

Smart Retail Now. Come si gestisce la customer experience? E se parliamo di Cultura come si interviene?

Lo scorso Martedì 21 marzo si è tenuto lo Smart Retail Now, presso la Pista de il Centro di Arese. Una intera giornata durante la quale i partecipanti hanno affrontato differenti tematiche legate al mondo del Retail.

Sono stati approfonditi principalmente due grandi temi, la shopping experience, come tema critico nel Retail, e l'utilizzo dei dati dei consumatori come potenziale risorsa sulla quale è necessario investire.

La giornata è stata inaugurata con la presentazione dell'evento di **Gian Carlo Mocchi**, Presidente AICEX, che ha brillantemente introdotto con l'affermazione che bisogna rendere i clienti "non soddisfatti ma felici".

Una frase che è stata più volte ripresa durante l'intera giornata come condizione fondamentale per fare la differenza. Ad oggi ci si trova spesso a gestire un consumatore che ha già vissuto un'esperienza e tende a scegliere sulla base dei ricordi che ha della stessa. Quindi è molto importante curarsi dei tre momenti che compongono l'esperienza: la proposta, il viverla e il momento del rientro.

Orientarsi in questa direzione determina un maggiore impegno e una ricerca più mirata dei motivi che porterebbero il consumatore a riconfermare la scelta. Ciò significa che il Retailer deve porre maggiore attenzione al consumatore e questo può farlo attraverso differenti strategie.

Una delle ultime tendenze è lo sviluppo di spazi in cui è possibile fare azioni di engagement sia in store che online. In questo caso il cliente diventa protagonista e tutto il servizio è rivolto a lui dal momento dell'engagement, allo smart payment (punto fondamentale) e alla fidelizzazione.

Un caso italiano molto interessante è l'azienda Bata che ha deciso di trasmettere al consumatore il valore aggiunto dell'identità aziendale, attraverso uno storytelling autentico che collega i prodotti originali alla storia, allo sport alla musica creando un legame coinvolgente con i clienti.

L'affidabilità del retailer è necessaria per poter creare valore differenziante rispetto ai competitors, ed è secondo questa strategia che Alibaba Group ha concepito il suo e-commerce: Taobao, piattaforma di acquisti on-line; Tmall, piattaforma di scambio tra produttori e consumatori e Alipay, piattaforma di pagamento on-line. Affidabilità crea fidelizzazione come sostiene Paypal, che si impegna nel soddisfare l'impulso del cliente che non deve "sprecare" tempo nel pensare, agevolandolo nelle operazioni online.

Riprendendo il fil rouge della customer experience, Relatech group introduce l'importanza dell'utilizzo dei dati dei clienti come strategia efficace per poter adattare il brand alle loro aspettative. Analizzando i dati che si possono avere a disposizione si può operare sul singolo, singole operazioni per singoli clienti.

La domanda da porsi è: cosa cerca il consumatore?

IBM Italia, per rispondere alle aspettative del cliente, decide di istruire un robot guidato da Watson, la piattaforma di intelligenza artificiale, che si interfaccia con il cliente in modo "simpatico" e divertente. Questo è il punto interessante su cui IBM ci invita a riflettere: la tecnologia è uguale per tutti, è la strategia che fa la differenza.

Nel pomeriggio **Luigi Rubinelli** direttore della rivista Retailwatch ha presentato la tavola rotonda, sul tema "*Dal centro commerciale alla nave: tutti luoghi dove i retailer ed i brand incontrano fisicamente i loro clienti sempre più digitali*". Rubinelli ha introdotto il tema della scomparsa del marketing multicanale, che egli considera superato poiché sono cambiati i comportamenti dei consumatori.

Il primo interlocutore è stato **Maurizio Crisanti**, segretario nazionale dei Parchi permanenti italiani, che ha esposto i punti di forza ma anche le criticità dei parchi. In Italia non hanno ancora adottato una strategia vincente per raccogliere i dati acquisiti al fine di migliorare il servizio e porsi sul Mercato con la stessa valenza dei competitors internazionali. Una realtà forte e consolidata è Disneyland, definito dai giornalisti americani dataland. Con un cospicuo investimento hanno realizzato un braccialetto elettronico che è anche strumento di pagamento (dispositivo wearable). Oltre ad avere sotto controllo tutti i dati dei consumatori hanno potuto garantire un servizio di altissima qualità fatto su misura per ogni cliente, a cui è riservato un trattamento mirato. **Laura Giorgetti**, guest experience innovation manager di Costa Crociere, con grande entusiasmo ha potuto confermare che la loro analisi dei dati funziona da anni ma sono sempre alla ricerca di strumenti che possano rendere la "vacanza/esperienza" incomparabile. Hanno adottato il simpatico robot Pepper che si è rivelato divertente per i passeggeri, risponde a cinque lingue differenti ed è molto apprezzato da un pubblico over 70, che generalmente è restio di fronte alla tecnologia.

Interessante è stato l'intervento di **Tomaso de Abbondi**, responsabile Marketing di SEA aeroporti Milano, centrato sull'analisi dei comportamenti dei clienti. Si sa che l'aeroporto crea una sensazione di ansia per tutti i controlli che vengono giustamente fatti. Come risolvere il problema? I controlli sono d'obbligo, quindi SEA ha riallestito gli spazi interni al fine di diminuire la sensazione negativa e restituire un momento di confort e piacevolezza.

La tavola rotonda si è conclusa con **Giuliano Noci**, professore ordinario di marketing al Politecnico di Milano, che ricorda quanto sia fondamentale riuscire a intercettare il consumatore e farsi trovare sempre pronti a rispondere alle sue esigenze. Bisogna potenziare il lavoro sul web e attraverso la raccolta dei dati analizzare il comportamento del pubblico per migliorare la customer experience.

Da queste considerazioni e dai brillanti esempi che sono stati presentati in questa giornata si può riconoscere un grande impegno da parte degli "innovatori" di questo settore. Il maggiore problema sono gli investimenti necessari e questo frena il cambiamento e impedisce l'evolversi della situazione italiana. Le tecnologie esistono e soprattutto dimostrano grande volontà di miglioramento dagli ideatori. Basti pensare a tutte le app, ai software e ai robot che vengono progettati per permettere ai Brand italiani, e non solo, di qualificarsi sul mercato internazionale come esempi da seguire.

Perché non restituire tutto questo impegno e questa ricerca anche alla Cultura? Se queste energie fossero incanalate anche nella realizzazione di progetti innovativi, strumenti di analisi, app e tecnologie per la cultura, si potrebbe migliorare la situazione museale italiana. Casi estremamente interessanti e progetti innovativi sono stati presentati da diverse realtà per la cultura, ma bisognerebbe ribaltare l'obbiettivo delle nostre istituzioni. Pensare a cosa il visitatore si aspetta e come l'istituzione può rispondere a tale esigenza. I mezzi sono tanti, i visitatori sono innumerevoli e la creatività dei giovani talentuosi non manca. Aprirsi alle tecnologie e a strategie innovative potrà sicuramente valorizzare il nostro paese per la sua offerta culturale.

Marika Molteni. Report - Smart Retail Now 21 marzo 2017.