


Testata: 	Data: 18 maggio 2020
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.bitmat.it/blog/news/97038/il-futuro-della-gdo-non-puo-prescindere-dalla-tecnologia>

Il futuro della GDO non può prescindere dalla tecnologia

Da Redazione BitMAT - 18/05/2020

Anche una volta raggiunta la Fase 3 la GDO sarà fortemente ripensata, puntando molto sulle soluzioni tecnologiche



Il periodo di lockdown ha indubbiamente modificato le abitudini di consumo e di spesa degli italiani, che a marzo e aprile hanno potuto uscire di casa solo per inderogabili necessità. Nella fase di chiusura totale al supermercato si è andati poco, comprando di più e solo generi alimentari. A cambiare sono state anche le abitudini di pagamento, con un incremento dei pagamenti digitali e con metodi di self scanning, utilizzando le famose “pistole” per la lettura dei codici a barre dei prodotti. Il fare la spesa ha perso la sua aura di momento di evasione, andando a rappresentare una necessità, vivendo uno scarto nell’immaginario collettivo che probabilmente si trascinerà un po’ di tempo. A far da contraltare a questa trasformazione l’incremento e/o la scoperta della spesa online, in particolare per i prodotti non alimentari, con l’aumento della spesa del pubblico già abituato e con l’affacciarsi di nuovi consumatori. Sono in molti ad aver imparato a fare ordini online, ad aspettare le comunicazioni delle consegne via App e ad andare a ritirare i pacchi negli appositi punti di distribuzione dotati di aperture automatiche. La tecnologia conquista quindi la ribalta anche in questo settore, con un probabile consolidamento delle nuove abitudini anche una volta raggiunta la cosiddetta Fase 3. La GDO, sempre molto attenta ad intercettare i cambiamenti di gusti e tendenze dei propri clienti, si sta già riorganizzando sia da un punto di vista tecnologico che di marketing.

Abbiamo parlato di tutto questo con Diego Toscani, fondatore e AD di **Promotica**, uno dei principali players del settore loyalty e profondo conoscitore del mondo dei consumatori e dei loro comportamenti: *“La quarantena ha imposto nuovi ritmi ed abitudini di spesa, eliminando ad esempio tutte quelle incursioni veloci in supermercati e negozi per comprare prodotti di uso quotidiano, quali il pane. Gli acquisti sono stati programmati a lungo termine e concentrati in un’unica uscita, una volta a settimana o addirittura una volta al mese. Le maggiori catene di distribuzione hanno poi dovuto organizzarsi per contingentare gli ingressi, sfruttando anche le opportunità offerte dal digitale. Un esempio tra tutti è Esselunga, che ha creato “Upfirst”, app grazie alla quale la coda al supermercato diventa virtuale. Un servizio funzionale ed apprezzato, che potrebbe essere mantenuto anche in futuro, con le opportune modifiche”.*

Il futuro della GDO non può prescindere dalla tecnologia. Le persone, per esempio, dopo l'emergenza vorranno sicuramente tornare a fare la spesa presso i punti vendita di fiducia, per vedere e toccare con mano i prodotti, ma in alcune circostanze potrebbero preferire fare acquisti via web, avendo potuto apprezzare i vantaggi di questa modalità. La GDO si sta quindi già attrezzando per ampliare il servizio di consegna, anche con punti di ritiro ubicati nei centri cittadini, così da lasciare libertà di pick up ai consumatori, che non saranno più obbligati ad attendere il corriere senza potersi muovere di casa. Inoltre, i pagamenti digitali e l'utilizzo delle pistole self scanning, utili in questo periodo per mantenere le distanze di sicurezza, si avviano a trasformarsi in abitudini, lasciando intravedere un implemento di questi strumenti e la prospettiva di supermercati automatizzati al 100%.

Appare tutt'altro che irrealistico immaginare dei sensori in grado di riconoscere il prodotto preso a scaffale e posto nel carrello, che consente all'uscita di pagare senza nemmeno dover passare dalle casse. Ma diventerà sempre più importante anche fidelizzare il consumatore in tutte le fasi di acquisto e qui entra in gioco il settore loyalty, che deve premiare il cliente per la sua fedeltà indipendentemente dal luogo – fisico o virtuale – dove effettua la sua spesa.

Sta cambiando il concetto di community e la fidelizzazione gioca un ruolo cruciale, per cui bisogna comunicare un'unica immagine del brand su tutti i canali. In sintesi la loyalty può e deve essere parte integrante del cambiamento della GDO.

L'aumento delle vendite online non va per forza a discapito di quelle tradizionali, anzi. Lo ha capito la multinazionale USA Walmart, che sfrutta il fenomeno del doppio acquisto: per ritirare la spesa ordinata online il cliente deve recarsi nel negozio fisico, dove è invogliato ad acquistare altri prodotti, anche grazie alla collocazione strategica del punto di ritiro, in prossimità di scaffali coi prodotti d'acquisto d'impulso. È l'esempio perfetto di un'integrazione positiva tra on e offline. Anche Amazon è pioniere in questo senso, con i suoi negozi "Amazon Go", dove entri, prendi i prodotti dagli scaffali ed esci senza passare alla cassa, perché il sistema di intelligenza artificiale ha già addebitato la spesa sul tuo conto legato all'account Amazon. Un modello di spesa ideale in questo periodo di emergenza sanitaria, perché evita code e annulla il rischio di contatto legato al pagamento in contante. Ma con grandi potenzialità anche per il futuro, perché agile e veloce".