


Testata: 	Data: 22 giugno 2020
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.bitmat.it/blog/news/98434/il-retail-del-futuro-e-gia-presente>

# Il Retail del futuro è già presente

Da Redazione BitMAT - 22/06/2020

L'avvento della tecnologia nel retail e GDO è ormai sempre più determinante. Ma questo non basta: serve fidelizzare



In questi mesi di crisi connessa al Coronavirus le nostre abitudini di consumo sono profondamente mutate. Alcune di queste trasformazioni potrebbero consolidarsi a costituire un vero e proprio stile di vita. Il mondo del retail, dei punti vendita franchising e della GDO ha dovuto adattarsi ed innovarsi per far fronte al cambiamento.

*“La crescita esponenziale dell’e-commerce, l’invito a prediligere pagamenti virtuali, le app per evitare la fila al supermercato prenotandosi: sono solo alcuni dei cambiamenti introdotti nel periodo di lockdown. Queste nuove modalità, pensate per limitare il rischio di contagio, possono ora essere gli elementi su cui impostare una svolta definitiva nel settore retail. In poche parole il retail del futuro è già presente”* racconta Diego Toscani, che grazie alla sua profonda conoscenza e analisi delle abitudini di consumo ha reso Promotica, azienda di cui è AD, un riferimento in ambito loyalty.

*“Stiamo assistendo ad un’evoluzione delle modalità di acquisto, caratterizzata da diverse pratiche legate da un fil rouge: la tecnologia, che in questo contesto diventa strumento privilegiato per la tutela della salute. I punti vendita di ogni genere merceologico hanno iniziato a comprendere il potere di internet e trasferito parte della loro attività online, tramite siti di e-commerce e app dedicate, pubblicizzandosi sui social. Si sono adattati alle nuove esigenze, dimostrando lungimiranza, e per questo sono stati premiati. In un contesto competitivo, si sa, vince chi sa innovarsi. Piccoli negozi di vicinato, così come grandi catene di supermercati e punti vendita in franchising, hanno reagito con prontezza alla nuova situazione. Ad esempio, vi è una maggiore adozione di sistemi di mobile payment alternativo alle carte di credito, per ridurre drasticamente l’uso del contante. Il Retail ha saputo trasformarsi velocemente e i consumatori hanno reagito bene alle novità, imparando a fare la spesa online, a usare le casse automatiche con metodi di self scanning, a pagare con lo smartphone: nuove abitudini, che rimarranno anche nel post-emergenza”.*

*“Tra tante innovazioni un elemento è però rimasto necessariamente costante: lo sforzo per fidelizzare il consumatore. Il successo di un punto vendita, sia esso online o offline, è fortemente legato alla sua capacità di instaurare una relazione di fiducia con il cliente, di farlo affezionare. A questo obiettivo sono orientate le varie attività di marketing e comunicazione, per creare valore intangibile, che diventa poi tangibile sotto forma di guadagni concreti per il negozio. Le attività di loyalty sono proseguite durante il periodo di emergenza, mutando forma, come ogni cosa. Faccio un esempio: i cataloghi per la raccolta punti oggi sono anche online, i premi possono essere ordinati sul sito e vengono consegnati direttamente a casa del cliente. Sono cambiate le tipologie dei premi più richiesti e ci aspettiamo che cambino ancora: ora che la gente ricomincia ad uscire e a desiderare evasione e divertimento – ma le possibilità di una lunga vacanza si sono ridotte - potrebbero riscuotere molto successo i premi legati a viaggi ed intrattenimento. Durante il lockdown a far da padrone erano gli oggetti legati alla vita domestica. Per il settore loyalty ora più che mai è fondamentale stare in ascolto e intercettare ogni cambiamento dei trend, per rispondervi in maniera adeguata e preservare il bene più prezioso: la relazione con il cliente. In un periodo di insicurezza, i negozi devono presentarsi come dei punti di riferimento, delle presenze fisse nella vita dei consumatori: è dunque il momento per il Retail di puntare tutto sulla fidelizzazione”.*