logica in un mercato che non aveva ancora vissuto la frammentazione, i cambiamenti turbolenti e accelerati e la conseguente pressione competitiva che nell'Era digitale rappresentano il nuovo standard.

L'elevato numero di punti vendita fisici che ha chiuso i battenti negli ultimi anni ci dimostra che lo scenario è cambiato: in molti si sono spinti addirittura a parlare di apocalisse per esprimere le difficoltà della situazione attuale, e che vengono ricondotte principalmente alla trasformazione digitale. Sarebbe però un errore assumere che la chiusura di un gran numero di insegne e negozi indichi la fine del cosiddetto "retail brick-and-mortar". Semmai, decreta la fine di un modello, rimasto praticamente invariato per decenni, che prevedeva che l'offerta potesse permettersi di attenersi la domanda in un dato luogo. Ebbene questo schema sta decisamente dimostrando la sua inadeguatezza rispetto alle condizioni che definiscono il commercio nell'Era digitale. Tra queste è fondamentale soffermarsi sul fatto che **la rivoluzione tecnologica ha creato le condizioni per una sovversione dei rapporti di forza, assegnando al cliente-consumatore un ruolo da protagonista nel determinare tempi, modi e contenuti dell'offerta di prodotti e servizi.** I consuma-

<sup>1</sup> Professore di retail marketing Innovation Università IULM e Cattolica del Sacro Cuore, General Manager Wunderman Thompson, co-autore con Philip Kotler "Retail 4.0-10 regole per l'era digitale".

fig. 1

Il modello di relazione azienda/cliente			
	Comportamento del cliente	Possibili interazioni coi clienti	Principale impressione del cliente
<b>01. AWARE</b>	I clienti sono passivamente esposti a un'ampia gamma di brand attraverso le esperienze passate, le comunicazioni del marketing e/o i suggerimenti di altre persone.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scoprire da altri l'esistenza di un brand</li> <li>• Essere inavvertitamente esposti alla pubblicità del brand</li> <li>• Ricordare esperienze passate</li> </ul>	Conosco
<b>02. APPEAL</b>	I clienti recepiscono tutti i messaggi a cui sono esposti - creando ricordi a breve termine o amplificando i ricordi a lungo termine - e si sentono attratti da un numero limitato di essi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provare attrazione per il brand</li> <li>• Selezionare una gamma di brand da tenere in considerazione</li> </ul>	Mi piace
<b>03. ASK</b>	Spinti dalla curiosità, i clienti si attivano per compiere ricerche sui brand da cui si sentono attratti, chiedendo maggiori informazioni ad amici e familiari, cercandole sui media e/o chiedendole direttamente al brand.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiedere consiglio agli amici</li> <li>• Cercare recensioni online</li> <li>• Contattare il call center</li> <li>• Confrontare i prezzi</li> <li>• Provare il prodotto in negozio</li> </ul>	Mi convince
<b>04. ACT</b>	Persuasi dalle informazioni raccolte, i clienti decidono di comprare un certo brand e di interagire più profondamente attraverso l'acquisto, l'utilizzo e/o le richieste di assistenza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprare in negozio o online</li> <li>• Usare il prodotto per la prima volta</li> <li>• Lamentarsi di un problema</li> <li>• Ricevere assistenza</li> </ul>	Compro
<b>05. ADVOCATE</b>	Con l'andar del tempo i clienti possono maturare un forte senso di lealtà verso il brand, che si riflette nella retention, nel riacquisto e soprattutto nella raccomandazione del prodotto ad altri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuare a usare il brand</li> <li>• Riacquistare il brand</li> <li>• Consigliare il brand ad altre persone</li> </ul>	Consiglio

Fonte: Kotler/Stigliano

La tendenza all'ubiquitous commerce impone il superamento delle strategie di marketing multicanale

tori sono sempre più informati e chiunque, in qualsiasi momento, può decidere di affidarsi alla "wisdom of the crowd" (la saggezza della massa) per farsi un'idea del prodotto o servizio che sta valutando di acquistare.

Le aziende, inoltre, devono oggi fare i conti con un'audience più frammentata, più critica, ma allo stesso tempo meno attenta e molto meno disponibile a concedere il poco tempo che ha a disposizione. Di qui la necessità di intrattenere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento con contenuti significativi pensati seguendo le logiche del "permission marketing", col fine di instaurare una relazione che, se ben coltivata, genererà un atteggiamento positivo (goodwill) nei confronti del brand e che si potrà in seguito tradurre in una preferenza rispetto alla concorrenza.

È chiaro che in questo scenario si ridimensiona anche l'importanza del punto vendita fisico: sono emerse molteplici opportunità per scoprire nuovi prodotti e accedere a nuovi servizi, raccogliere informazioni e concludere le

