

Ricerca Criet UniMiB: le aziende digitalizzano lo store fisico per creare un'esperienza ibrida

06901 06901

Retail, corsa all'innovazione

Investimenti anche nell'umanizzazione dei punti vendita

DI ELENA GALLI

Dopo la pandemia, le aziende del retail non solo hanno proseguito la rincorsa all'innovazione, ma hanno riscoperto «la centralità del consumatore» e stanno ora puntando a «migliorare il servizio al cliente», con «forti investimenti nel digitale ma anche nell'«umanizzazione» del punto vendita».

Lo spiega **Alice Mazzucchelli**, professore associato e senior research consultant del Criet, il Centro di ricerca interuniversitario in Economia del territorio dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, commentando i risultati di una ricerca effettuata su un target di 134 imprese medio-grandi, in prevalenza in ambito B2C e con un fatturato di oltre 50 milioni di euro, con l'obiettivo di valutare l'impatto delle nuove tecnologie sulle modalità di fare business nel mondo del retail.

«La rincorsa all'innovazione in ambito retail è stata accelerata dalla pandemia ma sta tuttora proseguendo», sottolinea Mazzucchelli. «Oggi i retailer hanno necessità di integrare i touch point digitali e fisici in ottica omnicanale. Oltre che di digitalizzare lo store fisico per creare un'esperienza innovativa e ibrida grazie a tecnologie all'avanguardia».

Come l'intelligenza artificiale, adottata dal 40,6% del campione, i pagamenti omnichannel (37,5%), la realtà aumentata e quella virtuale (34,4%), il cloud computing (31,3%), l'Internet of things (21,9%), le sto-

re app (18,8%) o il metaverso (9,4%).

Un altro aspetto interessante emerso dalla ricerca è che «le imprese del retail utilizzano, in misura maggiore rispetto a quelle di altri settori, tecnologie di marketing data driven per reperire dati, identificare trend e sfruttare le migliori opportunità», aggiunge Mazzucchelli.

Le fonti di raccolta dati sulla clientela sono prevalentemente sito web (54%), campagne/landing page (46,8%), social media (44,4%), call center/customer care (34,2%) e attività sul territorio (20%).

«Con la pandemia il punto vendita fisico si è rivelato più decisivo che mai e si è riaffermata la centralità del consumatore. I retailer devono oggi essere in grado di creare un'esperienza per il cliente, anche per farlo tornare». E se gli ultimi due anni hanno visto l'affermarsi di chat bot e contatti online nell'ambito dell'assistenza pre e post vendita, adesso le aziende puntano su un tipo di «assistenza dedicata, personale e personalizzabile attraverso l'umanizzazione anche del punto vendita».

La presentazione della ricerca sul retail martedì rientra nell'ambito di un ciclo di incontri durante i quali il Criet ha presentato i principali cambiamenti in atto nella tecnologia applicata alle attività e ai processi di marketing. «Avevamo la netta percezione che la tecnologia applicata al marketing potesse essere una

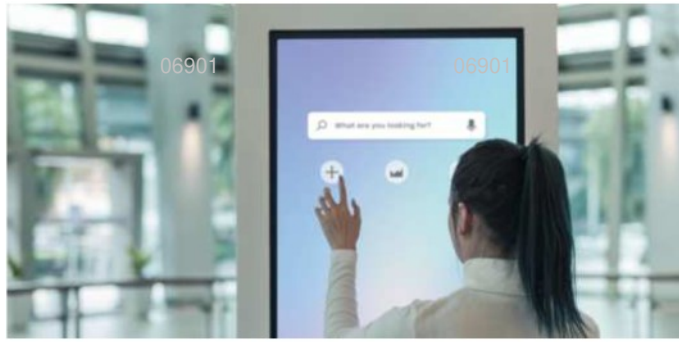
grandissima opportunità per avvicinare al mondo del marketing tutta una serie di imprese che, per varie ragioni, se ne sono tenute lontane», spiega **Angelo Di Gregorio**, direttore del Criet, ordinario di management all'Università Milano Bicocca e presidente della Società Italiana di Marketing. «Ma avevamo anche l'impressione che molte innovazioni tecnologiche potessero essere adottate in modo acritico più per un fattore di moda che per una reale convinzione e consapevolezza delle opportunità che la tecnologia offre. E soprattutto senza cambiare la strategia dell'impresa», aggiunge Di Gregorio. «Non sono poche, per esempio, le aziende che hanno acquistato programmi di Crm (Customer relationship management) anche molto sofisticati e costosi, per poi lasciarli nel cassetto per mancanza di competenze o per non aver ripensato i propri processi di marketing. Il primo errore è assumere un giovane solo per il fatto che è giovane: una persona da sola, senza budget, formazione e credibilità presso i colleghi non sarà in grado di operare nessun cambiamento. L'altro errore è immaginare che la tecnologia sia in grado di guidare le attività di marketing. Temo che sia vero il contrario. La tecnologia consente infatti di svolgere operazioni in modo enormemente più veloce e di identificare le opportunità in modo efficace. Ma se non è guidata da pensiero strategico non può garantire il successo di per sé».

— Riproduzione riservata —

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1721 - T.1752



Superficie 54 %



I retailer hanno necessità oggi di integrare i touch point digitali e fisici in ottica omnicanale oltre che di digitalizzare lo store fisico