



## **Come in negozi fisici (B&M) possono combattere l'avanzare dello shopping online.**

Il Retail è in una fase di grande, affascinante e profondo rinnovamento, molto più intenso e veloce di quanto avvenuto negli ultimi cinquant'anni. Il tutto spinto dalla naturale evoluzione di internet sempre più impiegato per fare di tutto.

L'e-commerce diventerà il mezzo sempre più utilizzato per gli acquisti, raggiungendo una virtualità tale da rendere la percezione del prodotto al consumatore tendente al "reale". Internet, gli smartphone, i social network stanno trasformando il modo in cui i consumatori interagiscono con il prodotto.

Il negozio "fisico" (brick & mortar retail = mattone&malta) dovrà affinare le armi e ripensare alle proprie strategie di vendita per non vedere erose le sue quote di mercato. I retailers che non percepiscono ed attuano il cambiamento sono destinati alla fine del proprio progetto economico.

Un vero imprenditore interpreta il cambiamento come un'opportunità per ricercare nuove soluzioni che non solo permettono il mantenimento della redditività ma spesso determinano, attraverso una strategia vincente, una possibilità di incremento del proprio business. E' interessante nella visione globale di un sistema di business in estremo cambiamento cercare di definire una possibile ricetta per migliorare la competitività nel punto vendita tradizionale.

Per il prossimo futuro, ma già da ora, poniamoci questa domanda sui consumatori:

### **Come, dove, quando comprano?**

Attraverso le nuove tecnologie (smartphone, tablet, social network .....) cambiano le abitudini! L'utente può rimanere sempre connesso ed HA IL POTERE DI DECIDERE, in qualsiasi parte del mondo, su quale piattaforma fare i propri acquisti al miglior prezzo ed in qualsiasi ora del giorno o della notte.

A breve il consumatore avrà il potere di influenzare significativamente il comportamento del retailer. E' un consumatore sempre più evoluto, informato ed esigente, tanto da imporre modifiche al prodotto ed al relativo prezzo. La scientificità del marketing (Kotler) che anticipa le esigenze ed i bisogni del cliente si è ribaltata; d'ora in poi il consumatore anticipa le aziende nelle proprie necessità!

### **Come il negozio "fisico" può combattere l'e-commerce?**

Se il tuo nemico è più forte non combatterlo ma alleati!

Il mondo del retail del futuro avrà la necessità di mettere in connessione due diversi canali di vendita:

On-line e Off-line. E' un mercato multicanale (fisico e digitale). E' quindi necessario prevedere in-store delle strategie digitali avanzate e servizi personalizzati.

La sfida sarà quella di non fare "ruotare" il mercato attorno al prodotto ma al cliente. La ricerca spasmodica, in rete, del cliente e la sua fluidificazione verso il prodotto diventerà l'imperativo per il successo. Se pensiamo al concetto di visibilità di Google il tutto sarà comprensibile. In futuro quindi il web marketing sarà una priorità per il Retail.

Si tratterà quindi di affiancare al punto vendita reale una piattaforma e-commerce complementare, in modo che il clienti possano sfruttare le diverse possibilità per comprare off e on-line in differenti momenti della giornata.

Il negozio fisico avrà, sempre più, il compito di portare l'esperienza emozionale al consumatore attraverso la condivisione dei valori, cultura, filosofia del brand (I NEGOZI EMOZIONALI ...il futuro dello shopping). Negozi in cui ci sia un connubio di emozioni sensoriali che esaltano i sensi e stimolano significativamente le vendite educando ed orientando la clientela.

Diamo quindi una seconda opportunità al consumatore che non si basa solo sul prezzo: volete solo comprare in fretta e risparmiare o volete vivere una esperienza sensoriale complessa?

In definitiva i motivi che ci spingono a comprare online o offline non sono più legati alla sicurezza o meno dell'acquisto o al risparmio sullo stesso ma sono legati ad un diverso tipo di esperienza:

IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



La maggior parte dei commercianti si lamenta dei consumatori che usano i loro negozi come showroom per effettuare poi acquisti online su siti come Amazon. Un fenomeno chiamato “Showrooming”. Secondo gli stessi retailer il consumatore si rivolge on-line solo perché il prezzo è più vantaggioso.

Siamo sicuri che la causa sia solo questa?

Una recente indagine effettuata sugli “showrooming” ha indicato una altra, significativa, causa legata all’abbandono del punto vendita:

- il servizio clienti proposto, nella maggior parte dei casi, non è risultato soddisfacente!
- L’emozionalità proposta nel negozio fisico non li ha particolarmente entusiasmati da “cedere” all’acquisto!

Il passaparola legato alla pessima customer-service experience ha incrementato le vendite on-line a scapito della vendita on-store. Migliorare il customer service potrebbe far sì che molte di queste vendite avvengano nel negozio e non sui siti web. La customer experience ed un buon customer service sono una parte fondamentale dell’offerta dei retailer fisici. Se vogliono sopravvivere devono rendere la propria shopping experience entusiasmante.

**“Urge una revisione delle strategie”**

Ecco quindi, in sintesi, alcuni consigli per i commercianti “fisici”:

- Affidarsi ad un valente Arredatore o Store designer per lo sviluppo e realizzazione di un Concept emozionale del punto vendita in cui siano rappresentati e comunicati l’essenza del brand, i propri valori e filosofia aziendale. E’ fondamentale rendere entusiasmante, al cliente, l’esperienza all’interno del punto vendita. Pur essendo le abitudini d’acquisto profondamente cambiate, la gente non ha alcuna intenzione di rinunciare alla shopping experience quando vuole gratificarsi con l’acquisto o far semplicemente un giro in centro!
- Creare in parallelo al “negozio fisico” una piattaforma web, complementare, per la vendita on-line (con strategia mirata sulla categoria di prodotti da commercializzare e relativo prezzo). Una strada è quindi quella di riconfigurare i negozi in modo da spingere la clientela a comprare il prodotto “provato” nel negozio fisico tramite piattaforme online dello stesso negozio, garantendo ai clienti un’esperienza fisica piena e coinvolgente che possa poi concludersi facilmente e convenientemente online (ma sull’e commerce dello stesso retailer). Apple ha da tempo interpretato in questo modo la struttura dei propri “showroom” fisici.
- Eccellere nel servizio clienti (customer service) e nella professionalità! Il giusto approccio all’avventore del punto vendita oltre al servizio proposto hanno un’incidenza fondamentale nella fidelizzazione del consumatore. Avvalersi e formare quindi personale in gamba e motivato all’interno del negozio in cui ogni singolo collaboratore sia marketing oriented !

**Attenzione!** Questa strategia viene adottata non solo dai retailer fisici (brick & mortar) ma anche dalle società di e-commerce. Se fino a ieri la tendenza era quella di spostare i negozi dal “reale” al “virtuale” oggi c’è un ritorno anche al “fisico”. Per cui la tendenza delle due tipologie di vendita confluisce nel mix del negozio fisico e digitale.

I colossi di internet guardano con interesse ai negozi veri e propri. Il gigante cinese Alibaba, una delle maggiori società di e-commerce al mondo dopo più di un decennio di attività solo online, ha scommesso su un gestore locale di department store, Intime Retail Group. Per queste società i negozi fisici rappresentano un’opportunità importante, soprattutto perché i clienti fanno sempre maggiore uso di smartphone che potranno essere utilizzati per pagare gli acquisti senza dovere fare fila alla cassa, senza contare la maggiore visibilità in termini pubblicitari. Ora anche i concorrenti di Alibaba stanno percorrendo la stessa strada nel mondo reale.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D’INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA’**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Il filo conduttore di tutti i punti vendita è il massiccio uso della tecnologia con numerosi schermi touch screen che consentono agli utenti di cercare da soli spiegazioni, suggerimenti e raccomandazioni dei clienti precedenti.

Nascono quindi i negozi “total retail”, che affiancano canali differenti, online e nei negozi, in modo da avere un rapporto completamente integrato con il marchio.

I negozi fisici, un sito in grado di gestire gli acquisti, un portale mobile e un’app sono strumenti che vanno affiancati l’uno all’altro, sono la base di un rapporto salutare e proficuo con un cliente. Le società online ed i retailer tradizionali avranno, inoltre, come principale vantaggio un ulteriore ampliamento della propria base di utenti. Il negozio fisico continuerà ad esistere nel tempo ma con opportuni e fondamentali cambiamenti che continueranno a rendere il giusto “appeal” nei confronti del consumatore!

Sapranno i retailer tradizionali forzare il cambiamento delle proprie strategie di vendita ?

---

## L’innovazione tecnologica nel Retail cambierà le aziende e le professioni

È presumibile pensare che il Retail mondiale cambierà nei prossimi cinque anni più di quanto non abbia fatto negli ultimi cinquanta. Il nuovo cambiamento di orizzonte in questo mercato sarà determinato da molteplici fattori:

- sia sociali, ad esempio la generazione dei cosiddetti “Millennials” raggiungerà i trent’anni d’età con una capacità di spesa senz’altro inferiore a quella dei “Baby boomers”, loro predecessori. Per loro la qualità avrà più valore della quantità, e useranno Internet per fare qualunque cosa
- sia tecnologici, l’E-commerce sfiderà il “business model” dei tradizionali “brick&mortar retailers”. I tradizionali retailers continueranno a vedere erose le vendite e la produttività dei loro negozi “fisici” e dovranno lottare per ridefinire velocemente la “mission” degli spazi fisici per renderla coerente con il nuovo “business model multichannel”.

Nel 1942, l’economista Joseph Schumpeter coniò il termine “distruzione creativa” per descrivere il doloroso processo che l’innovazione e la tecnologia generano nell’industria rendendola più efficiente. La “distruzione creativa” ha trasformato il Retail nei cento anni passati e lo sta facendo ancora una volta: Internet, i social network e gli smartphone stanno trasformando il modo in cui i consumatori comprano. C’è chi dice esplicitamente che molti Retailers di successo odierni non sopravvivranno a questa trasformazione.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D’INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA’**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu – posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Come pensare che tutto questo cambiamento non coinvolga anche l'organizzazione delle aziende? Quali sono i cambiamenti in atto e quali saranno quelli futuri nelle strutture aziendali e soprattutto nel contenuto dei ruoli professionali?

## L'innovazione tecnologica nel Retail cambierà le aziende!

Lo "shopping" è parte di tutte le culture: a volte è solo il modo in cui si soddisfano i bisogni primari quotidiani, altre volte è un'eccitante avventura di scoperta e di svago. Questo almeno, è quello che è stato negli ultimi cento anni. Attraverso tutto questo tempo il Retail è evoluto da locale a specializzato sino a diventare un business per enormi Corporations globali, che distribuiscono la merce in grandi superfici offrendo ogni tipo di prodotto e di moda. Lungo tutto questo tempo il Retail è diventato una parte fondamentale dell'economia mondiale: negli USA per esempio la spesa per i consumi rappresenta il 70% del PIL.

Oggi siamo nel mezzo di uno dei più profondi cambiamenti che l'industria del Retail abbia mai vissuto in passato. Stiamo assistendo a significativi cambiamenti nel modo in cui i consumatori comprano, dove e quando lo fanno. Questi cambiamenti, ancora una volta, cambieranno "l'orizzonte" di questo mercato. Si presume che quasi tutti i Retailer dovranno evolvere e, addirittura, che altri saranno costretti a chiudere. Grazie alle nuove tecnologie, infatti, quali Internet, i social network, gli smartphone, i tablet ecc., il cliente potenzialmente sarà sempre connesso e potrà fare shopping o anche solo banalmente confrontare i prezzi del prodotto che il giorno dopo andrà a comprare nel negozio fisico, in qualunque momento della giornata ed in qualunque luogo. Il cliente dei prossimi anni avrà veramente la capacità, oserei dire il "potere", di condizionare il comportamento dei Retailer.

Credo sia l'ultima tappa evolutiva dell'Homo Consumens: non intendo quello dello sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi di [Zygmunt Bauman](#), bensì quello più comune, quello a cui Ford all'inizio del secolo scorso non avrebbe mai chiesto che tipo di prodotto avrebbe voluto, perché gli avrebbe risposto che voleva solo un cavallo più veloce. Il "cliente" a cui, invece, Kotler negli anni '70 e '80 chiedeva mille cose per anticiparne le necessità, le "voglie" i cosiddetti "bisogni". È lo stesso "cliente", un tempo ignaro e inconsapevole, che oggi, invece, non solo è informato ed evoluto, ma vuole, esige, pretende. Oggi attraverso la tecnologia impone alle aziende di modificare i prodotti o di abbassarne i prezzi. Oggi l'Homo Consumens, grazie alle nuove tecnologie, anticipa le aziende!

Il cammino evolutivo dell'Homo Consumens, delle sue abitudini e degli stili d'acquisto ha senz'altro modificato il mercato e, conseguentemente, anche le aziende Retail, ma quello che accadrà nei prossimi anni sarà senz'altro un cambiamento più radicale e profondo.

Lo sgretolarsi del paradigma con cui, in passato, si interpretava il modello di business Retail, cosiddetto "brick&mortar", secondo cui le tre regole auree del Retail erano "location, location, location", in cui, quindi, la sintesi del modello di business era quella di esistere fisicamente e presidiare il più possibile il mercato inteso come piazza o strada commerciale principale, sembra essere davvero finito. Le diverse tecnologie, i pc, i tablet e gli smartphone, che permettono ai clienti di potersi connettere al punto vendita on-line in qualunque momento della vita quotidiana stanno "smitizzando" il valore della "location fisica" e, conseguentemente, costringendo le aziende Retail a ridisegnare il loro modello di business.

Nei Retailer del futuro ci sarà la necessità di mettere in connessione i due diversi canali di vendita: off e on-line. Ci sarà la necessità di sapere affrontare un mercato che li costringerà ad avere un'organizzazione "multicanale": fisico e digitale. Questa ineluttabile trasformazione organizzativa, secondo me, sarà molto

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



più profonda di quanto oggi non abbiano capito le aziende, anche quelle più moderne ed evolute. In uno studio del 2013 della [National Retail Federation](#), ad esempio, intitolato “Organizational Structure for the Future of Retail: the Digital Effect”, in cui sono stati intervistati numerosi Ceo, Cio, Hr VP e Marketing VP delle più importanti aziende Retail, l’enfasi è soprattutto rivolta alla comprensione se sarà meglio avere strutture organizzative a presidio dei due diversi canali: semi-integrate o pienamente-integrate. I Retailer americani, ovviamente molto più consapevoli dei nostri, perché il giro d’affari delle vendite on-line è già di 200 miliardi di dollari e ben presto sarà di 500, contro i 12-13 miliardi di euro del mercato on-line italiano, sembrano, però, ancora concentrati più sull’attrezzarsi a guidare il nuovo business attraverso lo sviluppo di nuove “metriche” e KPI, sulla necessità di creare una nuova generazione di Ceo “digitally fluent” più pronti e attrezzati a guidare anche il nuovo canale di vendita. Non sembra esserci, invece, la piena consapevolezza di cosa sta realmente accadendo nei “processi organizzativi” dell’azienda.

I Retailer sino ad oggi si erano organizzati, al loro interno, assecondando il flusso di un unico “processo”, quello della merce. Il “verso” delle attività organizzative era dal fornitore al cliente, banalizzando: acquisti-category-logistica-vendite-cliente. Il cambiamento indotto dalle vendite on-line, invece, è che il “verso” del processo organizzativo, o meglio, il flusso delle attività attraverso cui si genera il valore dell’azienda è esattamente opposto: cliente-internet-portale-marketing/category-logistica-fornitore. Nel canale on-line è fondamentale capire quanto costa “intercettare” il prima possibile il cliente sulla rete, capirne il potenziale di spesa ed indurlo a comprare sul proprio portale di vendita. Nell’on-line la prima attività non è quella di portare la merce lì dove il cliente la può toccare e poi acquistare, ma è “catturare il cliente” il prima possibile nel web. Pensate a Google e alla gara che c’è per apparire tra i primi siti menzionati nella prima pagina, e il concetto vi risulterà immediatamente chiaro.

Si passerà, quindi, da una logica merce-centrica ad una cliente-centrica, e penso che la partita sarà davvero multicanale. Vincerà chi avrà la capacità di intercettare i clienti e riuscirà a creare un flusso osmotico tra i diversi canali di vendita. Ciò significherà saper “catturare” clienti molto diversi per “potenziale di spesa”, ma anche clienti che sfruttano diversi “devices” per comprare off e on-line in differenti momenti della giornata. Tutto questo è già realtà: infatti, il “pay-off” di una pubblicità televisiva di Tesco è “In store, on line, mobile”. Nel futuro, quindi, i Retailer dovranno avere probabilmente meno buyer e più uomini di marketing, perché “intercettare” per primi il cliente potrà significare esistere o “sparire”.

Questo è un cambiamento davvero radicale che, oggi soprattutto nelle aziende italiane, non è ancora compreso, viene sostanzialmente subito.

Questa metamorfosi organizzativa è davvero profonda e richiederà la trasformazione delle competenze e delle posizioni lavorative esistenti, ma soprattutto la nascita di molte nuove figure professionali. Secondo un rapporto di [McKinsey](#), “Piccole e medie imprese e produttività Web”, il digitale crea nuovo lavoro, mentre distrugge l’antico, e non sempre il saldo è passivo: già oggi se misurati come settore indipendente, i consumi e le spese relative a Internet competono con agricoltura e energia. Internet rappresenta il 3,4% del PIL dei Paesi del G8 e l’economia web è grande quanto il Canada.

Già oggi, in ogni caso, nelle aziende Retail più evolute c’è la necessità o di modificare la competenza professionale o di assumere nuovi manager, quali Merchandise category manager, Digital marketing manager, Inventory planner, Direct operations manager, IT manager. Queste sono solo alcune delle figure professionali che negli ultimi anni si sono affermate nelle organizzazioni dei Retailer americani con maggiore incidenza di vendite on-line.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Non vorrei che da quello che ho scritto si pensasse che il futuro del Retail sia solo on-line, e che le figure professionali tradizionali siano destinate a sparire: tutt'altro! Si prevede, invece, che il mercato sarà tendenzialmente per il 70% fisico e per il 30% on-line. Quello che volevo intendere, invece, è che l'effetto di questa metamorfosi costringerà tutte le aziende a cambiare, creando moltissime nuove opportunità di lavoro.

Sono sicuro, però, che siamo solo all'inizio di "un'onda" che intravediamo in lontananza, non sarà certo uno tsunami distruttivo, anzi, ho la sensazione sarà un'onda di energia positiva di cambiamento che travolgerà le aziende Retail e le costringerà a rivedere completamente le loro organizzazioni e a "cambiare pelle".

Mi auguro sia l'alba di un nuovo Retail, in cui molti giovani di talento possano intravedere il "sentiero" per una entusiasmante carriera professionale.

Buongiorno,

ho letto con grande interesse il suo articolo. Lo condivido in pieno e sono felice di leggere pensieri che sviluppo da tempo. Il mio interesse spazia dall'artigiano (il Futuro Artigiano descritto da Micelli) al web marketing, che ritengo complementare all'attività di retailing off-line. Credo che l'off-line sia sulla soglia di un grande, affascinante cambiamento. Ritengo che sia necessario riportare l'artigiano e quindi le attività produttive che hanno la capacità di offrire esperienze emozionali al consumatore, alla dimensione della "bottega", intendendo con ciò auspicare il recupero della dimensione della vendita diretta, a scapito della straripante dimensione del conto terzi, la vera sconfitta, a mio avviso, del nostro tessuto industriale. In tutto questo è chiaro, per me, il ruolo da protagonista del web e della tecnologia in senso lato. Sarà molto interessante assistere (e perché no, farne parte) alle varie modalità con le quali affronteremo questi nuovi strumenti. Grazie per i suoi bellissimi spunti. Complimenti. Stefano Artuso

### **Dove comprare: online o offline?**

La domanda del titolo potrebbe sembrare semplicemente provocatoria ma in realtà non è così. Il mondo si evolve sempre più velocemente e la grande maggioranza delle persone si avvicina ad Internet principalmente per alcuni motivi: mentre è meglio sorvolare SUL Motivo principale, diamo spazio a qualcosa che è comunque molto molto importante. Lo shopping. Abbiamo visto in alcuni articoli precedenti, come l'acquisto online sia sempre più non solo di moda ma anche molto interessante dal punto di vista del risparmio.

I negozi online infatti, a differenza dei negozi tradizionali, possono gestire il magazzino in modo completamente diverso se non addirittura avulso, rispetto ad uno store tradizionale.

Per esempio, una realtà come **eBay** (anche se sappiamo tutti che non è un vero negozio ma un punto di scambio tra utenti che vogliono fare business su un prodotto, sia esso usato o nuovo) non necessita di magazzino, perché il magazzino fisico sono gli utenti. Il garage degli utenti, molto spesso. Va da sé che le spese di consegna e di gestione si abbattano notevolmente.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Anche altre aziende come [Amazon](#) o [Groupon](#) non hanno la necessità di enormi stoccaggi, come accade ad un'azienda tradizionale come FIAT ad esempio, perché vendere servizi (Groupon) o vendere prodotti di commercianti (Amazon) non comporta l'utilizzo di un magazzino. Grazie a queste caratteristiche molti siti sono riusciti a sbaragliare la concorrenza utilizzando la leva del prezzo.

- 
- **Ma quando è meglio comprare online e quando è meglio comprare offline?**
- 

L'acquisto di prodotti in Rete presuppone alcune caratteristiche importanti e peculiari: la merce deve essere conosciuta dall'acquirente (come cellulari o scarpe di un certo tipo e modello) oppure deve essere descritta nei minimi dettagli (come nel caso delle assicurazioni). Quello che manca all'online è certamente la fase "di tocco" e di percezione fisica verso il prodotto. Per esempio: eseguendo una breve ricerca prima di scrivere questo articolo, mi sono reso conto che moltissime persone sono più che disponibili a fare la spesa alimentare online, tranne che per "il fresco" come ad esempio il pesce, prodotto sul quale tutti mi hanno detto "me lo compro io, di persona. Lo devo vedere".

L'acquisto di un prodotto offline presuppone uno spostamento fisico da mettere in conto per quello che riguarda l'eventuale risparmio sul prodotto stesso. Se vado all'outlet di Barberino del Mugello per comprare un paio di scarpe risparmiando 20 euro, ma ci vado da Ferrara, tra autostrada e benzina posso tranquillamente starmene a casa e comprare le scarpe nel negozio dietro l'angolo. Non sempre le persone riflettono sul fatto che gli spostamenti sono un costo notevole, sia dal punto di vista del tempo che della spesa in danaro, vista la congestione delle nostre città ed il costo dei carburanti.

Per alcuni prodotti vale un discorso dualistico, come i libri per esempio: [comprare un eBook online](#) ha un risparmio straordinario sia in termini di tempo che di soldi, oltre al fatto che in pochi secondi si ha il libro che si vuole, ma per molte persone anche il solo fatto di passare qualche ora in una libreria, a sfogliare e sbirciare quello che potrebbe interessare, è un rito che prescinde dal discorso del risparmio.

Anche il punto della garanzia dei prodotti o della sicurezza dell'acquisto online rispetto all'offline è decaduto del tutto: ormai comprare sul sito di [Mediaworld](#) o nello store "fisico" Mediaworld, così come sul sito di Amazon, ha la stessa identica sicurezza. Siti come [Zalando](#) offrono ottime garanzie e la certezza del cambio merce in pochissimo tempo.

In definitiva i motivi che ci spingono a comprare online o offline non sono più legati alla sicurezza o meno dell'acquisto o al risparmio sullo stesso, ma sono legati ad un diverso tipo di esperienza:

- L'esperienza del comprare in Rete è connotata da una grande chiarezza di informazioni, velocità di esecuzione, e risparmio in danaro. Il tutto e subito.
- L'esperienza del comprare in negozio (o in filiale, o in bottega o al supermercato) è legata anche ad una "ritualità" e ad una voglia di essere guidati in un percorso che forse, a volte, ci fa paura.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Il discorso è ancora diverso per quello che riguarda i servizi finanziari o tutti quei prodotti “incorporei” che possono essere acquistati sia online che offline. Un prodotto finanziario non ha bisogno del tocco, ma di informazioni, quindi più informazioni vengono percepite e più determinata sarà la scelta. Facendo l’esempio dell’assicurazione, tramite gli aggregatori di offerte si può in pochi minuti sapere la maggior parte delle offerte esistenti per il proprio profilo e recuperare velocemente Le clausole, garanzie accessorie, etc di ogni singola compagnia proposta. Si può fare anche offline, certo, ma quanto tempo mi costa? Posso farlo dal divano alle 22?

Molte persone ad esempio non comprano **assicurazioni online** perchè hanno paura di sbagliare qualcosa senza riflettere sul fatto che anche avendo un assicuratore incompetente davanti, probabilmente, sbaglierebbero qualcosa. Ma ad un costo maggiore.

Morale: volete solo comprare in fretta e risparmiare o volete vivere una esperienza sensoriale complessa?

Online e Offline sono anche questo.

<http://romanocappellari.com/2014/01/15/riusciranno-i-negozi-del-centro-a-battere-internet/>

**E-COMMERCE** 26-03-2014

Web, i negozi dalle rete tornano nelle strade  
di [Stefania Arcudi](#)

**Dopo il boom di internet le web company rivalutano i negozi. Birchbox apre a New York. Stessa sorte per Warby Parker, Bonobos e Piperline.**



**Katia Beauchamp e Hayley Barna di Birchbox**

**La storia di Katie Beauchamp e Hayley Barna, trentenni ex compagne di classe alla Harvard Business School, racconta una nuova tendenza, o meglio controtendenza, in atto negli Stati Uniti. Dopo il boom di internet, la corsa a spostare i negozi dal “reale” al virtuale, le due imprenditrici hanno dato il via a un**

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu – posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



trend opposto, trasferire le attività retail dalla rete ai negozi veri e propri. Non sono le uniche e in America impazza la formula “brick-and-mortar-lite”, che si potrebbe tradurre con reale ma non troppo, in cui il negozio tradizionale è considerato uno showroom per le attività online.

**BIRCHBOX, REALTÀ IN RAPIDA ESPANSIONE.** Beauchamp e Barna, subito dopo l’università, a settembre 2010, hanno fondato la società online Birchbox, una piattaforma di e-commerce specializzata sul settore bellezza e pensata per guidare gli utenti, che pagano un abbonamento, alla scoperta dei prodotti migliori sul mercato. La crescita della startup è stata esponenziale, al punto che a settembre 2012 Birchbox ha rilevato la parigina JolieBox, espandendosi in Francia, Gran Bretagna e Spagna. L’idea vincente è stata capitalizzare sulla passione per i campioncini di chi acquista prodotti di bellezza: pagando una cifra modica, si ricevono a casa campioni-prova dei prodotti, che poi possono essere comprati nel formato normale.

**OBIETTIVO: ESPERIENZA A 360 GRADI.** Quattro anni dopo il lancio le fondatrici di Birchbox hanno pensato che essere presenti solo sul web fosse una limitazione: il primo showroom sta per essere inaugurato su West Broadway a SoHo, uno dei quartieri più di moda di Manhattan. New York, e l’enorme spazio su due piani che un tempo era occupato da un parrucchiere, è sembrato il luogo giusto per il passaggio dal virtuale al reale. L’inaugurazione, se tutto andrà secondo le previsioni, è prevista per la fine di maggio e nel negozio saranno in vendita circa 2.000 prodotti, con una parte dedicata ai campioni prova e un’altra per i prodotti veri e propri. «Puntiamo a permettere ai nostri clienti di avere un’esperienza completa in termini di shopping e lifestyle», hanno spiegato le fondatrici di Birchbox.

**STESSA IDEA ANCHE PER ALTRI RETAILER.** L’idea che Beauchamp e Barna hanno avuto è la stessa di varie altre società online del settore retail. Negli ultimi mesi si sono moltiplicate i negozi che hanno affiancato il virtuale al reale: un caso è quello del rivenditore online di occhiali Warby Parker, della società di abbigliamento per uomo Bonobos e del gruppo specializzato in moda donna Piperline, tutte nate come aziende web-only, solo su internet, e poi passate all’apertura di negozi in varie parti degli Stati Uniti. Il filo conduttore di tutti i punti vendita è il massiccio uso della tecnologia: per fare un esempio sono presenti numerosi schermi touch screen che consentono agli utenti di cercare da soli spiegazioni, suggerimenti e raccomandazioni dei clienti precedenti.

**PUÒ IL RETAIL ESSERE SOLO ONLINE?** La domanda di base è dunque se, nonostante la fortissima espansione di internet e dell’e-commerce, un retailer può sopravvivere solo online. Uno studio di PricewaterhouseCoopers mostra che i clienti preferiscono la cosiddetta esperienza “total retail”, ovvero quella che affianca canali differenti, online e nei negozi, in modo da avere un rapporto completamente integrato con il marchio. «I negozi fisici, un sito in grado di gestire gli acquisti, un portale mobile e un’app sono strumenti che vanno affiancati l’uno all’altro, sono la base di un rapporto salutare e proficuo con un cliente», si legge nel rapporto.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



**DIFFICILE RINUNCIARE AI NEGOZI FISICI.** Insomma, per il momento, sembra difficile rinunciare all'allure della presenza di un negozio fisico, come fa notare Craig Johnson, presidente della società di ricerca del settore retail Customer Growth Partners. "Un Apple Store non esiste solo per vendere iPad o MacBook, esiste per creare un'esperienza volta a costruire il brand e la fedeltà del cliente al marchio, ma anche per fare parlare del gruppo e dei suoi prodotti», ha spiegato. Birchbox in questo senso ha fatto bene i compiti a casa: "Se non sei Google e non sei eBay non ti puoi accontentare di un'esperienza piatta da un punto emozionale e non puoi prescindere dal fatto di essere lì di persona per i tuoi clienti", ha detto ancora Johnson.

**USA: ecco il vero motivo per cui guardiamo nei negozi ma poi acquistiamo online**



I retailer brick-and-mortar si lamentano dei consumatori che usano i loro negozi come showroom per effettuare poi acquisti online su siti come Amazon. Ma se il price-cutting effettuato online non fosse l'unica causa del così detto "showrooming"? Una recente indagine condotta da Kellogg School of Management presso la Northwestern University indica un'altra causa per la decisione del consumatore di lasciare il negozio e acquistare invece online. Il The Kellogg Shopper Index ha intervistato 1,900 consumers sulle proprie abitudini di shopping e ha riscontrato che circa il 60 per cento dei consumatori ritiene il consumer service ricevuto "pessimo" o appena mediocre. L'indagine si è soffermata specificatamente sulle persone che dichiarano di effettuare showrooming. Di queste il 40 per cento sostiene di recarsi presso il retail store senza l'intenzione di acquistare online o di fare price-comparing on siti di ecommerce — ma di doverlo poi fare per forza a causa della pessima customer-service experience. Il passa parola di questi consumatori insoddisfatti probabilmente porta a ulteriori vendite online che potrebbero invece venire effettuate in-store, ha dichiarato il professore di marketing Richard Wilson. Il memorandum per i retailer: migliorare il customer service potrebbe far sì che molte di queste vendite avvengano nel negozio e non sui siti web. La customer experience ed un buon customer service sono una parte fondamentale dell'offerta dei retailer fisici. Se vogliono sopravvivere devono rendere la propria experience entusiasmante.

**DEPARTMENT STORE** 01-04-2014

Alibaba cambia strategia e punta al retail  
di [Stefania Arcudi](#)

**Dopo 15 anni di e-commerce, il colosso cinese rileva per 692 milioni il 25% di Intime, società che gestisce 36 centri commerciali in Cina.**

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



Per anni i retailer tradizionali hanno strizzato l'occhio all'online. Ora, come abbiamo raccontato anche su queste pagine, la tendenza è inversa ed è il mondo virtuale a guardare a quello reale ([qui l'articolo](#)). Se all'inizio sono state piccole società e startup online a cercare punti di vendita fisici, ora anche i colossi di internet guardano con interesse ai negozi veri e propri. Il caso più eclatante è quello del gigante cinese Alibaba, una delle maggiori società di e-commerce al mondo, che, dopo 15 anni di attività solo online, ha scommesso su un gestore locale di department store, Intime Retail Group.

Ecco cinque cose da sapere sull'operazione.

#### 1. INVESTITI 692 MILIONI DI DOLLARI PER IL 25% DI INTIME

Alibaba, che si sta preparando a un'Ipo miliardaria a New York nel corso dell'anno ([qui l'articolo](#)), ha rilevato per 692 milioni di dollari una quota fino al 25% di Intime, società quotata all'Hong Kong Stock Exchange che gestisce 36 centri commerciali in Cina, focalizzati su brand di alto livello e di lusso come Gucci.

Alibaba, che l'anno scorso ha processato transazioni online per 240 miliardi di dollari, più di Amazon.com ed eBay messe insieme, pagherà 214 milioni di dollari per un pacchetto azionario pari al 9,9% di Intime e sottoscriverà 478 milioni di dollari di bond convertibili che, appunto se convertiti, daranno alla società online un'ulteriore quota almeno fino a un totale del 25%.

#### 2. PAGAMENTI ONLINE, MERCATO DA 209 MILIARDI IN CINA

Per società come Alibaba i negozi fisici rappresentano un'opportunità significativa, soprattutto perché i clienti fanno sempre maggiore uso di smartphone: una delle possibilità date grazie alla partnership con Intime sarà pagare gli acquisti tramite cellulare senza dovere fare fila alla cassa, senza contare la maggiore platea in termini pubblicitari. Con l'ingresso nel capitale di Intime Alibaba punta alla fascia alta dei clienti, che sono spesso persone che seguono le mode e utilizzano smartphone di ultima generazione: la società cinese punta a convincerli a usare in modo stabile le proprie applicazioni per i pagamenti online, come Alipay Wallet. Questa app ha già oltre 100 milioni di utenti e catalizza circa il 70%

IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.



del mercato dei pagamenti online, che, stando ai dati di Analysys International, vale circa 209 miliardi di dollari.

### **3. OPPORTUNITÀ ANCHE PER I RETAILER, OCCHIO ALLA SICUREZZA**

Se le società online avranno come principale vantaggio un ulteriore ampliamento della propria base di utenti, anche i retailer tradizionali potranno avere un'interessante contropartita. I department store, compresi quelli cinesi, sono stati messi sotto forte pressione negli ultimi anni proprio dall'avvento dell'e-commerce, che ha fatto calare notevolmente il cosiddetto "foot traffic", l'ingresso delle persone nei negozi. Per questo sono diventati l'obiettivo naturale di operazioni sperimentali come quella di Alibaba: secondo gli analisti di Merrill Lynch, la scelta del colosso cinese "potrà essere il preludio di investimenti massicci nel retail cinese". La discriminante per il successo dell'operazione sarà la sicurezza: pagamenti online, carte prepagate virtuali, Qr Code, sono spesso guardati con scetticismo e oggetto di cyberattacchi.

### **4. NON È LA PRIMA INCURSIONE DI ALIBABA NEL MONDO REALE**

Per Alibaba l'investimento in Intime non è l'unico nel "mondo reale". Recentemente il colosso di internet ha investito in Kuadi Dache, un'app che consente agli utenti di trovare il taxi più vicino e di pagare la corsa tramite Alipay. Inoltre la società cinese ha offerto 1,13 miliardi di dollari per trasformare AutoNavi Holdings, che ha una licenza per mappare le strade e i centri commerciali, in una controllata. La tecnologia usata potrebbe consentire ad Alibaba di indirizzare i clienti verso il negozio più vicino e di inviare loro pubblicità mirate a seconda del luogo in cui si trovano. Inoltre lo scorso dicembre Alibaba ha investito circa 360 milioni di dollari in Haier Group, uno dei maggiori produttori e distributori cinesi di elettrodomestici per la casa. "Vediamo opportunità significative per estendere la piattaforma di e-commerce ai negozi fisici e per sviluppare un'esperienza di shopping più accattivante e onnicomprensiva", ha detto Daniel Zhang, direttore operativo di Alibaba.

### **5. ANCHE LE RIVALI DI ALIBABA SEGUONO LA STESSA STRADA**

Si fa dunque più aggressiva la corsa agli investimenti delle maggiori società cinesi del settore internet: i tre principali attori, Alibaba appunto, Tencent Group Holdings e Baidu, sono particolarmente attive nel comprare o stringere alleanze con le rivali cinesi più piccole. A marzo Tencent ha speso oltre 2 miliardi di dollari in investimenti e acquisizioni, trend che continuerà vista l'enorme disponibilità di contante della società: due settimane fa ha rilevato per 215 milioni di dollari una quota del 15% in Jd.com, seconda società di e-commerce cinese dopo Alibaba, con l'obiettivo di sfruttare gli 82 magazzini che Jd.com gestisce in 34 città.

**IMMAGINE COORDINATA- ARCHITETTURA D'INTERNI-ARREDO P. VENDITA-G. CONTRACT-CONSULENZA E ... TANTA PROFESSIONALITA'**

**Equipe s.r.l.** Sede amministrativa/operativa: 21018 Sesto Calende (VA) Via Mercato, 4 - Tel. 0331-920260 - Fax 0331-919126  
Sede legale: 20812 Limbiate (MB) Viale dei Mille, 23 - Tel. 02-9965302  
www.equipeproject.eu - info@equipeproject.eu - posta certif.: equipeproject@pec.it  
Part. IVA e C.F. 04259310961 - Capitale sociale € 45.000 I.V.