

Channel tech Testata:	Data: 05 giugno 2020
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.channeltech.it/2020/06/05/come-cambiera-il-settore-retail-dopo-la-pandemia/>

Come cambierà il settore retail dopo la pandemia?

ACQUISTANDO ONLINE NEL PERIODO DI LOCKDOWN I CONSUMATORI HANNO SCOPERTO E APPREZZATO UN SERVIZIO COMODO ED EFFICACE. COME CAMBIERÀ IL SETTORE RETAIL DOPO LA PANDEMIA?



Nello scenario della **pandemia mondiale** il digitale prende il sopravvento, agevolando diversi ambiti della vita – lavoro e socialità in primis – e ridefinendo il **mondo del commercio**. Con la crescita della spesa online e il boom dell'e-commerce, i consumatori si stanno abituando a nuove modalità di acquisto e alla multicanalità. Come sta rispondendo il settore **retail** a questo ristrutturarsi delle abitudini?



Diego Toscani, amministratore delegato Promotica

Abbiamo chiesto l'opinione di **Diego Toscani, esperto di questo campo e fondatore di Promotica**, azienda operativa nel mondo loyalty: *“L'universo del retail sta evolvendo in due diverse direzioni, non per forza in contrasto tra di loro: da una parte vi è un forte, e continuo, aumento degli acquisti online, che nel mese di aprile hanno triplicato le vendite, dall'altra si assiste la riscoperta dei negozi di vicinato. Questi fenomeni, scaturiti da una situazione contingente di limitata mobilità, potrebbero affermarsi definitivamente come nuove modalità d'acquisto, se i giocatori in campo sapranno valorizzarle correttamente”.*

Acquistando online nel periodo di lockdown i consumatori hanno scoperto e apprezzato un servizio comodo ed efficace, che sembrano proprio non voler abbandonare. I dati lo confermano: secondo una **ricerca Nielsen** nelle settimane di allentamento delle restrizioni l'e-commerce ha continuato a crescere, segnando un +178,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

C'è una nuova consapevolezza che guida le scelte dei consumatori: hanno capito di poter acquistare quando e come vogliono, online o in negozio, ed ora "esigono" di poter essere messi nella condizione di poter continuare a scegliere.

Tocca quindi ai negozi e alle catene della grande distribuzione cogliere questa opportunità, integrando i canali di vendita on e offline. Gli attori della GDO devono impegnarsi per sfruttare appieno le potenzialità delle piattaforme di vendita virtuali, rendendo sempre più piacevole e unica la customer experience digitale.

I servizi di spesa online devono essere ottimizzati, valorizzando anche tutte quelle soluzioni innovative diverse dall'home delivery, come click & collect e store-to-home.

Allo stesso tempo, i negozi di vicinato hanno visto aumentare le proprie vendite di circa il 30% rispetto al 2019, quando rischiavano di scomparire a causa della pressione competitiva dei grandi supermercati. Tanti piccoli negozi hanno saputo innovarsi, ad esempio introducendo nuovi servizi come le consegne a domicilio, e grazie alla combinazione di offerta vasta e prezzi competitivi sono riusciti a tenere il passo con i grandi marchi della GDO.



Con un definitivo ritorno alla normalità sarà per loro impegnativo mantenere questa posizione, perché è probabile che i clienti torneranno a privilegiare i prezzi bassi piuttosto che la vicinanza. La partita è però ancora aperta per i negozi di quartiere, che possono vincere, confermando la posizione faticosamente conquistata. Come? Mantenendo la relazione con il cliente e continuando nell'opera di fidelizzazione, attraverso il rapporto diretto tra cliente e punto vendita, che è più esclusivo e personalizzato in un piccolo negozio rispetto ad un grande supermercato, e rafforzando i punti di contatto digitali.

*“A prescindere dalla tipologia di negozio, il mondo retail sta cambiando e la tecnologia è protagonista di questo cambiamento. È infatti strumento per costruire nuove relazioni con i clienti e per rendere la customer journey una vera e propria esperienza, anche grazie all’uso dei **big data e degli analytics** sulle preferenze di acquisto dei consumatori. Nuovi strumenti quali la realtà virtuale ed aumentata sono sempre più utilizzati per personalizzare lo shopping e far scoprire caratteristiche aggiuntive dei prodotti. Ad esempio, i vestiti possono ora essere provati attraverso specchi virtuali, o si può visualizzare in anteprima l’arredamento di una stanza grazie all’AR. La tecnologia ha inoltre un ruolo fondamentale nel garantire la sicurezza e il distanziamento all’interno dei punti vendita. Esselunga ha introdotto un sistema per il monitoraggio degli accessi, che permette di tenere sotto controllo costante il numero di persone presenti nei locali, ed è solo uno dei casi di uso positivo della tecnologia come strumento di sicurezza”, spiega Toscani.*

“In conclusione – continua Toscani – il nuovo modello di retail vede una totale integrazione tra digitale e fisico, per rispondere alle nuove esigenze di acquisto e alle nuove abitudini. La situazione degli scorsi mesi ha fatto sì che i confini tra canali on e offline sparissero, creando una nuova tipologia ibrida. Anche oggi innovazione e attenzione al cliente rimangono i driver fondamentali delle strategie di crescita del settore, che si tratti di negozi online, di vicinato, o di grandi players della GDO”.