



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**OMNICHANNEL MARKETING NEL FASHION
SYSTEM.**

IMPLICAZIONI SUL RAPPORTO DEL CONSUMATORE DIGITALE CON IL
NEGOZIO FISICO

Relatore

Ch.Prof. Comacchio Anna

Laureanda

Jasmine Feizbakhesh Vaghef

Matricola n. 865629

Anno Accademico

2017/2018

INDICE

Introduzione	pag. 4
Capitolo 1: RIVOLUZIONE DIGITALE NEL RETAIL	pag. 6
1.1. Digital transformation nel Retail	pag. 6
1.2. Nuovo comportamento del consumatore	pag. 20
1.3. Evoluzione dalla strategia multichannel a strategia omnichannel	pag. 28
1.4. Definizione del Omnichannel Marketing	pag. 29
1.5. Settori coinvolti dalla rivoluzione Omnichannel	pag. 45
Capitolo 2: ANALISI DEL SETTORE FASHION IN ITALIA	pag. 49
2.1. Analisi del settore Fashion in Italia	pag. 50
2.2. Andamenti del mercato	pag. 56
2.3. Cambiamenti nelle strategie distributive	pag. 58
2.3.1.1 Amazon e il progetto Amazon GO	pag. 62
2.3.1.2 Chiara Ferragni e l'apertura dello store di Milano	pag. 66
2.4. Cambiamenti nelle strategie di comunicazione	pag. 72
2.5. Introduzione nelle tecnologie online nello Store di moda	pag. 81
2.6. Esempi rilevanti per l'approccio omnichannel	pag. 88
2.6.1 Luisa Via Roma a Firenze	pag. 88
2.6.2 Concept store di Zara a Londra e Milano	pag. 92
Capitolo 3: IL CAMBIAMENTO DEL COMSUMATORE ALLA STRATEGIA OMNICHANNEL. UNA RICERCA ESPLORATIVA	pag. 100
3.1. Motivazioni della ricerca esplorativa	pag. 100
3.2. Costruzione del questionario del consumatore	pag. 103
3.3. Presentazione e commento dei dati raccolti dal questionario	pag. 105
3.4. Ricerca qualitativa	pag. 135
3.4.1. Confronto del negozio omnichannel	pag. 136
Zara	pag. 137
Mango	pag. 139
United Colors of Benetton	pag. 141
Louis Vuitton	pag. 143
Gucci	pag. 144
T Fondaco dei Tedeschi	pag. 146
3.4.2. Strategia dei profili social media	pag. 148
Facebook	pag. 149
Instagram	pag. 156
Twitter	pag. 163
Conclusioni	pag. 166
Bibliografia e Sitografia	pag. 168

INTRODUZIONE

Oggi giorno, l'Internet sta cambiando la vita del consumatore in ogni aspetto, specialmente nel modo in cui fa lo shopping quotidiano.

Questo sta causando dei danni delle aziende, le quali utilizzano il negozio come canale preferenziale per la vendita dei prodotti e servizi destinati al consumo (B2C), determinando la chiusura dei negozi sia nei centri commerciali artificiali sia in quelli naturali come i centri città italiane e in altre zone del mondo. Un fenomeno partito dagli Stati Uniti d'America è il sintomo di questa situazione, denominata "l'Apocalisse del Retail" dove i negozi delle principali marchi di abbigliamento e accessori di fascia medio-alta hanno chiuso nei centri commerciali e nelle principali città americane. Una delle cause è proprio che i consumatori acquistano sempre di più nei siti di e-commerce rispetto al negozio tradizionale perché risulta più conveniente nel prezzo e possono scegliere prodotti desiderati non disponibili nei negozi fisici con la comodità della consegna direttamente a casa.

È vero che l'avvento di Internet determina la chiusura sistematica del negozio fisico di abbigliamento e/o accessori di moda oppure ci sono altre cause?

Si può prevenire tutto questo oppure è un processo inesorabile?

Una delle possibili soluzioni per evitare la chiusura del negozio fisico è di ripensare alla strategia distributiva e di marketing a monte, a livello di headquarter per poi applicarla in tutte le funzioni aziendali, in primis in quella commerciale. Visto che uno dei settori produttivi in cui ha risentito di questo fenomeno è proprio il settore dell'abbigliamento e accessori moda, il quale ha risentito della diffusione di Internet e dei device digitali diffusissimi, al cambiamento delle scelte e delle modalità di intercettare il consumatore.

Quindi, le aziende del settore si sono adattate a questi cambiamenti con diversi interventi: il potenziamento della presenza online del brand, aumentando l'interazione con il cliente potenziale attraverso i social media e pensare a campagne di comunicazioni d'impatto da veicolare sulle piattaforme digitali con l'obiettivo di incuriosire e di far conoscere di proprio brand di moda al consumatore.

In nome della strategia di marketing che integra due differenti il canale tradizionale di vendita del negozio con quello digitale in modo è chiamata Omnichannel marketing.

In questo elaborato si analizzeranno i principali fattori che inducono la coesione tra il mondo digitale e il mondo reale del negozio durante lo shopping, le caratteristiche della strategia di marketing e una breve analisi di settore nel fashion system in Italia, si analizzeranno le strategie di diverse aziende di commercio e del fashion system.

In aggiunta, si è condotta un'indagine esplorativa per vedere la reazione del consumatore di questa strategia attraverso un questionario sottoposto, oltre alla ricerca qualitativa basata sulla verifica all'interno dei negozi dei brand soggetti a questa analisi di questa integrazione degli strumenti digitali nel retail, in modo da vedere se con questa strategia può salvare il negozio tradizionale fisico dalla chiusura.

CAPITOLO 1

RIVOLUZIONE DIGITALE NEL RETAIL

Nella disciplina del marketing la distribuzione è un tema fondamentale per portare a termine una strategia vincente. Infatti, i canali di vendita fanno parte delle 4 P principali in cui si fonda la disciplina del marketing (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione).

Negli ultimi anni, si sono diffuse nuove tecnologie e metodi che permettono alle aziende che affrontano il mercato B2C di conoscere al meglio il potenziale consumatore, il segmento del mercato interessato, creare una customer experience coinvolgente all'interno dello store fisico e di migliorare il legame con il consumatore attraverso una gestione ottimale del CRM. L'internet può rappresentare uno strumento alleato per l'azienda di interagire con una nuova tipologia di consumatore nativa digitale con il quale si rapporta sempre di più con il mondo digitale ogni giorno.

1.1 DIGITAL TRANSFORMATION NEL RETAIL

Ormai è evidente che la digitalizzazione ha un ruolo centrale nelle strategie distributive per le aziende B2C.

Il negozio fisico costituisce un asset rilevante per queste strategie distributive, ma con la diffusione delle tecnologie digitali hanno cambiato lo scenario della distribuzione: il consumatore preferisce acquistare online invece che nel negozio fisico; un rallentamento costante della crescita in alcune parti del mondo e una tecnologia aggiornata ai mutamenti del mercato stesso.

Un'indagine di PwC condotta in Italia nel 2017 sul mondo della distribuzione ha messo in luce tematiche fondamentali critiche nel mercato che possono essere trasformati in opportunità di business., dove sono tratte tutte le tendenze del mondo del negozio

tradizionale possono incontrare nei prossimi anni con il mondo digitale nella gestione per le aziende e per il consumatore.

Le tematiche sono le seguenti:

1) Mobile:

“In Italia, il mercato del mobile è in continua crescita, infatti è il terzo Paese al mondo per la penetrazione del mobile, dietro la Spagna e Singapore (85% della popolazione possiede uno smartphone). Nel 2016, è cresciuto il numero degli utenti connessi ad Internet (+4%) e quelli che si connettono dallo smartphone (+44%) e dal tablet (+8%)” (report PwC “Total Retail” 2017).

Il consumatore utilizza sempre più spesso lo smartphone nel momento in cui decide di acquistare un bene all'interno dello store. Lo utilizzano in differenti momenti nel processo d'acquisto: per cercare informazioni sul prodotto desiderato sull'e-commerce dello store monomarca o sui vari marketplace come EBay, Amazon ed altri siti.

Dai dati emersi dal report si evidenzia un ostacolo all'utilizzo dello smartphone come la grandezza dello schermo, oppure la connessione internet efficiente all'interno del negozio o nella propria abitazione.

In merito a questi dati riportati dal report di PwC 2017 “Total Retail”, le aziende possono approfittare di diverse opportunità: l'ottimizzazione del proprio sito web aziendale attraverso lo sviluppo di un app aziendale da usare nella ricerca del prodotto ideale o la disponibilità del prodotto nel negozio desiderato (attività di geolocalizzazione).

Insieme alle tecniche del merchandising, le tecnologie mobile permettono una visione ottimale dell'offerta in negozio da parte del consumatore e dell'azienda stessa, inoltre ad un'interazione continua tra l'azienda e il consumatore per le attività di CRM, fedeltà del consumatore.

2) Talento in negozio:

L'e-commerce e le tecnologie mobile stanno prevalendo sui canali distributivi tradizionali. Ma la figura del negozio rimane molto rivelante per il processo

d'acquisto del consumatore, almeno in Italia. Infatti, uno dei trend emersi dal report di PwC è l'attenzione al punto vendita con un personale del negozio preparata ad offrire un'esperienza allo shopping migliore. Il negozio rimane il primo canale per l'acquisto di prodotti e servizi perché il consumatore può essere aiutato da un personale di vendita preparato per fidelizzare il cliente con offerte personalizzate.

“La conoscenza profonda dei prodotti da parte degli addetti vendita è un fattore molto rilevante per i consumatori con il 73%, in seguito i fatti rilevanti per i quali i consumatori scelgono il negozio fisico per importanza sono le offerte personalizzate con il 70%, le offerte personalizzate in tempo reale (70%) e la possibilità di verificare la disponibilità del prodotto desiderato nel punto vendita con il 70%” (report PwC del 2017).

Tuttavia, il livello di soddisfazione rilevato dalla ricerca di PwC è molto più basso di quanto affermato precedenza. Infatti, *per la conoscenza dell'assortimento degli addetti vendita si attesta al 58% (rispetto al 73% per l'importanza attribuita), per le offerte personalizzate e in tempo reale è del 45% (rispetto al 70% rilevato in precedenza)* (report PwC 2017 “Total Retail 2017”).

Un alto aspetto rilevante è la percezione dei consumatori sul servizio offerto in negozio in base al genere del consumatore stesso. Infatti, per il genere femminile, che considera migliore un servizio completo all'interno del punto vendita. Invece, per il genere maschile, si considera rilevanti i seguenti fattori come le offerte personalizzate e in tempo reale, oltre la verifica della disponibilità della merce in negozio oppure nel sito online.

Un segmento da tenere in particolare attenzione è il segmento dei Millennials. Questi consumatori sono abituati alla tecnologia fin da giovani, quindi per loro è normale l'acquisto online del loro prodotto preferito nei Marketplace online come Amazon, con la possibilità di spedizione a casa oppure nel punto di raccolta più vicino. Un'altra possibilità è l'acquisto del prodotto nel sito di e-commerce aziendale (come i siti di moda e di elettrodomestici) con la spedizione direttamente a casa oppure nel negozio monomarca più vicino con il pagamento online, oppure in contanti all'interno del negozio.

Ma, i Millennials non disdegnano l'acquisto direttamente nel negozio, ma cercano con servizio completo ed esigente da parte del personale del punto vendita: "sono soddisfatti per la conoscenza dei prodotti nel punto vendita con il 68%, seguendo la possibilità del pagamento self-service direttamente dagli assistenti nel punto vendita con il 48%" (report 2017 di PwC "Total Retail").

3) Big Data:

Alla base della digital transformation nei punti vendita è la gestione dei Big Data. Rappresenta l'enorme quantità di dati derivanti dal comportamento d'acquisto dei consumatori, da poter generare indicatori verificabili ed attendibili.

Lo scenario del mercato è cambiato: da una parte, le aspettative dei consumatori sono diventate più esigenti (anche per l'utilizzo di internet per informarsi sui prodotti e confrontare i prezzi per trovare quello più conveniente attraverso uno smartphone o un tablet), dall'altro lato le aziende possono utilizzare questi dati per affinare le strategie di marketing e di vendita per poter attirare il consumatore all'interno del proprio store oppure nel sito di e-commerce desiderato.

Purtroppo, sono presenti delle difficoltà nella raccolta dei dati e cercare di definire le strategie di marketing più adatte seguendo le preferenze e le abitudini rilevate dagli stessi dati raccolti. I dati dei clienti devono essere analizzati, elaborati e raggruppati in gruppi di preferenze omogenee detti cluster, sono gruppi di clienti che hanno espresso bisogni ed esigenze molto simili al loro interno, e preferenze molto diverse tra i clienti che si trovano al di fuori del cluster.

Visto l'enorme potenzialità della gestione ottimale dei Big Data, le aziende stanno prevenendo degli ingenti investimenti nella gestione dei dati con lo scopo di migliorare e affinare le strategie di marketing e CRM.

Purtroppo, è presente una concorrenza agguerrita con i concorrenti, i quali sfruttano al meglio i dati raccolti attraverso questionari e le abitudini digitali che vengono intercettati dai movimenti del consumatore, per poter innovare o inventare il proprio modello di business.

Una delle possibili strategie che nascono dall'analisi dei dati dei consumatori è la personalizzazione dell'offerta, e in contemporanea creare delle partnership strategiche con altre aziende, di diversi settori o nello stesso settore, per attività di co-marketing (partnership di co-branding) per attirare una nuova clientela. In questo modo si riesce a trarre profitti attraverso l'elaborazione dei dati in proprio possesso, in questo modo si possono suddividere i consumatori per profili allo scopo di capire meglio il loro comportamento d'acquisto).

Tutto questo evidenzia un orientamento del marketing verso strategie relazionali e personali, con l'obiettivo di costruire un rapporto con il consumatore sempre più personale e coinvolgente.

Con un accurata analisi dei dati, le aziende possono conoscere meglio il loro target e il potenziale consumatore, fino all'effettiva fidelizzazione del proprio cliente. Quindi per le aziende risulta molto importante e fondamentale avere un centro di elaborazione dei dati, in cui vengono estrapolate ed analizzate per poter orientare le proprie strategie di marketing e di vendita migliore per il proprio prodotto e per il proprio target.

4) Amazon:

Con il suo rivoluzionario modello di business, Amazon ha rivoluzionato le strategie distributive per le aziende. Infatti, i consumatori stanno passando dall'acquisto nel punto vendita (però il ruolo del negozio è sempre importante per il consumatore come visto al punto n. 2) all'acquisto online, proprio grazie ad Amazon considerato il primo di e-commerce con la possibilità di avere una vastissima offerta per molte categorie merceologiche differenti.

La tendenza prevalente dei consumatori è l'acquisto online proprio su Amazon.

Si è evidenziato che *in Europa, la percentuale dei consumatori che acquistano su Amazon si attesta al 90%* (report 2017 di PwC "Total Retail") *mentre in Cina si rileva che il 97% dei consumatori acquistano su Amazon* (report 2017 di PwC "Total Retail") nonostante la presenza sul mercato cinese del concorrente Alibaba.

Ma, a livello globale, *i clienti che acquistano su Amazon sono in media inferiore al 60% in quanto paesi come Brasile e Australia dove, la metà dei consumatori non acquistano sulla piattaforma online di Amazon* (report PwC 2017 "Total Retail").

Sul mercato italiano, *il 91% in media dei consumatori fanno shopping sui siti di e-commerce, la percentuale più alta riscontrata nella regione europea* (report 2017 di PwC “Total Retail”). Tuttavia, la percentuale varia in base al segmento di consumatori. *Per il segmento dei consumatori 25-34 anni, i consumatori che acquistano su Amazon sono il 93%* (report PwC 2017 “Total Retail”) *leggermente superiore alla media, invece per il segmento di consumatori 45-54 anni la percentuale si attesta al 87% di consumatori che acquistano i prodotti desiderati online, leggermente inferiore alla media generale* (report 2017 di PwC “Total Retail”).

Tuttavia, i consumatori più “fedeli” alla piattaforma Amazon sono i Millennials. Sono consumatori che prima dell’acquisto fanno ricerche direttamente su Amazon meno frequentemente rispetto agli altri segmenti di consumatori, perché fanno una ricerca delle caratteristiche del prodotto desiderato più ampia all’inizio del loro processo di acquisto, quindi sono già sicuri del prodotto da acquistare e vanno direttamente su Amazon.

Le motivazioni per cui spingono i consumatori ad acquistare su Amazon sono diverse e molte.

Tra le spiegazioni possibili per cui i consumatori scelgono Amazon come canale distributivo sono presenti:

- *la convenienza dei prodotti visto che la variabile del prezzo è fondamentale per la scelta del consumatore (49%);*
- *la comodità dell’acquisto direttamente a casa con la consegna del prodotto direttamente a casa, oppure in luoghi di raccolta (30%);*
- *la vastità dell’assortimento dei prodotti, con moltissime categorie merceologiche (dall’elettronica ai cosmetici) (18%).*
(report 2017 di PwC “Total Retail”).

Ulteriori spiegazioni per cui i consumatori scelgono Amazon per i propri acquisti: *ad esempio per l’ampiezza di selezione dei prezzi (31%), per la consegna affidabile e veloce (26%)* (report PwC 2017 “Total Retail”).

Per tutte le motivazioni descritte dai consumatori, Amazon ha contribuito a cambiare i comportamenti nell’acquisto dei consumatori sia online sia offline:

infatti viene utilizzato come motore di ricerca per i prodotti e per controllare il prezzo rispetto ad altri Marketplace online e fisici.

5) Social Media:

Al giorno d'oggi i social network hanno un ruolo dominante per quanto riguarda le strategie di pubblicità e le strategie di comunicazione per i prodotti, differenziandone il contenuto in base alla tipologia del social network utilizzato.

Adesso, i social network rispondono all'esigenza di avere più informazioni dettagliate, ma attraverso questo strumento potentissimo emerge la figura dell'influencer: è una persona che riesce ad influenzare le preferenze dei consumatori in determinati settori (moda, beauty, fitness ecc.) attraverso i loro profili seguiti da moltissimi followers.

Per i consumatori Millennials, i social network sono la fonte principale per le notizie di attualità, avere informazioni sui prodotti desiderati e/o indossati dagli influencer nei loro post, seguire i trend sul lifestyle, moda, beauty e design a cui i consumatori possono ispirarsi.

Per le aziende, i social media stanno diventando sempre uno strumento importante per le strategie di comunicazione e di marketing, visto che i consumatori utilizzano i social network e le app rispetto al sito web aziendale, tra i più diffusi sono Instagram e Pinterest (social network visivi come Instagram e Pinterest).

Le aziende possono utilizzare diverse strategie di comunicazione con i social media, in base al target a cui si rivolge il prodotto/servizio, allo scopo della strategia di comunicazione conforme a quella aziendale.

Alcune aziende utilizzano Facebook come strumento per digitalizzare il proprio catalogo dei prodotti con banner pubblicitari, oppure si inserisce il link del magazzino nel profilo Facebook aziendale per l'acquisto diretto tramite la piattaforma del social network.

Un'ulteriore strategia di comunicazione con i social è la sponsorizzazione di un post (a seconda del social cambia il contenuto da pubblicare) coinvolgendo personaggi famosi, influencer e personaggi noti. Per questa tipologia di post si può "sponsorizzarlo", cioè mettere in evidenza che è un contenuto pubblicitario del

brand, all'interno della bacheca dell'utente come post sponsorizzato (a pagamento) da parte del brand stesso.

Visto la popolarità delle piattaforme di social media, creano un forte engagement sui consumatori.

Possono essere utilizzati per raccontare storie per promuovere i propri prodotti, in questo modo creano un'esperienza per il consumatore a 360 gradi, in cui può trovare ispirazioni per il proprio shopping in un contesto diverso rispetto ad un sito di e-commerce, possono anche vedere

degli spunti e ispirazioni sui social media, vede i prodotti, confronta i loro prezzi per poter acquistarli direttamente.

Uno degli aspetti che caratterizzano le piattaforme social è la possibilità di mettere commenti sui post di amici o sui profili aziendali dei propri prodotti preferiti.

Con questa metodologia, le aziende possono dare dei feedback positivi o negativi nel prodotto o servizio provato.

Questa modalità di "recensione" è molto importante per le aziende perché sanno le reazioni che suscitano i propri prodotti. La problematica maggiore riguarda la reazione e la comprensione delle aziende delle critiche negative da parte dei consumatori, i quali le aziende si concentrano di più per capire cosa hanno sbagliato e quali miglioramenti si possono implementare le caratteristiche dei propri prodotti e migliorare l'esperienza d'acquisto per il cliente.

Un fenomeno collaterale che emerge dalla diffusione dei social media è la figura dell'influencer.

L'influencer sono persone normali, che attraverso le loro attività sui social media, diventano famosi da poter cambiare le preferenze e i gusti dei consumatori, oltre a motivare i consumatori ad essere più attivi sui social media, così danno la possibilità di essere ascoltati.

Per questi motivi, sta diventando un peso importante sulle strategie di influencer marketing: sono strategie in cui le aziende ingaggiano gli influencer più attivi nel loro settore (moda, beauty, design) per costruire dei post sui social ad hoc per pubblicizzare i propri prodotti, così da colpire i followers degli influencer i quali sono un potenziale target dell'azienda.

6) Cyber Security:

I punti precedenti hanno evidenziato gli aspetti positivi e le opportunità emergenti dall'integrazione del canale di vendita online e del canale di vendita fisico, all'interno del negozio fisico.

Ma, uno degli aspetti negativi della rivoluzione tecnologica nella vita delle persone, delle aziende che al giorno d'oggi utilizzano la tecnologia quotidianamente sia per motivi personali sia per motivi professionali, è il rischio della violazione dei propri dati e l'utilizzo in modo improprio dei propri dati riservati.

Dall'indagine condotta dal PwC "Total Retail nel 2017 ha evidenziato che *"2 consumatori su 3 sono preoccupati sul fatto che i propri dati riservati siano violati o di subire un attacco informatico sui propri dispositivi digitali (smartphone, PC, tablet)."* (report di PwC "Total Retail del 2017).

In riferimento al mercato italiano, i consumatori quando navigano su Internet sono terrorizzati dalle truffe e frodi online che possono insorgere dai servizi di pagamento online o da siti web considerati legali e affidabili, ma in realtà non lo sono.

Questa preoccupazione è condivisa anche dai Millennials, anche sentita in modo maggiore. Infatti, durante la navigazione su Internet, i Millennials evitano di cliccare sui banner pubblicitari, i pop - up che compaiono in modo improvviso e lasciano siti web non affidabili.

Quindi, la sicurezza informatica diventa un componente fondamentale ai cui le aziende non possono sottrarsi. Si devono attrezzare con piattaforme IT sicure e affidabili, in tutti i touchpoint a cui il consumatore verrà in contatto durante il processo d'acquisto con tutti i device tecnologici.

L'obiettivo principale per la sicurezza nei siti e-commerce è di creare un sistema di pagamento online rapido e affidabile, soprattutto per il mercato italiano in quanto i consumatori sono ancora diffidenti ad utilizzare il pagamento online, con la possibilità di proteggere i dati personali e riservati del consumatore da un possibile attacco informatico.

7) Fedeltà del consumatore:

La tematica della fedeltà del consumatore è fondamentale, in quanto il consumatore non è più “fedele” a un solo brand, anzi fa molte ricerche per cercare il brand giusto per le sue preferenze.

I consumatori sono ancora intenzionati ad acquistare un prodotto di un brand già conosciuto in quanto hanno già fatto un acquisto, rispetto a provare un brand totalmente nuovo.

Un cliente fedele è colui che cerca e consulta il sito web del proprio brand fedele per ricercare il prodotto che desidera.

Ma, non tutti i consumatori sono fedeli ad un solo brand. Infatti, i Millennials sono consumatori che tengono alla loro privacy, tengono in grande considerazione l'opinione di amici e famigliari, preferiscono brand che hanno la possibilità di personalizzare i prodotti secondo le esigenze del consumatore, vogliono essere coinvolti in un'esperienza multisensoriale all'interno del negozio.

In merito a questo, i negozi sono incentivati a instaurare e rafforzare il legame tra il consumatore e il brand attraverso degli investimenti specifici sulle attività di CRM e implementazioni del sito web. Altre attività che si possono utilizzare sono:

- *offerte personalizzate a chi possiede la carta fedeltà del brand (sconti, promozioni);*
- *programmi fedeltà ad hoc per accedere a sconti, avere punti fedeltà*
- *avere altri benefici tangibili con il programma fedeltà (premi, esperienze speciali, beneficenza...)*

(report “Total Retail 2017” redatto da PwC)

8) Il negozio fisico:

La digital transformation sta coinvolgendo tutti gli aspetti per la produzione e la commercializzazione del prodotto.

Anche con l'avvento con i siti di e-commerce, i quali sono concorrenti agguerriti nel mercato, il negozio mantiene la sua importanza cercando di evolvere le proprie funzioni per soddisfare le nuove esigenze del consumatore digitale.

Dalla ricerca condotta di PwC del 2017 evidenzia l'importanza del ruolo del negozio, però deve essere integrato con funzioni nuove e diverse per poter soddisfare i nuovi bisogni del consumatore. *I consumatori intervistati attribuiscono molta importanza al negozio per la possibilità di controllare se un prodotto è disponibile in negozio oppure sul sito di e-commerce (65%), al secondo posto di importanza è la possibilità di visualizzare un prodotto su uno schermo all'interno dello store (tablet, smartphone) (57%), per desiderio di un ambiente accogliente e confortevole per poter fare shopping (53%). Da notare che la soddisfazione percepita è risultata sempre inferiore dell'importanza attribuita (report di PwC "Total Retail" 2017).*

All'interno nel negozio si confrontano diversi aspetti che possono attirare i consumatori. I più rilevanti sono:

- il negozio è considerato come primo canale di vendita preferito dai consumatori;
- il personale di vendita è informato sulle caratteristiche dei prodotti e possono dare un consiglio ad hoc per ogni consumatore;
- la disponibilità del prodotto all'interno del negozio, con la possibilità di avere informazioni aggiuntive;
- la presenza di offerte di prodotto mirate per soddisfare i gusti del consumatore target a cui si rivolge il brand;
- la presenza di offerte esclusive riservata ad una clientela esclusiva "VIP"
- l'influenza dei social media che comunicano al consumatore quali sono le novità e gli eventi all'interno dello store;
- l'utilizzo sempre più frequente dello smartphone all'interno del punto vendita, spesso utilizzando la app per usufruire di una shopping experience innovativa (es. Zara AR) oppure verificare la disponibilità del prodotto nel negozio.

Una strategia che si adotta per rivoluzionare il ruolo del negozio con l'introduzione delle tecnologie digitali è lo showrooming.

Lo showrooming è una strategia del Retail il quale ha lo scopo di mettere in mostra tutta l'offerta dei prodotti, con una disposizione e un merchandising accattivante. L'ambiente all'interno dello showroom è lussuoso, accogliente e confortevole.

È molto utile per il consumatore per osservare accuratamente e da vicino i prodotti, possono avere dei consigli da parte degli addetti alla vendita sulle taglie e varietà di colori del prodotto desiderato, possono effettuare gli ordini dei prodotti all'interno dello showroom oppure sul sito di e-commerce con la possibilità del ritiro del prodotto all'interno del negozio stesso oppure fatto spedire il prodotto comodamente a casa del consumatore.

Può essere una soluzione indicata lo showroom per l'esposizione di "prodotti differenziati": abbigliamento di alta moda di brand prestigiosi, la gioielleria, i gadget di ultima tecnologia. Questi prodotti sono difficili da vendere attraverso il canale online perché il consumatore vuole vederli fisicamente da vicino, vogliono essere consigliati da esperti sui prodotti per capire quale prodotto può soddisfare al meglio i bisogni del consumatore.

Oltre alla strategia dello showrooming, per coinvolgere il consumatore all'interno dello store vengono utilizzate sempre più spesso le tecnologie digitali.

Un esempio di tecnologie integrate al negozio è l'utilizzo della realtà virtuale (Virtual Realty), che consiste nel simulare un'ambiente virtuale a piacere dell'utente con cui può interagire e immergersi in un'esperienza altamente coinvolgente.

Ulteriori esempi sono gli schermi interattivi disposti in giro per lo store e i camerini virtuali (virtual fitting room). Gli schermi interattivi sono schermi con cui il consumatore può interagire per avere un'assistenza nella ricerca di un prodotto, se è disponibile in negozio in quali colori e modelli.

I camerini virtuali permettono al cliente che, trovandosi nel camerino, può provare il prodotto che ha scelto nel negozio e attraverso lo schermo all'interno del camerino può visualizzare altri prodotti abbinati al prodotto il quale sta

indossando. Inoltre, attraverso lo schermo possono contattare l'addetto vendita per poter cambiare taglia, colore e modello del prodotto scegliendolo direttamente dal camerino virtuale.

9) Beni di lusso e autenticità:

Per definizione, il bene di lusso è un prodotto in cui le caratteristiche principali sono l'autenticità, l'esclusività del prodotto determinato dal prezzo molto elevato, integrato ad un servizio esclusivo garantendo una shopping experience unica.

I beni di lusso vengono acquistati nello store fisico del brand stesso o in un wholesales che vendono brand prestigiosi e di lusso. I brand di lusso preferiscono il canale diretto del negozio monomarca perché possono garantire una shopping experience esclusiva e personalizzata per ogni cliente attraverso i servizi offerti una qualità della manifattura del prodotto, può capire i valori del brand comunicati da parte del personale di vendita, in quanto c'è il rischio reali di comprare prodotti di lusso contraffatti se si utilizza il sito di e-commerce.

Come definito in precedenza, la variabile del prezzo è fondamentale nella scelta del canale di vendita, per il canale online o per il canale tradizionale del negozio fisico.

Secondo la ricerca di PwC "Total Retail" del 2017, *il consumatore è incentivato a comprare il prodotto di lusso sul canale online solo in presenza di sconti promozionali, in particolare:*

- *il 59% dei consumatori intervistati acquistano prodotti di brand lusso per il settore dei cosmetici (Chanel, Dior...);*
- *il 51% dei consumatori intervistati acquistano prodotti di brand di lusso nel settore della gioielleria.*

(report PwC "Total Retail" 2017).

Tuttavia, il segmento dei Millennials sono consumatori propensi ad acquistare i prodotti di lusso e prestigiosi attraverso il canale di e-commerce, per il settore della cosmetica è pari al 21% e per il settore della gioielleria pari al 27% (report PwC "Total Retail" 2017).

Si ha la conferma che i Millennials preferiscono il canale distributivo online preferendo siti di e-commerce di Department store (un multimarca), in quanto vengono considerati piattaforme affidabili per un controllo maggiore di qualità e autenticità che adottano per i prodotti dei brand che distribuiscono.

Il punto chiave che si evidenzia per la vendita di prodotti di lusso, gli aspetti in cui le aziende devono adottare sono l'autenticità e la qualità elevata del prodotto, da rendere il prodotto un desiderio che il consumatore ha per soddisfare un proprio sogno, da renderlo esclusivo per il prezzo molto elevato.

Il punto chiave per la vendita dei beni di lusso da puntare sono l'autenticità e la qualità del prodotto, da renderlo desiderabile ad un prezzo molto elevato.

1.2 NUOVO COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

L'introduzione di Internet ha cambiato totalmente le abitudini del consumatore. Non solo le abitudini, ma sono cambiati anche il processo di scelta con cui il consumatore sceglie e acquista i propri prodotti.

Prima dell'avvento di Internet, il consumatore aveva un atteggiamento diverso e definito in distinti passaggi:

- Fase di preacquisto.

Nella fase di preacquisto, il consumatore va alla ricerca di informazioni sul prodotto desiderato: sulle caratteristiche, sui modelli disponibili, sui colori, su quali negozi lo vendono. Oltre alla ricerca di informazioni, il consumatore dà una valutazione al prodotto prima dell'acquisto su caratteristiche apprezzabili prima dell'effettivo consumo: il prezzo, il design, la disponibilità del prodotto nel punto vendita più vicino.

- Fase di acquisto

Nella fase di acquisto il consumatore acquista effettivamente il prodotto desiderato.

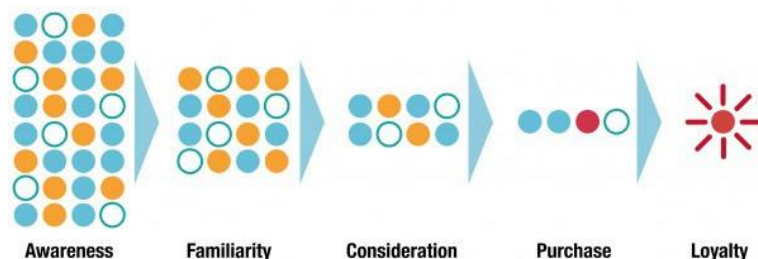
- Fase di post acquisto

Nella fase di post acquisto, il consumatore consuma il proprio prodotto desiderato e dà una propria valutazione completa sul prodotto sulla propria soddisfazione. Può consigliare il prodotto ad amici e familiari per generare un passaparola, così creano una conoscenza del brand per poi arrivare alla fedeltà del brand.

Il modello in cui si descrive questo atteggiamento del consumatore è quello tradizionale ad imbuto, il processo secondo il quale si determinano il consumatore fedele al brand.

I 5 momenti di scelta per il consumatore sono i seguenti:

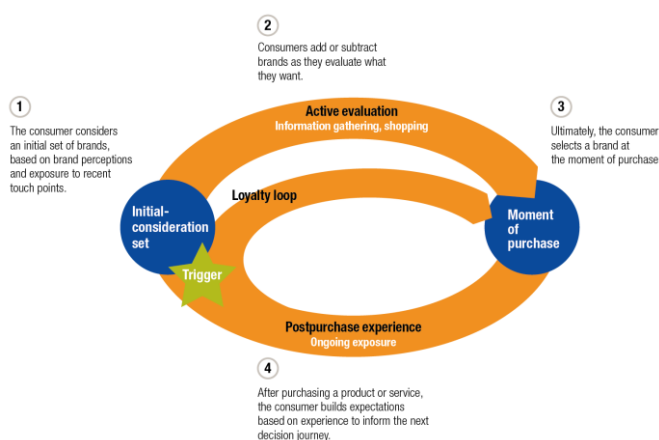
- 1) Awareness: la conoscenza e la consapevolezza da parte del cliente di voler soddisfare il proprio bisogno attraverso uno specifico prodotto da una o più aziende conosciute o che può reperire fisicamente o digitalmente;
- 2) Familiarity: il consumatore cerca un prodotto familiare e riconoscibile per varie ragioni come notorietà, il logo, il colore, il naming riconoscibile. Tra vastissime possibilità di prodotti sul mercato, il consumatore può ridurre la propria scelta;
- 3) Consideration: in questa fase il consumatore si orienta verso un determinato prodotto, cerca le informazioni sulle caratteristiche intrinseche ed estrinseche, insieme a tutta la ricerca sul prodotto, gli confronta con altri prodotti simili comparando il prezzo ed altre caratteristiche.
- 4) Purchase: si tratta del momento dell'acquisto vero e proprio. Dopo un periodo più o meno lungo di valutazione e ricerca intercorsa nelle precedenti fasi, il consumatore decide di acquistare il prodotto desiderato.
- 5) Loyalty: la fedeltà del consumatore è l'obiettivo designato per ogni brand. In questa fase si riassumono tutte le attività precedenti a questo momento, come le informazioni ricevute durante la fase d'acquisto, la semplicità di reperirle, la qualità delle informazioni stesse, ma è più importante le attività dopo l'acquisto e avere la capacità di suscitare l'interesse dopo l'acquisto stesso di prodotti affini e correlati.



(Fonte: Telemaco)

Con l'avvento di Internet, il modello del processo decisionale del consumatore cambia completamente. Il modello ad imbuto diventa obsoleto in quanto il consumatore viene stimolato da molti "touchpoint" in cui l'azienda può utilizzare per far conoscere il proprio brand, anche a processo decisionale avanzato.

Il nuovo modello viene definito Customer Journey, ovvero un itinerario che il cliente percorre quando instaura una relazione con il brand aziendale nel tempo e nei diversi punti di contatto (touchpoint) online e offline.



(Fonte: The Customer Decision Journey redatto da McKinsey Quarterly)

Nel nuovo modello si rilevano dei momenti in cui il consumatore può conoscere nuovi brand e/o apprezzarli alcuni brand che ha scartato in precedenza. Infatti, si mettono in luce alcuni cambiamenti fondamentali rispetto al modello precedente:

- 1) La Brand Awareness è ancora rilevante in questo processo decisionale. Il consumatore considera un gruppo iniziale di prodotti, basando sulla percezione del brand ed esplorare eventuali momenti di scelta.
- 2) Nuove opportunità per le aziende per far conoscere il proprio brand attraverso nuovi touchpoint che mettono in contatto l'azienda e il potenziale consumatore, così può aggiungere o togliere sulla lista dei prodotti desiderati prima di acquistare il migliore.

- 3) Dopo la conoscenza e la presenza di touchpoint con il brand, il consumatore sceglie il prodotto desiderato al momento dell'acquisto.

- 4) Dopo l'acquisto del prodotto, il consumatore fornisce una propria considerazione sul prodotto/servizio e costruisce una propria esperienza per informare i propri amici, familiari e conoscenti per consigliare o sconsigliare l'acquisto del prodotto attraverso le recensioni su siti aziendali, social network aziendali o siti di Marketplace online.

Quindi, il ruolo di Internet e delle tecnologie digitali è fondamentale nella fase di preacquisto del consumatore non solo per consolidare la percezione del consumatore del suo brand preferito, ma anche di far conoscere brand sconosciuti nella mente del consumatore stesso con prodotti alternativi o che possono sostituire la posizione di love mark brand (un brand che riesce a far "innamorare" il proprio consumatore del proprio prodotto).

Per le aziende è molto importante conoscere i principali trend dei social media da parte dei consumatori, la diffusione delle piattaforme digitali sia a livello del mercato nazionale, sia a livello mondiale.

Per capire meglio i trend del mondo digitale, su quali piattaforme social media sono più popolari per i consumatori, ogni anno viene condotta un'indagine da We Are Social e Hootsuite, la più utilizzata piattaforma di social media management a livello mondiale.

L'indagine è stata sull'analisi dei dati provenienti da 230 paesi coinvolti nell'indagine a livello mondiale.

Si è evidenziato *che il numero di utenti connessi ad Internet sia pari 4,39 miliardi di persone, il quale si è constatato un aumento di 366 milioni di persone (+9%) che usano Internet ogni giorno rispetto al 2018* (report Global Digital 2019 di We Are Social). Di pari passo si è evidenziato anche l'aumento del numero di utenti che utilizzano le piattaforme di social media: infatti, *"3,48 miliardi di utenti di Internet sono utenti delle piattaforme dei social media, con una crescita totale a livello mondiale di 288 milioni di utenti (9%) rispetto all'anno 2018"* (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite).

L'utilizzo delle piattaforme di social media contribuisce alla crescita digitale degli utenti che utilizzano Internet, *“dove 3,26 miliardi di persone utilizzano le piattaforme di social media sui dispositivi mobili, con una crescita di 297 milioni di nuovi utenti che accedono dalle app per i device mobili (+10%) rispetto al 2018”* (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite).

Focalizzando l'analisi nell'area geografica dell'Italia, il report redatte dalle piattaforme di social media management ha individuato le caratteristiche e comportamenti dell'utente italiano. In Italia, *“circa 55 milioni di italiani sono connessi a Internet, equivalente a 9 persone su 10”* (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite).

Riguardante l'argomento dell'utilizzo delle piattaforme dei social media, *“il 35 milioni di persone sono utenti attivi sulle piattaforme di social media in Italia, con l'incremento di 2,9% degli utenti attivi rispetto al 2018, di questi 35 milioni sono 31 milioni di utenti utilizzano le piattaforme di social media attraverso dispositivi mobili, con un aumento del 3,3% rispetto all'anno precedente (2018)”* (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite).

Per quanto riguarda il tempo utilizzato in Internet da parte dell'utente italiano, *circa 6 ore e mezza al giorno* la passano per:

- *1 ora e 51 minuti* è la media di tempo dove l'utente la *passa sulle piattaforme dei social media* per qualsiasi dispositivo al giorno;
 - *2 ore e 57 minuti* è la media di tempo dove l'utente *la passa guardando la Smart TV come video on demand e lo streaming* al giorno;
 - *44 minuti* è la media di tempo dove l'utente la *passa sui dispositivi digitali ascoltando la musica in streaming*;
- (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite)

Per quanto riguarda le piattaforme dei social media più usate, *Facebook e YouTube si contendono il primo posto per la piattaforma social più utilizzata e dove gli utenti sono più attivi nel mercato italiano. L'utente che utilizza di più la piattaforma di Facebook è nella fascia di età che va dai 25 ai 34 anni seguita dalle fasce d'età successive di età, 35 – 44 anni e 45 – 54 anni, la piattaforma di messaggistica più utilizzata in Italia rimane WhatsApp come l'anno precedente* (report Global Digital 2019 di We are Social e Hootsuite).

Visto i dati di diffusione di Internet e dell'accessibilità dei device tecnologici per i consumatori, l'utilizzo di molteplici canali di vendita e comunicazione non è un concetto nuovo per l'interazione con i propri consumatori.

Ma il focus che devono valutare le opportunità derivanti dai diversi canali di vendita per poter comunicare con il proprio target in modo diverso da quello istituzionale dell'azienda, con la relativa integrazione dei canali stessi per poter offrire al cliente un'esperienza multisensoriale e immersa tra i diversi canali, però la comunicazione deve essere coerente, consistente, integrata con i diversi punti di contatto con il consumatore digitale insieme alle tipologie di tecnologia di utilizzare sia per la comunicazione diretta con il consumatore all'interno dello store fisico e per far conoscere il proprio brand nella mente del consumatore.

La strategia omnichannel diventa una scelta obbligata per le aziende, in quanto il cliente utilizza diverse device tecnologici diversi come PC, smartphone, piattaforme di social media nelle fasi del processo d'acquisto del prodotto e definendo il come, il quando e dove il consumatore può acquistarlo.

Un esempio dell'approccio omnichannel che le aziende possono adottare per incontrare il nuovo consumatore è quando una ragazza, durante un'uscita con gli amici, vede una borsa che indossa una sua amica e la desidera fortemente. Con il suo smartphone, fa una foto del prodotto che desidera e lo ricerca sul sito online del brand del prodotto per avere informazioni aggiuntive, oltre vedere i profili social di celebrità ed influencer che lo indossano. Ora, la ragazza vuole acquistare la borsa quindi si scarica sul proprio smartphone la app del brand il quale può avere la possibilità di indossare la borsa con il virtual showroom, può postare sui social media le foto del prodotto per avere dei commenti da parte degli amici. È sempre più convinta di procedere all'acquisto, visita il sito web aziendale per accedere al servizio di personalizzazione della borsa con i dettagli che più gli piacciono, la ragazza decide di acquistare la borsa on-line e ritirare il suo acquisto presso il punto vendita fisico più vicino utilizzando la funzione di store locator presente del sito web aziendale. Al termine dell'acquisto, la ragazza condivide l'esperienza del proprio acquisto sulle piattaforme dei social media. Poco dopo la ragazza riceve un invito da parte del personale del punto vendita di un'offerta sull'acquisto di un altro accessorio che si abbina alla borsa che ha acquistato in precedenza. È il processo d'acquisto riparte in modo ciclico.

Le aziende hanno l'obiettivo di stare al passo con i tempi e seguire l'evoluzione del consumatore, in cui il mondo digitale si integra con le normali abitudini d'acquisto del consumatore stesso. Quindi anche il canale di vendita si devono adeguare a queste nuove esigenze. Emergono varie forme di vendita per il consumatore 2.0:

- Multicanalità: si vede una netta distinzione tra i consumatori che utilizzano il canale online (consumatori più giovani come i Millennials e la generazione Z) e chi utilizza il canale di vendita tradizionale del negozio fisico (consumatori più maturi). Si prevede che i due canali di vendita non funzioneranno più separatamente, ma devono essere integrati per dare al consumatore un'esperienza complessiva e coinvolgente di vendita;
- L'ecosistema online: il mondo online è diviso in tre canali principali, il sito aziendale, i negozi online dove sono presenti molti brand a prezzo pieno e le piattaforme di e-commerce generaliste in cui vendono i prodotti a prezzo pieno, i quali costituiscono il 90% del mondo delle vendite online. Il restante 10% del mondo digitale dedicato alle vendite è costituito dai negozi online multi-brand che vendono i prodotti a prezzi scontati (outlet online), i siti di flash sales (vendite veloci) e sulle piattaforme di social media. Il sito web aziendale viene visitato principalmente dai consumatori più maturi, invece i Millennial preferiscono fare acquisti sui negozi online di multi-brand. Però le vendite online viene considerato un canale di vendita aggiuntivo al canale tradizionale del negozio fisico;
- Uso del cellulare: la maggior parte dei consumatori acquistano i propri prodotti con lo smartphone e il tablet, soprattutto per quanto riguarda i consumatori più giovani. È una tendenza da tenere in considerazione per quanto riguarda il design e la usabilità del sito web aziendale e delle piattaforme di e-commerce multi-brand a cui si possono appoggiare per le vendite online;
- Negozio monomarca: visto la crescente imposizione del mondo online nelle vendite, il negozio fisico ha risentito di questo fenomeno per quanto riguarda il traffico dei consumatori all'interno del negozio con un impatto negativo sulle

vendite. Quindi il ruolo del negozio fisico diventa cruciale per fornire un migliore servizio alla vendita rivolto al potenziale cliente che entrerà nel punto vendita, con prodotti in edizione limitata, allestimenti e visual merchandising accattivanti;

- Acquisti nel mercato estero: la maggior parte dei consumatori acquistano i propri prodotti all'interno della propria nazione. Ma non vale per paesi come Cina, Brasile, Russia, Stati Uniti, Francia e l'Italia in cui la quota degli acquisti in mercati esteri aumentano e gli acquisti nel proprio mercato locale si stabilizza. La Cina ha il primato degli acquisti online nei mercati esteri, in quanto i consumatori delle grandi città acquistano principalmente nei mercati esteri online, invece i consumatori che vivono nelle città piccole acquistano molto meno i prodotti online e prediligono i mercati locali per i loro acquisti. (rapporto True Global Consumer Insight di Boston Consulting Group).

In conclusione, le aziende devono sfruttare le opportunità evidenziate dall'uso di Internet nella vita del consumatore durante tutto il processo decisionale per acquistare il prodotto desiderato. Il consumatore può vedere e informarsi sul prodotto del brand desiderato o prodotti di brand alternativi a quello "preferito" con Internet e sulle piattaforme di social media frequentata dagli utenti.

1.3 EVOLUZIONE DALLA STRATEGIA MULTICHANNEL ALLA STRATEGIA OMNICHANNEL

Prima dell'integrazione delle tecnologie digitali all'interno dello store, si consideravano i due canali distributivi distinti: il canale offline attraverso il punto vendita e il canale online con il sito di e-commerce.

L'approccio multichannel permette di elaborare una strategia capace di muoversi in più canali distributivi con una logica integrata e integrata. Si tratta della capacità di vendere i prodotti e servizi non solo tramite al punto vendita fisico (negozi monomarca di proprietà, franchising, Department store, outlet), ma anche per altri canali a disposizione dell'azienda come la vendita attraverso Internet.

L'obiettivo della strategia multicanale è di affiancare al canale tradizionale del negozio tradizionale con altre piattaforme di vendita online o altri canali come la vendita a domicilio, che soddisfano necessità diverse a seconda del cliente che si interfaccia con il prodotto.

I vantaggi della strategia multichannel per le aziende sono i seguenti:

- maggiore capacità di soddisfare le richieste dei clienti a livello globale;
- aumento del portafoglio clienti;
- aumento delle vendite;
- migliore penetrazione sul mercato ed eventuale espansione;
- risparmio sui costi d'apertura di nuovi negozi, grazie Internet;
- incremento dei profitti;
- riduzione della distanza tra il distributore e il consumatore che arriva da ogni parte del mondo.

L'utilizzo di più canali distributivi in modo simultaneo va di pari passo con la crescente attenzione che l'azienda dà al consumatore, così da poter appagare tutte le esigenze del consumatore. In questa ottica il consumatore è al centro del business dell'azienda. Inoltre, se i prodotti vengono distribuiti solo attraverso ad un unico canale di vendita, come un

punto vendita, la quantità venduta sarebbe più limitata rispetto alla situazione in cui si applica la strategia di utilizzo in contemporanea altri canali distributivi.

Con l'adattamento della strategia multichannel, l'azienda può aumentare i propri profitti in quanto diversifica le proprie vendite utilizzando canali differenti in base alla tipologia del consumatore (B2B, B2C o B2G). Così può soddisfare tutte le esigenze del consumatore e cercare di dare una shopping experience coinvolgente, con l'obiettivo di fidelizzare il cliente.

Tuttavia, la strategia multichannel può avere dei limiti per le aziende in termini tecnologici, visto che la rivoluzione digitale prosegue a ritmo sostenuto così da rendere le proprie tecnologie obsoleti nei confronti di un consumatore che diventa sempre più tecnologico.

Quindi, bisogna riconsiderare la strategia multichannel, il quale considera i canali di vendita in modo separato e di supporto al canale tradizionale del punto vendita. La soluzione a questo gap tecnologico e di mercato è la strategia di omnichannel, l'effettiva integrazione tra i due canali di vendita in modo da soddisfare al meglio tutte le esigenze del consumatore e la migliore gestione delle risorse logistiche, di comunicazione e di marketing.

1.4 DEFINIZIONE DI OMNICHANNEL MARKETING

Visto che la rivoluzione tecnologica è sempre più insistente e rende il consumatore sempre più informato e attento sui prodotti e sui brand che preferisce.

In questa ottica di rivoluzione digitale che sta investendo il consumatore, le aziende devono cercare di adeguarsi alle nuove esigenze del suo target digitale, attraverso la pubblicità attraverso i social media con post aziendali sponsorizzati e attraverso i motori di ricerca con le attività di SEO sui siti web aziendali.

Quindi la strategia multichannel viene superata dall'integrazione delle tecnologie digitali all'interno del punto vendita fisico.

Questa strategia è definita come omnichannel marketing vede una connessione tra i diversi canali di vendita che l'azienda dispone, con la logica di completamento tra i vari canali distributivi con l'obiettivo comune e la stessa comunicazione.

Con questa strategia, ogni canale entrano a far parte di un ecosistema pianificato dall'azienda stessa in modo che il consumatore può essere guidato in ogni momento del dell'acquisto del prodotto o servizio, creando un'esperienza unica e nuova per il cliente.

L'omnichannel marketing non è solo uno strumento utile per le imprese, ma anche per il consumatore: oggi possono essere informati sui prodotti, compararli e scegliere l'offerta sul prodotto migliore. Tutto questo viene definito la Customer Journey.

I vantaggi nell'applicazione della strategia omnichannel sono i seguenti:

1) Fidelizzazione del cliente.

La peculiarità della strategia omnichannel è creare un'esperienza per il consumatore singolare, di cui la conseguenza è di avere un cliente altamente fidelizzato dal servizio fornito.

2) Diversificazione.

Questa strategia permette all'impresa di valorizzare i propri punti di forza attraverso diversi canali di vendita, in modo che un possibile concorrente non può replicare fedelmente la strategia aziendale, così da impiegare molto tempo a trovare il mix di strategia giusto per competere sul mercato.

3) Brand reputation.

Raggiunto un livello della Customer experience efficiente e un posizionamento interessato, si accresce il valore percepito del brand con un effetto positivo sulle vendite finale dei prodotti e servizi.

4) Performance interne.

Per offrire un'esperienza unica ai consumatori si devono fare degli investimenti sull'organizzazione interna dell'azienda, si riflettono con un effetto positivo sulle

performance aziendali interne evitando lo spreco di risorse come ad esempio il tempo e il denaro.

5)Coesione dell'obiettivo:

La caratteristica principale della strategia omnichannel è lo sviluppo di attività sui canali integrati tra loro ai fini di raggiungere un obiettivo comune. Può succedere che un calo delle vendite di un determinato canale di vendita può essere compensato da un altro canale, in modo che i profitti aziendale non risentano del calo delle vendite in modo drastico.

In merito allo studio del fenomeno dell'omnichannel come strumento per raggiungere il consumatore digitale, la ricerca condotta da SDA Bocconi in collaborazione con Ceva Logistic e Sopra Steria, in cui evidenzia delle aree chiave che ogni azienda dovrebbe padroneggiare la strategia omnichannel. Le aree vengono definite "pilastri" e sono i seguenti:

1. In Store Technologies
2. Product Mix & Pricing Policy
3. Single Customer View
4. Data Analysis
5. Social Customer Engagement
6. Organizational Model
7. KPI & Incentives
8. Demand Fulfillment & Delivery
9. Reverse Logistics

"In Store Technologies": si basa sulla progettazione dei punti vendita, sia fisici e sui siti di e-commerce, dove il potenziale cliente inizia il proprio processo d'acquisto. La progettazione di un punto vendita in ottica omnichannel significa arricchire all'interno del negozio di tutti gli strumenti necessari per inserire dei canali digitali in modo da superare alcuni limiti del canale tradizionale (Claudio Demattè SDA, 2015). Il negozio fisico rimane al centro della strategia omnichannel dell'azienda il quale assume un duplice ruolo come centro logistico e centro esperienziale. Così viene valorizzato e distinto dai canali digitali aziendali come l'ambiente fisico, la competenza del personale di vendita, la

possibilità di esporre i prodotti con le attività di visual merchandising: così il consumatore può immergersi nella customer experience creata all'interno dello store, in modo da influenzare le scelte d'acquisto. Il consumatore digitale si reca nel punto con minore frequenza, nel quale il punto vendita adotta delle funzionalità diverse: può vedere o provare il prodotto che gli interessa per poi acquistarlo online (showrooming) o nel punto vendita per la convenienza del prezzo o la disponibilità (reverse showrooming o webrooming).

Le tecnologie da utilizzare per integrare il mondo online e offline in ottica di logistica sono le seguenti:

- 1) *Store locator e stock visibility*: queste attività permettono al consumatore di individuare un punto vendita più vicino in cui ha la disponibilità del prodotto, così da rendere il processo d'acquisto efficiente al massimo;
- 2) *Personal Digital Assistant e Mobile POS*: sono tecnologie che permettono al personale di vendita di assistere al meglio il cliente che entra nel negozio e desidera fare un acquisto. Permette di ordinare i prodotti out of stock, di verificare la disponibilità dei prodotti presso altri punti vendita. Con il supporto della tecnologia, il personale di vendita conosce l'intero assortimento del brand aziendale ed assistere il cliente per l'intero processo d'acquisto sia per un prodotto online;
- 3) *Chioschi*: sono modalità di accesso self-service e personalizzata alle informazioni sui prodotti (informazioni tecniche, promozioni, disponibilità, suggerimenti, recensioni, ecc...) senza l'aiuto degli assistenti nel negozio. Attraverso questo strumento il cliente può acquistare un prodotto e chiedere la consegna a casa.

(SDA Bocconi, Omnichannel Customer Management di SDA Bocconi, 2015)

In ottica di attribuire al negozio fisico un ruolo esperienziale per il consumatore. Le tecnologie da adottare all'interno dello store sono le seguenti:

- *QR Code*: tramite la scansione del QR code con lo smartphone, il cliente può ottenere molte informazioni approfondite sul prodotto stesso, ottenere un codice sconto e procedere all'ordine o all'acquisto;

- *Vetrine interattive*: sono degli schermi touchscreen disposti all'interno dello store che permette al cliente di consultare l'interno assortimento che il brand offre, indipendentemente dallo spazio fisico del negozio stesso. Sono in modalità self – service da parte del consumatore stesso per ottenere le informazioni aggiuntive sui prodotti, conoscere la disponibilità del prodotto nel punto vendita e prenotare una prova del prodotto prima dell'acquisto;
- *Visual fitting rooms*: sono camerini dotati di schermi digitali e di tecnologia della realtà aumentata che consentono di indossare i propri capi preferiti di abbigliamento, chiedere al personale di vendita di provare i capi che hanno superato la prova virtuale. Inoltre, possono condividere attraverso le piattaforme social come sta il prodotto indossato al consumatore chiedendo un'opinione agli amici con un feedback.
- *Digital Signage*: sono applicazioni su video disposti su multischermo o su dispositivi elettronici di varie dimensioni con lo scopo di comunicare contenuti personalizzati e modificabile in base alla tipologia di punto di vendita in base ai valori del brand;
- *Located – based services e Beacon technologies*: sono servizi offerti al cliente che si trova in prossimità al punto vendita. I servizi sono basati sulla tecnologia beacon in cui possono inviare messaggi personalizzati sullo smartphone (attraverso le app), i quali possono dare il benvenuto o per riservarli delle offerte promozionali favorendo l'acquisto d'impulso. Un esempio di questa tecnologia è il GPS, impiegato per trasmettere messaggi ad hoc di potenziali consumatori che passando davanti alla vetrina del medesimo negozio.
- *Clienteling technologies*: sono tecnologie che il personale di vendita permette di assistere il cliente con un approccio personalizzato, attraverso il sistema CRM che integra e consolida tutti i dati inerente dalle interazioni con il cliente sul canale fisico e sul canale digitale (es: informazioni anagrafiche, acquisti precedenti, rating dei prodotti, wish list ecc...).

(SDA Bocconi, Omnichannel Customer Management di SDA Bocconi, 2015)

Alcune di questi strumenti vengono utilizzate attraverso la app del brand o del punto vendita (Store locator e stock visibility, QR Code, vetrice, tecnologie beacon). Si può

usufruire di servizi aggiuntive forniti dal brand, in questo modo l'azienda può intercettare i comportamenti d'acquisto del proprio cliente all'interno del punto vendita.

“Product Mix & Pricing”: consiste *“nella possibilità di muoversi in modo equivalente tra i vari canali d'acquisto per il cliente utilizzando due leve fondamentali nel marketing mix, il prodotto e il prezzo, i quali devono essere gestite in modo coerente con la strategia aziendale (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015)”*.

L'azienda deve pianificare in quali canali saranno venduti i prodotti, quali sono i prezzi da applicare e, nella situazione in cui si verifichi una discriminazione di prezzo per il canale, l'azienda deve motivare la scelta del prezzo differenze rispetto allo stesso prodotto venduto in un altro canale.

Dalla ricerca condotta da SDA Bocconi, le principali scelte principali in ambito all'assortimento dei prodotti possono riguardare:

- la standardizzazione del catalogo dei prodotti e la disponibilità dell'intera offerta in tutti i canali di vendita aziendali;
- la selezione di un determinato numero e tipo di referenze per ogni singolo canale;
- la definizione e il lancio di “prodotti esclusivi” per ogni canale di vendita.

Nella standardizzazione del catalogo dei prodotti, una delle decisioni da adottare è l'ampiezza dell'assortimento: per il canale online non esiste un limite fisico per l'allestimento dei prodotti con la possibilità di offrire i propri prodotti indipendentemente dal canale di vendita e al mercato di riferimento. Un modello di business che risponde all'esigenza è la “Long Tail” (la Coda Lunga) che consiste di sommare le referenze meno popolari è superiore al volume delle vendite dei prodotti best-seller. Alcune aziende decidono di seguire strategie diverse, come ad esempio offrire alla clientela una selezione di prodotti sul canale online, disponibili nei punti vendita fisici. Le ragioni per questa scelta strategica possono essere molteplici: avere un catalogo sul sito online semplice con pochi prodotti, ridurre i costi sulle fotografie per le schede di prodotto ed infine ridurre la complessità della gestione aziendale.

Oltre a queste possibili strategie, le aziende possono optare per il lancio di prodotti esclusivi: si decide di lanciare sul mercato determinati prodotti solo sul canale online (es. limited edition) con collezioni create ad hoc oppure dare la possibilità al consumatore di personalizzare un prodotto attraverso il sito di e-commerce del brand. La personalizzazione del prodotto non è solo una strategia di marketing esclusiva per il canale online, però i canali digitali sono strutturati per differenziare il processo e il comportamento d'acquisto dei consumatori. Inoltre, i canali digitali sono uno strumento che il consumatore usa per interagire attivamente con il brand: così l'azienda ha un'interazione diretta il cliente per offrire prodotti tagliati su misura per lui. Tuttavia, la personalizzazione del prodotto presenta delle sfide logistiche non indifferente: richiede una supply chain su misura, il prodotto deve essere finito entro pochi giorni con lotti di produzione piccoli e la spedizione direttamente al consumatore.

Per quanto riguarda le strategie di prezzo, non c'è una risposta univoca sulla pratica del prezzo migliore che si può usare per la molteplicità di canali di vendita. L'azienda può scegliere tra due scelte principali: cercare di mantenere un prezzo uniforme per tutti i canali di vendita, oppure supportare azioni di discriminazione dei prezzi in base alle differenze di livello di servizio e di qualità dell'informazione.

La diffusione degli strumenti digitali consente di ottenere delle informazioni di qualità superiore per il consumatore, aumenta l'elasticità della domanda per i prodotti differenziati e si riduce per i prodotti indifferenziati. La realizzazione degli obiettivi in materia di prodotto, prezzo e promozione (pilastri fondamentali per il marketing) richiede uno sforzo organizzativo notevole finalizzato ad avere un coordinamento tra le strategie delle aziende produttrici e quelle dei partner coinvolti all'interno del canale di vendita, sia convergenti sia divergenti.

“Customer View”: si riferisce alla *capacità dell'azienda di avere una visione unica della propria clientela, indipendentemente dal canale che viene utilizzato per raccogliere le informazioni sui prodotti o per completare il processo di acquisto finale* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015). L'obiettivo è di costituire un database CRM (customer relationship management) unico per costruire una visione univoca dei clienti: questo avviene con uniformità il processo di raccolta e di elaborazione dei dati, insieme all'armonia dei

sistemi informativi a supporto delle attività di CRM. Il successo di una strategia omnichannel deriva in primo luogo dall'aumento del livello di soddisfazione e sulla fedeltà dei consumatori, e in secondo luogo la capacità di raggiungere e di catturare il potenziale consumatore.

Ogni possibilità di contatto con il cliente (touchpoint) viene considerata come un'opportunità di raccolta dei dati riguardanti i propri clienti. Ogni dato acquisito diventa importante per definire la strategia di marketing, per migliorare i processi di interazione con il cliente ecc.... È necessario di dotarsi di strumenti di Business Intelligence che supporta l'azienda nella gestione dei dati attraverso la funzione dei Big Data (riferimento ai Big Data in precedenza approfondito) che raccoglie le informazioni provenienti da fonti diverse, così da fornire una visione unica sui bisogni del cliente. Ogni tipologia del contatto va integrato con gli obiettivi strategici per costruire una conoscenza approfondita del proprio consumatore target in grado di interagire con gli utenti, valutandone la customer experience all'interno del punto vendita con lo scopo di creare un rapporto fidelizzato e personale con il cliente.

Le aziende hanno incontrato dei problemi nell'implementazione dei sistemi di Customer Relationship Management (CRM) che rappresenta il sistema da cui partire o integrare per realizzare l'Omnichannel Customer Management. Consiste nell'analisi della domanda mediante i metodi quantitativi e qualitativi per capire l'utilità associata dai clienti ai canali di contatto e le modalità di utilizzo e l'interazione dei sistemi informativi che permetta un'analisi integrata di tutti i dati disponibili che descrive il comportamento d'acquisto in maniera trasversale per comprendere il fenomeno dell'integrazione e della correlazione.

“Data analyst”: un argomento già trattato come una delle tematiche fondamentali per la digital transformation, è legato insieme al terzo pilastro e riguarda *le capacità di acquisire ed elaborare i dati raccolti in canali diversi aziendali, la capacità di tracciare e consolidare le intenzioni “espresse” e le intenzioni “latenti” dei consumatori* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015). Un esempio dell'utilizzo dei dati è la definizione di attività in tempo reale come la definizione e il lancio di eventi personalizzati (possibile attraverso le app di geolocalizzazione, e attività strategiche di medio-lungo periodo). Visto la progressione della tecnologia e l'importanza della raccolta dei dati da fonti diverse, le

aziende utilizzano una metodologia tradizionale con l'utilizzo dei dati aziendali interni e svolgono un'analisi e attività di Clustering con lo scopo di pianificare delle campagne promozionali. Una delle possibili motivazioni della metodologia antiquata è la difficoltà di reperire i dati da molteplici fonti e ricondurli ad un'unica persona in modo univoco. Un esempio dell'importanza dell'integrazione di dati derivanti da fonti e momenti differenti è quando un cliente entra in un punto vendita o nel sito e-commerce aziendale, anche se non acquista effettivamente.

“Social Customer Engagement”: riguarda il *coinvolgimento del cliente attraverso l'utilizzo dei social network utilizzati dai clienti per rendere unica l'esperienza all'interno del negozio unita alle piattaforme digitali* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015). Questo pilastro permettere di connettere i canali digitali con i canali fisici in modo da creare un'esperienza per il consumatore continuativa e coinvolgente. La mole dei dati da analizzare è crescente in relazione al processo di digitalizzazione delle interazioni e delle relazioni con i clienti nel contesto. Le aziende in ottica nell'integrazione dei canali di vendita richiede una mole di dati sempre maggiore per poter tracciare ogni interazione del consumatore dichiarata (nel caso in cui dichiara la propria identità, es. l'accesso al sito di e-commerce) o in incognito (es. quando si visita un punto vendita senza acquistare o utilizzare la fidelity card), Le analisi sono condotte sia a medio – lungo termine, sia per reagire alle interazioni in tempo reale agli eventi organizzati per personalizzare la relazione dei clienti.

Per una strategia omnichannel ottimale, le aziende devono moltiplicare i punti di contatto con il consumatore e le occasioni di customer experience, cioè il grado di coinvolgimento del cliente nei confronti di un brand: se viene costruito in modo positivo da essere fondamentale della customer loyalty (fedeltà del consumatore) e della brand equity (valore del brand). Tra i molti punti di contatto che l'azienda può avere con il potenziale consumatore, il canale in cui stanno investendo è quello dei social media: i consumatori spendono il loro tempo su Internet sulle piattaforme social e in quanto sia un canale di comunicazione a doppia strada che consente di creare un rapporto diretto con il cliente, di ascoltare le loro esigenze fino da diventare una parte attiva della community aziendale con le sue idee e valori concordi con i valori aziendali.

I social media sono strumenti usufruiti per la strategia multicanale con differenti finalità:

- Customer insight: comprende i bisogni del consumatore leggendo i feedback e le recensioni sui prodotti e servizi acquistati dal consumatore stesso;
- Co - creazione: si tratta di collaborazione con i clienti per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, fare delle proposte di nuovi concept, chiedere dei suggerimenti per migliorare i prodotti oppure di dare un voto alle caratteristiche preferite dei prodotti in fase di sviluppo;
- Social marketing: si tratta di strategie in cui si rende il cliente il testimonial delle campagne pubblicitarie dell'azienda, per diffondere gli spot in modo virali attraverso il proprio network di conoscenze;
- Customer service: le aziende utilizzano il canale dei social media per dare il servizio di assistenza cliente immediata. L'assistenza può essere garantita sia alle imprese sia ai consumatori che utilizzano i propri prodotti e possono dare dei suggerimenti e consigli per risolvere problemi;
- Social Gaming: questa strategia si basa sul coinvolgere i potenziali clienti attraverso giochi, concorsi, attività coinvolgenti all'interno dello store o accedendo con le credenziali. Al termine di queste azioni ludiche vengono assegnati dei premi o ricompense ai vincitori come sconti sui prodotti, servizi esclusivi rivolti ai consumatori vincitori, regali ecc...
- Canale di vendita/di promozione: le aziende utilizzano lo strumento dei social media in modo di testare la reazione sul mercato dei nuovi prodotti, oppure per il lancio di nuove promozioni o come canale di vendita addizionale.

(SDA Bocconi, Omnichannel Customer Management di SDA Bocconi, 2015)

Visto le potenzialità e i benefici delle piattaforme dei social media per le strategie di marketing e di comunicazione verso il consumatore in un'ottica omnichannel, le aziende sono consapevoli del costo per l'organizzazione e sulla presenza da dedicare per ogni canale social. Quindi per un ottimo dialogo diretto con il cliente fidelizzato al brand serve che l'azienda crei delle strutture organizzative aziendali adatte per generare dei contenuti: i contenuti destinate alle piattaforme social devono essere aggiornati, innovativi per creare curiosità, innovativi e interessanti per la novità e la tipologia nei contenuti. Un altro lato i social media vengono utilizzati per ascoltare la voce dei consumatori sotto forma di feedback, di richieste di supporto, delle indicazioni sui miglioramenti dei prodotti ed avere dei feedback dopo l'acquisto dei prodotti.

“L’organization Model”: riguarda la *definizione e la creazione di un modello organizzativo che sia a supporto al processo di trasformazione “Omnichannel”*. (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015).

Gli elementi principali di un modello organizzativo coerente con gli obiettivi strategici omnichannel sono i seguenti:

- coinvolge la struttura di governance aziendale;
- la gestione dei cambiamenti e dell’integrazione di profili e competenze diverse;
- l’introduzione della divisione aziendale “Omnichannel” che comprende le funzioni di front-end (Vendite, Marketing) e le funzioni di back-end (Supply Chain, IT).

Per la maggior parte delle aziende, la spinta per adottare un approccio multichannel parte dalla decisione della tipologia di organizzazione aziendale da applicare per essere pronti alla sfida digitale. Aziende hanno scelto differenti strategie di organizzazione aziendale per affrontare la rivoluzione digitale. Alcune hanno creato una struttura e una posizione lavorativa dedicata, il CDO (chief digital officer): è una figura professionale con pieni poteri riguardante lo sviluppo del business. Altre aziende hanno individuato figure professionali dedicate allo sviluppo dei progetti di multichannel e sono inseriti all’interno delle strutture aziendali già esistenti in azienda.

Le motivazioni in cui le aziende scelgono la prima possibilità, dell’inserimento del CDO all’interno della struttura aziendale sono principalmente due: la ricerca di estrema velocità e agilità nella fase di implementazione della strategia multichannel, molto spesso rallentata dai processi aziendali, e la consapevolezza che i profili lavorativi e il know how aziendale necessari per avviare le strutture e i processi innovativi per l’integrazione dei canali di vendita vengono trovati raramente all’interno dell’azienda e bisogna fare una ricerca del profilo ideale sul mercato del lavoro. Di fronte al cambiamento forte che riguarda i processi aziendali e alla strategia di business, l’approccio omnichannel spinge ad una rivoluzione profonda con la necessità di ricercare profili con competenze specifiche e istituire una posizione lavorativa per seguire il cambiamento tecnologico pianificando una strategia multicanale adatta per il proprio business.

Queste figure professionali si devono concentrare soprattutto sugli aspetti di implementazione oppure di creazione di un sito di e-commerce aziendale (o in un

Marketplace), sulle strategie di digital marketing da utilizzare e di presenza nei canali digitali e alla misurazione delle performance di penetrazione sul mercato.

Dopo la consapevolezza che il mondo digital è uno degli ambiti in cui i manager si devono focalizzare, è fondamentale avere un'organizzazione aziendale dedicata a produrre il maggior rischio di divergenza tra la strategia onnicomprensiva aziendale e la parte della strategia rivolta ai canali digitali come le immagini da utilizzare, la coerenza tra i processi online e offline, la tecnologia da utilizzare sia nei processi di produzione sia per l'interazione e soddisfare le nuove esigenze del consumatore digitali, misurazione delle performance.

“KPI & Incentives”: descrive la *necessità di rivedere i sistemi di misurazione all'interno dell'azienda come i principali indicatori di performance e i sistemi di incentivi* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015). Quindi sono necessari degli indicatori aziendali trasversali da comprendere funzioni dei canali digitali e funzioni dei canali fisici per dare il supporto alla strategia omnichannel aziendale, in modo da evitare potenziali conflitti con alcuni canali aziendali, da non essere percepiti come secondari rispetto ad altri.

Per il processo di trasformazione delle aziende, devono adeguare le proprie metriche di misurazione, di performance e un sistema di incentivi per l'integrazione e la creazione di sinergie dei canali. Però i modelli di valutazione non sono al passo con l'integrazione dei canali di vendita come se fossero in “compartimenti stagni”. La mancanza dell'aggiornamento dei modelli di valutazione può rappresentare un ostacolo rivelante per l'attuazione di logiche omnichannel sull'operatività dell'azienda. Le metriche sono il primo passo per modificare il comportamento dei consumatori e di imparare a conoscere il target. Il metodo tradizionale della valutazione mette in luce l'argomento della cannibalizzazione tra i vari canali aziendali di vendita, innescando nei meccanismi di non cooperazione tra i vari canali.

I consumatori digitali sono a conoscenza del brand aziendale e del suo livello di coinvolgimento di livello superiore rispetto ai consumatori tradizionali. L'utilizzo di molteplici canali permette all'azienda di raccontare la propria storia, i propri valori e la mission aziendale con la tecnica dello storytelling utilizzata delle proprie strategie nella gestione del brand stesso. Precedentemente la conoscenza del brand avveniva attraverso

i canali tradizionali come la TV attraverso gli spot pubblicitari brevi e rivolti ad un pubblico generalista. Invece ora, lo spot televisivo può essere trasmesso nel canale di YouTube aziendale che permette di “narrare delle storie” diverse in base alla tipologia del target, da rendere la comunicazione dei valori del brand più coinvolgente ed efficace.

Emerge un'ulteriore questione da affrontare: le aziende prestano più attenzione alle misurazioni di performance dei canali fisici e tradizionali rispetto ai canali digitali, determinati per un approccio in ottica omnichannel. avviene per il calcolo del ROI (return on investment) che considerano come irrilevanti strategie di digital marketing come l'influencer marketing e le connessioni tra i contatti tra le differenti tipologie di canali di vendita.

Per l'aggiornamento delle metriche per essere al passo con la rivoluzione digitale sia nei processi produttivi sia nell'interazione con il cliente finale, è necessario di aggregare le metriche della misurazione delle performance tradizionali con metriche di strumenti innovativi come i Social Media (gross view, connection, mention, engagement, sentiment ecc...), del sito web aziendale (visitor, conversion, ecc...), dei blog aziendali (post, subscriber, social share, ecc...) per realizzare una metrica unica che descriva il livello di coinvolgimento.

“Demand Fulfillment & Delivery”: riguarda la gestione del processo di esecuzione degli ordini e di consegna dei prodotti. Nell'ottica della strategia omnichannel, l'azienda deve studiare e migliorare i processi di supply chain management che siano sempre più veloci e reattivi al cambiamento in modo che siano sostenibili a livello economico (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015).

Il livello del servizio di consegna dell'ordine del prodotto non rappresenta solo un aspetto della logistica, ma deve fare parte di un sistema dell'offerta del cliente con la capacità di implementare il processo di consegna in direzione dell'integrazione dei canali. Un esempio è il servizio di click e collect all'interno dello store.

Per una strategia multicanale ottimale, i processi aziendali in cui si devono fare attenzione sono due principalmente: da lato del consumatore, per gli eventuali problemi di consegna possa rovinare la sua esperienza dell'acquisto; dal lato dell'azienda deve

cercare di evitare di danneggiare l'immagine dell'azienda per l'affidabilità o di sostenere i costi di consegna troppo elevati.

Tra i principali obiettivi per l'azienda è l'integrazione delle attività che consentono di evadere la domanda del cliente e delle attività di immagazzinaggio e trasporto. In aggiunta bisogna concentrarsi sull'informativa integrata e sulla visibilità dello stock insieme alla possibilità di attivare diverse metodi di consegna per il consumatore in modo che possa scegliere la tipologia di consegna che preferisce.

Per la tipologia delle modalità di consegna e di evasione dell'ordine da parte dell'azienda, sono emerse diverse alternative a cui l'azienda multicanale può appoggiarsi:

- acquisto e consegna sono effettuati direttamente nel negozio fisico (canale tradizionale);
- acquisto si effettua on-line e la consegna avviene direttamente a casa del cliente;
- acquisto si effettua on-line e la consegna ha destinazione di pick-up o lockers automatici dove il cliente può ritirare la propria consegna;
- acquisto si effettua nel negozio fisico e la consegna del prodotto avviene direttamente a casa del cliente stesso;
- acquisto si effettua nel negozio fisico e la consegna del prodotto avviene nel negozio fisico e il cliente lo ritira nel negozio;
- acquisto viene effettuato presso il negozio fisico e la consegna avviene presso un punto di ritiro (pick-up o in un altro negozio).

Gli attori coinvolti nella strategia omnichannel sono di due categorie, aziende in cui il loro business è focalizzato sui canali tradizionali oppure aziende in cui il loro business è basato interamente sulle piattaforme on-line e di e-commerce che si spostano verso le attività di fulfillment con la presenza di luoghi fisici per la consegna dei prodotti, insieme all'allestimento di showroom che hanno la funzione di mostrare e di guidare il processo d'acquisto del consumatore.

Ogni combinazione delle attività di fulfillment portano dei vantaggi e degli svantaggi.

Dal lato del consumatore, l'acquisto del prodotto dopo essere andato nel negozio fisico ha come vantaggi di non pagare le spese di spedizione e di non attendere la consegna del prodotto con il presupposto che il consumatore deve ritirare il proprio prodotto. Tuttavia, lo svantaggio nella consegna diretta del prodotto da parte del consumatore che consiste

nell'attesa della ricezione dei prodotti ma si evitano i costi di viaggio e la possibilità di accedere ai prodotti visibili nel negozio fisico.

La logistica è diventata una funzione determinante per la soddisfazione delle richieste della consegna del cliente. Per la spedizione diretta del prodotto serve una postazione logistica con cui l'azienda deve gestire le consegne con destinazione la casa del consumatore, oltre alla predisposizione di avere degli spazi fisici per lo stoccaggio della merce in vendita oppure in attesa del ritiro da parte del consumatore. Dal lato opposto, la modalità di evasione dell'ordine del cliente attraverso la consegna diretta tende a distendere i vincoli di progettazione della rete i quali si tendono una naturale centralizzazione delle attività di consegna. La valutazione di queste differenze determina un'integrazione del settore della logistica.

Quindi le aziende arrivano alla conclusione di dare la visibilità ai potenziali clienti della disponibilità di prodotti al momento dell'acquisto. Questa strategia di business è una consuetudine consolidata per le aziende di e-commerce

“Reverse Logistics”: si riferisce a *quando un'azienda si avvicina alla strategia omnichannel, è fondamentale instaurare un processo di gestione del servizio post-vendita incidendo in modo diretto sull'intenzione del consumatore ad effettuare un nuovo acquisto.* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015).

I temi principali della reverse logistics sono l'integrazione e la flessibilità: l'azienda deve avere la capacità di garantire questo processo in modo indipendente dal canale utilizzato dal cliente per l'acquisto, garantendo la sostenibilità economica delle scelte strategiche.

Questa tematica è fondamentale per la strategia omnichannel per garantire e mantenere il livello di coerenza in termini della molteplicità dei canali utilizzati per la customer experience. La reverse logistics diventa una parte integrante del processo di acquisto del consumatore: quindi è considerata come un vantaggio competitivo che consente di assicurare ai propri clienti un'esperienza d'acquisto senza rischi, i quali possono insorgere per l'acquisto formalizzato online e risulta determinante per completare l'esperienza d'acquisto.

L'importanza di questo processo è confermata dal suo impatto verso le decisioni d'acquisto dei consumatori: *"l'85% dei clienti non acquisterà nuovamente i prodotti di una determinata azienda se il processo dei resi non è stato ritenuto conveniente e, al contrario, il 95% tornerà ad acquistare se ha apprezzato le modalità di restituzione del prodotto messe a disposizione dall'azienda"* (Claudio Demattè SDA Bocconi, 2015).

In un mondo aziendale ideale, le modalità per restituire il prodotto dovrebbero essere flessibili e in modo indipendente dal canale di vendita a cui il consumatore si rivolge per l'acquisto (negozi, online, locker), ma le aziende devono migliorare la qualità delle informazioni disponibili dei prodotti prima dell'acquisto effettivo per ridurre al minimo il numero di resi.

In tempi recenti, le aziende stanno pensando di integrare i processi per consentire al cliente di restituire il prodotto in un canale di vendita diverso da quello d'acquisto, il quale può portare dei benefici per il traffico guidato dai negozi fisici, il cross-selling (vendita di prodotti diversi e complementare per l'esperienza del consumatore) e la soddisfazione del cliente del servizio di resi.

1.5 SETTORI COINVOLTI DALLA RIVOLUZIONE OMNICHANNEL E DELL'E-COMMERCE

L'e-commerce è diventato una realtà per la quale la totalità dei settori produttivi dell'economia. Un passo ulteriore verso la digital transformation e le esigenze del consumatore 2.0 è l'introduzione di tecnologie digitali all'interno del punto vendita e nei processi aziendali. Si sta assistendo all'ascesa dello shopping online in tutto il mondo, in alcune zone con una crescita più irrompente mentre in altre zone e mercati in cui la crescita è moderata.

Secondo l'indagine di Statista che ha considerato i Paesi con il maggior tasso di penetrazione del mercato nel 2017, *“sono presenti la Cina, la Corea e il Regno Unito con la crescita maggiore, invece al settimo posto della classifica si trovano gli Stati Uniti. Sono presenti anche mercati europei come la Germania che presenta una crescita esponenziale per la crescita dello shopping online”* (Ninja Marketing 2017).

A capitanare questa classifica è la Cina insieme ai paesi asiatici per la crescita delle vendite online, visto che l'e-commerce si è sviluppato per il mercato occidentale e le piattaforme digitali si stanno spostando verso i mercati orientali per le nuove opportunità che emergono per la tecnologia più avanzata e i consumatori più tecnologici. Un esempio della propensione dei consumatori alle vendite online è la diffusione di Alibaba: è una piattaforma digitale fondata da Jack Ma che è diventato leader delle vendite on-line nel mercato cinese utilizzato da circa 576 milioni di utenti nel 2018.

La crescita delle vendite online non è la stessa per tutte le categorie di prodotto: per alcune categorie sono evidenti le differenze tra le vendite effettuate in negozio e le vendite effettuate nelle piattaforme online.

Dal grafico sottostante si rilevano dei dati interessanti, come l'unica categoria di prodotti in cui le vendite online superano le vendite nel negozio fisico è la categoria di prodotti dedicato al tempo libero comprendendo i libri, la musica, i film e i video giochi seguito dalla categoria dei giocattoli in cui si registra un leggero aumento delle vendite online rispetto alla vendita nel canale tradizionale. In controtendenza la categoria dei beni alimentari dove la vendita online fa fatica ad emergere rispetto al canale tradizionale, ma nell'ultimo anno si stanno diffondendo servizi di catene di supermercati e ipermercati che permettono di fare la spesa nella piattaforma online e il ritiro direttamente nel

supermercato più vicino a casa del consumatore (es. Alì per me di Alìper supermercati) o con la consegna a domicilio del consumatore (es. EasyCoop servizio di spesa e consegna a casa di Coop) (Ninja Marketing, 2017).

Quindi si stima una crescita esponenziale delle vendite online insieme alla stima dell'aumento del traffico nel 2018 nei siti di e-commerce.

Invece, secondo il rapporto di Casaleggio Associati 2018 descrive la situazione della diffusione delle vendite online nel mercato italiano. *La diffusione delle vendite online raggiunge il 89,9% della popolazione di età compresa tra 11 anni e i 74 anni che rappresentano circa 43 milioni di persone italiani i quali hanno dichiarato di accedere a Internet da device fisici e mobile (in crescita del 3,5% rispetto al 2017). Come accennato in precedenza, la diffusione dei device mobile supera l'utilizzo dei device fisici: il 78,4% della popolazione (37,5 milioni di persone) utilizzano il proprio telefono per navigare in rete (+11,5%) mentre i 35,4 milioni di persone utilizzano ancora il computer fisso per navigare in internet (corrispondente al 73,8%). L'accesso a Internet è principalmente tramite i device digitali come lo smartphone e il tablet in cui si stima una crescita nell'utilizzo del 12%. (rapporto Casaleggio Associati 2018).*

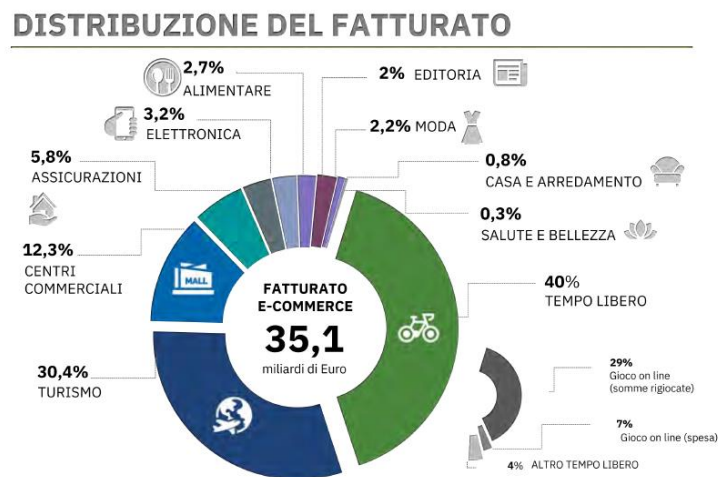
Il fatturato generato dell'e-commerce è in crescita rispetto all'anno precedente, di 35,1 miliardi di euro (+11%) nel territorio italiano (rapporto Casaleggio Associati 2018).

La distribuzione del fatturato in Italia nei diversi settori produttivi nel mercato italiano è variegata. *“Il settore del tempo libero e del turismo sono i settori che utilizzano di più le piattaforme di e-commerce rappresentano il 70% del fatturato dell'e-commerce” (rapporto Casaleggio Associati 2018).*

“La percentuale del settore del tempo libero è in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente ora si attesta al 40%. Altri settori produttivi in cui si verifica la crescita nell'uso dell'e-commerce sono il settore della salute e bellezza (+39%), della moda (+28%), dell'alimentare (+24%), elettronica di consumo (+21%), di casa e di arredamento (+19%), questi incrementi sono tali grazie agli operatori più grandi ed a nuovi ingressi di competitor sul mercato ma si evidenzia che il fatturato è molto modesto sia in termini assoluti sia in proporzione “(rapporto Casaleggio Associati 2018).

Una situazione diversa riguarda i Marketplace online che *“ si attesta al 12% del fatturato totale dell’e-commerce in Italia, confermando il predominio dei competitors internazionali come Amazon ed EBay i quali sono la prima destinazione dei consumatori online con la corrispettiva crescita dei competitor nazionali”*. (rapporto Casaleggio Associati 2018).

Un settore interessante in cui Internet e l’e-commerce stanno portando un profondo cambiamento per il business è l’editoria. Il mondo dell’editoria è profondamente cambiato per l’introduzione delle piattaforme di e-commerce che permettono al consumatore di acquistare i libri interessati e ritirarli a casa o nella libreria più vicina, insieme alla possibilità di comprare la propria rivista online così da poterla consultare quando vuole sul proprio smartphone o tablet, da averla sempre a portata di mano.” *Per l’e-commerce il settore dell’editoria ha una crescita lenta per colpa dei servizi digitali associati al settore come le piattaforme digitali e on demand (Spotify, Netflix e Infinity) i quali hanno raggiunta buona parte dei consumatori digitali consapevoli.”* (rapporto Casaleggio Associati 2018).



(Fonte. Casaleggio Associati 2018)

Visto la diffusione delle vendite online a livello globale, bisogna riconsiderare il ruolo del punto vendita fisico per soddisfare al meglio ogni esigenza del nuovo consumatore il quale è stimolato continuamente dalla comunicazione derivante dalle piattaforme social media degli influencer e personaggi famosi/di interesse o dei profili aziendali del brand che utilizzano per promuovere i propri prodotti. Un passo ulteriore è di cambiare il ruolo del negozio fisico come incontro delle funzioni tradizionali con l’introduzione di funzioni

digitali in modo da permettere al consumatore di condividere le proprie scelte sui propri profili social per avere dei commenti sui propri acquisti.

Uno dei settori in cui si esprime al meglio le potenzialità della strategia omnichannel è il settore della moda in cui si è riscontrato l'esigenza dei nuovi consumatori digitali della ricerca e comparazione delle caratteristiche dei beni e servizi.

Un esempio è **Burberry**, un famoso brand di abbigliamento inglese, in cui ha adottato una serie di strategie omnichannel per far vivere delle esperienze da ricordare e coerenti con i propri valori per tutti i touchpoint con l'obiettivo di creare una customer experience lineare in cui il mondo online e il mondo offline si intrecciano fino a diventare un universo digitale integrato. Dal sito web considerata tra i migliori siti web del mondo della moda per tutti i device digitali con la possibilità di personalizzare il trench, il prodotto di punta, di acquistare il prodotto online e di ritirarlo direttamente nel negozio fisico di Burberry con spedizione e reso gratuiti, insieme alla possibilità di avere un'assistenza durante l'acquisto online con la chat live o il servizio di richiamata. Il flagship store a Londra in Regent Street dà al consumatore una shopping experience coinvolgente: all'interno del negozio è presente una galleria digitale, con 500 altoparlanti e 100 schermi oltre al tag RFID cucita dentro ai capi di abbigliamento e accessori, gli specchi digitali "magici" che cambiano continuamente per i diversi contenuti che l'azienda vuole trasmettere ai consumatori insieme alla tecnologia satellitare con la diretta in streaming dei propri eventi. Ma la tecnologia che ha rivoluzionato l'esperienza omnichannel all'interno dello store di Burberry è la digital rain shower che consiste nell'allestimenti di tutti gli schermi, compresi gli specchi magici, i quali si trasformano all'unisono in una pioggia battente e incessante con rumori ed effetti visivi per poter richiamare nella mente del consumatore l'utilizzo del capo iconico della maison di Burberry, il trench. Oltre a questo coinvolgimento sensoriale, sono presenti le principali funzioni digitali con cui il consumatore può esercitare all'interno dello store citate in precedenza per essere definito come strategia omnichannel in modo proprio.

In questo elaborato si analizza la strategia omnichannel nel contesto del settore della moda e quali sono gli effetti che vengono percepiti sul nuovo esigente consumatore digitale attraverso un'analisi del mercato della moda avallato da esempi di brand che hanno adottato questa strategia nel mondo del Retail e della comunicazione.

CAPITOLO 2

ANALISI DEL SETTORE FASHION IN ITALIA

In questo elaborato si focalizza su l'integrazione tra le strategie digitali e le strategie offline per la distribuzione tradizionale incentrata sul punto vendita o basandosi su una distribuzione attraverso molti negozi multimarca o solo alcuni (distribuzione selettiva o esclusiva).

Questa evoluzione della distribuzione e vendita dei prodotti è dovuta dalla diffusione democratica della connessione di Internet e dei device i quali supportano la connessione internet, i quali hanno cambiato le abitudini e il processo d'acquisto del consumatore risultando più esigente ed informati sui prodotti e sulle offerte proposte per il target a cui l'azienda si rivolge per soddisfare i propri bisogni espressi e latenti.

Il settore della moda è stato uno dei primi settori produttivi che ha applicato la strategia omnichannel, come ha fatto Burberry citato in precedenza, i quali vanno incontro alle nuove esigenze digitali come la ricerca di informazioni sul prezzo in varie piattaforme online che vendono lo stesso prodotto per avere un confronto, oppure vedere dei prodotti alternativi da quello desiderato. Oltre alle comparazioni di prezzo e delle caratteristiche estrinseche del prodotto desiderato, il ruolo di internet è fondamentale per il procedimento d'acquisto del consumatore: offre all'azienda molte possibilità di contatto attraverso la navigazione con i motori di ricerca, sui social media, su marketplace in cui si possono appoggiare a strumenti digitali come i banner geo-targettizzati che compaiono quando un utente naviga su Internet si imbatte.

Visto le dinamiche molto veloci del settore della moda e su quanto la tecnologia influenza la vita del consumatore, le aziende della moda devono adeguarsi al nuovo scenario composto da tendenze determinate dai principali attori del settore dell'alta moda e del prêt a porter, insieme alla relazione con il consumatore da alimentare sempre per portarlo alla fidelizzazione del brand.

Un profondo cambiamento nel settore della moda è determinato dall'evoluzione del consumatore, in particolare di uno specifico target molto rilevante: i Millennials. Sono consumatori della fascia d'età compresa dai 22 ai 36 anni, i quali sono cambiati le loro abitudini e l'approccio ai brand della moda e dalle tendenze del mercato. Amano condividere, postare e fotografare attraverso i social media così da avere dei feedback e avere la possibilità raccontare le proprie esperienze che ogni utente vive ogni giorno ed è per questo uno dei motivi è definita la generazione dei social media.

In questa ottica le aziende di moda sono costrette a cambiare la loro strategia di marketing e di comunicazione per il brand stesso o di un prodotto per il lancio della campagna pubblicitaria specifica per le piattaforme dei social media, in modo da cambiare l'approccio al marketing sempre più orientato al target del mercato per i consumatori che influenzano le tendenze e i consumi di altri consumatori (es. influencer, opinion leader).

A seguire di questo capitolo si farà un'analisi del mercato della moda e le potenzialità delle strategie di omnichannel marketing come possibile soluzione per avvicinare il consumatore 2.0 al negozio fisico per avere un'esperienza a 360 gradi con il brand preferito.

2.1 ANALISI DEL SETTORE FASHION IN ITALIA

In Italia, il settore della moda è sempre stato uno dei settori rappresentativi della manifattura nazionale, diventando l'emblema del Made in Italy a livello mondiale.

Il settore della moda italiano è suddiviso in ulteriori segmenti di mercato di prodotti merceologici diversi. Infatti, il settore della moda si compone di:

- aziende operanti del settore tessile e dell'abbigliamento;
- aziende operanti nel settore calzaturiero;
- aziende operanti nel settore dell'occhiale;
- aziende operanti nel settore della gioielleria (oro e argento);
- aziende operanti nel settore delle conterie;
- aziende operanti nel settore della pellicceria.

Per cercare di monitorare tutto il settore della moda italiano, in tutti i suoi aspetti, è nata Confindustria Moda, associazione di categoria che raggruppa tutte le imprese che sono iscritte alle seguenti associazioni di categoria: SMI (Sistema Moda Italia e Federazione Tessile Moda), Assopellettieri, AIP (Associazione Italiana Pellicceria), ANFAO (Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici), ASSOCALZATURITIERI, FEDERORAFI e UNIC (Unione Nazionale Industria Conciaria).

A primo impatto, il mercato è diversificato per micro-settori, ulteriormente differenziato per il target del consumatore a cui ogni azienda si riferisce.

Nel 2017, il settore della moda è influenzato da un trend positivo dell'economia a livello internazionale. Come detto in precedenza, *“il settore della moda in Italia è composto dai settori della calzatura, della pelletteria, della pellicceria, della concia, della occhialeria, della gioielleria e dell'abbigliamento, presenta una crescita del 3,2 % rispetto all'anno precedente il quale corrisponde a 94,2 miliardi di euro di fatturato”* (Nota Economia di Confindustria Moda, 2018).

Nel territorio italiano sono attive *circa 65 mila aziende operanti in questo settore, in cui operano 581 mila di addetti. Però, nel corso dell'anno si è verificata una riduzione di aziende operanti pari al 0,9% (perdita di 624 posti di lavoro) ma con una contestuale lieve aumento dei posti di lavoro per gli addetti del settore pari al 0,1.* (Nota Economica di Confindustria Moda, 2018). Evidenzia un riposizionamento del mercato delle aziende operanti nel settore.

Per quanto riguarda il commercio estero del settore, le esportazioni danno uno slancio al settore della moda come evidenziato dalla *“crescita delle esportazioni pari al 5,2% rispetto all'anno precedente, pari a circa 61,8 miliardi di euro”* (Nota Economica di Confindustria Moda, 2018). In particolare, *“i settori in cui ha avuto un forte incremento l'export sono il settore della pellicceria, della pelletteria e il settore della gioielleria; invece altri settori hanno una crescita meno accentuata come nel settore delle calzature e dell'abbigliamento in cui la crescita si attesta al 3,5%, per il settore dell'occhiale attestando la crescita del 2,4% con riferimento all'anno precedente”* (Nota Economica di Confindustria Moda, 2018).

Nel 2017, *“le importazioni per i prodotti tessili – moda hanno subito un aumento di circa del 2%, corrispondente all'ammontare di 21 miliardi di euro”* (Nota economica di Confindustria Moda, 2018).

A seguito dei dati della Nota economica redatta da Confindustria Moda nel 2018, bisogna verificare i dati di importazioni ed esportazioni delle aziende di abbigliamento e di accessori (esclusi gli articoli di pelletteria) in modo da valutare gli andamenti di mercato del settore nel mercato italiano.

Questi dati vengono elaborati e sono disponibili dall'ISTAT, dove attraverso un database consultabile dalle aziende (Coeweb – Statistiche di Commercio Estero), vedono quali sono i principali fornitori e clienti per ogni settore produttivo, individuando opportunità importanti per l'internalizzazione dell'azienda.

In riferimento ai principali fornitori del mercato dell'abbigliamento – tessile, la **Cina** si attesta come il primo fornitore del mercato nel 2018, con una diminuzione di circa il 4,63% rispetto all'anno scorso.

Altri mercati in cui hanno avuto una frenata nelle importazioni dei prodotti tessili – abbigliamento sono la Spagna con una riduzione del 16,69%; la Croazia con una riduzione del 14,76% sulle importazioni rilevate nel 2018. Oltre a questi paesi, anche in Romania si verifica una riduzione nelle importazioni di prodotti tessili di abbigliamento di circa 3,50% e in Pakistan, una riduzione pari a 7,89%. Significa che le aziende italiane preferiscono rifornirsi delle loro materie prime in altri mercati dove il prezzo sia più conveniente o la qualità delle materie prime maggiore per i propri prodotti di moda.

Invece, per altri mercati si manifesta un aumento delle importazioni dei prodotti merceologici per l'abbigliamento nel corso del 2018. In particolare, si parla della Francia, con una crescita attestata al 20,05%, il Regno Unito con il 25,46% (in riferimento al fenomeno economico della Brexit, atto di separazione della Gran Bretagna dall'Unione Europea) e i Paesi Bassi ha avuto un aumento pari a 18,85%. Questo significa che le aziende preferiscono rivolgersi ad aziende in mercati storici e famosi per la loro produzione tessile di alta qualità come il Regno Unito e i Paesi Bassi.

Qui in seguito sono presenti i principali 20 paesi fornitori per il settore tessile per le aziende italiane di abbigliamento e accessori, i quali sono esclusi i prodotti di pellicceria, con le variazioni per il biennio 2017-2018. Questi dati provengono dal database delle Statistiche di Commercio Estero dell'Istat.

Tabella 1: Dati sulle IMPORTAZIONI di articoli di abbigliamento esclusi articoli di pellicceria nel biennio 2017 – 2018

I PRIMI 20 FORNITORI			
PAESE DI ORIGINE	MILIONI DI € 2017	MILIONI DI € 2018	VARIAZIONE 2017/2018 (%)
CINA	2.035.463.900	1.945.341.126	-4,63%
SPAGNA	990.614.066	848.946.670	-16,69%
FRANCIA	950.535.241	1.188.922.294	20,05%
BANGLADESH	949.788.954	956.297.695	0,68%
ROMANIA	602.074.244	581.686.795	-3,50%
GERMANIA	501.158.499	534.164.258	6,18%
TUNISIA	431.325.029	432.314.750	0,23%
BELGIO	386.246.866	408.910.124	5,54%
PAESI BASSI	344.461.750	424.457.191	18,85%
INDIA	336.979.621	337.338.451	0,11%
TURCHIA	318.701.232	324.474.117	1,78%
SRI LANKA	270.675.952	287.607.286	5,89%
ALBANIA	242.247.229	266.489.705	9,10%
VIETNAM	191.718.122	195.662.467	2,02%
REGNO UNITO	190.051.753	254.978.303	25,46%
BULGARIA	185.554.503	219.529.712	15,48%
CAMBOGIA	171.921.989	187.329.505	8,22%
SVIZZERA	166.111.197	188.516.441	11,89%
CROAZIA	120.479.460	104.982.229	-14,76%
PAKISTAN	120.033.283	111.257.338	-7,89%
SERBIA	96.878.350	93.284.655	-3,85%

(fonte: Coeweb – Statistiche di Commercio Estero dell'ISTAT aggiornati a Novembre 2018)

Per quanto riguarda le esportazioni dei prodotti tessili – abbigliamento (esclusi gli articoli di pellicceria), il primo mercato potenziale per i prodotti di abbigliamento Made in Italy si rileva sempre la Francia anche nel 2018 ma si verifica una riduzione dell'esportazioni pari a 0,74%.

A seguire, sono presenti la Germania e gli Stati Uniti, dove in Germania si è verificata una frenata di circa a 1,34% e per quanto riguarda gli Stati Uniti si è verificato la una crescita moderata di 4,94%, dovuto alla politica economica sulle esportazioni del governo americano sui prodotti europei, specialmente quelli italiani.

Un altro mercato vicino all'Italia interessante come possibile opportunità di business verso l'estero è la Svizzera: Infatti nel 2018 si è verificato un aumento delle esportazioni pari al 14,61%, registrando il più alto incremento delle esportazioni di aziende italiane del settore dell'abbigliamento e tessile, oltre a rappresentare una piattaforma logistica per i paesi europei che vogliono cogliere tutte le opportunità di business per area extraeuropee.

Invece, per il mercato extra europeo, il potenziale mercato in cui le aziende italiane possono espandere il loro business è la Cina in cui sono aumentate le esportazioni di circa il 28,37%, in quanto rappresenta uno dei mercati esteri più promettenti per il mercato dell'abbigliamento. Visto che l'area del mercato asiatico è molto interessante e attrattivo per i prodotti di abbigliamento e tessili risulta essere anche il mercato della Corea del Sud, il quale le esportazioni sono aumentate di circa 16,51% nel 2018 rispetto l'anno precedente.

Si sono verificati anche delle riduzioni delle esportazioni nel mercato europeo: in Romania si è verificato un crollo delle esportazioni dei prodotti di abbigliamento pari a 14,01%, il Belgio la riduzione pari a 12,27%, in Austria la riduzione è pari a 11,94% rispetto al 2017 e in Turchia, mercato importante dal punto di vista strategico si è verificato un crollo pari a 8,65%.

Questi sono le principali variazioni nel mercato internazionale per i potenziali fornitori e clienti per i prodotti moda, escludendo sempre gli articoli di pellicceria. Nella tabella sottostante sono indicati a maggiori 20 paesi interessati ai prodotti di abbigliamento prodotti in Italia, il quale sono mercati potenziali e interessanti ai prodotti italiani, in quanto sono considerati di alta qualità e di risonanza per i brand di moda

Tabella 2: Dati sulle ESPORTAZIONI di articoli di abbigliamento esclusi articoli di pellicceria nel biennio 2017 – 2018

I PRIMI 20 CLIENTI			
PAESE DI ORIGINE	MILIONI DI € 2017	MILIONI DI € 2018	VARIAZIONE 2017/2018 (%)
FRANCIA	1.558.708.337	1.547.189.870	-0,74%
GERMANIA	1.527.135.794	1.506.939.525	-1,34%
STATI UNITI	1.211.341.264	1.274.331.657	4,94%
SVIZZERA	1.146.969.952	1.343.213.372	14,61%
REGNO UNITO	1.142.759.958	1.227.628.420	6,91%
HONG KONG	1.115.961.726	1.138.133.425	1,95%
SPAGNA	899.360.690	845.499.770	-6,37%
RUSSIA	740.170.947	745.581.657	0,73%
GIAPPONE	655.392.587	709.879.160	7,68%
CINA	533.275.333	744.469.930	28,37%
PAESI BASSI	377.817.973	383.561.270	1,50%
COREA DEL SUD	372.631.666	446.312.052	16,51%
AUSTRIA	352.152.543	314.601.905	-11,94%
BELGIO	297.823.508	265.285.073	-12,27%
POLONIA	227.942.200	215.848.591	-5,60%
GRECIA	220.943.305	223.158.843	0,99%
CANADA	163.013.514	182.241.174	10,55%
ROMANIA	152.728.042	133.963.573	-14,01%
TURCHIA	143.917.933	132.462.827	-8,65%
EMIRATI ARABI UNITI	136.560.226	136.768.720	0,15%
SVEZIA	130.049.463	143.832.628	9,58%

(fonte: Coeweb – Statistiche di Commercio Estero dell'ISTAT aggiornati a Novembre 2018)

In riferimento alla ripartizione dell'export nelle due macro-aree geografiche distinte tra i paesi appartenenti all'Unione Europea e i paesi non appartenenti all'Unione Europea, è ripartita nel seguente modo: "46% delle esportazioni italiane del settore della moda e del tessile sono destinati a paesi appartenenti all'Unione Europea, il restante 56% delle esportazioni sono destinate ai paesi non appartenenti all'Unione Europea" (Sistema Moda Italia 2018).

2.2 ANDAMENTI DI MERCATO

Secondo i dati riportati dal commercio estero determinato dalle importazioni e dalle esportazioni indicate al paragrafo precedente, ha avuto un effetto positivo nel settore tessile – abbigliamento (esclusi i prodotti di pellicceria) nel biennio 2017 - 2018.

Il mercato tessile – abbigliamento sta vivendo un trend favorevole derivante dall'anno 2017 e continua nel 2018 con *“l'incremento di fatturato di circa 1,5 % rispetto all'anno precedente”* (Sistema Moda Italia 2018).

La possibilità di utilizzare l'e-commerce come canale di vendita parallelo o integrato alla strategia distributiva presente inizialmente, visto che la potenzialità del digitale è confermata per i prossimi anni, sia come piattaforma digitale di proprietà del brand di moda oppure la possibilità di vendere i propri prodotti in un marketplace come Yoox Net à Porter e LuisaviaRoma.com. Infatti, *“le vendite online dei beni di consumo di moda e di lusso sono stimate l'8% dello shopping fatto a livello globale pari a 254 miliardi di euro”* (Pambianco magazine, settembre 2018).

Le aziende di moda e i poli del lusso utilizzano attivamente il canale digitale per la vendita dei prodotti di moda e del lifestyle hanno constatato una crescita delle vendite consistente: un esempio è il *“polo del lusso Lvmh in cui l'e-commerce nel proprio business vale circa il 7% del fatturato con la previsione della crescita delle vendite online. A seguire molte aziende della moda come Moncler, Sergio Rossi, Gucci e di gruppi di aziende di brand come Aeffe (gruppo formato dai brand di moda come Alberta Ferretti, Moschino, Philosophy by Lorenzo Serafini, Pollini) e Inditex (Zara, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Beskha) in cui le loro vendite online sono aumentate in modo considerevole.”* (Pambianco magazine, settembre 2018).

Uno dei fattori per la crescita delle vendite online nel settore della moda sono *“la diffusione delle piattaforme digitali multibrand in cui il consumatore può scegliere e confrontare uno o più prodotti tra differenti brand della moda, insieme alle piattaforme ufficiali del brand di moda in cui vendono i propri prodotti”* (Pambianco magazine, settembre 2018).

L'obiettivo per il futuro delle aziende della moda è sempre più orientato verso il mondo digitale per quanto riguarda gli obiettivi di business a medio – lungo termine aziendali come l'apertura in nuovi mercati internazionali e incremento delle vendite affacciando al canale tradizionale oppure integrare il canale digitale alla strategia distributiva principale.

In definitiva, l'e-commerce è considerato come uno strumento valido per la crescita delle aziende della moda con l'obiettivo di espandere il proprio business, sia per l'entrata in nuovi mercati, sia nel proporre il proprio prodotto ad un nuovo target di consumatori, sempre in ottica di espansione.

Il passo ulteriore è quello di integrare in modo definitivo il canale digitale della vendita sulla piattaforma di e-commerce dell'azienda con il canale fisico del punto vendita, sia da parte del consumatore in cui può fare shopping online e ritirarlo in negozio oppure vedere i prodotti desiderati in negozio e ordinarli online attraverso la app del brand o sul sito di e-commerce.

Alcune aziende del fashion system si stanno muovendo nella direzione dell'integrazione tra il mondo digitale e il negozio fisico in una logica di riconsiderare il ruolo del negozio fisico. Infatti, la soluzione di integrazione tra il canale online e il negozio fisico può essere una valida soluzione per contrastare il fenomeno della scomparsa del negozio tradizionale nei centri storici nelle città italiane e in quelle europee ed extraeuropee, in particolare per le categorie merceologiche di abbigliamento e di alimentari insieme ad altre attività commerciali, dove si sperimentano tipologie diverse di distribuzione come ad esempio il fenomeno degli ambulanti. Questo fenomeno può coinvolgere anche il settore della moda in cui negozi tradizionali indipendenti dai brand di moda che scelgono un modo anticonvenzionale con l'utilizzo di un mezzo di trasporto usato per molti anni in Italia e oggi poco utilizzato: l'ape boutique.

È una soluzione originale che permette di stare in contatto con il consumatore in un modo più personale rispetto alle interazioni digitali con i social media, i banner e i post sulle piattaforme social sponsorizzati. Si intuisce l'esigenza del nuovo consumatore del contatto umano e nel rivolgersi al personale di vendita specializzato a cui si può rivolgere per ogni dubbio o per finalizzare l'acquisto del prodotto stesso.

2.3. CAMBIAMENTI NELLE STRATEGIE DISTRIBUTIVE

Considerando l'utilizzo dello strumento di Internet a quasi totalità dei consumatori quando acquistano un prodotto in un punto vendita oppure direttamente da una piattaforma di e-commerce. Fin dall'inizio i due canali di vendita, quello fisico determinato dal punto vendita per i prodotti destinati al mercato B2C e quello digitale in cui i prodotti sono venduti attraverso i siti di e-commerce di proprietà del brand oppure in un marketplace che comprende molti prodotti di molti brand diversi.

L'esigenza del cambiamento di strategia distributiva delle aziende deriva anche dal profondo cambiamento del comportamento d'acquisto, in quanto sono più esigenti ed informati sull'utilizzo e l'uso di entrambi canali di vendita. Secondo il sito web di marketing Engage, il quale definisce *“La diffusione dell'utilizzo dell'e-commerce ha avuto un incremento nel 2017 di 23,6 miliardi di euro, equivale a +17% rispetto al 2016 di cui l'acquisto online di prodotti pari a 12,2 miliardi di euro (crescita pari al 28%) supera l'acquisto online di servizi pari a 11,4 miliardi di euro (crescita del 7%)”* (Varpi, ricerca di Engage 2017). È permesso anche dalla diffusione dei dispositivi mobile i quali permettono di fare lo shopping online come lo smartphone e il tablet.

Emerge un trend positivo nell'utilizzo di Internet da parte del consumatore come strumento per cercare informazioni sui prodotti, sull'effettivo acquisto del prodotto online dopo aver visto il prodotto desiderato sullo store fisico oppure presentato accuratamente nella piattaforma di e-commerce.

Quindi, le aziende devono ripensare alle metodologie e alle strategie di distribuzione del mercato dei beni di consumo, in particolare riferimento al settore della moda perché in questo caso il mercato reagisce in modo evidente ai cambiamenti dei consumi sulle piattaforme di e-commerce e sul punto vendita.

A questo proposito, sono state definite due principali scelte distributive che l'azienda può adottare per poter interagire con i nuovi comportamenti del consumatore e con il mondo digitale, in quanto ha registrato un trend in crescita costante negli ultimi anni e in previsione dei prossimi anni.

Le due scelte distributive sono il canale Multichannel e il canale Onmichannel.

Il modello Multichannel permette all'azienda di vendere i propri prodotti attraverso vari canali di vendita come il punto vendita fisico, i cataloghi, le fiere di settore e il canale online. Questa tipologia di strategia comporta dei benefici per l'azienda come:

una riduzione della distanza tra il cliente da ogni parte del mondo e il punto vendita da garantire una migliore customer experience;

una migliore abilità di soddisfare tutte le esigenze del cliente durante l'esperienza dell'acquisto;

- un aumento del portafoglio dei propri clienti;
- un aumento delle vendite in tutti i canali distributivi;
- una migliore espansione del mercato e una migliore penetrazione del mercato di riferimento;
- un risparmio di risorse per l'apertura di un punto vendita fisico grazie all'utilizzo del canale online e di Internet;
- Incremento dei profitti per l'azienda.

Il focus della strategia multichannel è il consumatore e le sue preferenze, in modo da garantire una ottimale esperienza per il consumatore da incentivarlo ad acquistare il prodotto ed infine a fidelizzare il consumatore al proprio brand. Infatti, questa forma di distribuzione permette di accostare il canale principale dello store fisico servizi e piattaforme digitali con l'acquisto online, consegne a domicilio etc... i quali rispondono ad esigenze specifiche del consumatore digitale. In merito alla possibilità di applicare la strategia multicanale si basa sul fatto che il consumatore multichannel spendono in media 15-30% in più di un consumatore che acquisto solamente da un canale di vendita.

Però non basta sono la strategia multichannel per soddisfare tutti i nascenti bisogni del consumatore digitali di informazione e di creazione dell'esperienza coinvolgente con l'obiettivo di fidelizzare il potenziale cliente. Per rispondere a questo, l'evoluzione della strategia distributiva multichannel, viene definita la strategia omnichannel. La differenza che distingue questa tipologia di strategia con la precedente, è nell'integrazione del sistema fisico costituito dal punto vendita con il sistema fisico costituito principalmente dalle piattaforme di e-commerce gestite internamente dall'azienda stessa, con l'obiettivo

di garantire e di immergere il cliente in un'innovativa shopping experience completa a tutto tondo.

Nella predisposizione ad una strategia omnichannel, il cliente prima di recarsi dello store del brand confronta le proprie scelte sui prodotti in base alle proprie preferenze attraverso i canali digitali come il sito web aziendale, i social media del brand di moda e dei profili di celebrità e influencer che indossano il prodotto desiderato, sul catalogo disponibile nel sito online del brand per poi recarsi in negozio per l'acquisto nello store fisico.

Per rendere possibile la strategia omnichannel efficace e coinvolgente per il consumatore deve essere presente una sinergia e un collegamento stabile e biunivoco tra tutti i canali di vendita. Tra i vari benefici di questo approccio sono i seguenti:

- tutte le attività e le strategie aziendali vengono concepiti con un unico filo conduttore per interagire con il consumatore a 360 gradi;
- tutti i processi aziendali si basano sull'interazione tra tutte le funzioni aziendali, la comunicazione e i team che lavorano in ogni canale di vendita;
- emerge un approccio dinamico con il consumatore con sistemi di monitoraggio delle loro preferenze in tempo reale grazie alle tecnologie utilizzate per il business;
- serve una predisposizione dell'azienda ad aggiornare i propri sistemi informativi per il monitoraggio di tutte le informazioni derivanti da tutti i canali di vendita;
- impiegare degli specifici indicatori di monitoraggio e di performance (KPI) adeguati alla situazione di business omnichannel;
- essere competitivi sul mercato rispetto ai propri competitors dal punto di vista dell'organizzazione aziendale, delle scelte del digital marketing e dell'information technology.

Oltre al settore della moda, la strategia omnichannel si sta diffondendo in altri settori in quanto si rivolgono a un consumatore sempre più informato ed esigente per la connessione continua a Internet e a device tecnologici. Un esempio sono gli istituti bancari in cui utilizzano le filiali fisiche e il servizio di Internet banking usufruibile dal pc, smartphone e tablet attraverso il sito web o la app della banca. Un altro settore in cui di

recente si affaccia l'integrazione tra il punto vendita fisico e il mondo digitale sono il mercato agro-alimentare in particolare sul lato della rete distributiva come i supermercati e gli ipermercati. Un esempio è il servizio EasyCoop ideato da Coop: permette al consumatore di fare la propria spesa quotidiano direttamente a casa tramite pc, tablet e smartphone agli stessi prezzi esposti nel supermercato e/o ipermercato con la consegna direttamente a casa a seconda dell'orario indicato dallo stesso consumatore mentre fa il checkout inviando un sms sull'arrivo della spesa con la possibilità di pagare direttamente online quando si fa il checkout online oppure al momento della consegna sempre con bancomat o carta di credito.

Altri settori in cui è presente la strategia omnichannel sono nella distribuzione dei prodotti di tecnologia e di elettronica nei negozi specializzati (MediaWorld, Unieuro, Comet etc.), nel settore del turismo per il viaggio e la scelta della tipologia di permanenza per la vacanza, le librerie per incentivare il consumatore a leggere più libri o ebook attraverso i servizi online integrati all'interno della libreria.

Questa strategia considerata una situazione intermedia tra il canale di vendita e il canale digitale di vendita in cui mettono in luce uno dei caratteri essenziali per garantire una migliore esperienza per il consumatore durante il proprio acquisto.

Ma, esistono aziende nate sulle piattaforme di e-commerce il cui hanno avuto l'esigenza di aprire uno store fisico da permette di entrare in contatto con i potenziali clienti e di clienti già fidelizzati con l'obiettivo di dare assistenza durante l'acquisto e di coinvolgerli nel mondo dei valori del brand. Questa tipologia di strategia di marketing distributiva viene definita come reverse omnichannel.

La strategia di reverse omnichannel riconosce fondamentale il business digitale per la strategia di business, principalmente nel mercato dell'abbigliamento e nel settore del lusso. Coinvolge le aziende "native digitali", aziende nate su Internet attraverso siti web e piattaforme di e-commerce per il commercio dei propri prodotti. Vendendo l'interazione con il consumatore con il mondo digitale attraverso dispositivi sempre più semplici e facili nell'utilizzo, hanno riscontrato un bisogno ed un'esigenza che percepiscono i consumatori di avere un contatto fisico e di assistenza durante la scelta del prodotto desiderato.

Alcune aziende digitali si sono attivate in questa direzione con l'apertura di un punto vendita fisico avendo il supporto delle tecnologie già implementate all'interno dell'azienda.

In seguito, sono riportati due esempi di aziende che stanno adottando la strategia omnichannel, in logica reverse omnichannel, sperimentando le impressioni dei consumatori target. Il primo riguarda il marketplace più utilizzato al mondo, Amazon con il progetto del supermercato 2.0 chiamato Amazon Go. Il secondo riguarda il settore di riferimento dell'elaborato finale riguardante una delle prime fashion blogger, Chiara Ferragni e l'evoluzione del proprio business fino a una start up.

2.3.1. Case Study 1: AMAZON E IL PROGETTO DI AMAZON GO.

Amazon è la piattaforma di marketplace più diffusa e utilizzata del mondo.

Fondato nel 1994 da Jeff Bezos, dopo l'esperienza lavorativa come vicepresidente della società Wall Street D.E. Shaw il quale gli ha permesso di vedere in prima persona la rivoluzione di Internet negli anni 90.

Pensa una tipologia di business basata proprio sull'utilizzo di Internet attraverso le vendite online. Inizialmente ha effettuato delle ricerche di mercato per capire quale tipologia di prodotto, per scegliere il libro come primo prodotto disponibile per il consumatore garantendo la consegna tempestiva. La sede del headquarter scelta da Bezos è Seattle, per la sua vicinanza con i centri di distribuzione dello stato dell'Oregon. Dopo i primi successi e riconoscimenti, il CEO di Amazon ha deciso di ampliare la propria categoria merceologica disponibili alla vendita all'interno del sito: musica, elettronica, software, casalinghi, giocattoli, articoli di abbigliamento, cosmetici e molto altro.

Per implementare delle funzioni essenziali per il proprio sito di e-commerce, come migliorare il servizio, ridurre i tempi d'attesa e di consegna, con l'ottica di espansione in mercati esteri. Per questo Amazon acquisisce, i rivenditori più grandi del mercato tedesco e inglese, Bookpages e Telebook. Inoltre, avviano un servizio di appoggio per altre aziende di utilizzare la piattaforma online per la vendita di propri prodotti.

Ma nel 2000, la crescita del business di Amazon ha un rallentamento: un calo della quotazione in borsa di Amazon da origine ad una riorganizzazione aziendale con la riduzione dei posti di lavoro e la chiusura di un centro di distribuzione.

Ma Bezos non si demoralizza: una delle strategie per rilanciare la piattaforma di e-commerce è di praticare prezzi ancora più bassi di quanto praticasse precedentemente, in aggiunta ad accordi con importanti rivenditori. La strategia ha funzionato tanto che nel 2001 Amazon ha generato il suo primo profitto.

In seguito, ha attivato il servizio Amazon Prime, il servizio a pagamento considerato premium, che permette la consegna entro il giorno successivo dal momento dell'acquisto. Inoltre, nel 2006 ha attivato la sezione dei prodotti alimentari freschi denominata Amazon Fresh nel mercato americano.

Questa decisione ha permesso di considerare il prodotto alimentare fresco, un prodotto in cui il consumatore deve recarsi dall'alimentare o supermercato vicino alla propria abitazione per fare la spesa quotidiana di frutta e verdura. È stata la prima azienda che considera il prodotto alimentare come un prodotto che può essere venduto online, finora impensabile.

Una delle priorità del business di Amazon è l'importanza dell'opinione del cliente e la propria soddisfazione durante l'acquisto e sul prodotto stesso. È fondamentale per l'azienda avere la capacità di andare incontro a tutte le esigenze del proprio cliente: infatti nella stessa piattaforma sono ridotte al minimo, cerca di mantenere i costi di spedizione gratuiti per il consumatore e di mantenere i prezzi dei prodotti venduti sulla piattaforma sempre più concorrenziali, con l'obiettivo di fidelizzare il cliente sulla scelta della piattaforma per lo shopping online.

Oltre a questo, Amazon permette ai consumatori di scrivere le recensioni sui prodotti acquistati e sui venditori in modo che altri consumatori hanno un metro di giudizio sui prodotti, come un virtuale passaparola.

Oggi, Amazon è il più grande e conosciuto marketplace del pianeta, aprendo uffici e centri di distribuzione in tutto il mondo.

Descritto i passi e il successo di Amazon, in cui alla base del proprio business c'è l'innovazione e una forte attenzione verso il cliente, Bezos pensa una strategia un po'

inusuale per il proprio modello, a un progetto in ottica di reverse – omnichannel: Amazon Go.

Amazon Go è una tipologia di supermarket in cui i clienti possono fare la spesa quotidiana in possesso di uno smartphone e un account nel sito di Amazon, quindi non devono più fare la fila alle casse per pagare con la possibilità di uscire in tutta libertà dallo stesso supermarket. All'interno del negozio sono installate delle telecamere e sensori con cui possono identificare i prodotti scelti dai consumatori durante il loro shopping quotidiano, trasferendo i loro acquisti nell'account di Amazon al quale verrà addebitato la propria spesa con il conseguente pagamento online.

Dopo anni di sperimentazione, il primo negozio Amazon Go è stato aperto a Seattle il 22 gennaio 2018.

Rappresenta una rivoluzione del mondo del retail per il settore grocery, costituendo un'esperienza per il consumatore già sperimentata in altri settori come il settore del fashion, del design e della tecnologia, ma nel settore dell'agro-alimentare risulta una scelta rivoluzionaria. L'idea della strategia di Amazon Go è di far provare l'esperienza digitale anche nello shopping quotidiano al consumatore nel mondo reale di tutti i giorni.

Il funzionamento è semplice: quando il consumatore entra in un Amazon Go deve avere con sé il proprio smartphone ed è di possedere la app Amazon Go, in cui il consumatore deve fare il check – in all'interno del negozio, scannerizzare il QR code all'ingresso superando i varchi elettronici, i quali impediscono l'accesso ai consumatori che non effettuano il check-in. Il sistema di telecamere e di sensori permette di registrare tutti i movimenti del cliente mentre fa la spesa il quale individua i prodotti in cui il consumatore mette nel proprio carrello, con il conseguente addebito nell'account di Amazon. Non sono presenti casse e cassiere, ma è presente un personale vendita di cui hanno il compito di rifornire gli scaffali con i prodotti e aiutare i clienti nel momento del bisogno. Il proprio sistema informatico è basato sull'intelligenza artificiale che permette di monitorare tutti i movimenti del consumatore e di addebitare solo i prodotti con cui il cliente uscirà dal negozio, quindi nella situazione in cui il consumatore ripensa all'acquisto di uno o più prodotti che ha preso precedentemente e li ripone al proprio posto nello scaffale, l'articolo verrà tolto dal conto totale nell'attività di check-out.

Come ogni scelta innovativa in ogni settore in cui un'azienda opera, sono state mosse delle critiche a questa strategia di Amazon: una di queste è l'intervento della tecnologia sul posto di lavoro viene considerato come una sostituzione ad un lavoratore, tanta tecnologia utilizzata meno addetti che lavorano nei supermercati. Invece, una delle decisioni a supporto di questa scelta: un miglioramento dell'intera filiera di vendita del supermercato 2.0 partendo dalla riorganizzazione efficiente del proprio magazzino, dalle spedizioni attraverso uno strumento molto azzeccatto per la piattaforma di e-commerce, il drone. Un'ulteriore decisione a favore della strategia omnichannel di Amazon risulta determinante è il contatto umano: le abitudini del consumatore all'interno di un supermercato, risulta strano uscire senza pagare, non fare la fila alla cassa, chiedere al commesso dove si trova un prodotto all'interno del supermercato.

Il primo Amazon Go è stato aperto il 22 gennaio 2018 a Seattle, dopo anni di sperimentazioni e di beta test per testare il nuovo progetto di Amazon.

Se il progetto avrà un esito positivo, Bezos ha deciso di aprirne 2000 punti vendita di Amazon Go negli Stati Uniti, in modo da realizzare una vera e propria distribuzione organizzata (DO). Nel caso in cui il progetto di Amazon Go, il colosso di e-commerce può concedere la licenza della propria tecnologia basata sull'intelligenza artificiale nel sistema di controllo, di sorveglianza e sul metodo di pagamento online con la carta di credito per altri supermercati e ad altre tipologie di negozio come librerie, abbigliamento e tecnologia.

Per quanto riguarda il settore della moda, sono presenti aziende che hanno adottato delle strategie distributive e per i processi aziendali sempre più integrati con la tecnologia, sono presenti casi in cui le piattaforme di e-commerce si trasformano in un punto vendita fisico per la necessità di assistere i propri clienti al meglio.

In occasione del prossimo Black Friday (una ricorrenza che si verifica il venerdì successivo al Giorno del Ringraziamento in cui si dedica una giornata allo shopping con sconti e offerte imperdibili in vista dello shopping natalizio, nato negli Stati Uniti e si sta diffondendo in altri paesi) del 23 novembre 2018, Amazon ha deciso di creare un pop up store in una delle città più contemporanee e modaiole del momento: Milano. Lo store è disponibile ai clienti per circa 10 giorni nella settimana (dal 16 novembre al 26 novembre) del Black Friday nello spazio denominato Amazon Loft for Xmas, infatti è il primo pop –

up store in Italia nell'azienda di e-commerce. Questo spazio espositivo di 500 mq Amazon dà la possibilità ai clienti di vedere con mano i prodotti dei brand che collaborano con il sito di e-commerce per la vendita online come ad esempio Lego, Disney e Garmin. Ogni articolo presente allo showroom è associato un codice in cui, inserendolo nella app di Amazon, il quale fornisce informazioni aggiuntive sui prodotti esposti oltre al fatto che il cliente entra in contatto con una realtà digitale nel mondo reale e fisico rappresentato dallo store temporaneo milanese.

La scelta della città di Milano per il primo pop-up store di Amazon non è causale: in quanto nella città milanese è presente la sede italiana del colosso di e-commerce americano, insieme al rafforzamento della conoscenza brand sul territorio italiano, in primis quello milanese. Oltre all'esposizione dei prodotti che il cliente può acquistare online, sono stati organizzati eventi come uno showcooking di un celebre chef, l'evento di firma copie dell'ultimo album di Benji e Fede, la presentazione di un libro e di un'iniziativa benefica. Tutto questo serve per presentare al potenziale cliente il mondo e la filosofia di Amazon al di là del mondo digitale, il quale può risultare distaccato e freddo.

In questo modo, Amazon cerca di avvicinarsi ai propri clienti con un approccio omnichannel: al canale online si aggiunge un canale reale e fisico in modo da essere complementari l'uno all'altro per supportare al completo ogni fase dell'acquisto del consumatore in caso di dubbi, chiarimenti.

Amazon ha colto una possibilità nell'espandersi nel mondo del punto vendita fisico perché nei prossimi anni ci sarà la richiesta sempre più pressante dell'integrazione tra il negozio fisico e il mondo online in modo da coccolare il cliente e con l'obiettivo di soddisfare ogni richiesta dell'esigente consumatore digitale.

2.3.2. CHIARA FERRAGNI E L'APERTURA DELLO STORE DI MILANO.

Un caso in cui ha successo la strategia di reverse omnichannel è The Blonde Salad, blog di moda di Chiara Ferragni il quale ha lanciato una propria linea di abbigliamento e accessori con il brand Chiara Ferragni Collection venduto nella propria piattaforma di e-commerce,

ampliando la propria strategia di business con l'apertura del primo store a Milano, nella zona di Corso Como.

The Blonde Salad è uno dei primi blog di moda creato da una giovanissima Chiara Ferragni, al tempo una studentessa universitaria, insieme a Riccardo Pozzoli suo fidanzato e studente universitario, hanno creato uno dei primi blog di moda in Italia, coniando il termine di fashion blogger e influencer per definire la propria professione.

È stata la prima a pubblicare nel proprio blog i propri look che indossa ogni giorno e agli eventi di moda diventando una delle prime fashion blogger del settore, corteggiatissima da aziende del settore che li spediscono i propri prodotti sperando di comparire in una delle foto postate nel blog, sfruttando il buon gusto e l'eleganza dell'influencer.

Tutto inizia l'avventura dei social media di Chiara con il profilo "Diavoletta87" su Netlog, uno delle prime piattaforme di social media. Emergeva fin da subito la sua passione per la moda. Nel 2009 Riccardo Pozzoli, suo fidanzato e studente di economia, il quale ha constatato durante uno suo stage a Chicago in una multinazionale nella sezione di marketing, la figura dell'influencer è riconosciuta dal fashion system e possono condizionare i comportamenti dei consumatori che seguono determinati influencer, in base agli interessi. Nello stesso periodo, Chiara Ferragni attraverso il suo profilo social, postava contenuti dei suoi look, mixando nei propri look capi di abbigliamento di brand prestigiosi e capi di abbigliamento low cost di H&M e Zara avendo grande successo di contatti su Internet.

Hanno avuto l'idea di aprire il blog di moda "The Blonde Salad" con l'acquisto del provider americano. Il successo del blog è determinato dalle passioni dei due ragazzi: Chiara è appassionata di moda e fotografia, invece Riccardo ha un orientamento nel business e sul marketing. Oltre a questo, hanno intuito che il loro progetto può essere la risposta per le aziende sul come comunicare e proporre i propri prodotti in modo diverso dai canonici canali di comunicazione.

Il tutto si basa sulla meticolosa pianificazione dei contenuti sul proprio blog e sui profili dei social media stabilendo l'ora opportuna di pubblicare, come ad esempio alle 9.00 di mattina rendendo un'abitudine per chi segue il blog. Questo è uno strumento che mette insieme l'anima creativa del post in sé e l'ambito di business e di promozione dei brand indossati dalla fashion blogger.

La crescita del business e dei profitti derivanti hanno permesso di allargare il team di persone per lavorare al blog di moda. Fin dall'inizio il blog ha avuto sempre un'ispirazione a livello internazionale (dal fatto che il provider del blog era americano).

Un riconoscimento del successo del progetto a cui si stavano dedicando Chiara e Riccardo avviene nel 2010 con l'invito alla sua prima Settimana della Moda. In seguito, si sono susseguite altre opportunità di lavoro: prima tra tutti Benetton la nomina giudice di un concorso online indetto dall'azienda veneta, la Fiat sponsorizza gli spostamenti della fashion blogger e Yoox è stata la prima azienda che acquista i banner pubblicitari del blog come mezzo pubblicitario. Arrivarono anche proposte dalle emittenti televisive con opportunità di lavoro, ma le rifiutano perché il loro obiettivo prefissato è quello di entrate nell'ambiente della moda, considerato un mondo "snob".

Un ulteriore cambiamento in cui ha dato la spinta al blog e ha determinato la scomparsa di altri blog nati in quel periodo era la diffusione della piattaforma social Instagram. Lo hanno utilizzato per farsi conoscere a molte più persone che non conoscono il blog, di incrementare il traffico sul proprio sito web il quale si è trasformato un magazine di culto per il settore della moda e del lifestyle.

"Dopo Chiara, la concorrenza degli influencer diventa più accesa visto il riconoscimento della figura nel mondo della moda e una forma di comunicazione e di visibilità diversa dalla strategia di comunicazione tradizionale valida fino ad ora" (Millionaire aprile 2018).

Un primo passo per l'espansione del business di The Blond Salad è stato il lancio di una propria linea di scarpe e accessori, oltre alle collaborazioni con brand di moda per la realizzazione di prodotti a edizione limitata. In seguito, ha aperto una piattaforma di e-commerce collegata al proprio blog in cui vende i propri prodotti o quelli creati in co-branding¹ con altri brand.

Un ulteriore passo nell'impero imprenditoriale è stato l'apertura di un pop-up store² a Los Angeles, per implementare l'esperienza d'acquisto nel mondo reale, non solo online. Il successo del blog di moda e del suo brand Chiara Ferragni Collection è esponenziale

¹ Co-branding: è una strategia basata sul co-marketing, il quale due o più aziende noti al consumatore vengono combinati nella realizzazione di un solo prodotto o commercializzati insieme attraverso forme di marketing congiunto. (GlossarioMarketing.it)

² Pop-up store; negozio effimero, temporaneo

determinato dal sito di e-commerce, dai contratti pubblicitari, dalle apparizioni sulle riviste e agli eventi del settore. Il suo business è stimato a circa 20 milioni di euro nel 2017.

Visto il successo della piattaforma di e-commerce, nel luglio 2018 la fashion blogger ha deciso di aprire un vero e proprio store fisico monomarca a Milano nella zona di Corso Como, più precisamente in via Capelli. Lo store è di 120 mq in cui sono venduti i migliori prodotti della collezione creata dal brand dell'influencer lanciato nel 2013: tutti prodotti sono creati e progettati in Italia, apponendo il proprio marchio dell'occholino azzurro dalle ciglia lunghe nere ricoperto con i brillantini.

Partendo dalle scarpe, la collezione del brand si è ampliata con l'abbigliamento, lo sportswear, borse, zaini, cover per il telefono, costumi da bagno e altri articoli con il quale si percepisce l'ispirazione dalla cultura pop e all'arte contemporanea.

L'inaugurazione è stata il 26 luglio 2017 in cui era presente la stessa Chiara Ferragni che invitava tutti i suoi fan ad entrare a visitare lo store. Davanti al suo store sono presenti moltissime persone, suoi fan, i quali hanno aspettato un'interprete attesa per la fashion blogger e visitare lo store.

Non è casuale la scelta della posizione del negozio in via Corso Como: la zona è frequentata da potenziali consumatori di fascia d'età giovane, ideale target per i prodotti commercializzati dall'imprenditrice influencer, nativi digitali e abituati alla tecnologia utilizzata nella quotidianità e durante il proprio shopping.

Dalla partenza nel mondo digitale, lo store di Chiara Ferragni a Milano rappresenta un punto di svolta del suo business confermando il proprio successo e la sua popolarità. L'evoluzione del business digitale è dovuta dall'aumento esponenziale della popolarità attraverso la gestione metodica e sapiente dei social media della fashion blogger, in particolare di Instagram, combinando le attività sul suo blog di moda e il successivo impegno nella gestione della propria piattaforma di e-commerce con l'aggiunta della propria vita sentimentale in merito al matrimonio con il cantante italiano Fedez (alias Federico Lucia).

Prima della decisione dell'apertura al primo store monomarca a Milano, la collezione Chiara Ferragni Collection è venduta in molti retailer multimarca prestigiosi, partendo dal mercato italiano per poi espandersi in Europa (Francia, Germania, Spagna, Portogallo) per poi andare verso i mercati principali per le proprie potenzialità: gli Stati Uniti (negozi

presenti sia nella costa est sia nella costa ovest), il Medio Oriente con vendite da parte dell'Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, l'Estremo Oriente per la propria presenza in Cina, in Thailandia e in Indonesia.

Uno dei fattori di successo di Chiara Ferragni è l'investimento sulla propria identità digitale molto forte, "ci mette la faccia" su ogni attività digitale con il proprio blog, ogni post sui principali social network (sul proprio profilo di Instagram i suoi follower sono stimati a 14,2 milioni³), agli eventi mondani e alle campagne pubblicitarie dei prodotti di cui è testimonial. Questo la rende un mezzo di comunicazione efficace per tutte le aziende di moda, design e lifestyle in modo da raggiungere altre tipologie di consumatori, come i Millennials e la Generazione Z. Infatti, rispetto ad altri consumatori, i Millennials e la Generazione Z sono nativi digitali, con abitudini e preferenze d'acquisto diversi in cui non sono validi le attività di comunicazione su canali tradizionali come la televisione (strumento di comunicazione di massa) ritenute non interessanti e appetibili

In previsione del successo dello store che sta ottenendo, sono previste aperture dello store in Asia, partendo dal mercato cinese in quanto le opportunità per la moda italiana sono allettanti, soprattutto per la popolarità dell'influencer.

Il successo della fashion blogger è diventato un caso di studio per Harvard Business School, come esempio di successo in poco tempo dalla figura di fashion blogger a imprenditrice affermata, tanto da entrare nella classifica delle persone under 30 più influenti al mondo secondo il giornale americano Forbes.

Grazie al successo del blog e l'espansione del proprio business, Chiara Ferragni è diventata una vera e propria imprenditrice digitale. La figura dell'influencer si sta diffondendo fino a definire una branca del marketing: l'influencer marketing⁴.

Ora sono i brand di moda che cercano le persone giuste per essere brand ambassador per le campagne pubblicitarie e/o collaborazione nella creazione di prodotti venduti a edizione limitate o in determinati negozi.

³ I follower del profilo Instagram di Chiara Ferragni sono aggiornati al 1 Settembre 2018

⁴ Influencer Marketing: strategia di marketing in cui si basa sulla scelta dell'influencer in base alla propria sfera di influenza che mostrano sostegno e approvazione per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, senza palesare la finalità commerciale della comunicazione (fonte: GlossarioMarketing.it)

L'approccio omnichannel per il punto vendita può essere una valida soluzione per il fenomeno denominato l'Apocalisse del Retail. Si è sviluppato negli Stati Uniti in cui molti negozi di brand di moda, indifferente dalla popolarità del brand, dalla dimensione del negozio e dalla presenza nei centri commerciali stanno chiudendo a una velocità costante e da non sottovalutare. Le aziende americane stanno rivedendo le proprie strategie di distribuzione a causa nell'emergere di una tipologia di consumatore, in particolare del segmento dei Millennials, in quanto acquistano sempre di più sul canale online di un e-commerce marketplace oppure nel sito di e-commerce di proprietà del brand di prodotto, non vanno più nel negozio fisico per acquisto stesso. Un ulteriore fattore a cui la crisi del retail è accentuata riguarda la comparsa di un competitor molto forte nel campo digitale il quale vende una vastissima varietà di categorie di prodotto, Amazon il quale ha determinato una riduzione del traffico dei consumatori nei centri commerciali e nei negozi indipendenti.

Al giorno d'oggi, ogni azienda deve commercializzare i propri prodotti attraverso una piattaforma digitale, di propria proprietà oppure attraverso di un marketplace digitale, che mette in contatto numerosi clienti che derivano dall'estero, oltre ai clienti nazionali. Si dimostra che il canale di vendita fisico del punto vendita deve tenere il passo con le nuove esigenze del nuovo consumatore digitale, con il coinvolgimento di nuove tecnologie sia per la vendita, sia per il post-vendita e per tutte le interazioni che l'azienda ha con il consumatore digitale attraverso il sito web, i profili dei social media dell'azienda e di tutti gli influencer e gli opinion leader che interagiscono con il prodotto stesso.

2.4 CAMBIAMENTI NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

La comunicazione è uno dei quattro pilastri della strategia di marketing, il *“quale permette alle imprese di informare e di convincere i consumatori sui propri prodotti e sui brand aziendali”*. (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

La comunicazione è la “voce” dell’azienda e/o dei brand che vogliono comunicare con il mercato, con la possibilità di instaurare una relazioni con i propri consumatori e potenziali. L’obiettivo è di rafforzare la percezione che ha dell’immagine dell’azienda e dei brand collegati in modo da contribuire alla soddisfazione finale del cliente, la fiducia e la fedeltà del brand.

La comunicazione ai fini di marketing permette alle aziende di collegare i rispettivi brand con altre persone, luoghi, eventi, brand, simboli, esperienze, emozioni e molto altro. Permette di aumentare il valore del brand, diventando una presenza fissa nella mente del consumatore in modo da creare un’immagine distinta e affidabile del valore atteso intrinseco.

L’uso della tecnologia ha cambiato i metodi e le elaborazioni degli strumenti di comunicazione con il consumatore, insieme alla diffusione dei device digitali e dalla connessione Internet senza fili, consentono di evitare le inserzioni pubblicitarie il quale hanno ridotto l’efficacia della comunicazione di massa (televisione). Entro pochi anni, Internet e la televisione digitale occuperanno una quota consistente del mercato dei media di informazione. Quindi i consumatori hanno la possibilità di evitare i contenuti pubblicitari che non gradiscono sia nei mezzi di comunicazione di massa come la televisione (con il videoregistratore), in quanto la pubblicità sta diventando molto invadente e sceglie media diversi per tenersi aggiornato e informato.

La comunicazione di marketing è solo una parte in quanto sono presenti diverse forme di comunicazione in cui può essere integrata e coordinata con la comunicazione istituzionale (rivolta alle istituzioni pubbliche, gruppi di interesse, fornitori e partner), con la comunicazione economico-finanziaria (destinato agli investitori e finanziatori), con la comunicazione organizzativa (rivolta ai dipendenti e al personale coinvolto nella vita aziendale). Vengono combinate queste forme di comunicazione in base ai propri obiettivi il quale azienda si prefigge: comunicare in modo efficace del prodotto e del brand oppure

una comunicazione più ampia per sensibilizzare le autorità o a supporto del settore produttivo di appartenenza, oppure destagionalizzare un prodotto ai fini di incrementare le vendite.

La comunicazione di marketing deriva da un mix di strumenti con cui l'azienda usufruisce per realizzare le proprie strategie di comunicazione. Gli strumenti sono i seguenti:

1) Pubblicità:

“qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi, finanziata e progettata da un soggetto promotore diffusa attraverso la stampa, radio, televisione, reti di comunicazione e così via da poter raggiungere il maggior numero di consumatori, progettata a lungo termine (dietro all'approvazione di un budget pubblicitario)” (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

Le principali caratteristiche in cui risulta valida l'opzione della pubblicità sono le seguenti:

- pervasività: la pubblicità permette di ripetere il messaggio più volte il messaggio da permettere al consumatore di confrontare il messaggio pubblicitario con le comunicazioni di aziende concorrenti;
- espressività amplificata: tende ad enfatizzare il prodotto e la presentazione aziendale attraverso la carta stampata, la radio e la televisione;
- controllo: la pubblicità permette di controllare gli aspetti del brand e del prodotto rivolto verso il pubblico.

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

2) Promozione delle vendite:

“incentivi a breve termine per incoraggiare la prova, l'acquisto e il riacquisto del prodotto indirizzati al consumatore” (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012). Si ricorre a questa tipologia di comunicazione con l'obiettivo di ottenere una risposta

rapida dei consumatori, solitamente è uno strumento a breve termine come soluzione di risollevare dei prodotti invenduti nei periodi precedenti.

I benefici dovuti da questa forma di comunicazione sono i seguenti:

- capacità di attirare l'attenzione spingendo il consumatore verso il prodotto desiderato;
- incentivo, in termini di stimolo o agevolazione il quale aumenta il valore del prodotto agli occhi degli stessi consumatori;
- invito esplicito all'acquisto immediato del prodotto soggetto alla promozione;

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

3) Eventi ed esperienze: sono *“attività e programmi sponsorizzati dalla stessa impresa per generare delle interazioni, occasionali o regolari, tra il consumatore e il brand stesso”* (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012). Risulta vantaggioso se l'esperienza o l'evento sponsorizzato se possiede le seguenti caratteristiche:

- rilevanza dell'evento visto che il consumatore è personalmente coinvolto;
- il coinvolgimento all'evento deve essere reale;
- è uno strumento di comunicazione implicita, molto più sottile e non esplicito finalizzato alla vendita in sé stessa;

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

4) Pubbliche relazioni (PR) e propaganda: sono *“iniziative rivolte sia al personale dell'impresa stessa, ai consumatori, alle altre imprese e istituzione con il fine di promuovere o tutelare l'immagine dell'azienda o i prodotti”* (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012). Risulta una valida soluzione nelle situazioni negative in cui si imbatte oppure per favorire i rapporti con altri soggetti coinvolti. L'utilità di questo strumento se presenta le seguenti caratteristiche:

- alta credibilità in quanto rende i comunicati e le notizie più autentici e credibili rispetto al messaggio pubblicitario in sé stesso;
- superamento delle difese con l'obiettivo di raggiungere potenziali consumatori evitando le altre modalità di comunicazione (mass media o promozioni mirate);
- drammatizzazione, ponendo della enfasi durante la presentazione aziendale, del brand e del prodotto;

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

5) Marketing diretto: consiste *“nell'utilizzo di mezzi di comunicazione diretti come il telefono, l'e-mail o Internet per contattare direttamente ogni singolo consumatore in modo da instaurare un dialogo personale o una reazione”* (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012);

6) Marketing interattivo: sono *“attività online con lo scopo di interagire con i clienti effettivi e potenziali in modo diretto o indiretto di diffondere la conoscenza e la promozione dell'immagine aziendale”* (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

Il marketing interattivo e diretto hanno molte similitudini e possiedono molti strumenti per raggiungere i propri consumatori. Queste forme di comunicazione hanno delle caratteristiche comuni come:

- la personalizzazione: ogni messaggio di comunicazione può essere adattato ad ogni consumatore;
- l'aggiornamento del messaggio in cui può essere realizzato e modificato a piacimento;
- l'interazione in quanto il messaggio può essere adattato alla reazione di ogni singola persona e ai risultati dell'interazione nel corso del tempo;

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

7) Passaparola: sono “*comunicazioni orali, scritte o digitali tra gli utenti in cui parlano della qualità, dell’esperienza nell’acquisto e nell’uso di determinati prodotti. Il passaparola è presente anche in forma digitale*” (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012), come WOM (word of mouth) in cui presentano le stesse caratteristiche come quelle sotto indicate:

- l’influenza in quanto le persone si fidano di più di persone che si conoscono e di cui si hanno stima;
- la confidenzialità in quanto il passaparola avviene per mezzo di un dialogo confidenziale basato su opinioni e di esperienze personali;
- la tempestività nelle occasioni in cui i consumatori sono più interessati e coinvolte in seguito ad eventi sponsorizzati e alle esperienze personali.

(Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

8) Vendita personale: sono “*interazioni dirette con uno o più potenziali acquirenti allo scopo di presentare i prodotti, rispondere alle domande e procacciare degli ordini. Ha una maggiore efficacia in fase avanzata del processo d’acquisto per determinare la preferenza, la convinzione e la decisione dell’acquisto in sé stesso*” (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

La vendita personale ha tre importanti caratteristiche:

- l’interazione personale attraverso la creazione di un rapporto interattivo tra due o più persone (impresa e consumatore) in modo da osservare in modo diretto le reazioni dello stesso rapporto;
- la crescita del rapporto con la nascita delle relazioni di ogni tipologia fino al rapporto di amicizia;
- la risposta nel caso in cui viene messo nelle condizioni di dare una risposta per le scelte personali. (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

Tutte queste possibili modalità di comunicazione devono tenere in considerazione ai fattori che possono condizionare. I fattori da tenere in considerazione sono il tipo di mercato, la disponibilità del consumatore all’acquisto del prodotto e il ciclo di vita del prodotto stesso.

A) Il tipo di mercato.

In base al mercato in cui opera, l'azienda utilizza un mix diverso per la comunicazione dei prodotti. Infatti, non tutti gli strumenti sono adatti per la tipologia del mercato.

Nel mercato dei consumatori (B2C), le aziende investono sugli strumenti della promozione vendite e sulla pubblicità; per il mercato delle imprese (B2B) le aziende tendono a investire sulla vendita personale e sul passaparola, oltre a questo in particolari mercati si entrano solo per raccomandazione dei clienti a cui si sono rivolte.

La vendita personale è una modalità di comunicazione adatta per i prodotti complessi, costosi e rischiosi e in mercato dove è presente un oligopolio di venditori (B2B).

La pubblicità è presente anche nel mercato delle imprese in quanto permette di presentare la propria azienda e i propri prodotti, cerca di spiegare nuove caratteristiche dei prodotti presentati, è più economica rispetto ai rappresentanti di vendita o in altre manifestazioni pubblicitarie in cui risulta più conveniente rispetto alla vendita personale.

Una possibilità di strategia di marketing è un mix tra la pubblicità e la vendita personale in cui l'obiettivo auspicabile riguarda un aumento delle vendite e una maggiore probabilità di successo della forza vendita nella conclusione dei contratti con i clienti business e migliorare l'immagine aziendale.

Però, lo strumento della vendita personale può aiutare il mercato dei consumatori in quanto le aziende si affidano ai rappresentanti di uno specifico brand per gli ordini della merce per il punto vendita e verificare l'effettivo rifornimento del punto vendita. La forza vendita può svolgere altre funzioni determinanti per l'azienda come l'aumento delle scorte con l'obiettivo di convincimento verso i rivenditori ad aumentare le scorte dei prodotti attraverso la pubblicità e le promozioni aumentando lo spazio espositivo all'interno del punto vendita; i rappresentanti possono essere degli attori dell'entusiasmo facendo leva sugli strumenti della pubblicità e del supporto promozionale; i rappresentanti possono svolgere il ruolo di ricercare nuovi potenziali rivenditori per l'ampliamento della rete dei rivenditori dei prodotti; un'ulteriore funzione che gioca il ruolo della forza

vendita è l'aumento delle attività con i clienti più importanti dell'azienda stessa.

B) Lo stadio della disponibilità dell'acquirente

Il rapporto di efficacia tra le varie modalità di comunicazione varia in base alla disponibilità dell'acquirente.

La pubblicità e la propaganda sono mezzi di comunicazione più importanti dal punto di vista della consapevolezza. Invece la pubblicità e la vendita personale sono i metodi di comunicazione che influenzano di più il consumatore dal punto di vista della comprensione delle informazioni relative al prodotto.

Per quanto riguarda la convinzione del consumatore per l'acquisto del prodotto che desidera, gli strumenti più efficaci sono la vendita personale, la promozione alle vendite (strumento push per convincere il cliente potenziale per all'acquisto del prodotto oppure al riacquisto).

C) Il ciclo di vita del prodotto

In base al ciclo di vita di prodotto, alcuni strumenti di comunicazione sono più adatti rispetto ad altri.

Nella fase iniziale del ciclo, quello del lancio del prodotto su un nuovo mercato, gli strumenti ideali per comunicare al meglio il prodotto sono la pubblicità, gli eventi organizzati dall'azienda, in quanto l'obiettivo principale è di creare una conoscenza del nuovo prodotto e avere una buona copertura distributiva. La promozione alle vendite ha l'obiettivo di incoraggiare l'acquisto di prova.

Nella fase di crescita di domanda del prodotto, la comunicazione più efficace risulta essere il passaparola e il marketing digitale, attraverso l'ottimizzazione del sito web del brand e della piattaforma di e-commerce collegata insieme alla pianificazione dei contenuti digitali destinati ai profili dei social media.

Nella fase di maturità del prodotto, con una consolidata quota di mercato, la pubblicità, gli eventi, l'esperienza e la vendita personale sono gli strumenti di comunicazione più indicati per aumentare la visibilità e il ricordo nella mente del consumatore.

Nella fase di declino, lo strumento più indicata alla comunicazione è la promozione alle vendite con l'obiettivo di rilanciare le vendite del prodotto e fare conoscere il prodotto a nuovi consumatori.

Con l'introduzione del canale digitale e dei social media come mezzo di comunicazione e condivisione, la comunicazione ha avuto un cambiamento radicale: gli strumenti di comunicazione tradizionali non sono più sufficienti per veicolare il messaggio pianificato dall'azienda per far conoscere e promuovere il prodotto sul mercato.

Uno dei primi cambiamenti rivoluzionari indetti dall'introduzione di Internet soprattutto per la vita dei consumatori sono le piattaforme dei social media, mezzi di comunicazione che permette agli utenti di condividere testi, immagini, video con altri utenti. Per le imprese rappresenta uno strumento fondamentale per il marketing digitale il quale rappresenta una presenza e una voce su Internet in moda da rafforzare tutte le attività di comunicazione aziendale online e offline pianificate precedentemente.

Una delle caratteristiche in cui i social media si contraddistinguono rispetto agli altri strumenti di comunicazione sono la rapidità dell'interazione con il consumatore insieme alla dinamica della relazione fluida. Le imprese cercano di mantenere il rapporto costante con il proprio cliente fidelizzato e potenziale, altrimenti non riescono a capire la nuova tipologia di consumatore digitale, il quale si documenta sul web e sulle piattaforme digitali di condivisione sul brand e sull'opinion leader⁵ in grado di influenzare il comportamento dello stesso consumatore.

Le piattaforme dei social media sono diventati strumenti fondamentali per il consumatore per la condivisione di contenuti con gli altri utenti, e per le imprese è parte integrante del piano di comunicazione e di marketing per poter far conoscere il proprio brand ai consumatori e a potenziali (definito piano editoriale).

In base alla tipologia del social media, cambiano la tipologia del contenuto (testi, foto, video, GIF ecc.) e il tono di voce da utilizzare.

⁵ Opinion leader: individuo con più o meno ampio seguito di pubblico che ha la capacità di influenzare le opinioni e gli atteggiamenti degli altri, dunque può avere un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o un particolare bene di consumo (fonte: Glossariomarketing.it)

Facebook è la piattaforma social più diffusa e utilizzata al mondo, in cui si possono utilizzare i contenuti testo, immagine, video singolarmente o insieme pubblicate in orari pianificati dal piano editoriale in modo tale da catturare l'attenzione dell'utente. Facebook permette all'impresa di fornire maggiori informazioni e l'interazione con una varietà di contenuti diversi con la finalità di coinvolgere il consumatore con temi collegati al brand o al prodotto.

Instagram è un social media inizialmente finalizzato soprattutto per immagini, con la possibilità di modifica con filtri. Da poco più di un anno sono state introdotte anche le Instagram stories (funzione simile a Snapchat) che permette di postare immagine e video di pochi secondi dove si cancellano dopo 24 ore, dando libero sfogo ai contenuti più anticonvenzionali.

Twitter è un social media basato su messaggi di 270 caratteri, denominati tweet, in cui viene utilizzato per dibattiti, pensieri concisi e provocazioni in modo rapido e immediato che le imprese possono utilizzare come strumento di assistenza clienti e di raccolta dei feedback da parte dei clienti per l'utilizzo del prodotto del brand.

Le aziende hanno compreso la potenzialità delle piattaforme social all'interno del proprio business, come parte integrante del piano di marketing, in quanto possono attirare l'attenzione del cliente con messaggi non troppo invadenti e istituzionali.

Lo strumento della pubblicità può essere veicolato in modi diversi in base alla piattaforma social, può utilizzare la tecnologia della geolocalizzazione per fare visualizzare la pubblicità a un determinato target di consumatore: si può affinare la ricerca in base al sesso, all'età, al luogo, alle preferenze sulle attività sul social stesso (banner pubblicitari o post sponsorizzati). Il marketing digitale permette alle imprese di stare più vicino al consumatore a livello più profondo rispetto a prima.

2.5. INTRODUZIONE DELLE TECNOLOGIE ONLINE NELLO STORE DI MODA

Negli ultimi anni, la tecnologia ha invaso sempre di più il settore della moda in Italia, per il processo produttivo dei prodotti di moda con l'introduzione di materiali tecnologici nei processi produttivi dei prodotti di moda per aumentare le loro performance di utilizzo, di performance che si riflette sul design e l'estetica.

Un esempio di introduzione della tecnologia è l'uso della stampante 3D come materiale innovativo all'interno delle creazioni di abiti con tessuti innovativi per il mercato dell'alta moda, in quanto è presente una forte componente di innovazione e di creatività. L'utilizzo di questa tecnologia dà la possibilità alle aziende di utilizzare materiali e tessuti innovativi e con stampe d'avanguardia per le collezioni di abbigliamento e di accessori.

Un altro atteggiamento sul mix tra tecnologia e moda sono la progettazione e l'ideazione di accessori wearable (accessori tecnologici indossabili): sono accessori portabili altamente tecnologici e connessi allo smartphone del consumatore come monito di avviso delle notifiche dello smartphone, del monitoraggio del battito cardiaco e conta i passi. Questi accessori rappresentano il mix azzeccato tra la tecnologia e la moda in quanto sono accessori connessi sempre ad Internet e allo smartphone oltre ad avere caratteristiche del prodotto che segue le tendenze del mondo fashion. Molti brand di abbigliamento, in cui è presente una sezione della loro offerta dedicata agli accessori hanno introdotto diversi prodotti in linea con questa idea innovativa: un esempio è lo smartwatch.

È un prodotto ibrido tra un orologio da polso classico considerato come un accessorio fashion con cui il consumatore può esprimere il proprio look, e la tecnologia in modo da avere il proprio smartphone.

Brand come Emporio Armani, Michael Kors e Fossil hanno creato una linea di smartwatch in cui il consumatore può personalizzare il proprio modello di orologio hi-tech con la scelta del cinturino e quadranti in modo che il consumatore ha la possibilità di avere un oggetto unico. Per esprimere le proprie potenzialità dello smartwatch. Basta un tocco al quadrante dell'orologio che si trasforma in uno smartphone da polso in cui ha sotto controllo tutte le app, chiamate e messaggi in arrivo, i promemoria degli impegni salvati nello smartphone.

Come definito in precedenza in questo elaborato, l'utilizzo delle tecnologie digitali può dare nuove funzioni e un volto nuovo al negozio fisico.

L'integrazione tra la tecnologia e il negozio tradizionale sia dal lato del consumatore sia dal lato della gestione del magazzino e dei prodotti in generale.

Nel settore dell'abbigliamento e della moda, sono presenti aziende e brand che negli ultimi anni stanno adottando strategie distributive e di comunicazione rivolte al mondo digitale, visto che il settore dell'abbigliamento è stato uno dei primi settori produttivi dell'economia in cui si è sperimentato la possibilità di vendere i propri prodotti a consumatori che non riescono a raggiungere fisicamente il negozio del suo brand preferito.

Uno dei primi servizi digitali che i brand hanno sperimentato nei propri negozi è il **click to collect**. Questo servizio dà la possibilità al consumatore di fare il proprio shopping online sul sito di e-commerce di proprietà del brand oppure sui siti di retailer con la spedizione della propria spesa a casa del consumatore o nel punto vendita più vicino. Uno dei vantaggi di questo servizio da parte degli utenti che per le aziende è rappresentato dal portare gli appassionati dello shopping online di andare nel punto vendita fisico per ritirare i propri acquisti, oltre al contatto diretto con i consumatori stessi.

Il click to collect identifica una tendenza sempre più rilevante con la comparsa di internet dell'e-commerce: l'e-commerce non può sostituire lo shopping nel negozio fisico, ma si può integrare con l'esperienza fisica dell'acquisto all'interno del negozio tradizionale in modo da aggiungere servizi i quali precedentemente non erano possibili solo con il canale fisico (es. ordinare un capo di abbigliamento del colore preferito esaurito in negozio ma disponibile in altri negozi con la possibilità di farlo arrivare nel negozio più vicino a casa).

Oltre all'aggiunta di servizi all'interno dello store fisico, l'integrazione tra il canale digitale e il canale fisico, è la possibilità di ampliare la propria strategia di business e di comunicazione del brand e del retailer da poter coinvolgere il consumatore digitale e farlo passare in negozio per completare lo shopping experience ibrida tra il digitale e il fisico, oltre alla possibilità di stabilire un contatto reale.

Un altro servizio digitale disponibile nel punto vendita nel settore di abbigliamento è rappresentato da **online specialist**. Questo servizio è rappresentato da un addetto dedicato a questo servizio all'interno dello store a cui segue personalmente il

consumatore all'interno dello store sul mondo digitale del brand attraverso l'assistenza personalizzata, fino ad evitare file inutili alla cassa e al camerino per provare i capi di abbigliamento. Le principali funzioni dell'online specialist sono le seguenti:

- Evitare di fare la fila al consumatore in quanto può ritirare il proprio ritiro online senza fare la fila in cassa;
- Chiarisce ogni dubbio del consumatore sul mondo digitale del negozio monomarca del brand preferito dal consumatore;
- Avere la possibilità di trovare sul sito di e-commerce qualsiasi prodotto e taglia del capo di abbigliamento non presente nel punto vendita fisico.

Recentemente, il brand del gruppo di Inditex Stradivarius ha introdotto nei suoi punti vendita la figura dell'online specialist in modo da coinvolgere il consumatore appassionato dello shopping online nello stabilire un contatto umano conducendolo all'esperienza sensoriale nel punto vendita fisico collegato al sito di e-commerce.

Un altro dei primi servizi digitali integrato con il punto vendita e utilizzato dai consumatori inizialmente prima dello shopping online è la **disponibilità in negozio del prodotto**. È un servizio in cui il consumatore può verificare attraverso la piattaforma di e-commerce del brand, del retailer oppure attraverso la app del brand o del retailer in cui può verificare in quale negozio è disponibile il proprio capo di abbigliamento e andare a fare shopping in un determinato negozio fisico. È stato uno dei primi servizi digitali al quale l'azienda si è affidata per dialogare con il consumatore con l'obiettivo di portarlo fisicamente nel punto vendita fisico.

Inoltre, ai servizi digitali indicati precedentemente sono presenti ulteriori tecnologie digitali messe a disposizione al consumatore all'interno dello store per aiutarlo a scegliere il prodotto giusto, a creare un ambiente confortevole e invitante.

Uno dei trend per i prossimi anni è l'aumento dello shopping online e dell'utilizzo di piattaforme di e-commerce di negozi multimarca online oppure nei siti di e-commerce del proprio brand di moda e/o accessori preferito del consumatore.

Secondo la ricerca di PwC "Total Retail 2017" citata nel capitolo precedente di questo elaborato, *"in Italia il negozio fisico rimane sempre un punto di riferimento per il*

consumatore per il proprio shopping quotidiano, visto che il nuovo consumatore è sempre più esigente in quanto può reperire maggiori informazioni attraverso la diffusione di Internet e dello smartphone” (report Total Retail 2017 di PwC).

Però, si sta verificando un fenomeno opposto e negativo per il commercio che consiste nella chiusura di negozi tradizionali, soprattutto nel centro storico della città (definito anche un centro commerciale naturale) in quanto non attraggono più il nuovo consumatore digitale e non riesce più a stare al passo con le nuove tecnologie che permettono al consumatore di avere la disponibilità 24 ore su 24 del prodotto insieme alla spedizione direttamente a casa, o nel negozio più vicino.

Visto l’evidenza della diffusione del fenomeno dell’e-commerce e l’importanza rilevante ancora nella mente del consumatore della figura del negozio e del personale di vendita nel ruolo di customer service prima dell’effettivo acquisto e successivamente per dubbi, chiarimenti ed eventuali resi degli articoli acquistati del sito di e-commerce. Una possibile soluzione per evitare la chiusura del negozio tradizionale è l’integrazione della tecnologia all’interno del negozio stesso in modo da convincere il consumatore digitale ad entrare in negozio, oltre alla possibilità di usufruire di servizi digitali direttamente nello store stesso.

Oltre ai servizi citati in precedenza, sono presenti altri servizi in cui l’azienda di moda può utilizzare per attirare il consumatore digitale ad entrare in negozio così da cercare di evitare la chiusura del punto vendita stesso.

Una delle possibili soluzioni di tecnologia da adottare può essere l’utilizzo dei **Beacon**. Questo strumento tecnologico è compatibile con la maggior parte dei modelli degli smartphone in cui supportano il Bluetooth low energy (Ble), che permette di mettere in comunicazione due device in un raggio d’azione di circa 10 metri consumando meno batteria del dispositivo. Questa tecnologia permette di trasmettere informazioni agli dispositivi come ad esempio inviare ai clienti potenziali all’interno del negozio oppure nelle vicinanze, dei contenuti informativi come le schede di prodotto, i commenti sugli stessi prodotti e promozioni sugli stessi. Un esempio dell’utilizzo di questa tecnologia in atto è al Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano, in cui attraverso la app del museo che dà la possibilità di potenziare l’esperienza della visita museale rendendola più coinvolgente e immersiva oltre fornisce chiarimenti sulle mostre ed opere esposte.

Un ulteriore strumento tecnologico che si può essere utilizzato all'interno del negozio è il **Geofencing**. È una tecnologia che permette di inviare dei messaggi sugli smartphone dei clienti in cui si trovano dentro a un "recinto virtuale" dello stesso dispositivo mobile. Il funzionamento di questo strumento si basa sulla tecnologia GPS il quale individua delle aree geografiche in cui si rileva il segnale dei dispositivi identificati nel perimetro del Geofencing a cui inviare messaggi personalizzati ai potenziali clienti all'interno di esso. Oltre all'interesse di uno specifico prodotto segnalato dalle promozioni, si può utilizzare la tecnologia anche nel proporre ai clienti beni simili e/o complementari di altre categorie merceologiche affini dal prodotto principale: viene definita questa strategia cross - selling⁶. L'obiettivo di questa strategia è di consolidare la relazione del cliente, in quanto può acquistare più prodotti nello stesso processo d'acquisto, aumentano la loro profittabilità in modo da aumentare la varietà dei prodotti o servizi. Oltre al cross- selling, esiste un ulteriore strategia di vendita in cui si mira a proporre al cliente un prodotto di una versione successiva e di prezzo o di qualità superiore, viene definita strategia di up-selling o di upgrading.

Oltre a tecnologie da inserire solo nel punto vendita fisico, esistono tecnologie che si possono apporre sui singoli prodotti. Una di queste è rappresentata dalle **etichette intelligenti**, con la tecnologia **RFID** (Radio Frequency Identification). Sono etichette elettroniche che si applicano sui prodotti in cui al proprio interno è presente un particolare microchip che contiene informazioni sugli stessi prodotti letti da appositi lettori. Questa tecnologia può essere impiegata anche per una efficace gestione del magazzino semplificando in modo notevole le attività di inventario del punto vendita: in questo modo il personale di vendita può trovare il prodotto richiesto dal cliente più velocemente, oltre può essere una valida soluzione per il problema delle giacenze di magazzino con l'obiettivo di migliorare il proprio business e le vendite nello store. Altre implicazioni della tecnologia RFID all'interno dello store sono varie: dà la possibilità di tracciare ogni movimento del prodotto all'interno del negozio, quante volte è stato preso dallo scaffale, quante volte è stato provato dai clienti e quante volte è stato acquistato. Con questo approccio è possibile determinare il prodotto bestseller più venduto, capire le motivazioni del consumatore dell'acquisto e di capire le motivazioni dietro alla decisione

⁶ Cross - selling: strategia di vendita che consiste nel proporre al cliente che ha già acquistato un particolare prodotto o servizio anche l'acquisto di altri prodotti o servizi complementari (fonte: Glossario Marketing.it)

di non prendere determinati articoli per strutturare strategie di marketing idonee a valorizzarli oppure escluderli dall'offerta.

Una tecnologia che sta prendendo piede, soprattutto nel negozio di moda, è rappresentata dal camerino intelligente, o definito **smart fitting room**. Da quelle citate è la tecnologia più coinvolgente e la più innovativa per il settore fashion che si avvicina con il consumatore digitale. Si tratta di ridisegnare completamente il concetto del camerino prova del negozio di moda: gli specchi sono sostituiti da vetrine con la tecnologia RFID il quale riconoscono i prodotti che la cliente porta in camerino intelligente e propone dei suggerimenti su altri prodotti da abbinare per complementare il look attraverso lo schermo touchscreen del camerino, oltre alla possibilità di comunicare al personale di vendita sui eventuali cambi dei capi di abbigliamento da provare (per modello o taglia). Inoltre, il camerino smart dà la possibilità di cambiare l'illuminazione del camerino stesso il quale può determinare la selezione definitiva dei capi di abbigliamento che acquistare. Lo specchio ha la possibilità di cambiare la lingua in base alla nazionalità del cliente che entra nel camerino. Questa tecnologia è già implementata per alcuni brand di moda da qualche anno con risultati interessanti: uno di questi brand è Ralph Lauren per il negozio di New York sulla Fifth Avenue.

Ma altri brand di moda si stanno attrezzando per l'installazione del camerino intelligente: ad esempio Mango, brand spagnolo di abbigliamento e accessori di fascia medio – alta, in partnership con la società di telefonia Vodafone stanno creando il camerino intelligente attraverso una progressiva digitalizzazione del punto vendita spagnolo. Per testare la tecnologia, il brand spagnolo ha deciso di installare il camerino digitale in alcuni punti vendita selezionati, come quello di Barcellona e di New York. Successivamente, questa tecnologia sarà disponibile in tutti i negozi del brand spagnolo in tutto il mondo.

La tecnologia può aiutare la gestione del negozio anche per un aspetto molto sentito dal consumatore digitale, il quale può essere determinante per la scelta del canale per lo shopping: il **pagamento**. È un aspetto molto delicato si nota il differente atteggiamento del consumatore ha rispetto alle modalità di pagamento tra il negozio fisico e il sito di e-commerce. Nel sito di e-commerce sono presenti differenti metodologie di pagamento che il consumatore può utilizzare: pagamento con la carta di credito, con un bonifico bancario, con il metodo di PayPal (servizio di transazioni elettroniche di denaro), con carta prepagata e con contrassegno (pagamento in contanti al momento della consegna). Ma

anche il punto vendita si attrezza per stare dietro alle nuove tecnologie dei metodi di pagamento: infatti da qualche anno si è diffuso il pagamento attraverso carta di credito contactless, in cui basta appoggiare la carta sul lettore del POS per procedere al pagamento reso tale grazie all'evoluzione della tecnologia delle carte di pagamento e alla tecnologia Nfc (Near field communication, ovvero la comunicazione in prossimità). Inoltre, in Italia si sta diffondendo la possibilità di pagare con la moneta elettronica (carta di credito, bancomat, carta prepagata) con lo smartphone con Apple Pay (per sistema operativo IOS) e Samsung Pay (per il sistema operativo Android e riservata agli smartphone Samsung) provvisto del collegamento con il POS attraverso la tecnologia Nfc, in assenza di segnali di radio che può bloccare la transazione. Quindi in futuro. Lo smartphone diventa sempre di più nel futuro come un portafoglio in cui si possono memorizzare le informazioni derivate dalla moneta elettronica, dove è prevista una protezione dei dati sensibili bancari in quanto vengono criptati in modo che solo il possessore dello smartphone.

Con il dinamismo del mercato della moda, il negozio deve essere sempre aggiornato per capire e comprendere il nuovo consumatore che si avvicina al mondo fashion attraverso le interazioni con il mondo digitale costituito dal sito web del brand, alla piattaforma di e-commerce di proprietà, alle piattaforme di e-commerce multibrand, ai profili social del brand ed infine con il punto vendita. Il punto vendita del negozio fisico utilizza la tecnologia con l'obiettivo di migliorare la customer experience: un esempio è l'utilizzo dei profili dei social media o della app del brand di promuovere le promozioni attive all'interno dello store stesso, oppure inviare messaggi sulle offerte e promozioni attive nel negozio attraverso coupon digitali o nel mostrare direttamente il messaggio stesso. Un altro approccio tecnologico del punto vendita, cui obiettivo è migliorare la relazione del cliente, è di installare all'interno del negozio dei supporti tecnologici che permettono al consumatore 2.0 ad entrare in negozio, a vedere i capi di abbigliamento di persona, a chiedere assistenza al punto vendita oppure ai device digitali in cui può chiedere ulteriori informazioni o di acquistare del sito di e-commerce del brand.

L'influenza della tecnologia del mondo del retail può avere dei risvolti diversi in base al settore di appartenenza e al target di consumatore a cui si rivolge il prodotto moda.

La tecnologia può essere determinante nel futuro su come avvicinarsi al consumatore e alle nuove tendenze del mercato per il punto vendita, in quanto è sempre considerato

importante nella mente del consumatore italiano ma grazie all'aiuto della tecnologia può soddisfare le richieste del consumatore sempre più esigente in modo da ripensare al concetto del negozio tradizionale in sé stesso.

2.6 ESEMPI RILEVANTI PER L'APPROCCIO OMNICHANNEL

L'approccio omnichannel nel settore della moda può essere una valida soluzione per poter incontrare le nuove esigenze del consumatore digitale e la diffusione del commercio online, giocando sul ruolo fondamentale del punto vendita come luogo in cui il brand può coinvolgere il consumatore con i valori e l'atmosfera suscitate dal brand stesso. Con l'utilizzo delle innovazioni tecnologiche, le aziende cercano di far connettere i propri valori e la mission per ogni potenziale consumatore a cui si rivolge.

Di seguito, sono riportati due esempi di brand della moda in cui hanno intrapreso una strategia omnichannel di successo: il caso di Luisa Via Roma a Firenze e il concept store di Zara di Londra e Milano.

2.6.1 LUISA VIA ROMA A FIRENZE

Il caso di Luisa Via Roma è stato uno dei primi casi di integrazione tra il punto di vendita tradizionale e la tecnologia nel mercato italiano e in uno dei settori con più potenzialità in cui può soddisfare la loro sete di conoscenza sui prodotti must have⁷ della stagione, sui trend da seguire dettati dagli influencer, dai vip o da quelli proposti dagli stessi brand di moda.

La storia del brand Luisa Via Roma inizia alla fine degli anni Venti nel Novecento in cui una ragazza francese di nome Luisa Jaquin sposa un ragazzo fiorentino, Lido Panconesi e decisero di aprire un negozio di cappelli in paglia a Parigi. Purtroppo, per colpa del vizio

⁷ Must have: prodotto di moda, abbigliamento e accessori, che viene presentato come un prodotto che il cliente deve assolutamente avere (utilizzato in altri settori merceologici come la tecnologia)

del gioco d'azzardo, la coppia deve scappare dalla città parigina per poi approdare a Firenze, dove Luisa decise di riaprire il suo negozio di cappelli in Via Roma. All'epoca, il cappello era un accessorio fondamentale per le donne, in quanto lo cambiavano molto spesso dell'arco della giornata. Visto il successo del negozio dei cappelli, hanno avuto l'intuizione di aggiungere al business il confezionamento degli abiti. Purtroppo, per il maggiore impegno il quale gravava sulla famiglia, l'attività viene venduta.

La svolta avviene nel 1968 quando il signore Andrea Panconesi, nipote della signora Luisa, inizia a lavora come buyer e vola a Parigi per cercare articoli di moda da selezionare per i propri clienti. Durante la settimana della moda di Parigi, scoprì uno stilista giapponese molto talentuoso che creava modelli innovativi e all'avanguardia e decise di contattarlo per una collaborazione con lui e i suoi clienti, lo stilista nipponico era Kenzo. In questo modo Kenzo entrò nella storia del brand LUISAVIAROMA, primo negozio multimarca di lusso il quale presentò il lavoro dello stilista giapponese in Europa presentando la collezione Autunno – Inverno 1968/1969. Fu una scelta audace per il brand il quale ha contrassegnato tutte le scelte strategiche e sulla scelta dei brand da proporre nel multimarca, con un focus sui talentuosi fashion designer emergenti nel campo della moda. Infatti, molti brand prestigiosi nella moda hanno mosso i primi passi proprio grazie a LUISAVIAROMA, entrando nella propria selezione.

Nel 1999 il brand fa un passo molto audace nel proprio business e con l'anima del precursore prima di tutti gli altri: lanciare una propria piattaforma di e-commerce "Luisaviaroma.com". Una delle ragioni che ha spinto il brand a creare un proprio sito di e-commerce già nel 1999 è stata la soddisfazione dei propri clienti diventati sempre più esigenti, in quanto nel caso in cui si trovassero all'estero, possono avere lo stesso trattamento ed esperienza esclusiva durante il proprio acquisto come se fossero in boutique.

Successivamente, grazie al cambio al vertice della funzione di marketing ed a nuove direttive, lo store LUISAVIAROMA iniziò ad organizzare dei propri eventi insieme ad aziende del calibro di FIAT, Puma, Adidas, Missoni, Lacoste, Coca Cola e TIM con la convinzione principale che i clienti che vanno sulla piattaforma di e-commerce cercano emozione ed esperienza, non solo il prodotto in senso stretto.

Nel 2008 lo store fiorentino si è rinnovato nuovamente per cercare una nuova visione dello shopping integrando i principi della eco – compatibilità insieme ad un sito web aziendale sempre più interattivo con i clienti, un servizio alla clientela all’interno della boutique per poter raggiungere l’obiettivo di coinvolgimento del consumatore per massimizzare la loro soddisfazione. Le vetrine e il visual merchandising si sono adattate ai principi dell’eco – friendly affiancando anche alla consapevolezza del risparmio energetico, hanno creato uno spazio multimediale in cui si intrecciano le presentazioni dei brand emergenti con le tematiche di tutela ambientale.

Nel 2010, LuisaViaRoma ha festeggiato i primi 10 anni dal lancio della propria piattaforma di e-commerce con l’organizzazione di un evento di grande risonanza: FIRENZE4EVER ... IT’S MAGIC! In questa occasione lo store ha invitato i 40 influencer e fashion blogger più gettonati del mondo in cui possono creare i loro look dalle selezioni dello store fiorentino concludendosi con uno shooting fotografico.

Oggi FIRENZE4EVER rappresenta uno degli eventi rilevanti in cui invita gli influencer e i trendsetter a livello internazionale con cui possono conoscere le nuove collezioni dei fashion designer emergenti e quelli prestigiosi. Questo evento si svolge due volte l’anno all’inizio di ogni stagione, prima delle manifestazioni di Pitti Immagine e delle settimane della moda di Milano e Parigi. (Vogue)

La sua avventura nel mondo online parte molto prima dei suoi concorrenti sul mercato, con l’obiettivo di creare una propria boutique virtuale. Una conferma della scelta che per il mercato della moda ai tempi era considerata assurda è la crescita delle vendite per mezzo di piattaforme di e-commerce dei grandi brand della moda e la previsione dell’aumento delle vendite via digital previsto fino al 2020.

Lo strumento di Internet può rappresentare uno strumento fondamentale per la crescita dell’azienda e del brand, soprattutto per un mercato competitivo e saturo come risulta il mondo della moda. Negli anni in cui è stato lanciato “LUISAVIAROMA.com”, alla fine degli anni Novanta, acquistare online era considerato un ostacolo irraggiungibile per la diffidenza e la minore conoscenza per lo strumento. Ma bastano pochi anni per cui la pratica dello shopping online diventa una modalità comune per il consumatore 2.0, insieme al rafforzamento della sicurezza dei metodi di pagamento online e il

potenziamento della rete Internet, disponibili a moltissimi utenti ad un prezzo democratico.

Inizialmente, i primi clienti del sito di e-commerce erano personaggi altolocati prevalentemente internazionali. Visto l'espansione del negozio online, LuisaViaRoma ha dedicato una vera funzione aziendale per la gestione del business online di circa 120 persone con competenze diverse come web design, designer, informatica in modo da permettere la vendita dei propri prodotti all'estero come in Cina, Russia, Stati Uniti, Germania, Hong Kong. Imporsi sul mercato online prima degli altri competitors visto che in pochi hanno avuto l'idea e il coraggio di improntare il proprio business sulle vendite online, purtroppo ora tutti i brand della moda sono entrati nel mondo digitale e presto il mercato diventa saturo.

Uno di fattori principali che influenza il successo delle piattaforme di e-commerce sono l'utilizzo dei social media dei profili aziendali del brand o delle piattaforme di e-commerce stesse. Nel caso di Luisa via Roma, la pagina Facebook di LuisaViaRoma ha circa 1,8 milioni di fan, sul suo profilo di Instagram conta circa 708 mila di followers e il profilo di Twitter è seguito da circa 120 mila di persone che consentono un'alta condivisione dei propri contenuti costruiti per pubblicizzare i propri prodotti ed eventi organizzati dal negozio fiorentino, con la collaborazione con gli eventi del settore.

Un ulteriore rischio riguarda l'utilizzo di altri marketplace online che vendono gli stessi prodotti nella piattaforma di e-commerce, in cui si affaccia a target di consumatori diversi a quello a cui si rivolge lo stesso brand, con la consapevolezza del rischio di svalutazione dell'immagine del retail agli occhi del proprio target di consumatori di riferimento.

Attualmente, LuisaViaRoma ha dei concorrenti molto competitivi a livello mondiale: il competitor più forte è il gruppo YNAP, nato dalla fusione del sito di e-commerce Yoox fondato da Federico Marchetti negli anni 2000 e Net à Porter, uno dei più importanti siti di e-commerce di Londra specializzato nella rivendita di prodotti di moda in cui si nota molte similitudini con il modello di business di Luisa Via Roma, con il focus sull'originalità dei propri contenuti e di editoria. Oltre ai competitors europei, a livello internazionale sono presenti altre aziende come Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue e Nordstorm in cui l'obiettivo principale riguarda sull'aumento delle vendite e sul fatturato.

Secondo Pambianco, *“nel 2017 il fatturato della boutique fiorentina si attesta a 130 milioni di euro, di cui il 95% derivano dal sito di e-commerce. L'Italia si attesta il primo mercato di rilevanza in Europa per le vendite online, quasi a raggiungere la quota di mercato degli Stati Uniti”* (Pambianco Magazine, settembre 2018).

Inoltre, alla rilevanza che la maggior parte del fatturato deriva dal business digitale, l'amministratore unico di Luisia Via Roma Andrea Panconesi prevede un piano di espansione internazionale in determinati mercati attraverso degli accordi di join venture con partner strategici con i quali conoscono le dinamiche del mercato estero. Nello specifico, i paesi interessati all'internalizzazione del business sono il Medio ed Estremo Oriente, la Russia, l'India, l'America Latina e il Sud-Est Asiatico. (Pambianco News, 31 luglio 2018).

Una risposta al cambiamento del mercato della moda e del consumatore, lo store di Firenze ha iniziato ad utilizzare strategie omnicanale, in modo da poter integrare il business online e quello nello store fisico. I negozi diventano sempre più boutique digitali dove i clienti possono scegliere i propri prodotti preferiti o l'intero look con l'utilizzo di schermi touchscreen disposti per lo store, pagarlo e di spedire il proprio shopping direttamente a casa del cliente, contemporaneamente il cliente si reca nello store per poter scegliere e provare i propri prodotti, così è poter essere accolto e guidato dall'assistenza fornita dallo store e da tutta l'esperienza connessa dai brand e dallo stesso negozio fiorentino.

2.6.2 CONCEPT STORE di ZARA a LONDRA e MILANO

Un' ulteriore esempio, forse il più recente, in cui si vede concretamente la strategia omnichannel nel settore di moda di cui ha avuto una notevole risonanza come innovazione nel campo del retail marketing è il caso studio di Zara.

Zara è un brand spagnolo di abbigliamento di fast fashion appartenente al gruppo Inditex, fondato da Amancio Ortega. Zara presenta a Londra, poi a Milano un flagship store rivoluzionario basato su un nuovo concetto del retail, in cui il ruolo fondamentale lo gioca la tecnologia al suo interno: in particolare l'utilizzo della realtà aumentata e sulla possibilità di guardare tutti i prodotti della collezione, di acquistarli direttamente nell'e-

commerce aziendale e ritirare i propri acquisti online direttamente al flagship store allestita in via temporanea nelle città di Londra per la collezione Autunno – Inverno 2017/2018 e Milano per la collezione Primavera – Estate 2018.

Questa strategia nel retail permette di fare un nuovo ruolo del punto vendita in vista dei mutamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore, dai cambiamenti del mercato del fashion e le opportunità tecnologiche che permettono l'acquisto online più semplice e coinvolgente.

Fin dall'inizio, il fondatore ha avuto una visione avanguardistica nel proprio modello di business: è stato il primo brand di abbigliamento nel fast fashion che lancia le proprie collezioni di abbigliamento e accessori ispirate alle tendenze dell'alta moda dettate dai brand prestigiosi e lussuosi, vengono progettate, prodotte e distribuite nei loro negozi monomarca con tempistiche molto brevi e a prezzi accessibili per il pubblico (circa 15 giorni) rispetto ad altri brand di moda presenti sul mercato.

L'obiettivo è di mantenere i prezzi competitivi e allo stesso si cerca di mantenere un senso di esclusività nei prodotti di Zara con le azioni di capi a edizioni limitata lanciati in selezionati punti vendita del brand. I clienti decidono in autonomia quali trend li piacciono maggiormente tra quelli proposti dal brand di ispirazione dell'alta moda.

Oltre alla creazione di una customer experience esclusiva per ogni potenziale cliente che entra nel punto fisico, il brand ha iniziato sfruttare le tecnologie per poter massimizzare il modello di business del fast fashion, di cui l'obiettivo è di mettere a disposizione ai consumatori gli ultimi trend in tempi molto veloci.

Il focus della strategia si sposta dal prodotto al cliente per una migliore gestione dell'esperienza all'interno dello store del cliente, con ausilio della tecnologia.

A partire dal 2016, su tutti i prodotti di Zara sono state introdotte le etichette RFID che permettono di garantire un maggior controllo sulla sicurezza e sulla tracciabilità stessa sui prodotti. Questo strumento permette all'azienda di ricavare importanti dati sulla preferenza dei consumatori nei propri negozi sparsi in tutto il mondo. La modalità di raccolta dati permette di tracciare i dati sui capi più acquistati della collezione, con aggiornamenti in tempo reale sulla vendita degli articoli, monitora la disponibilità dei prodotti in magazzino che consente un'efficiente gestione delle scorte in negozio e sul sito di e-commerce aziendale.

Inoltre, Zara ha abilitato uno dei servizi di omnichannel in cui ogni cliente può cercare il proprio prodotto preferito nel sito di e-commerce e sulla app dello smartphone, con la possibilità di provarlo nel punto vendita più vicino con l'assortimento di taglie e colori del modello preferito, permettendo un'ottimizzazione della distribuzione, della produzione e del design dei prodotti della collezione con un risparmio in termini di tempo ed economici.

Con la crescita nell'utilizzo del commercio online, Zara ha notato la crescita delle vendite nel proprio sito di e-commerce aziendale, ma allo stesso tempo sono aumentate le restituzioni dei prodotti comprati online, che comporta un aumento dei costi economici e di tempo.

Il commercio online permette al consumatore di acquistare direttamente a casa sul sito di e-commerce del brand desiderato senza andare al negozio, può evitare le code per i camerini e per il pagamento alle casse. Con questi passaggi l'acquisto online risulta una modalità più semplice e veloce, purtroppo se un prodotto acquistato non piace al cliente deve restituirlo accollandosi le spese di spedizione.

Dopo le innovazioni riportate nel mondo del fast fashion, Zara sta facendo nei progressi importanti sul punto vendita e sull'ottimizzazione del rapporto con il cliente visto la diffusione dirompente del commercio online.

Nel 2018 Zara ha lanciato un nuovo modello di vendita con il focus principale sul punto vendita, in modo da ridurre tutte le problematiche della vendita tradizionale con l'espandersi dell'e-commerce. Nella City di Londra, a Westfield Stratford, Zara ha aperto un rivoluzionario modello di concept store aperto temporaneamente nel gennaio 2018 che spinge ad una profonda trasformazione della customer experience attraverso l'integrazione tra lo shopping nell'e-commerce del brand e lo shopping nello store fisico.

Lo store londinese è di 4500 metri quadrati in cui al suo interno si trovano sono esposte le collezioni di donna, uomo e bambino come se fosse uno showroom con l'aggiunta di una sezione del negozio che si occupa dell'acquisto e di ritiro dei prodotti acquistati nel sito di e-commerce del brand. Sono stati installati dei punti di raccolta automatica all'interno del concept store in cui il consumatore può ritirare i propri acquisti effettuati nel sito online attraverso la lettura del QR code e di codici numerici ricevuti a seguito dell'acquisto. I prodotti vengono confezionati da braccia meccaniche presenti nel punto di raccolta, in cui in pochi secondi, preparano e consegnano il modello, il colore e la taglia desiderata dal

cliente in modo che il cliente può andare a ritirare il prodotto il giorno stesso dell'acquisto (acquisti online entro le 14 ore di quel determinato giorno).

Inoltre, sono posizionati all'interno del negozio degli specchi interattivi di grandi dimensioni che permettono di identificare il modello del prodotto che il cliente desidera e di visualizzarlo attraverso questi specchi il prodotto, così può vedere il proprio capo preferito come gli sta indossato, tutto questo è possibile grazie attraverso la tecnologia RFID.

Tuttavia, l'integrazione tecnologica della vendita non può sostituire il lato umano necessario per garantire un'esperienza per il consumatore molto coinvolgente e da poter assistere il cliente durante lo shopping all'interno dello showroom: il personale di vendita è munito di un iPad con cui possono assistere al meglio i clienti che entrano nel concept store e per qualsiasi chiarimento che i clienti possono avere sui prodotti e sui metodi di pagamento accettati nel negozio 2.0 proposto. Il tema del metodo di pagamento è molto delicato per quanto riguarda l'acquisto online perché ci sono ancora dei consumatori i quali non si fidano fare i pagamenti attraverso Internet giudicandolo inaffidabile. Lo store prevede due modalità di pagamento: la prima prevede il pagamento attraverso l'applicazione di Zara o di Inditex (società proprietaria), la seconda è l'inserimento di casse automatiche incorporate al sistema di identificazione dei capi detto in precedenza, in cui al termine del processo d'acquisto può confermare o meno l'acquisto attraverso gli specchi interattivi.

Un'ulteriore novità tecnologica presentata per la prima volta all'interno del negozio londinese per consentire un'esperienza coinvolgente a 360 gradi con i valori del brand: la realtà aumentata.

Nel 2018, il brand ha invitato i suoi clienti attraverso la piattaforma social Instagram di scaricare sul proprio smartphone Zara AR, l'app di realtà aumentata progettata ad hoc per Zara che si può utilizzare in alcuni punti all'interno dello store semplicemente puntando lo smartphone di vedere alcuni outfit indossati dai manichini muoversi in modo teatrale mostrando il proprio look, con la possibilità di acquisto direttamente dall'applicazione. Attraverso la app di realtà aumentata, i clienti possono vedere i manichini del negozio di Zara prendere vita come se fosse in prima fila di una sfilata di moda e vede i capi di abbigliamento prendere vita e se li immagina indossati su sé stessa.

Successivamente, dopo aver visto il look che li interessa indossato per vedere meglio il modello e la vestibilità, può decidere di acquistarlo direttamente dallo smartphone.

Il nuovo progetto di omnichannel retail può essere una risposta alle nuove esigenze del consumatore digitale, attraverso la riprogettazione delle funzioni del punto vendita insieme all'interazione con la tecnologia per massimizzare la customer experience.

Oltre all'interazione con il cliente, è importante *“raccolgere tutti i dati possibili derivanti dalle preferenze d'acquisto, avendo un focus sulle problematiche il quale il potenziale cliente può incontrare interagendo con questa nuova forma di intrattenimento e di coinvolgimento del consumatore all'interno di questo store all'avanguardia”*. (Inside Marketing, 2018)

La notizia del nuovo progetto retail di Zara ha avuto una notevole risonanza sulla stampa della moda e sui sito web di testate giornalistiche che si occupano di strategie di business innovative, di tecnologie e di strategie di marketing.

Visto il successo e la risonanza del concept store di Londra, Zara ha deciso di testare questo innovativo progetto di concept store in un'altra città strategica per il brand: Milano, capitale della moda europea e dove si determinano le maggiori tendenze della moda a cui si ispirano i brand del lusso e i brand di media di fascia e bassa.

Per il concept store di Milano, Zara ha scelto una location strategica nella moda milanese e per il target di consumatori a cui si rivolge il brand. L'inaugurazione dello store è stata nell'Aprile 2018 con l'allestimento della collezione Primavera – Estate 2018 del brand spagnolo con tutte le funzionalità citate nello store londinese citate in precedenza, in formato nel pop - up store temporaneo, infatti la chiusura dello store è stata a Luglio 2018. L'allestimento dello store e il merchandising sono in armonia con la struttura antica e maestosa dell'ubicazione scelta a Milano, con una particolare attenzione alla disposizione dei capi come se fosse uno showroom di alta moda.

Considerato il successo del concept store di Milano, Zara ha deciso di riaprire il concept store a Settembre 2018 (prevista la presentazione alla stampa il 5 Settembre) in corso Vittorio Emanuele. Verrà riproposto il modello del concept store descritto in precedenza con interazioni tecnologiche insieme all'allestimento della collezione dei prodotti di abbigliamento e accessori assomigliante ad uno showroom di un brand di alta moda.

“Sarà ampliato il concept store in quanto la location era in fase di ristrutturazione durante la prima apertura nella scorsa primavera, in cui verrà arredato e gestito secondo il nuovo progetto sperimentato precedentemente”. (Pambianco news del 1° Agosto 2018).

Il 6 settembre 2018 ha riaperto il concept store di Zara in Via Vittorio Emanuele a Milano con una grande festa di inaugurazione i cui invitati presenti sono esperti del settore della moda, gli influencer e molte celebrità. Il restyling del concept store ha avuto l'obiettivo di ridare una vita nuova all'edificio in cui era presente un cinema: il progetto della ristrutturazione del concept store è stato affidato all'architetto Elsa Urquijo il quale ha cercato di mantenere l'essenza e l'anima dell'edificio, dando un tocco di modernità con l'integrazione di strumenti tecnologici.

È presente un ampio ingresso, con una doppia scalinata a ferro di cavallo il quale incornicia un grande lampadario di vetro di Murano oltre alla presenza di mosaici sulle pareti laterali. Il colore degli arredi e delle pareti è di toni naturali in modo da rendere le collezioni come appetibili per i clienti. Il ricordo del cinema è presente all'interno dello store milanese attraverso un maxischermo grande per tutta l'altezza del negozio nella stessa posizione dove era presente lo schermo originale del cinema, ricreando l'atmosfera del cinema.

“Il negozio punta sulla sostenibilità ambientale ed energetica: il risparmio energetico medio sarà del 20% in consumo elettrico, in emissioni di anidride carbonica (CO2) e un risparmio del consumo d'acqua fino al 40% rispetto a un punto vendita fisico tradizionale. Un esempio di soluzione per il risparmio energetico è il miglioramento nell'utilizzo dell'illuminazione a LED nell'allestimento della collezione del brand spagnolo. Altre soluzioni adottate per rendere il negozio ecosostenibile sono l'utilizzo di materiali riciclati, i rifiuti hanno un ciclo di smaltimento responsabile, oltre a capi della collezione sono realizzati con materiali riciclati (come i jeans ottenuti da bottiglie di plastica riciclata)” (Vogue, settembre 2018).

Oltre alla sostenibilità, il negozio punta a diventare uno dei negozi più tecnologici, sia per i servizi offerti al consumatore sia per migliorare la propria esperienza di acquisto: uno degli strumenti tecnologici utilizzati sono degli specchi interattivi dotati di strumenti RFID in cui può identificare il capo di abbigliamento della collezione il quale permette al cliente di visualizzare il prodotto con suggerimenti di abbinamenti per il look desiderato

dalla cliente, oltre alla possibilità di accedere alle informazioni sul prodotto ricercato attraverso i maxischermi a disposizione.

Il principale aspetto rilevante della riapertura del concept store milanese del brand spagnolo è di offrire un'esperienza integrata tra il mondo online e il mondo del negozio fisico. In particolare, nel negozio milanese il cliente ha la possibilità di visionare una selezione dei capi di abbigliamento presenti in un corner⁸ all'interno dello store per poi acquistarlo direttamente dalla piattaforma digitale di proprietà del negozio, Zara.com. In aggiunta, è presente anche "Punto Automatizzato di Raccolta": un distributore automatizzato il quale permette al cliente di ritirare i propri acquisti in autonomia inserendo il codice QR o un PIN nel momento in cui il cliente avrà ricevuto la conferma dell'ordine e del ritiro in negozio.

Un altro valore aggiunto del concept store di Milano rispetto ad un altro negozio Zara è la presentazione di collezioni esclusive attraverso una limited edition acquistabile solo nello stesso concept store, come la collezione Studio.

È rilevante che una parte dei ricavi generati da Inditex (società in cui fa parte Zara, Oysho, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius, Zara Home, Bershka, Uterqüe) deriva dalle piattaforme di e-commerce attive in 49 paesi, corrispondente al 12% evidenziando il maggiore uso e adeguamento del canale digitale, nel 2018 in crescita rispetto all'anno precedente. Secondo il magazine Pambianco, l'amministratore delegato Pablo Isla ha definito *"la strategia di successo attraverso la costante ricerca e all'innovazione della propria offerta e dei canali distributivi, con il focus sull'integrazione del canale online e dello store fisico"*. (Pambianco, luglio 2018).

Visto le grandi potenzialità della strategia omnichannel sulle aziende di abbigliamento in Italia, bisogna capire se il consumatore del fashion continua ancora ad andare nel negozio tradizionale per il proprio shopping oppure preferisce effettuare il proprio shopping sulle piattaforme di e-commerce di proprietà del brand oppure nei marketplace online più utilizzati.

Ora, attraverso l'indagine esplorativa si cerca di delineare il comportamento del consumatore nei confronti dello shopping online, con l'integrazione all'interno di un

⁸ Corner: una disposizione nel punto vendita a forma di angolo utilizzato per particolari allestimenti dei prodotti.

negozio tradizionale. Inoltre, il funzionamento di questa strategia viene constatata direttamente dal consumatore quando entra in negozio tradizionale, quindi si verifica l'esperienza d'acquisto del consumatore quando entra in questa tipologia di negozio.

Tutta l'indagine e le considerazioni sono spiegate nel Capitolo 3.

CAPITOLO 3

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ALLA STRATEGIA OMNICHANNEL. UNA RICERCA ESPLORATIVA

3.1 MOTIVAZIONI DELLA RICERCA ESPLORATIVA

La strategia omnichannel può essere una soluzione valida per interagire con il consumatore molto digitale e soddisfare al meglio tutte le esigenze e le richieste. Quindi il negozio tradizionale deve essere in grado di garantire un servizio di assistenza al cliente giusta, anche nel risolvere le problematiche che possono insorgere per un acquisto fatto attraverso il canale online di proprietà del brand.

Oltre alla strategia elaborata di integrazione del digitale all'interno del negozio, che su carta può risultare una scelta giusta per il fenomeno dell'apocalisse della chiusura dei negozi, potrebbe essere considerato un disturbo per i consumatori che non utilizzano abitualmente Internet ed altri strumenti digitali nel proprio tempo libero o per lo shopping.

Bisogna ripensare completamente il ruolo del negozio tradizionale, non più basato sull'obiettivo di vendere esclusivamente prodotti e servizi, ma un posto in cui il consumatore può trascorrere il proprio tempo con le esperienze proposte dal negozio, con l'aiuto della tecnologia per avvicinarsi ai Millennials e alla Generazione Z. Negli ultimi anni i brand di moda hanno colto questa esigenza, i quali gli hanno stanno convertendo i propri flagship store in store esperienziali seguendo i principi della digital transformation.

Si è reso necessario l'importanza di verificare l'effettivo cambiamento del ruolo dello store di moda, attraverso lo studio della reazione dello stesso consumatore di quando entra nello store, non più un semplice negozio tradizionale, ma in un nuovo concetto di

store finalizzato sull'esperienza, sulla condivisione dei valori del brand con il consumatore e di supporto alla vendita per gli acquisti in store e online.

In questo capitolo si cerca di delineare le conclusioni sull'importanza della strategia di integrazione tra il canale fisico e il canale digitale dal punto di vista del rapporto di consumatore, con adeguate strategie di comunicazione digitale e non.

Visto che i quesiti da esaminare sono diversi, richiedo due metodologie di ricerca diverse. Infatti, in questo capitolo è la chiusura di questa tesi in cui si è analizzato la strategia in sé stessa e il funzionamento, le dinamiche della digital transformation nel settore del commercio in particolare l'effetto sul negozio tradizionale, in merito al settore del fashion.

Quindi la ricerca si divide in due parti: una ricerca quantitativa che si basa sulla raccolta dei dati attraverso un questionario somministrato a un campione di consumatori (n. del campione = 102), in cui si analizza la reazione del consumatore sul proprio shopping online e nello store fisico e sull'impatto delle tecnologie presenti nello store stesso. Il campione preso in esame non è rappresentativo in termini statistici in quanto il numero del campione stesso è basso, ma può fornire una chiave di lettura interessante del fenomeno e quali effetti genera sul consumatore.

La seconda parte della ricerca esplorativa sull'integrazione del mondo digitale nel mondo del retail, in cui alcune aziende di moda stanno rivoluzionando i propri negozi in ottica nella strategia di omnichannel marketing, con un focus sulla presenza digitale e sui social media dei brand di moda.

Questo mix di metodologie per la ricerca permette di dare una panoramica sulla gestione e l'integrazione del canale digitale e quello esperienziale nello store fisico, oltre a definire la migliore strategia con il confronto delle strategie dei competitor con l'obiettivo di trovare la migliore soluzione da adottare per evitare l'Apocalisse del Retail.

Durante questo capitolo verrà illustrato il metodo utilizzato per la ricerca, sia del questionario del consumatore, sia la ricerca qualitativa dei negozi omnichannel in cui verranno illustrati i risultati ottenuti con il fine di trarre le conclusioni al termine dell'elaborato. Questa combinazione delle metodologie di ricerca fornisce la possibilità di indagare meglio le implicazioni dell'integrazione della tecnologia nel canale di vendita tradizionale rappresentato dal negozio tradizionale, in particolare di evidenziare i seguenti aspetti:

- l'utilizzo di internet per lo shopping;
- l'utilizzo di app per lo shopping online;
- i servizi digitali disponibili nelle piattaforme;
- l'interazione con le tecnologie digitali all'interno dello store di moda.

Attraverso le domande formulate nel questionario sottoposto ai consumatori, si cerca di analizzare le abitudini di acquisto, le dinamiche della domanda del settore della moda e i riscontri nella gestione, nella disposizione dei prodotti e nell'interazione tra il prodotto stesso e il consumatore.

Con la ricerca qualitativa si cerca di evidenziare e comparare le strategie che hanno adottato alcune aziende di moda, in cui hanno rivoluzionato alcuni dei loro flagship store (negozi di punta per la rete distributiva) in una logica di un concept store in cui il consumatore può trascorrere il proprio tempo libero, può condividere i propri acquisti attraverso i social media, essere seguito in modo personalizzato dal personale di vendita.

3.2 COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO DEL CONSUMATORE

Per la verifica della reazione del consumatore in merito all'utilizzo di Internet per il proprio shopping, l'effettivo utilizzo dei servizi digitali resi disponibili dall'e-commerce del brand di moda preferito, utilizzo di altri strumenti e servizi tecnologici utilizzati in tutto il processo d'acquisto.

Si è scelto l'opzione della somministrazione del questionario perché si è rilevata la scelta migliore per la raccolta dei dati ai quali sono oggetto dell'indagine: il questionario è stato diffuso e somministrato attraverso il canale dei social media (infatti questo questionario è stato pubblicato sui miei canali social personali di Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp) in cui chiunque ha avuto la possibilità di compilarlo. Internet, in particolare i social media è un ottimo strumento per veicolare a più persone il suddetto questionario online generato attraverso il servizio di Moduli Google.

Non ho scelto di somministrare il questionario fisicamente agli intervistati perché Internet fornisce un veicolo di diffusione maggiore coinvolgendo il maggior numero di consumatori di differenti estradizioni sociali, caratterizzati da diversa età, estrazione sociale, titolo di studio da verificare quale tipologia di consumatore risponde di più alla strategia omnichannel per i negozi moda.

La struttura del questionario consente di raccogliere le informazioni necessarie per cogliere le abitudini del consumatore su Internet, sullo shopping online con l'utilizzo dei siti di e-commerce e di piattaforme online multi-brand (come ad esempio Asos, Zalando e Yoox), se ha vissuto l'esperienza digitale all'interno di un negozio di moda di recente (periodo di tempo: negli ultimi 6 mesi). All'inizio del questionario sono presenti domande che descrivono le abitudini digitali dell'intervistato, come il tempo trascorso su Internet, quale device digitale utilizzano di più, quale app dello smartphone utilizzi di più i quali inquadrano il contesto generale. A seguire, sono presenti domande in cui l'oggetto dell'indagine diventa sempre più specifico: inizialmente si chiede se l'intervistato utilizza lo shopping online, in quale piattaforma usa più frequentemente (e-commerce di proprietà o un marketplace), poi si continua a indagare sulla soddisfazione e sulla motivazione che spinge alla scelta dello shopping online rispetto all'acquisto nel negozio tradizionale.

Il campione della ricerca risulta molto eterogeneo in vari aspetti, è interessante analizzare le risposte per comprendere meglio le reazioni dei consumatori, verificare se l'integrazione tra il canale digitale con lo store tradizionale è la giusta strategia per soddisfare le esigenze del consumatore digitale e di cercare di intrattenerlo nel negozio di moda. In seguito, sono presentati i risultati ottenuti dal questionario sottoposto da fine ottobre 2018 a inizio dicembre 2018, somministrato attraverso i canali social di mio possesso, per ogni domanda rilevante ai fini della ricerca esplorativa.

3.3 PRESENTAZIONE E COMMENTO DEI DATI RACCOLTI DAL QUESTIONARIO

Come definito in precedenza, il questionario è suddiviso in cinque sezioni in modo da analizzare il comportamento del consumatore a tutto mondo, sulla propria esperienza digitale nel settore nella moda a seconda dell'interfaccia utilizzata.

Le sezioni del questionario sono le seguenti:

- 1) le informazioni generali sulle abitudini digitali del consumatore;
- 2) i servizi mobile;
- 3) i servizi digitali presenti nel negozio di moda;
- 4) l'esperienza omnichannel all'interno del negozio di moda
- 5) le informazioni sociodemografiche degli intervistati.

L'obiettivo della ricerca è di comprendere se la strategia omnicanale sia la giusta soluzione per far entrare nel negozio fisico il consumatore digitale, abituato fin da sempre allo shopping online e ai servizi che offre.

Lo strumento utilizzato per la ricerca è i Moduli Google, i quali permettono di monitorare l'andamento della ricerca durante tutto il periodo, di verificare l'andamento delle stesse risposte date. Visto che la ricerca non è rilevante dal punto di vista statistico, in quanto bisogna espandere il campione di ricerca.

Ai fini di questo elaborato, il campione di ricerca è composto da 102 rispondenti, di cui 84,3% è di sesso femminile (86 rispondenti) e 15,7% (16 rispondenti) è di sesso maschile.

La composizione del campione per età è la seguente:

- il 49% dei rispondenti sono alla fascia d'età 19 - 24 anni (50 rispondenti),
- il 37,3% sono della fascia 25 - 34 anni (38 rispondenti),
- il 4,9% sono della fascia 13 - 18 anni (5 rispondenti),
- il 2,9% sono della fascia d'età 35 - 44 anni (3 rispondenti),
- il 2,9% sono di fascia d'età 35 - 44 anni (3 rispondenti),
- il 2,9% sono di fascia 45 - 54 anni (3 rispondenti),
- ed infine il 2,9% sono della fascia dai 55 anni in poi (3 rispondenti).

A completare l'analisi del campione si è aggiunto l'opzione del titolo di studio più alto conseguito dall'intervistato. Visto che il campione risulta molto eterogeneo dal punto di vista del genere e dell'età, si riflette anche su questa caratteristica. Quindi:

- il 40,2 % del campione possiede la laurea triennale (41 rispondenti),
- il 31,4% del campione è in possesso del diploma di scuola superiore (32 rispondenti),
- il 20,6% del campione possiedono la laurea magistrale di 2 anni dopo aver conseguito la laurea triennale (21 rispondenti),
- Il 4,9% dei rispondenti possiedono il diploma di scuola media (5 rispondenti)
- ed infine il 2,9% del campione possiede un titolo di studio oltre alla laurea magistrale come il dottorato o il master (3 rispondenti).

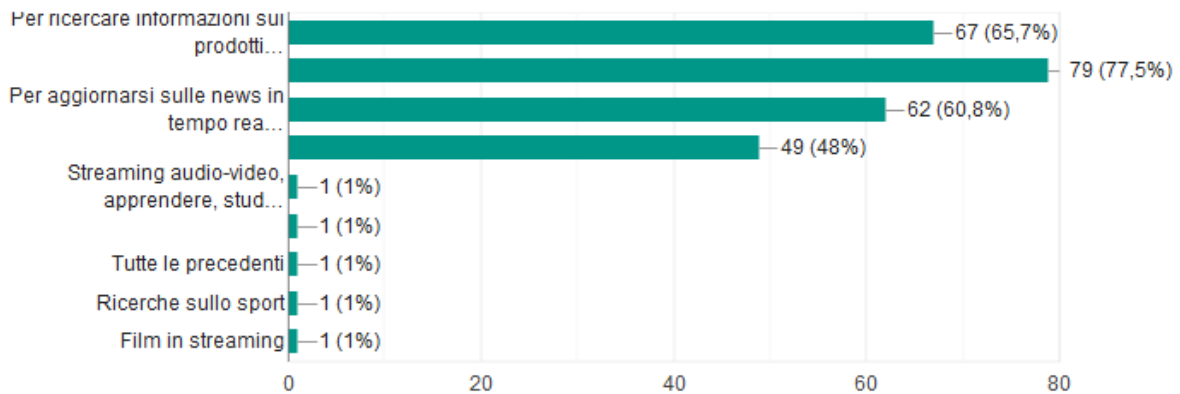
Nella prima sezione "Informazioni generali sulle abitudini digitali" si cerca di indagare sulle abitudini e sugli utilizzi di Internet dell'intervistato quotidianamente. Le domande che compongono questa sezione sono cinque e verranno presentate qui di seguito, insieme ai risultati.

- **Domanda n. 1:** *"In quali occasioni utilizzi Internet?"*

Si tratta di una domanda aperta (l'intervistato ha la possibilità di scegliere più di una risposta) in quanto ogni persona utilizza Internet in differenti occasioni e per usi diversi. Le opzioni di risposte per questa domanda sono le seguenti: per ricercare le informazioni sui prodotti desiderati o attraverso il motore di ricerca; per passare il tempo sulle piattaforme dei social media (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); per aggiornarsi sulle news in tempo reale sulle piattaforme di informazione e sui social media; per lo shopping online sulle piattaforme di e-commerce; altro (un'opzione in cui dà la possibilità di esprimere la propria opinione).

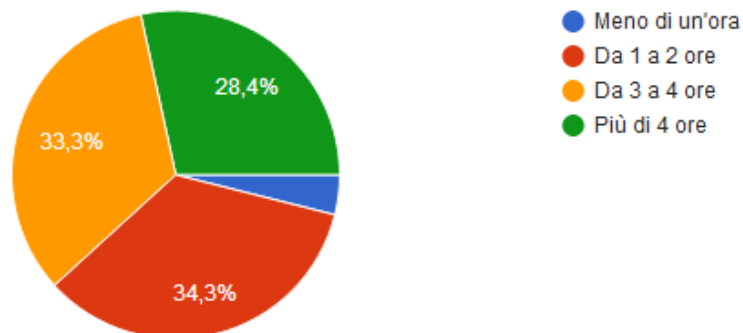
La maggior parte degli intervistati hanno scelto come opzione di passare il tempo sulle piattaforme di social media (79 risposte), a seguire la ricerca di informazioni sui prodotti desiderati (67 risposte), per aggiornarsi sulle news in tempo reale (62 risposte) e per lo shopping online sulle piattaforme di e-commerce (49 risposte).

Ci sono state altre risposte in cui sono emerse con la possibilità della libera risposta (segnalata come ALTRO) come lo streaming audio – video (1 risposta), le ricerche sullo sport (1 risposta).



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n.2:** *“Quanto tempo trascorri quotidianamente connesso/a ad Internet?”*
Si tratta di una domanda chiusa in cui si indaga sulla quantità di tempo che l'intervistato passa su Internet ogni giorno. L'uso quotidiano di Internet è un'opportunità fondamentale per il brand di moda, in cui attraverso il sito web proprio, i profili aziendali dei social media e contenuti sponsorizzati da parte di persone rilevanti e di influencer. Le opzioni di risposta a questa domanda sono le seguenti: meno di un'ora; da 1 a 2 ore; da 3 a 4 ore e più di 4 ore.

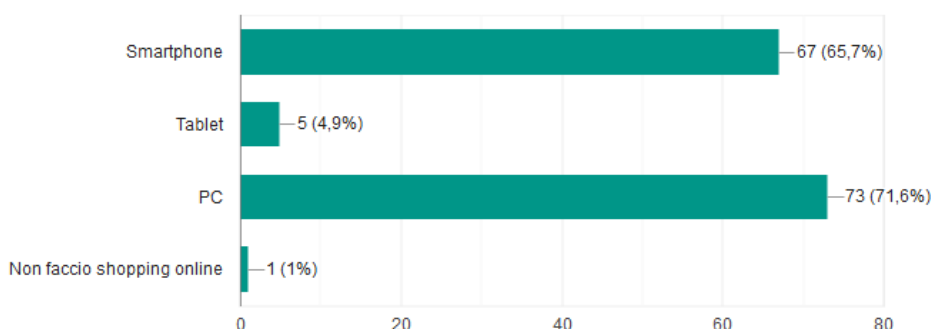


(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Come si evince dal grafico sovrastante, il 34,3% (35 rispondenti) del campione ammette di utilizzare Internet da 1 a 2 ore ogni giorno, a seconda degli utilizzi segnalati dalla Domanda 1. A distanza di un punto percentuale, il 33,3% (34 rispondenti) del campione analizzato afferma di navigare su Internet dalle 3 alle 4 ore al giorno, a seguire il 28,4% (29 rispondenti) del campione ammette di stare e navigare su Internet più di 4 ore al giorno ed infine il 3,9% (4 rispondenti). Da questa domanda emerge il fatto che Internet svolge un ruolo fondamentale della vita quotidiana del consumatore, quindi le aziende stanno investendo sempre di più verso il mondo digitale proprio per catturare l'interesse del potenziale cliente online.

- **Domanda n. 3:** *“Quali dispositivi digitali utilizzi di più per lo shopping online?”*

La domanda è aperta perché il consumatore utilizza più di un dispositivo per fare lo shopping online, in base alle proprie esigenze e dove si trova. Visto l'aumento delle ore trascorse dal consumatore Internet e sul mondo online, può passare il proprio tempo facendo shopping online con lo smartphone, il tablet o il PC se si trova comodamente a casa. Secondo il Digital Report del 2019 redatto da Hootsuite e We are Social ⁹, sono in aumento l'uso dei dispositivi digitali nel quotidiano per motivi personali e lavorativi.



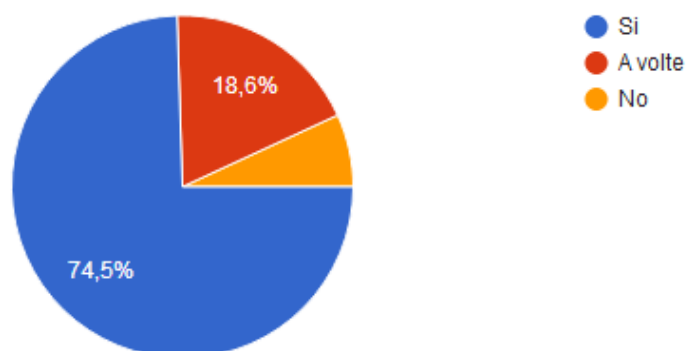
(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

⁹ I principali dati di interesse del Digital Report del 2019 sono rappresentati nel Capitolo 1 della tesi.

Come emerge dalla ricerca la maggior parte del campione, per la precisione il 71,6% (73 rispondenti), utilizzano il PC per il proprio shopping online; il 65,7% (67 rispondenti) del campione preferisce fare lo shopping online attraverso lo smartphone; il 4,9% (5 rispondenti) utilizza il tablet per il proprio shopping online. Queste percentuali sono non esatte per la totalità del campione in quanto l'intervista poteva scegliere più di una risposta.

- **Domanda n. 4:** *“Hai mai fatto shopping online attraverso i siti di e-commerce come Amazon, Asos, Zalando etc.?”*

Si tratta di una domanda chiusa, si indagine quale tipologia di piattaforma di e-commerce viene utilizzata di più dal consumatore. Sia la Domanda n.5 sia questa, sono riferita alla tipologia di piattaforma di e-commerce, quella di proprietà del brand di moda oppure utilizzare un marketplace esterno online per la vendita dei propri prodotti.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Come si vede al grafico, il 74,5% del campione della ricerca (76 rispondenti) utilizza frequentemente una piattaforma di e-commerce multi-brand per i prodotti moda come ad esempio Asos, Amazon e Zalando, il 18,6% (19 rispondenti) del campione ammette di

utilizzare saltuariamente per le medesime piattaforme di e-commerce per lo shopping online. Infine, il 6,9% (7 rispondenti) del campione hanno affermato di non fare shopping online attraverso queste piattaforme, oppure non utilizzano le piattaforme di e-commerce per il proprio shopping, i quali preferiscono rivolgersi al negozio tradizionale.

- **Domanda n.5:** *“Hai mai acquistato nel sito aziendale del brand di abbigliamento preferito come ad esempio Zara.com e Mango.com?”*

In riferimento alla Domanda n.4, questa domanda chiusa permette di dare un quadro chiaro sull'utilizzo del canale di e-commerce proprio, attraverso il sito di e-commerce gestito internamente dall'azienda, oppure da un canale di e-commerce gestito da una società esterna che offre questi servizi, insieme all'assistenza tecnica, gestione di magazzino e customer service.

Le opzioni di scelta sono differenti rispetto alla domanda precedente perché ci si concentra sui servizi digitali forniti dall'azienda stessa in ottica di una strategia di integrazione tra il canale digitale e il canale fisico.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Emerge un dato interessante da tenere conto: il **58,8%** (60 rispondenti) del campione ha espresso la preferenza di non utilizzare lo shopping online ma di entrare nel negozio tradizionale per cercare il proprio prodotto moda. In seguito, il **30,4%** del campione analizzato (31 rispondenti) dichiara di utilizzare il sito di e-commerce di proprietà del

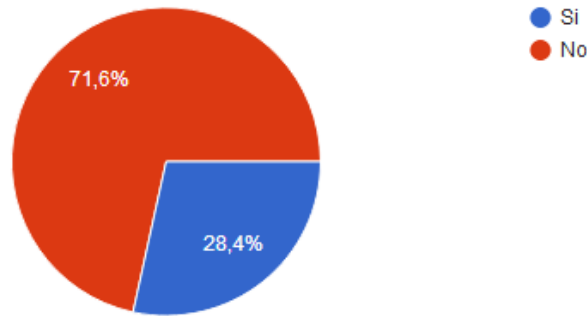
brand di moda quando non trova in negozio un determinato prodotto, taglia e colore non disponibile nel negozio fisico. Invece, l'**8,8%** del campione esaminato (9 rispondenti) ha espresso l'opzione di acquistare regolarmente attraverso il sito di e-commerce del brand preferito di moda. Infine, il 2% del campione analizzato (2 rispondenti) non effettua lo shopping online ma richiede aiuto al personale di vendita all'interno del punto vendita stesso, soprattutto per quanto riguarda la non disponibilità del prodotto all'interno dello stesso negozio.

La prossima sezione del questionario è denominata "Mobile" in quanto si indaga l'esperienza del consumatore all'interno in un negozio si riflette anche sull'utilizzo dello smartphone durante tutto il processo d'acquisto.

- **Domanda n.6:** *"Hai nel tuo smartphone app di brand di moda?"*

Con questa domanda chiusa si cerca di comprendere se il consumatore utilizza la app del brand di moda all'interno dello stesso negozio, oppure prima di entrare o dopo essere usciti dal negozio stesso.

Dal grafico sottostante emerge un dato interessante da questa domanda: il **71,6%** del campione analizzato (73 rispondenti) ha affermato che non possiede nel proprio smartphone un'applicazione dedicata al brand di abbigliamento, invece il **28,4%** del campione (29 rispondenti) dichiarano di avere almeno un'applicazione dedicata al brand di abbigliamento. Questo è rilevante ai fini dell'esperienza digitale in negozio, in quanto la app è un valido aiuto per aiutare il consumatore per il proprio shopping online e offline. Però, la maggior parte del campione analizzato non utilizza la app del brand fashion preferito, ma utilizza altri strumenti digitali per fare il proprio shopping online attraverso dei siti di e-commerce.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n.7:** *“Quale app di moda utilizzi di più?”*

In questo caso la seguente domanda è aperta perché ogni consumatore ha libera scelta di inserire la risposta opportuna. In base alla preferenza del consumatore, sui propri gusti e desideri su come acquistare attraverso la app di moda del proprio brand di abbigliamento.

A seguire sono segnalate le risposte più ricorrenti:

- Zara;
- Asos;
- H&M;
- Mango;
- Amazon;
- Zalando;
- Hollister;
- Westwing privalia;
- Adidas;
- Pull and Bear;
- Ovs;
- Supreme;
- Urban Outfitters;

- Rinascimento;
- Nessuna app di moda;
- Non ho app di moda sullo smartphone;
- Non utilizzo app di moda.

Tra le più popolari app di brand sono presenti quelle di Zara, H&M e Mango, oltre alle app di brand di moda sono state segnalate delle app di rivenditori multimarca specializzati nel settore del fashion come Zalando, Privalia e Urban Outfitters, in modo da poter fare il proprio shopping a portata di smartphone o di trovare ispirazioni per i propri acquisti. In aggiunta, degli intervistati hanno espresso una risposta negativa: cioè le risposte negative insorte dal questionario sono state “nessuna app di moda”, “non ho app di moda sullo smartphone”, “non utilizzo app di moda”. Una parte del campione analizzato ai fini della ricerca non utilizza le app di moda perché alla Domanda n.6 si evidenzia che il 71,6% del campione non possiede le applicazioni di moda nel proprio smartphone.

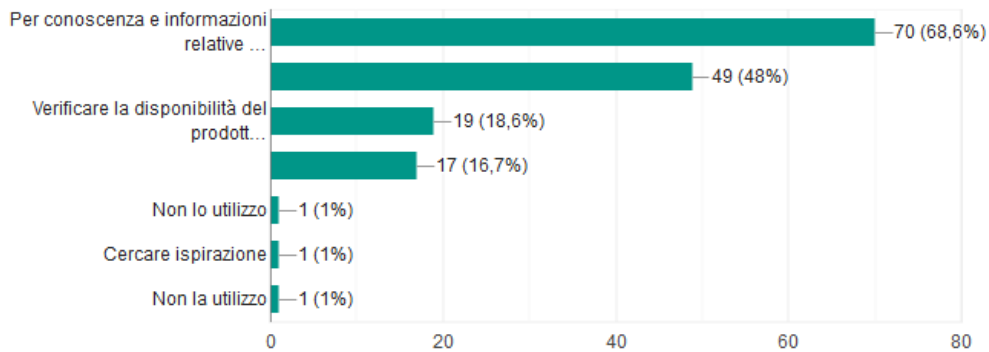
- **Domanda n. 8:** *“Per quali motivi utilizzi lo smartphone PRIMA dell’acquisto?”*

In questa domanda aperta si cerca di comprendere le principali funzioni dello smartphone durante tutto il processo d’acquisto, in particolare prima dell’effettivo acquisto del prodotto. Lo smartphone può svolgere ruoli diversi durante la Customer Journey ¹⁰ come uno dei possibili touchpoint in cui l’azienda può sfruttare per migliorare l’user experience dello shopping online.

Dal grafico sottostante sono presentati i risultati derivanti dalla ricerca sottoposta. Il **68,6%** del campione analizzato (70 rispondenti) hanno risposto di usare lo smartphone prima dello shopping per la conoscenza ed avere informazioni relative ai prodotti. Il **48%** del campione (49 rispondenti) del campione dichiara di utilizzare lo smartphone prima dell’effettivo acquisto per confrontare i prezzi del prodotto desiderato in varie piattaforme e siti di e-commerce. Il **18,6%** del campione (19 rispondenti) ha dichiarato di utilizzare il proprio smartphone prima

¹⁰ Customer Journey è il processo d’acquisto indicato della ricerca di McKinsey, riferimento al Capitolo 1 della tesi

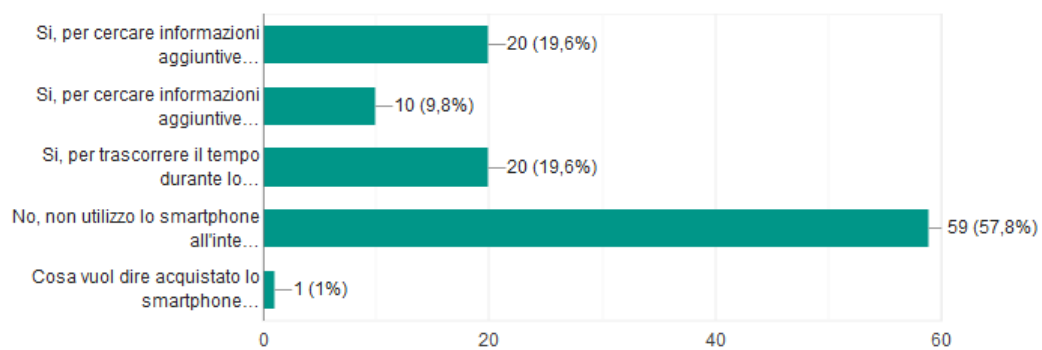
dell'acquisto è di verificare la disponibilità del prodotto in negozio attraverso la app del brand oppure direttamente del sito di e-commerce. In seguito, il **16,7%** (17 rispondenti) dichiarano di usare il proprio smartphone prima dell'acquisto per ridurre il tempo dello shopping e le attese in cassa per il pagamento e infine è stata fornita l'opzione "Altro" in cui si dà la possibilità di esprimere la loro opinione liberamente. Grazie a questo, sono emerse delle risposte interessanti: tra cui "non utilizzo lo smartphone" (2 rispondenti) e "Cercare l'ispirazione" (1 rispondente). Le percentuali segnalate dalla ricerca non sono corrispondenti al totale del campione (totale = 102) perché si tratta di una domanda aperta in cui l'intervistato può scegliere più di una risposta, visto che lo smartphone svolge più di una funzione descritte contemporaneamente.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n.9:** *"Hai mai acquistato lo smartphone DURANTE lo shopping all'interno del negozio?"*

Per questa domanda aperta si cerca di comprendere il ruolo dello smartphone all'interno del processo l'acquisto. In particolare, si analizza l'uso dello smartphone durante lo shopping del consumatore all'interno del negozio di moda. In seguito, sono presentati i risultati per le risposte date dal campione esaminato.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Un dato interessante che emerge è il fatto che la maggior parte del campione ammette di non utilizzare lo smartphone durante il proprio shopping all'interno del negozio, corrispondente al 57,8% (59 rispondenti). Però, si sono affermate di risposte affermative riguardo a questo argomento: il 19,6% del campione (20 rispondenti) hanno dichiarato di utilizzare lo smartphone per due specifiche funzioni, per cercare informazioni aggiuntive sui prodotti attraverso la app del brand il 19,6% del campione (20 rispondenti) dichiarano di usare il proprio smartphone per trascorrere il proprio tempo durante lo stesso shopping. A seguire il 9,8% del campione di intervistati (10 rispondenti) ammettono di utilizzare il proprio smartphone durante il proprio shopping per ricercare informazioni aggiuntive sui prodotti desiderati attraverso i profili dei social network del brand.

- **Domanda n. 10:** *“Per quali motivi utili lo smartphone DOPO l’acquisto?”*

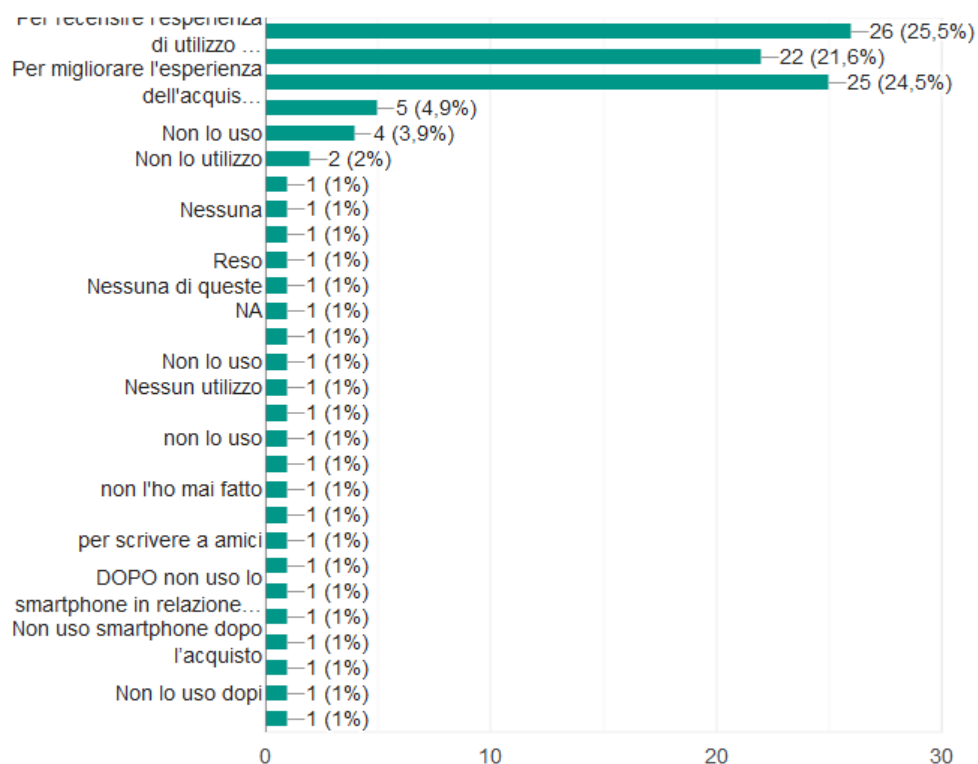
Con questa domanda aperta, si conclude la sezione “Mobile” del questionario. Permette di comprendere l’uso dello smartphone dopo l’effettivo acquisto e confrontare i differenti utilizzi del dispositivo digitale per recensire, condividere e consigliare il prodotto ad altri potenziali clienti. Come nelle domande precedenti, si è resa necessaria l’opzione di risposta “Altro” per la libera espressione al soggetto su questa domanda, rispetto alle risposte offerte dal questionario stesso.

Dal grafico sottostante emerge che la maggior parte degli intervistati, il 25,5% del campione (equivale a 26 rispondenti) hanno risposto di utilizzare lo smartphone per recensire l'esperienza d'acquisto del prodotto e del suo utilizzo. A seguire, il 24,5% del campione analizzato (25 rispondenti) hanno affermato di utilizzare lo smartphone a seguito del proprio acquisto per migliorare l'esperienza dell'acquisto fatto in negozio. Si nota una minima differenza in riferimento alla risposta di esperienza d'acquisto e uso di prodotto, differenza di 1 rispondente, dando l'evidenza sull'importanza del consumatore sull'esperienza subita in negozio, con il supporto o meno della tecnologia. Il 21,6% del campione (22 rispondenti) hanno risposto di utilizzare lo smartphone dopo il proprio acquisto per condividerlo sui propri profili social. A seguito della risposta libera impostata sono emerse delle risposte interessanti, sui sono riportate:

- non utilizzo lo smartphone per il 4,9 % (5 rispondenti);
- non lo uso lo smartphone per il 3,9% (4 rispondenti);
- non lo utilizzo per il 2% (2 rispondenti);
- per impostare il GPS per tornare a casa per 1% (1 rispondente);
- nessuno per 1% (1 rispondente);
- per passare il tempo o rispondere ai messaggi per 1% (1 rispondente);
- per il reso, il 1% (1 rispondente);
- nessuna di queste per il 1% (1 rispondente);
- NA per il 1% (1 rispondente,
- Non uso lo smartphone dopo l'acquisto per il 1% (1 rispondente);
- Non lo uso per 1% (1 rispondente);
- Nessun utilizzo per 1% (1 rispondente);
- Non lo utilizzo dopo l'acquisto per 1% (1 rispondente);
- Non lo uso per 1% (1 rispondente);
- Per confermare che la mia scelta sia quella giusta per 1% (1 rispondente);
- Non l'ho mai fatto per 1% (1 rispondente);
- Nessuna delle risposte precedenti per 1% (1 rispondente);
- Per scrivere agli amici per 1% (1 rispondente);
- Per aggiornarmi sulle notizie per 1% (1 rispondente);

- Dopo non uso lo smartphone per 1% (1 rispondente);
- Per comparare le offerte per 1% (1 rispondente).

Si evince che una costante nella maggior parte delle risposte libere, il quale non utilizzano lo smartphone dopo l'acquisto effettivo del prodotto desiderato. Inoltre, diverse altre risposte sono emerse dall'opzione della domanda "Altro", come ad esempio "impostare il GPS per tornare a casa" (1 rispondente), "Per confermare che la mia scelta sia giusta" (1 rispondente), per "aggiornarsi sulle notizie" (1 rispondente), "per scrivere agli amici" (1 rispondente) e per "comparare altre offerte" (1 rispondenti). Queste attività possono risultare un'opportunità per il brand di moda per mantenere il contatto e coltivarlo nel tempo.



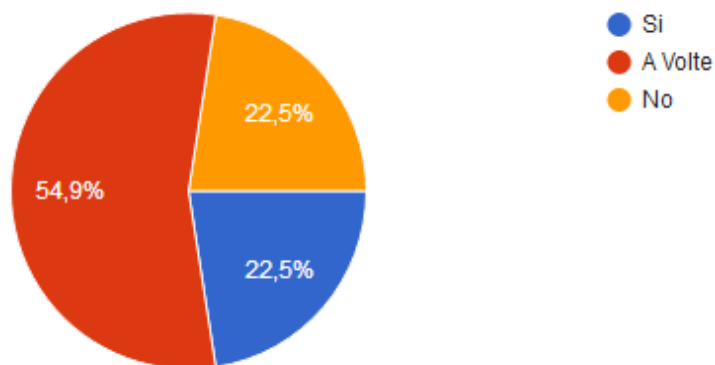
(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Terminata la presentazione dei dati delle risposte della sezione dedicata al “Mobile”, si passa alla prossima sezione del questionario corrispondente ai “Servizi Digitali presenti nel negozio moda”.

- **Domanda n. 11:** *“Hai mai utilizzato i servizi digitali offerti dal negozio?”*

Questa è una domanda chiusa si comprende la diffusione dell'utilizzo dei servizi digitali offerti dallo store di moda stesso.

La situazione rilevata è la seguente: il 54,9% degli intervistati (56 rispondenti) hanno risposto di utilizzare saltuariamente i servizi digitali offerti dal negozio di moda. La restante parte del campione è divisa a metà. Il 22,5% del campione (23 rispondenti) hanno espresso l'opinione di utilizzare frequentemente i servizi digitali dello store, il 22,5% del campione (corrispondente a 23 rispondenti) affermano di non utilizzare i servizi digitali offerti dal negozio di moda. Emerge l'effettivo uso di questi servizi offerti dal negozio per integrare il canale online e il negozio tradizionale. Questa domanda determina l'inizio della sezione del questionario dedicata ai servizi digitali.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

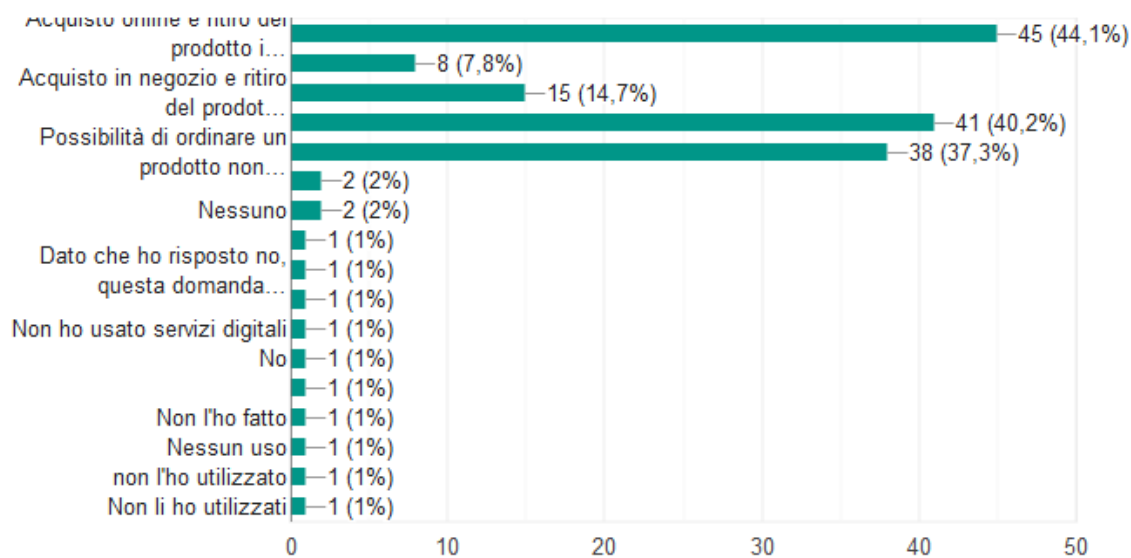
- **Domanda n.12:** *“Se sì, quali servizi digitali hai utilizzato?”*

Con questa domanda aperta, si approfondiscono i motivi per cui i consumatori scelgono di utilizzare questi servizi digitali all'interno del negozio. Si tratta di una domanda aperta in quanto il consumatore può utilizzare diversi servizi digitali disponibili nel negozio di moda, non unicamente uno.

Come le domande precedenti aperte, esiste la possibilità di esprimere la propria opinione con l'opzione “Altro”.

I risultati sottostanti rilevano per quali motivi il consumatore decide di usare i servizi digitali disponibili all'interno dei negozi rispetto ad altre forme di shopping, come lo shopping tradizionale o quello online.

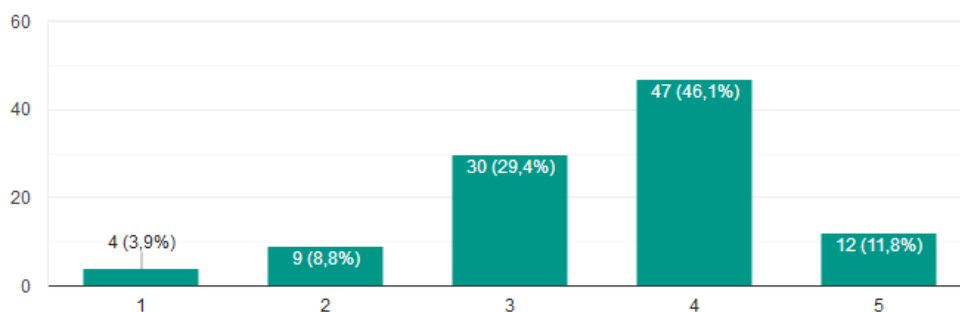
Il 44,1% del campione analizzato (45 rispondenti) afferma di utilizzare il servizio digitale di acquisto sul sito di e-commerce del brand e ritirare il proprio acquisto al negozio più vicino (definito come click to collect). Il 40,2% del campione (41 rispondenti) ha risposto di utilizzare il servizio digitale di verificare la disponibilità di un prodotto nello stesso store. A seguire il 37,3% del campione analizzato (38 rispondenti) hanno dichiarato di utilizzare il servizio digitale di ordinare un prodotto non disponibile nel negozio di moda, al momento dell'acquisto fisico e della visita del consumatore nello store fisico. Il 14,7% del campione analizzato (15 rispondenti) hanno affermato di utilizzare di acquistare il proprio shopping e di ritirarlo presso i centri di raccolta, nel caso in cui non si vuole lasciare il proprio indirizzo oppure quando il corriere non trova il consumatore a casa. Poi, il 7,8% del campione analizzato (8 rispondenti) hanno affermato di acquistare sul sito di e-commerce del brand preferito con l'aiuto del personale di vendita dello store di moda. Con l'opzione di libera scelta corrisposta ad “Altro” il consumatore ha utilizzato diversi modi per esprimere il loro dissenso in quanto non utilizzano i servizi digitali offerti dal negozio di moda.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n. 13:** *“Come valuti la tua esperienza nell'utilizzo dei servizi digitali?”*

La valutazione dell'esperienza nell'uso di servizi digitali viene descritta su una scala, il quale 1 corrisponde a non soddisfatto, 3 corrisponde ad abbastanza soddisfatto e ad 5 come molto soddisfatto. Questa metodologia permette di valutare il grado di soddisfazione del consumatore per l'uso stesso dei servizi digitali.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Per il 46,1% del campione analizzato (47 rispondenti) da una valutazione medio-alta sull'utilizzo dei servizi digitali corrispondente a 4. A seguire, il 29,4% del campione (30 rispondenti) hanno dato la valutazione nella media, corrispondente a 3. Poi, la massima soddisfazione per l'utilizzo dei servizi digitali li hanno solamente l'11,8% del campione analizzato, corrispondenti a 12 rispondenti. Sono presenti delle valutazioni sotto alla media e di insoddisfazione per l'utilizzo del servizio digitale usato di recente. Il 8,8% del campione analizzato (9 rispondenti) hanno valutato la loro esperienza sotto la media dando una votazione pari a 2. Infine, per il 3,9% del campione analizzato (4 rispondenti) ha valutato l'esperienza di utilizzo negativa in quanto hanno dato la valutazione pari a 1.

- **Domanda n.14:** *“Quali sono i servizi digitali che hai notato nel negozio mentre fai shopping?”*

In riferimento alla Domanda n.13 in cui si esamina la valutazione del consumatore sull'utilizzo dei servizi digitali, si cerca di comprendere quali tipologie hanno interagito durante il proprio shopping. Questa domanda è aperta in quanto il consumatore utilizza più di un servizio digitale presente in negozio in base alle proprie esigenze e gusti.

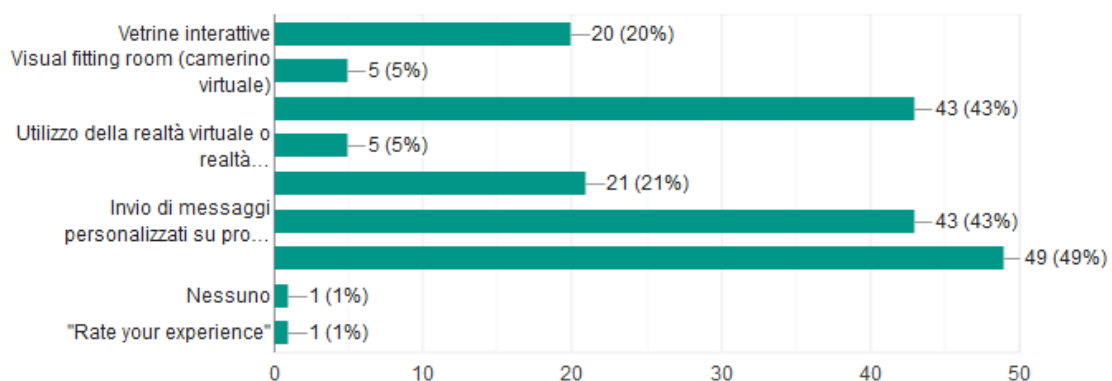
Tra le opzioni di risposta sono comprese le più diffuse di tecnologie usufruibili e diffusi nei negozi di abbigliamento.

Il 49% degli intervistati (49 rispondenti) afferma di aver utilizzato almeno uno dei servizi digitali più utilizzati in quanto permette di avere un dialogo diretto con il consumatore ed instaurare una relazione duratura con il cliente. Il 43% del campione (43 rispondenti) afferma di ricevere dei messaggi personalizzati in vicinanza al negozio sulle novità e sulle promozioni in corso per la propria clientela. In parità con il 43% del campione analizzato (43 rispondenti) affermano di utilizzare il QR code per ottenere informazioni aggiuntive sui prodotti, i quali sul packaging hanno impresso proprio il QR code. A seguire, il 21% del campione di intervistati (corrispondente a 21 rispondenti) affermano di aver interagito con schermi interattivi in cui si possono proiettare video di sfilate del brand, foto ed altri contenuti studiati per questo particolare device in moda da incentivare la

curiosità e far entrare nel negozio fisico. Il 20% del campione intervistato afferma di aver visto o si è interfacciato almeno una volta con delle vetrine interattive installate nel negozio fisico in cui fornisce la possibilità di interazione a scopi informativi sui prodotti o sui valori trasmessi dal brand stesso. Il 5% del campione analizzato (5 rispondenti) affermano di aver utilizzato almeno una volta il camerino virtuale, conosciuto anche come visual fitting room, in cui può provare il capo, chiedere all'addetto vendita di cambiarlo direttamente dal camerino oltre alla possibilità di vedere possibili abbinamenti suggeriti dallo specchio virtuale con altri prodotti del negozio. Con la stessa percentuale degli intervistati della risposta precedente, il 5% degli intervistati (corrispondenti a 5 rispondenti) affermano di aver utilizzato la realtà virtuale ed aumentata all'interno del negozio con il supporto di una app dello smartphone (come ad esempio Zara AR per il negozio di Milano). Inoltre, con la possibilità della libera risposta attraverso l'opzione "Altro", sono state formulate delle risposte differenti dalle precedenti le quali sono le seguenti:

- Nessuno (1 rispondente);
- Rate your experience (1 rispondente).

Questi strumenti tecnologici possono essere utilizzati all'interno dei negozi di moda come parte integrante del visual merchandising, in modo da far attirare la nuova tipologia di consumatori, nativi digitali e abituati fin da sempre allo shopping online.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

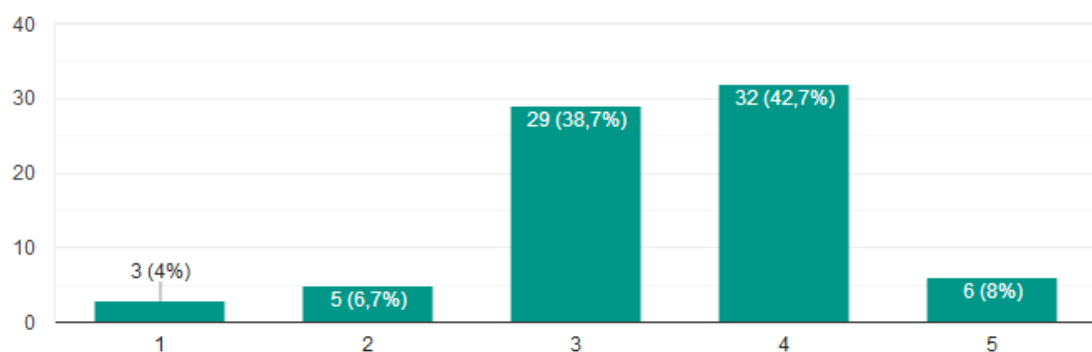
- **Domanda n.15:** *“Ne hai fatto uso di questi servizi digitali per il tuo shopping?”*

Questa domanda chiusa si cerca di comprendere se il consumatore ha utilizzato effettivamente i servizi digitali disponibili nel negozio per il proprio shopping. Emerge che il 58,8% del campione intervistato, corrispondente a 60 rispondenti, dichiarano di fare uso di questi strumenti digitali disponibili come aiuto per il proprio shopping e per migliorare la propria esperienza all'interno di esso. Il 41,2% del campione analizzato, corrispondente a 42 rispondenti, afferma di non utilizzare i servizi digitali per il proprio shopping all'interno del negozio, rivolgendosi direttamente al personale di vendita per le proprie esigenze.

Questa domanda da una visione in cui i servizi digitali sono effettivamente utilizzati dai consumatori, o almeno sono consapevoli della loro esistenza.

- **Domanda n. 16:** *“Se si, come valuti la tua esperienza nell'utilizzo di questi servizi digitali per migliorare la propria shopping experience?”*

In questa domanda si valuta l'effettiva esperienza nell'utilizzo dei servizi digitali espressi alla Domanda n.14. La valutazione viene somministrata all'intervistato su una scala da 1, in cui esprime la propria insoddisfazione nell'uso del servizio, a 5 il quale esprime la massima soddisfazione. Questa valutazione è strutturata in moda tale che il consumatore fornisce una sola valutazione, non più di una (domanda chiusa). Il numero nelle risposte sono 75 visto che questa domanda non era obbligatoria, in quanto non tutti gli intervistati utilizzano i servizi digitali disponibili nel negozio, collegato al proprio sito di e-commerce.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

Il 42,7% del campione (32 rispondenti) hanno valutato la propria esperienza con un voto pari a 4, una soddisfazione sopra la media per l'uso dei servizi digitali. Il 38,7% degli intervistati ha dato una valutazione pari a 3, considerata una valutazione della media rispetto alla scala di valutazione stessa. L'8% del campione analizzato (6 rispondenti) ha dato una valutazione di massima soddisfazione dopo l'utilizzo dei servizi digitale durante il proprio shopping all'interno del negozio fisico. Il 6,7% del campione analizzato (5 rispondenti) dalla ricerca dichiara una valutazione pari a 2, sotto alla media rispetto alla scala di valutazione utilizzata per questa domanda. Infine, il 4% del campione (3 rispondenti) ha valutato insoddisfacente l'esperienza di utilizzo del servizio digitale disponibile nel negozio fisico al momento dello shopping.

La valutazione più alta è stata data per una valutazione medio-alta pari a 4 riguardante all'uso stesso dell'opzione digitale offerta dal brand con lo scopo coinvolgere il consumatore digitale nell'atmosfera del negozio, in cui si esprimono al meglio i valori del brand.

- **Domanda n.17:** *“Se no, come mai non hai utilizzato i servizi digitali per il tuo shopping?”*

Con questa domanda aperta, si cercano di comprendere le motivazioni per cui gli intervistati per cui non hanno utilizzato i servizi digitali disponibili all'interno del negozio. In riferimento alla Domanda n.15, il 41,2% del campione, pari a 42 rispondenti, hanno affermato di non utilizzare i servizi digitali disposti dal negozio stesso per il proprio shopping. In questo caso, la domanda è stata lasciata volutamente aperta per garantire la libera opinione dell'intervistato della sua motivazione.

I più rilevanti commenti sono i seguenti:

- Se voglio una maglia, prendo la maglia, non ho tempo da perdere in stupidaggini;
- Non mi sono serviti;
- Non ne ho avuto bisogno, non sapevo esistessero;
- Per fretta;
- Non ne ho sentito la necessità;

- Preferisco l'interazione con le commesse;
- Non avevo scaricato l'app per il QR code;
- Non interessata;
- Inutili;
- Non ritengo di averne mai avuto bisogno ad oggi;
- Non mi è capitato di entrare in negozio con tanti strumenti digitali;
- Non ne sento la necessità;
- Perché non li uso;
- Mancanza di tempo;
- Non ce ne erano molti;
- Non utili per me.

Come emerge da questi commenti negativi sull'argomento in questione, ci sono diverse motivazioni per questa non conoscenza di questi servizi. Alcune delle motivazioni emerse sono per la non conoscenza dell'esistenza di questi servizi, non sentono la percezione di necessità nell'utilizzo, per la mancanza di tempo nell'utilizzo di questi servizi e per la loro non utilità. Però, la maggioranza del campione dichiara di utilizzarli questi servizi digitale per migliorare la propria esperienza d'acquisto per il proprio brand in modo da far innamorare il potenziale cliente.

- **Domanda n.18:** *"In quali negozi hai notato questi servizi digitali all'interno del negozio?"*

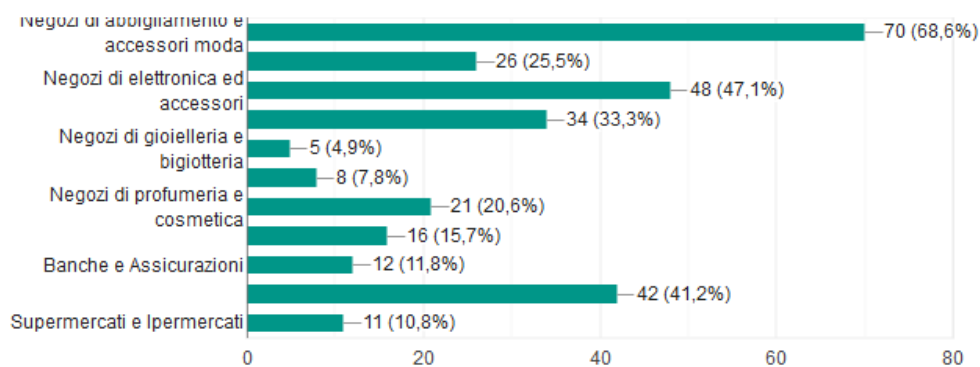
Con questa domanda aperta, si cerca di comprendere in quali tipologie di negozi e di categorie merceologiche sono coinvolti dalla rivoluzione digitale del negozio attraverso l'integrazione delle tecnologie digitali nel core business del negozio fisico. La domanda è stata impostata aperta in quanto si presume che il consumatore incontra queste tecnologie in diversi tipi di negozi.

Sono state previste delle opzioni in base alla tipologia di prodotti e di distribuzione come negozi di abbigliamento, di elettronica, banche e assicurazioni e infine nel settore del food come supermercati e ipermercati.

Il **68,6%** del campione analizzato (70 rispondenti) afferma di avere notato le tecnologie in questione nei negozi di abbigliamento e accessori di moda, visto che sono stati una delle prime tipologie di negozio in cui ha applicato questi servizi digitali, dando incontro alle nuove esigenze del consumatore e del mercato. Il **47,1%** degli intervistati (48 rispondenti) hanno individuato all'interno dei negozi di elettronica e accessori i servizi di click to collect e di display interattivi per favorire la customer experience nei confronti del consumatore digitale, in cui acquista sempre di più i prodotti ed accessori tecnologici attraverso i siti di e-commerce come Amazon. Il **41,2%** del campione analizzato (42 rispondenti) dichiarano di aver trovato i servizi digitali disponibili nei locali di catene alimentari come McDonalds, in cui il cliente fa il proprio ordine attraverso dei display interattivi con il pagamento con carta di credito e bancomat. Il **33,3%** degli intervistati (34 rispondenti) affermano di aver visto installato nei negozi di telefonia e accessori i servizi digitali per poter far provare i propri prodotti ai potenziali consumatori, in modo da far conoscere il brand (denominato anche brand awareness) e di conquistare il cliente.

A seguire, il **25,5%** del campione di intervistati (26 rispondenti) dichiarano di aver trovato queste tecnologie all'interno dei negozi multimarca di abbigliamento e accessori, dove cercano di dare un aiuto per il consumatore durante il proprio shopping dentro al Department store. Poi il **20,6%** del campione (21 rispondenti) dichiarano di utilizzare questi servizi nei negozi di profumeria e cosmetica, con il quale attraverso il sito di e-commerce offerto possono scegliere il proprio prodotto beauty con strumenti di Intelligenza Artificiale (AI) attraverso la fotocamera dello smartphone o del PC si fanno una foto e possono provare i prodotti di bellezza e vedere il make-up ideato. Il **15,7%** del campione (16 rispondenti) afferma di avere visto nelle librerie di utilizzare i servizi di click and collect per ordinare il libro e di ritirarlo direttamente nello store, oppure il servizio di verifica della disponibilità in un particolare store un libro attraverso il sito di e-commerce. Il **11,8%** del campione (12 rispondenti) dichiara di avere notato la disponibilità di questi servizi digitali nelle banche e nelle assicurazioni, dove cercano di fornire un'assistenza al cliente e un efficiente customer service con lo strumento delle chat bot. Per una differenza minima di 1 rispondente, l'**11,8%** degli intervistati pari a 11 rispondenti dichiarano di aver usufruito dei servizi digitali mentre fanno la spesa

all'interno dei supermercati e ipermercati: esempi dell'introduzione di servizi digitali come la possibilità di fare la propria spesa online con cui la può ritirare direttamente al supermercato oppure a casa attraverso un servizio di consegna dedicato (Coop e Ali supermercati hanno già avviato questo tipo di servizio di click to collect). Il **7,8%** del campione (8 rispondenti) dichiarano di aver utilizzato i servizi digitali all'interno di negozi di mobili e accessori per la casa (come IKEA che utilizza la realtà aumentata per la propria esperienza nello shopping) con lo scopo di far immaginare al consumatore quale mobile può stare bene nella propria casa o immobile. Infine, il 4,9% del campione (5 rispondenti) ha individuato le tecnologie in ambito del retail per il settore della gioielleria e bigiotteria in cui può garantire una migliore customer experience e di interazione con il consumatore. Le tecnologie all'interno del negozio si stanno diffondendo sempre di più, in quanto sono uno strumento di avvicinare i Millenials e la Generazione Z ¹¹verso il negozio tradizionale, in cui si deve cambiare il ruolo fondamentale e convertirlo in un luogo in cui il consumatore può trascorrere il più tempo possibile al suo interno in modo da innamorarsi del brand.



(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

¹¹ Millenials e la Generazione Z sono target di consumatori divisi per età. La Generazione Z sono tutte i consumatori nati dopo l'anno 2000, di cui sono figli di Internet, del tablet e dello smartphone. Alcuni dati distintivi di questo target sono i seguenti: iperconnessi a Internet, autonomi, attenti ai problemi globali e riesce a gestire un flusso di informazioni continuo.

- **Domanda n.19:** *“Se sì, gli hai utilizzati?”*

In questa domanda chiusa, si cerca di comprendere se il campione analizzato ha utilizzato questi servizi digitali disponibili e usufruibili nel negozio tradizionale.

Dal campione di 102 intervistati, il **53,9%** dichiarano di avere utilizzato almeno una volta questi servizi digitali oggetto di indagine corrispondente a 55 rispondenti, poco più della metà del campione. Il restante, il **46,1%** del campione affermano di non utilizzare i servizi digitali all'interno di un negozio che corrisponde a 47 rispondenti i quali preferiscono altri modi per fare il proprio shopping direttamente al negozio oppure direttamente sul sito di e-commerce online con spedizione comodamente a casa del consumatore.

Con la Domanda n.19 termina la sessione del questionario dedicata alla valutazione dei “Servizi Digitali” dai consumatori, infine l'ultima parte del questionario in cui si indaga sull'ultima “Esperienza Omnichannel” vissuta dal consumatore stesso.

- **Domanda n.20:** *“Per quale genere di acquisti hai utilizzato i servizi digitali presenti all'interno del negozio?”*

In questa domanda aperta, si indaga su l'esperienza vissuta dal consumatore all'interno di un negozio in ottica omnichannel. È stata impostata aperta questa domanda in quanto l'intervistato può aver avuto più di un'esperienza omnichannel in negozi dove vengono categorie merceologiche diverse. I dati emersi sono abbastanza congruenti con i dati emersi nelle precedenti sezioni del questionario e delle domande.

Il **63,7%** del campione analizzato (65 rispondenti) hanno acquistato attraverso i servizi digitali in negozi dove vendono articoli fashion che include i prodotti di abbigliamento e di accessori correlati, come ad esempio il click to collect (possibilità di ordine online con ritiro in negozio) oppure verificare la disponibilità di un particolare articolo nel negozio più vicino al consumatore. Il **29,4%** degli intervistati (30 rispondenti) ha effettuato almeno un acquisto di elettronica servendosi di un servizio digitale per il proprio shopping. Il **19,6%** degli intervistati (20 rispondenti) afferma di avere utilizzato uno dei servizi digitali indicati precedentemente per acquistare dei libri, come il click to collect utilizzato anche per altre tipologie di prodotti in cui applica una strategia di marketing

finalizzata a coinvolgere nuovi consumatori. Il **15,7%** del campione analizzato dichiara di utilizzare i servizi online in negozi grocery, cioè negozi di alimentari in cui sono previsti di recente i servizi online. Il 4,9% degli intervistati (5 rispondenti) dichiarano di aver usato almeno una volta i servizi nei negozi di articoli per la casa e di arredamento, in cui il consumatore acquista il proprio prodotto online oppure direttamente in negozio con l'ausilio della tecnologia in modo da immaginare i propri prodotti direttamente a casa. Infine, il **2,9%** degli intervistati, pari a 3 rispondenti, dichiara di non aver utilizzato i servizi digitali disponibili nei negozi. Il **2%** del campione, corrispondente a 2 rispondenti, dichiarano di aver acquistato prodotti di fast food con cui può acquistare il proprio pranzo o cena attraverso la app della catena di fast food.

Inoltre, con la possibilità di esprimere la propria opinione attraverso l'opzione di risposta "Altro", alcune di queste, di cui sono risposte date da una sola persona, sono le seguenti:

- No (1 rispondente);
- Ho detto che non li ho utilizzati (1 rispondente);
- Nessuno (1 rispondente);
- Mai usati (1 rispondente);
- Cosmetici (1 rispondente).

La maggior parte delle risposte sono negative, definite in modo diverso dagli intervistati visto che è presente nel campione analizzato, una parte che non utilizza queste tecnologie per il proprio shopping.

- **Domanda n.21:** *"Quale strumento digitale hai utilizzato per la tua esperienza digitale all'interno del negozio?"*

In questa domanda, si cerca di capire quale device digitale utilizza il consumatore immergersi nell'esperienza digitale offerta dal negozio del brand di moda. Come definito nelle domande precedenti, esistono diverse metodologie in modo da far vivere un'esperienza digitale nel negozio fisico.

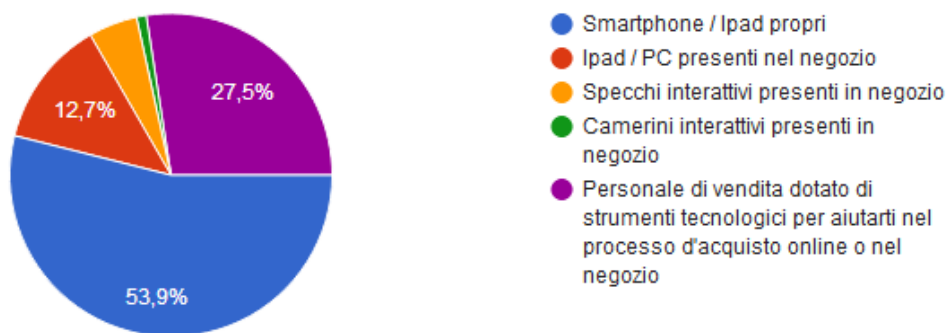
Per il 53,9% degli intervistati (55 intervistati), che corrisponde più della metà del campione analizzato, dichiara di aver utilizzato il proprio smartphone o il proprio Ipad per vivere la propria esperienza digitale all'interno del negozio in cui si possono usufruirne con la app del brand, con QR code oltre all'uso di vetrine e display interattivi disposti all'interno di esso con lo scopo di interagire con il cliente. Il 27,5% del campione analizzato (28 rispondenti) dichiara di chiedere aiuto al personale di vendita del negozio dotati di strumenti tecnologici per aiutare il consumatore nel proprio processo d'acquisto sul canale online oppure all'interno del negozio, cosicché coinvolge il consumatore nell'esperienza digitale offerta dal brand e dal negozio del brand stesso o multimarca. Il 12,7% (13 rispondenti) dichiara di aver utilizzato gli Ipad e/o PC presenti nel negozio per poter compiere tutte le azioni digitali necessarie per un efficiente processo d'acquisto insieme ad un migliore servizio dato proprio da loro. Il 4,9% degli intervistati (5 rispondenti) affermano di aver interagito almeno una volta con specchi interattivi presenti all'interno del negozio, in modo da movimentare l'ambiente e il visual merchandising all'interno dello spazio espositivo dei prodotti del brand con l'obiettivo di coinvolgere e far innamorare il potenziale cliente del brand e dei suoi prodotti. Infine, l'1% del campione di intervistati, corrispondente ad 1 rispondente, dichiara di aver utilizzato i camerini interattivi presenti nel negozio come mezzo per interagire direttamente con il personale del punto vendita in modo da assistere al meglio il cliente, così da farlo ritornare nello stesso negozio o di usufruire nel proprio siti di e-commerce.

Sapere quale device tecnologico viene utilizzato dal consumatore per interagire con il negozio definisce per l'azienda su quale tipologia di strumento tecnologico dovrà puntare per avere una massima copertura con il proprio target di riferimento.

- **Domanda n. 22:** *“In quale momento del tuo shopping è stato utile dei servizi digitali presenti nel negozio?”*

Con questa domanda chiusa, si comprende in quale momento del processo d'acquisto il consumatore utilizza il device tecnologico durante il proprio shopping cosicché da “intercettarlo” nel momento della scelta del prodotto preferito.

Il 53,9% del campione degli intervistati (55 rispondenti) affermano di utilizzare questi servizi digitali prima dell'acquisto, come strumento di comparazione dei prodotti in base al prezzo, caratteristiche fisiche e tecniche oppure ha la possibilità di confrontare i prodotti simili. Il 38,2% del campione (39 rispondenti) dichiara di avere utilizzato questi servizi digitali durante l'acquisto all'interno del negozio dove si trova per il proprio shopping e di conoscere meglio il brand. Infine, il 7,8% degli intervistati (8 rispondenti) dichiara di utilizzare queste tecnologie rese a supporto per il proprio shopping, in modo da recensire l'esperienza vissuta all'interno dello spazio espositivo e sull'utilizzo del prodotto stesso, in modo da consigliare i futuri consumatori sull'acquisto di un determinato brand.



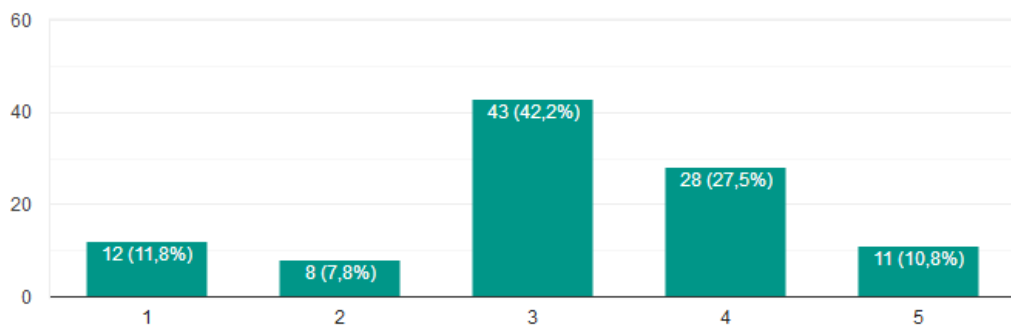
(Fonte: Elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n.23:** *“Su una scala da 1 a 5, quanto è stato utile l'utilizzo dei servizi digitali insieme all'esperienza del negozio per il tuo shopping?”*

Questa domanda fornisce una valutazione sull'esperienza omnichannel vissuta dal cliente, sull'utilizzo degli stessi strumenti digitali disponibili nel negozio oppure sono in possesso al consumatore, in cui il brand si mette in contatto attraverso la app dello stesso brand.

Il 42,2% del campione analizzato (43 rispondenti) ha valutato l'esperienza d'acquisto digitale nel negozio con un voto pari a 3, una valutazione nella media rispetto alla scala valutativa traducendosi in un giudizio mediamente soddisfatto. Il 27,5% del campione (28 rispondenti) ha valutato l'esperienza omnichannel sopra la media della scala, che corrisponde ad una risposta pari a 4, pari ad un

giudizio pari a abbastanza soddisfatto. Il 10,8% degli intervistati ha valutato molto positivamente l'esperienza digitale che si crea nello store fisico dando una valutazione di 5, avendo la massima soddisfazione ottenuta da questa esperienza. Invece, ci sono state delle valutazioni negative riguardante l'esperienza vissuta all'interno dello store usufruendo dei servizi e tecnologie digitali disponibili. Il 7,8% degli intervistati (8 rispondenti) ha votato la sua esperienza negativamente dando una valutazione pari a 2, sotto alla media della scala valutativa. Per terminare la valutazione dell'esperienza omnichannel, l'11,8% del campione ha valutato questa esperienza con il voto pari a 1, in quanto non è stato soddisfatto in alcun modo. Queste valutazioni negative sono coerenti con i dati emersi dalle domande precedenti, in quanto si sono rilevati dei consumatori a cui non piace l'approccio digitale integrato nel negozio, preferendo i due canali di vendita separati con le loro peculiarità.



(Fonte: elaborazione propria con i Moduli Google)

- **Domanda n.24:** *“Come giudici la tua esperienza digitale all’interno del negozio?”*
Per la conclusione nella sezione del questionario di “Esperienza Omnichannel”, si ha impostato una domanda chiusa con l’obiettivo di capire se l’esperienza di integrazione del canale digitale nel negozio fisico.

L' **88,2%** degli intervistati (90 rispondenti) afferma di aver avuto un'esperienza positiva derivante dall'esperienza immersiva digitale, contro l'11,8% degli intervistati (12 rispondenti) che lo hanno definito come un'esperienza negativa la strategia omnichannel rivolta al consumatore.

Da questa indagine esplorativa emerge che il consumatore viene coinvolto positivamente dall'immersione digitale all'interno del negozio tradizionale, in cui il consumatore guarda il prodotto desiderato, lo può provare e può decidere di comprarlo online per determinate ragioni: la comodità di ricevere il capo desiderato direttamente a casa, può acquistare il proprio capo non disponibile nel negozio, oltre alla possibilità di comprare il proprio capo preferito a prezzo inferiore rispetto a quello di vendita in quanto possono essere venduti in altri marketplace online, come EBay e Amazon.

Inoltre, emergono delle considerazioni interessanti nell'incrociare i dati della domanda n.3 del questionario sottoposto, "*Quali strumenti digitali utilizzi durante lo shopping online*" con le variabili di segmentazione del campione di Età e Genere.

La tabella sottostante evidenzia un uso maggiore del computer e lo smartphone come strumento per lo shopping online per la fascia dai 19 ai 24 anni (più utenti di sesso femminile effettua lo shopping online rispetto agli utenti di sesso maschile), tuttavia il valore più alto di utenti riguarda per l'uso combinato del computer e dello smartphone per la fascia di età dai 25 ai 34 anni, evidenziando il fatto che le donne fanno più shopping online rispetto agli uomini. Il tablet viene utilizzato poco per lo shopping online e sempre in combinazione con un altro strumento come lo smartphone e il computer.

Questo è importante per le aziende in quanto conoscendo il device più utilizzato dal loro consumatore target, può impostare un'esperienza d'acquisto digitale adeguata integrandola con il negozio tradizionale con l'obiettivo di ispirare il consumatore attraverso l'esperienza vissuta in negozio con il supporto di servizi e strumenti digitali in modo tale da soddisfare al meglio il consumatore sempre più esigente e informato grazie alle mille informazioni e stimoli che sopporta ogni giorno grazie alle nuove tecnologie.

Età	Genere	Non faccio shopping online	PC	Smartphone	Smartphone, PC	Smartphone, Tablet	Smartphone, Tablet, PC	Tablet, PC	Totale complessivo	
13 - 18 anni	Femmina		4	1					5	
	Maschio		3	1					4	
19 - 24 anni	Femmina		1	14	17	16	1	1	50	
	Maschio		1	12	13	12	1	1	40	
25 - 34 anni	Femmina		2	4	4				10	
	Maschio		9	7	19	1		2	38	
35 - 44 anni	Femmina		7	7	17	1		2	34	
	Maschio		2		2				4	
45 - 54 anni	Femmina		1	1	1				3	
	Maschio		1	1	1				3	
Più di 55 anni	Femmina		1		2				3	
	Maschio		1		2				3	
Totale complessivo			1	32	26	38	2	1	2	102

(Fonte: Elaborazione propria)

Ora è il momento di vedere come alcune aziende di moda hanno adottato queste tecnologie digitali in negozio, oltre a l'interazione con il cliente attraverso il sito internet e le piattaforme di social media. Le aziende verranno comparate in modo tale da verificare quale strategia omnichannel è la migliore per il proprio segmento di mercato.

3.4 RICERCA QUALITATIVA

Dalla ricerca esplorativa del questionario emerge un quadro abbastanza confortante sul rapporto tra il consumatore digitale e il negozio tradizionale. Alcune aziende di moda si stanno adattando alle esigenze digitali con l'introduzione di servizi tecnologici da collegare il negozio al sito di e-commerce di proprietà, invece per attirare e convincere il potenziale cliente ad entrare in un determinato store.

Per questa determinata ricerca qualitativa, si sono individuate delle aziende di abbigliamento e un negozio di multi-brand di lusso per verificare se all'interno dei loro spazi adottano queste tecnologie e servizi digitali per avvicinare il consumatore, il quale è abituato ad acquistare online comodamente a casa propria, a provare una nuova esperienza retail offerta dal negozio dove online non c'è la possibilità di provarla.

Per la metodologia della ricerca qualitativa si è utilizzata è soggettiva: mi sono finta un potenziale cliente all'interno del negozio per provare in prima persona la tipologia di servizi digitali presenti. Questo metodo fornisce la possibilità di verificare la reazione del potenziale cliente sotto il profilo dell'esperienza del cliente, in cui si possono riflettere sui risultati di vendita effettiva all'interno del negozio o del sito di e-commerce di proprietà del brand.

Le aziende soggette alla ricerca sono le seguenti:

- Mango
- Zara
- Gucci
- Louis Vuitton
- United colors of Benetton
- T Fondaco

La scelta delle aziende è data soprattutto da una comparazione di aziende di moda nello stesso segmento di mercato, quindi sono concorrenti: questo confronto è valido per

Mango e Zara, Gucci e Louis Vuitton. La scelta di United colors of Benetton è basata sul fatto che di recente hanno fatto degli investimenti consistenti sui negozi in ottica omnichannel, per soddisfare al meglio tutte le esigenze digitali e non del consumatore stesso. Inoltre, si prende in esame la strategia di vendita di T Fondaco di Venezia che appartiene a DFS Group, leader mondiale nel travel retail di lusso per verificare se applicano queste strategie di marketing in campo digitale.

3.4.1 CONFRONTO DEL NEGOZIO OMNICHANNEL

Il negozio è *“un locale dove si vendono merci, dotato di vetrine per l’esposizione degli articoli”*¹², con questo enunciato si definisce il negozio come uno degli strumenti fondamentali per la vendita dei beni di consumo (B2C). In questi anni, l’avvento di Internet ha cambiato gli equilibri delle vendite in modo da determinarne la chiusura di negozi fisici e prediligere i negozi online.

Si sono considerate le seguenti variabili per fare una valutazione sotto il profilo dell’integrazione tra il canale digitale e il negozio, sono le seguenti:

- Presenza della app del brand;
- Utilizzo dello smartphone all’interno dello store;
- Presenza dei servizi digitali in negozio;
- Tipologia dei servizi digitali;
- Installazione dei servizi digitali in negozio;
- Utilizzo effettivo dei servizi digitali;
- Supporto tecnologico per l’addetto vendita.

¹² Definizione tratta dal sito Dizionario.corriere.it

Sono state prese in considerazione queste variabili per il confronto in quanto sono collegate direttamente con il questionario sottoposto ai consumatori, i cui dati sono stati presentati e commentati nel paragrafo precedente.

Ora si procede al confronto dell'allestimento dei negozi per determinare quali delle aziende riescono a coniugare l'anima digitale con l'esperienza fisica in modo efficace per conquistare il consumatore digitale sempre più esigente con il proprio shopping.

1) ZARA CONCEPT STORE IN CORSO VITTORIO EMANUELE A MILANO

Lo store del brand spagnolo del gruppo Inditex, è stato descritto in precedenza nel secondo capitolo del seguente elaborato, come valido esempio in cui l'azienda si adatta alle mutazioni del processo d'acquisto con il cliente. Dopo Londra, l'azienda spagnola ha deciso di rivoluzionare l'esperienza del retail attraverso l'introduzione di servizi digitali, ultimamente una postazione per l'acquisto online direttamente in negozio o con l'aiuto di un addetto vendita specializzato.

Innanzitutto, è presente la app del brand, Zara, in cui il consumatore può acquistare direttamente il capo desiderato, può verificare la disponibilità di un capo in un determinato store nella città. Inoltre, hanno lanciato la app di Zara, Zara AR, in cui in determinati negozi della catena spagnola, in cui attraverso lo smartphone può vedere prendere vita i manichini disposti del negozio con l'obiettivo di vedere meglio i capi esposti e di avere un'esperienza da "fashion week" grazie alla realtà aumentata.

Infatti, è il primo store in cui l'anima virtuale dello shopping e il negozio tradizionale. L'aspetto fisico riguarda l'attività di esposizione dei capi di abbigliamento della collezione insieme alle collezioni a edizione limitata, insieme a tutte le interazioni digitali il quale un normale sito di e-commerce è abituato a gestire. A differenza dello shopping online, lo showroom dello store di Zara fornisce l'opportunità di vedere i capi di abbigliamento e accessori fisicamente per poi acquistarle esclusivamente online.

Per quanto riguarda l'utilizzo dello smartphone all'interno dello store, questo è incentivato dall'utilizzo di QR code per ritirare gli ordini online in negozio, utilizzare la

app per la realtà aumentata per una migliore esperienza (Zara AR) e chiedere al personale se in negozio è disponibile un determinato articolo.

Come si intuisce, sono disponibili servizi digitali in cui si connettono l'e-commerce di Zara.com con lo store milanese. I servizi disponibili sono:

- Click to collect: possibilità di acquistare sul sito Zara.it e di ritirarlo nel negozio milanese. Il cliente può acquistare qualsiasi prodotto di Zara, dall'abbigliamento alla linea beauty lanciata a dicembre 2018 disponibile solo online e farlo recapitare in un determinato negozio senza costi di spedizione oppure esiste la possibilità della consegna a domicilio del consumatore addebitandone i costi di spedizione;
- Verifica la disponibilità del prodotto nel negozio milanese o in altri negozi;
- Posizione installata per lo shopping online disposto in un'area dedicata allo shopping online al secondo piano dello store milanese;
- Installazione di display interattivi per vivacizzare il visual merchandising e l'interazione con il cliente e l'entrata nello stesso negozio.

È presente l'installazione di questi servizi digitali: nel magazzino per i pacchi degli ordini di e-commerce derivanti dal servizio di click to collect è stato installato un braccio meccanico, il quale individua il pacco del cliente attraverso il QR code e l'etichetta con tecnologia RFID.

I servizi digitali presenti nel negozio sono effettivamente utilizzati in quanto è presente una postazione dedicata per lo shopping online, oltre alla visual merchandising adatta per questo scopo con l'uso di device tecnologici accanto ai prodotti delle collezioni esclusive disponibili solo sul sito Zara.it.

Anche gli addetti vendita hanno un supporto tecnologico, come degli smartphone dedicati per i servizi digitali: l'addetto vendita si collega con la app Zara con l'accesso riservato al personale di vendita, in cui procede all'ordine online insieme al consumatore oppure può verificare la disponibilità di un determinato capo di abbigliamento nel proprio magazzino del negozio, con la possibilità di ordinarlo online nel caso in cui non ci fosse, oltre all'applicazione dell'etichetta RFID in cui permette al personale di vendita di rintracciare un determinato capo nel negozio attraverso un lettore ottico.

In conclusione, lo store di Zara situato in corso Vittorio Emanuele rappresenta il primo passo per l'azienda spagnola per l'integrazione del mondo digitale e il mondo del negozio

in modo da rivoluzionare l'esperienza d'acquisto e la sua funzione primaria, da passare a un luogo in cui il consumatore può passare del tempo a guardare tutti i capi con calma e non per forza comprarlo il giorno stesso, oppure acquistarlo in altri canali gestiti dalla stessa azienda.

2) MANGO IN PIAZZETTA DELLA GARZERIA A PADOVA

Mango è un brand spagnolo dove si rivolge allo stesso target di consumatori di Zara, un consumatore che cerca un capo low cost con qualcosa di particolare, seguendo la logica del metodo del fast fashion inventato dalla sua concorrente Zara.

Innanzitutto, è **presente la app** di Mango con cui il cliente può acquistare il prodotto desiderato, oltre a verificare la disponibilità di un particolare prodotto in un determinato negozio.

Con la presenza della app, fornisce la **possibilità** al consumatore di **utilizzare** lo **smartphone** durante il proprio shopping **all'interno** del **negozio** stesso. In questo modo, può vedere il capo desiderato e acquistarlo direttamente dalla app anche nel caso in cui il prodotto desiderato il quale non è disponibile in un determinato negozio.

Come si intuisce, sono disponibili i servizi digitali che collegano il sito di e-commerce di Mango con il negozio padovano. Sono i seguenti:

- Click to collect: possibilità di acquistare il proprio shopping nel sito di e-commerce di Mango scegliendo la possibilità di ritirare i propri acquisti nel negozio della catena spagnolo senza costi di spedizione, invece per la spedizione a casa nel consumatore o in tempi più rapidi deve pagare il costo di spedizione determinato dall'uso del corriere;
- Verifica della disponibilità di un determinato capo nel negozio di Padova attraverso l'applicazione per smartphone e tablet o direttamente sul sito di e-commerce;
- Possibilità di fare le restituzioni degli acquisti effettuati nel sito di e-commerce nel negozio fisico, a domicilio e all'ufficio di Poste Italiane in modo gratuito, avendo il rimborso con lo stesso metodo di pagamento fatta dall'acquisto;

- Utilizzo dello smartphone o del tablet da parte dell'addetto vendita per soddisfare tutte le esigenze del consumatore e per la ricerca di un determinato prodotto.

Il servizio di click to collect è uno dei servizi digitali installato nel negozio di Padova: il cliente può ordire e acquistare online sul sito di e-commerce, dove attraverso l'invio dello scontrino e del codice QR può andare direttamente alla cassa a ritirare il proprio shopping e provarlo nei camerini.

I servizi digitali vengono utilizzati da parte del consumatore, il quale può usufruirne attraverso la app, il sito di e-commerce e anche con l'aiuto del personale di vendita.

Quindi, gli addetti vendita hanno un supporto tecnologico con cui può supportare il consumatore con la ricerca di un determinato capo in negozio, l'ordine di un capo sul sito online di Mango.

Un appunto va fatto per una collaborazione con Vodafone per il progetto di installazione del camerino virtuale, in modo da integrare l'esperienza digitale nella realtà del negozio. Questo specchio è una tecnologia sotto il filone di Internet of Things progettato Mango in collaborazione con Vodafone e Jogotech con il quale permette al consumatore di scansionare le etichette dei prodotti in modo da contattare il personale direttamente dallo specchio la taglia e il colore del prodotto. Questa tecnologia sarà resa disponibile per i negozi delle principali città della catena.

Quindi Mango si sta muovendo nella direzione dell'interazione digitale all'interno dello store visto che i suoi concorrenti hanno progettato una strategia di marketing e comunicazione integrata con gli strumenti digitali, come lo sta facendo Zara in campo del retail.

3) UNITED COLORS OF BENETTON IN VIA EMANUELE FILIBERTO DI SAVOIA A PADOVA

Il negozio di United Colors of Benetton di Padova ha subito una ristrutturazione importante, in quanto l'azienda trevigiana ha fatto investimenti in campo del retail con l'obiettivo di integrare il canale fisico con il canale digitale sia in termini di efficienza di gestione del magazzino e del negozio sia in termini di soddisfazione del cliente a 360 gradi.

A differenza di altre aziende di abbigliamento prese in esame, Benetton **non** ha **una app del brand** disponibile su smartphone e tablet, quindi i servizi digitali sono collegati al sito di e-commerce.

Di conseguenza, essendo che non è disponibile una app, il consumatore **non utilizza il proprio smartphone** all'interno del negozio, in quanto per ogni servizio digitale che il potenziale cliente può utilizzare i dispositivi ubicati nel negozio, come Ipad e schermi interattivi.

Come definito in precedenza, sono disponibili i servizi digitali disponibili nel negozio rinnovato, i quali sono i seguenti:

- **Vetrine interattive** all'ingresso del negozio, costituiti da archi che cambiano colore e due schermi da cinema in cui vengono proiettate immagine e video della campagna della collezione presente in negozio con l'aggiunta di sedie davanti a questi schermi, come se fosse un cinema.
- Possibilità di fare il proprio **shopping online** sul sito di e-commerce di proprietà, Benetton.it, o da altri marketplace digitali.
- Attraverso il sito di e-commerce di proprietà, è possibile restituire i capi che non desiderano in modo facile e veloce sempre attraverso il sito ufficiale.
- Possibilità di personalizzare il capo iconico dell'azienda trevigiana: il golfino. Tutto questo accade in una postazione studiata ad hoc in cui il consumatore può scegliere il modello e il colore del golfino da personalizzare, il colore del filato per la lavorazione fatta da una macchina da cucire, seguito da un addetto vendita.
- Assenza del banco cassa.

Una particolarità del negozio notata rispetto ad altri negozi prese in esame è **l'assenza del banco cassa**. Ora sono installati 3 tavoli rotondi, dove il cassiere mette i capi di abbigliamento piagati sopra in cui, con la tecnologia RFID dell'etichetta vengono registrati su un tablet. Da una fessura del tavolo esce lo scontrino della transazione dello shopping fatto. Questa soluzione cerca di eliminare un problema frequente, quello delle code davanti alle casse durante i picchi di andamento nel negozio (ad esempio durante il periodo dei saldi).

Alcuni di questi servizi digitali sono installati all'interno del negozio, come vetrine interattive con gli schermi da cinema i quali si animano con le immagini e video delle campagne pubblicitarie dei prodotti, l'assenza del banco cassa in favore a una soluzione più smart e digitale, come descritto precedentemente.

Il personale di vendita è dotato di uno smartphone dove possono rintracciare gli articoli del negozio, utilizzano i tablet disposti del negozio per utilizzare il servizio di personalizzazione con il cliente.

Anche se non ha una propria app e non ha il servizio tipico di integrazione, il click to collect, Benetton sta creando un nuovo concetto di negozio con il focus sull'intrattenimento del cliente attraverso la dinamicità dell'ambiente, con l'utilizzo di display e archi luminosi all'entrata con il quale lo convince ad entrare nel negozio. Oltre a questo, la scomparsa del banco cassa determina la tendenza di evitare le file per la casse e quindi nella totale assenza della cassa, passando al pagamento online dove è già possibile con i negozi Amazon Go negli Stati Uniti.

4) LOIUS VUITTON IN PIAZZA GARIBALDI A PADOVA

Il negozio di Louis Vuitton a Padova si trova in Piazza Garibaldi, una zona molto frequentata dalle persone che vivono in questa città e dei turisti che passano ogni giorno per quella zona.

In primo luogo, Louis Vuitton ha istituito una app dove il consumatore può ricercare informazioni sui prodotti Louis Vuitton che vede per strada, nelle riviste e nelle vetrine sono con una foto (ricerca visiva con LV Finder), può cercare i propri prodotti preferiti e grazie alla registrazione dei prodotti da viaggio può rintracciare il proprio bagaglio con la geo-localizzazione ed accedere alle guide delle città in cui si trova. In questo modo fornisce un'assistenza personalizzata per ogni consumatore, è lo stesso trattamento che avrebbe avuto quando entra fisicamente in un negozio Louis Vuitton.

Si prevede l'utilizzo dello smartphone all'interno del negozio in cui il consumatore può consultare il catalogo dei prodotti in base alle proprie preferenze, grazie all'uso di filtri per la ricerca, chiedere un consiglio di personalizzazione dei prodotti online e di assistenza.

Quindi sono presenti i servizi digitali che il consumatore può usufruire per avere un migliore servizio di assistenza, sempre più personalizzato in quanto è una caratteristica del brand francese. Questi servizi sono i seguenti:

- Click to collect: il consumatore ordina sul sito web di Louis Vuitton, oppure sulla app, per poi ritirare i propri acquisti nel negozio Louis Vuitton più vicino;
- Interazione con il servizio clienti attraverso il sito web, l'e-mail, messaggio sui profili di social media come Facebook e Twitter;
- Può richiedere una personalizzazione di un prodotto direttamente online, con il ritiro in negozio;
- Resi di prodotti Louis Vuitton acquistati online entro 30 giorni nella boutique Louis Vuitton;
- Registrazione del prodotto nel sito web di Louis Vuitton, dove la può localizzare il proprio prodotto ovunque, soprattutto per la valigeria.

Per quanto riguarda il servizio di click to collect, la boutique padovana del brand francese lo ha installato: quando arriva il prodotto acquistato online in un determinato negozio, il cliente a tempo 2 settimane per ritirare il proprio shopping. Inoltre, sulla app Louis Vuitton, è disponibile il servizio di geo-localizzazione del proprio prodotto attraverso la registrazione del prodotto, con cui può rintracciare la propria borsa o bagaglio fornisce anche le guide turistiche delle città in cui si trova.

Visto l'evidenza dei servizi digitali messi a disposizione, il consumatore utilizza lo smartphone durante il proprio shopping all'interno del negozio. Una delle funzioni in cui si utilizza lo smartphone è la registrazione dei prodotti per poter aiutare il cliente per ogni esigenza il quale insorgerà durante il proprio viaggio.

Per la gestione ottimale degli ordini derivanti dal servizio click to collect e dagli ordini online, il personale è supportato da device tecnologici in modo tale da aiutare la transazione tra il consumatore e il cliente così da avere un'assistenza personalizzata.

Louis Vuitton è uno dei brand francese storici del mondo delle borse e della valigeria. Essendo un brand da un forte Heritage, l'azienda deve essere in grado di comunicare i propri valori con i nuovi mezzi di comunicazione in modo tale da intercettare i nuovi consumatori del lusso, il quale non interessa più ostentare il prodotto per determinare il proprio status, ma vuole vivere un'esperienza esclusiva nell'uso del prodotto di lusso.

5) GUCCI IN PIAZZA GARIBALDI A PADOVA

Il brand fiorentino sta vivendo un nuovo rinascimento dal punto di vista economico, comunicativo e digitale grazie alla creatività del direttore creativo Alessandro Michele. Questa creatività si riflette nella nuova tipologia di negozio studiato ad hoc con la nuova linea di immagine del brand.

A Padova, il negozio di Gucci ha cambiato location: si è posizionato in un punto centrale della città con alto flusso di persone come in Piazza Garibaldi accanto a Gucci e vicino a Louis Vuitton. Oltre alla posizione, il layout del negozio è completamente cambiato rispetto all'allestimento precedente.

Innanzitutto, Gucci ha progettato la **app** per **smartphone** e tablet dove il consumatore può scoprire la collezione ready – to – wear con gli accessori, inoltre sono disponibili anche gli sfondi da scaricare per lo smartphone. Altre funzionalità digitali disposte dall'applicazione sono le seguenti: la possibilità di provare i modelli di occhiale semplicemente scattando una foto, decorare i propri spazi abitativi con i prodotti di Gucci home attraverso la realtà aumentata.

È presente un utilizzo dello smartphone all'interno dello store dove il ruolo della app installata dello smartphone con cui può fare lo shopping online, ritirarlo in negozio e fare le operazioni di reso attraverso lo smartphone ed e-mail.

Sono presenti i servizi digitali durante lo shopping online, in modo tale da soddisfare tutte le esigenze digitali del consumatore così da riflettere tutte le emozioni date dagli eventi offline come le sfilate e delle campagne pubblicitarie. La tipologia dei servizi digitali presenti è:

- Click to collect: Il consumatore può ordinare i propri prodotti con il ritiro in negozio;
- Spedizione gratuita sugli acquisti fatti da Gucci.com, con la possibilità della spedizione il sabato per gli ordini effettuati entro il venerdì alle ore 14.00;
- Resi gratuiti per gli acquisti fatti in Italia;
- Confezione regalo per acquisti fatti online;
- Interazione con le piattaforme dei social media con i propri fan e attraverso la sezione "Stories" nel sito web.

Visto la presenza dei servizi digitali, si è prevista l'installazione di questi come ad esempio il servizio di click to collect: è previsto un addetto vendita specializzato nella gestione dei pacchi derivanti allo shopping online.

Conseguentemente, il consumatore usa effettivamente lo smartphone all'interno del negozio, soprattutto per la realtà aumentata riguardante i prodotti di arredamento, alla prova dei modelli d'occhiali attraverso la foto fatto con il device digitale.

Per servire al meglio un consumatore del lusso così esigente, l'addetto alla vendita ha in possesso uno smartphone per gestire tutti gli ordini online, le esperienze digitali con il carattere della linea comunicativa del brand fiorentino.

Gucci rappresenta uno dei brand più venduti e apprezzati negli ultimi anni, molto conosciuti dai consumatori, soprattutto dai Millennials. Una delle motivazioni del successo può essere dato dal cambiamento della linea stilistica e comunicativa dovuta dal cambiamento del mercato, dei gusti e preferenze del target del lusso. Rappresenta il cambiamento del consumatore del lusso, incentivato dal mondo digitale attraverso i profili dei social media propri, partecipazione degli influencer come testimonial per le proprie campagne pubblicitarie per i propri prodotti. Il suo DNA stilistico è uno dei punti per differenziarsi rispetto ad altri brand di lusso i quali avranno adottato gli stessi servizi digitali, l'obiettivo è di cercare di differenziarsi dai propri concorrenti utilizzando le tecnologie per rimarcare i propri valori e lo stile del brand.

6) T FONDACO DEI TEDESCHI A VENEZIA

T Fondaco dei Tedeschi è un duty free shop di proprietà di DFS Group, con l'obiettivo di soddisfare il cliente viaggiatore con prodotti e servizi di alta gamma, è locato in centro Venezia, nella vecchia sede di Poste Italiane, accanto al ponte di Rialto il quale è uno dei ponti più visitati e ad alto flusso di persone ogni giorno.

Lo store è stato inaugurato a Ottobre 2016, dopo una lunga ristrutturazione all'interno dello stabile, dove il focus era di mantenere l'architettura originale del palazzo veneziano, con l'estro dell'architetto Philippe Starck che ha disegnato e studiato gli arredi del ristorante presente al piano terra, "Amo" di Alajmo.

Partendo con l'analisi, il T Fondaco non ha la presenza di una app, come United Colors of Benetton, in quanto il duty free vuole focalizzarsi su altre tipologie di servizi per soddisfare i bisogni dei viaggiatori, come il servizio di concierge e il rimborso sulle tasse nei prodotti acquistati durante il proprio shopping.

Il cliente all'interno dello store può utilizzare il proprio smartphone grazie al servizio di Wi-Fi gratuito all'interno dello store, può rilasciare una recensione sull'esperienza vissuta e condividere i contenuti nelle piattaforme dei social media di proprietà del gruppo.

Sono presenti alcuni servizi digitali con cui il consumatore può utilizzare per vivere al meglio l'esperienza dello shopping di prodotti di lusso all'interno di un palazzo storico di Venezia.

Il principale servizio digitale disponibile è il click to collect: il consumatore ha la possibilità di ordinare sul sito web i prodotti che desidera disponibili, non tutte le categorie di prodotti. Dopo aver preordinato i propri prodotti, il turista può andarli a ritirarli in negozio durante la propria visita della città di Venezia.

Inoltre, è previsto il rimborso delle tasse dei prodotti acquistati, attraverso la compilazione del modulo Tax Free compilato online per poterlo esibire all'Ufficio Doganale nel paese di appartenenza.

Terminando l'analisi dell'esperienza d'acquisto, nel T Fondaco è il viaggiatore al centro della propria strategia di marketing, cercando di aiutarlo e coccolarlo durante il proprio shopping e consigliarlo nella scelta di prodotti con il servizio di beauty concierge dove il consulente consiglia al meglio il consumatore sulla beauty routine e sulle esigenze.

3.4.2 STRATEGIA DEI PROFILI SOCIAL MEDIA

I social media sono uno strumento importante per la strategia di marketing omnichannel, in quanto è uno degli strumenti in cui il negozio può farsi notare al consumatore durante il proprio shopping online.

Oltre alla presenza della app, le piattaforme dei social sono di grande importanza dal punto di vista della comunicazione digitale come uno strumento per intercettare il consumatore online, visto che passa molto tempo sul social media (come descritto nel primo capitolo). Secondo il Digital Report 2019¹³, in Italia gli utenti attivi sui social media sono circa 35 milioni e il tempo trascorso sulle piattaforme social da parte dell'utente è di quasi 2 ore al giorno.

I profili dei social media analizzati sono delle aziende a cui sono state analizzate le esperienze in negozio, nelle 3 piattaforme di social media più utilizzate dal settore del fashion i quali sono Facebook, Instagram e Twitter.

Il periodo di monitoraggio nei profili dei social media delle aziende prese per la ricerca qualitativa riguarda il mese di Gennaio 2019, dal 1° Gennaio al 31 Gennaio. Tutti i dati di monitoraggio dei social media derivano da software adeguati in questa attività: in particolare per Facebook e Twitter ho utilizzato il tool **Fanpage Karma** e per Instagram **Ninjanalytics**.

¹³ Digital Report è un elaborato redatto da We Are Social e Hootsuite, piattaforma mondiale di social media management, mostrano i dati di utilizzo dei social media e di Internet per ogni anno

A) FACEBOOK

Secondo il report di We Are Social, Facebook è la terza piattaforma più utilizzata in Italia dopo YouTube e WhatsApp (più indicato per la messaggistica) con l'81%.

Le aziende di moda utilizzano molto questo social come se fosse una “vetrina di un negozio”: molti post sono strutturati in modo tale da invogliare l'utente a comprare il proprio prodotto con immagini della campagna in corso, con suggerimenti di look e di influencer che indossano un determinato prodotto durante la loro quotidianità.

Zara:

Nel mese di gennaio 2019, il numero dei fan della propria pagina Facebook è pari a **26,9 milioni**, una crescita considerevole rispetto al mese precedente (Dicembre 2018) in cui si attestano 26,8 milioni di fan, un aumento di 100.000 utenti fan. La tipologia di contenuti utilizzati per la comunicazione è diversa: i **contenuti di immagini** sono quelle più frequenti per il **70,7% (20 post)**, a seguire sono presenti i **contenuti video** per il **24,4% (10 post)** e infine sono presenti dei contenuti in cui è presente un **link** in modo da far condurre l'utente alla pagina ufficiale del brand per acquistare un determinato capo oppure avere ulteriori informazioni sui prodotti, pari a **4,9% (2 post)**. Risultano più coinvolgenti i contenuti strutturati con le immagini e foto, con la reazione del post pari a 2.276, rispetto ai contenuti video di cui risulta 1.309 e per i contenuti dove sono presenti dei link la reazione è misurata per 1.255.

Il livello di engagement (livello di coinvolgimento) è nel **0,011%**, molto basso ma è una percentuale in aumento rispetto al mese precedente, in quanto il livello di engagement si attestava a 0,0068%. Si percepisce un leggero aumento nella creazione di un legame tra il brand e il consumatore, visto che nel segmento del fast fashion in cui una delle caratteristiche è la riduzione del tempo tra la produzione del capo e la vendita stessa in modo da rispondere velocemente a tutte le esigenze del mercato dell'abbigliamento. Una particolarità della comunicazione e del visual merchandising in tutti i negozi di Zara è di ispirarsi ai negozi di alta moda per le proprie vetrine e la disposizione all'interno del negozio proprio per stupire il suo consumatore target.

Per la frequenza dei contenuti che posta sulla propria pagina, si rileva una frequenza regolare e giornaliera dei contenuti, con la preferenza di pubblicare più contenuti il **venerdì**, visto che è il giorno in cui inizia il fine settimana e gli utenti passano più tempo.

La crescita media settimanale della pagina è del **0,096%**, un lieve aumento rispetto al mese precedente, di cui è registrata a **0,046%**, collegato al lieve aumento del livello di engagement.

Una delle problematiche sul profilo di Facebook riguarda il basso livello di coinvolgimento con il consumatore, il quale per la strategia di comunicazione multicanale è fondamentale. Quindi, una delle possibili soluzioni è di creare contenuti ad alto coinvolgimento con diverse tipologie di contenuti studiati, come foto e video della campagna (i quali sono quelli che funzionano meglio), anche se il numero di fan della pagina del brand spagnolo sia aumentato in modo considerevole rispetto al un mese.

Mango:

Uno dei concorrenti di Zara è sicuramente Mango, brand spagnolo il quale si rivolge allo stesso tipo di consumatore del fast fashion.

Una delle differenze sostanziali riguarda il numero dei fan della pagina Facebook: a gennaio 2019 la pagina Facebook di Mango ha **11,1 milioni** di fan, molto inferiore rispetto a Zara. Per quanto riguarda i contenuti, si dividono in due tipologie:

- contenuti di **foto e immagini** pari al **81,8% (18 post)**
- contenuti **video** per **18,2% (4 post)**

Per il livello di coinvolgimento per questi post sopra indicati risulta che i contenuti che attirano gli utenti sono quelli strutturati con le immagini e le foto con una reazione pari a 556, invece i contenuti basati su video hanno avuto una reazione pari a 466. Da questi si predilige l'utilizzo dei contenuti delle foto, in quanto sono quelli che hanno il potere di coinvolgere di più gli utenti del profilo.

Continuando a parlare per il livello di engagement del profilo di Mango, risulta inferiore a quello di Zara dove si attesta a gennaio 2019 di **0,0038%**. Anche se la percentuale è molto bassa, questo dato è in leggero aumento rispetto al mese precedente visto che risulta

0,0032%. È in linea con la sua concorrente spagnola per il basso coinvolgimento per l'interazione con i post, una delle possibili problematiche risulta la frequenza della pubblicazione non è regolare.

Infatti, il giorno in cui Mango preferisce pubblicare più post è **venerdì**, come Zara, in cui si presuppone che il consumatore abbia più tempo libero a dedicarsi allo shopping online, traendo ispirazione proprio sui profili social media ufficiali del brand.

La crescita media settimanale del profilo nel mese di gennaio è pari al - **0,0021**, in negativo rispetto al mese precedente il quale si attesta a 0,024%. Quindi, si è verificato un calo della crescita, rispetto a Zara in cui si è rilevato un lieve miglioramento della crescita anche se non è significativa.

Da questo confronto tra i due competitor spagnoli del fast fashion, Zara ha un impatto maggiore su Facebook rispetto al suo competitor spagnolo sia per il numero di fan della pagina, sia per il livello di engagement e di crescita media settimanale nello strumento. Però, dovrebbe migliorare il livello di coinvolgimento dei contenuti attraverso una tipologia di contenuti differente, come ad esempio l'utilizzo di testimonial e di pubblicizzare gli eventi nei principali negozi della catena spagnola.

Louis Vuitton:

Louis Vuitton è uno del brand di lusso francese più conosciuto al mondo, soprattutto per gli accessori e per la creatività del direttore creativo della linea donna Nicolas Ghesquière e Virgil Abloh per la linea uomo.

Il numero dei fan del profilo Facebook è pari a 23,2 milioni un numero decisamente alto di utenti che seguono il profilo, indice del successo del brand francese sulla piattaforma social. I contenuti scelti per pubblicare sul profilo di Louis Vuitton sono di 2 tipologie:

- contenuti di immagini/foto pari al 66,7% (204);
- contenuti di video per il 33,3% (102).

Da notare che per il mese preso in esame, mese di Gennaio 2019, sono presenti numerosi post pari a 306 il quali evidenzia l'importanza per il brand dello strumento digitale per comunicare con i nuovi consumatori del lusso.

Visto l'elevato numero dei post, la frequenza nella pubblicazione è molto alta: il giorno in cui pubblicano più post è il **martedì**, visto che il consumatore del lusso è più partecipe rispetto al consumatore del fast fashion e di segmento medio-alto.

Per quanto riguarda il livello di engagement, i post strutturati con video risultano più coinvolgenti rispetto ai contenuti strutturati con le immagini e video: infatti, la reazione ai post costituiti da video è di 830, e quella per i post strutturati è di 672. Ma il livello generale del coinvolgimento è relativamente basso, ma in linea con l'analisi dei profili di Zara e Mango: si attesta al 0,031% per il mese di gennaio, in leggero aumento al mese precedente dove la percentuale del coinvolgimento era di 0,0097%. Questo significa che il brand francese sta attuando delle strategie di comunicazione attraverso i social media volte a far conoscere i propri prodotti e il loro brand sta funzionando.

La crescita media settimanale nel mese di gennaio si attesta al 0,0075% è in leggero calo rispetto al mese di dicembre 2018, dove era pari a 0,018%. È un dato contraddittorio rispetto allo scenario indicato dal livello di coinvolgimento per ogni post pubblicato indicato nel paragrafo precedente.

Louis Vuitton sta cambiando il proprio modo di comunicare perché il consumatore del lusso non è lo stesso di 10 anni prima: il consumatore cerca un'esperienza di esclusività nell'utilizzo di un prodotto di lusso, soprattutto la vita del consumatore è diventata molto più frenetica e movimentata.

Gucci:

Gucci è un brand di lusso di abbigliamento e di accessori che ha rivoluzionato la propria immagine grazie al direttore creativo Alessandro Michele, dove cerca di coniugare la tradizione dell'azienda fondata da Guccio Gucci con le nuove tendenze derivanti dalla contaminazione tra le culture.

Il numero dei fan della pagina di Facebook di Gucci è pari a 17,9 milioni (situazione di gennaio 2019), un numero inferiore rispetto alla sua concorrente francese. Si evidenzia

un aumento considerevole del numero dei fan di circa 100.000 utenti rispetto al mese di dicembre 2018 pari a 17,8 milioni. L'incremento della base fan è dovuto alle nuove campagne di comunicazione e alla nuova linea stilistica presa dal brand, con sfilate e campagne pubblicitarie da alto contenuto creativo. I post pubblicati nel mese di gennaio sono di tipologie diverse rispetto a Louis Vuitton: in totale sono 103 post pubblicati, i quali sono suddivisi in,

- i contenuti foto e immagini per il 86,4% (89);
- i contenuti video per il 11,7% (12);
- i contenuti basati da link sul sito di Gucci per l'1% (1);
- i contenuti in cui si tratta dello status per l'1% (1).

Per quanto riguarda il valore del coinvolgimento per i post pubblicati nel mese di gennaio sono differenti a seconda della tipologia del post: quelli a basso livello di coinvolgimento sono i post basati sui video e link dove risulta pari a 674 e 712. Invece il post dedicato allo status risulta quello dedicato allo status del brand, il quale ha ottenuto una reazione pari a 4340 dove ci sono molto più commenti rispetto ad altri post. Infine, per i contenuti di foto e immagine hanno avuto l'interazione pari 1452. La frequenza della pubblicazione, risulta molto più che regolare in quanto posta tutti i giorni della settimana, in cui il **mercoledì** è il giorno dove l'azienda pubblica più post rispetto ad altri giorni della settimana.

Il livello di engagement del profilo risulta del 0,026% il quale è inferiore rispetto a quello del profilo del brand francese. Tuttavia, questo dato è in crescita rispetto al mese precedente, il quale è pari a 0,023%. Questo incremento è dovuto alla rinnovata strategia di comunicazione integrato con i social media, gli eventi, le sfilate e la comunicazione editoriale sulla carta stampata. Il livello di coinvolgimento è in linea con gli altri profili delle aziende di moda presa in esame, con valori molto bassi in quanto risulta molto difficile coinvolgere il consumatore digitalmente. Serve proprio dei contenuti d'impatto per poter avere un'interazione.

In linea con i dati emersi del coinvolgimento, la crescita media settimanale risulta del 0,11%, il miglior risultato rispetto alla maison francese sua concorrente (Louis Vuitton)

determinata dalla crescita del numero dei fan, però rispetto al mese precedente è in leggera diminuzione dove si è attestato al 0,21%.

Quindi, per il numero dei fan in valore assoluto la maison francese Louis Vuitton ha un numero maggiore di fan nella pagina Facebook, ma in termini di crescita e il livello di engagement Gucci ha una performance più elevata a livello nella gestione dei social.

United Colors of Benetton

United Colors of Benetton è un brand Veneto in cui il loro prodotto di punta è la maglieria di una gamma di colorazioni molto ampia, oltre alla scelta di campagne di comunicazione molto incisive in cui si mettevano in luce molte tematiche sociali a cura del fotografo Oliviero Toscani.

Il numero di fan della pagina Facebook è molto basso rispetto ai precedenti profili delle aziende di abbigliamento analizzati, in quanto è di circa 6,3 milioni che hanno messo “mi piace” alla sua pagina. Un incremento notevole del numero dei fan confrontandolo con il mese precedente: infatti, il numero dei fan della pagina Facebook del brand veneto risultavano 1,7 milioni di fan. È indice di investimento che sta facendo l'azienda trevigiana su Facebook in modo notevole ed efficace.

Tutti i post pubblicati nel mese di gennaio 2019, complessivamente 22 post sono costituiti da contenuti foto e immagini, i quali risultano i contenuti ad alto livello di coinvolgimento per l'utente, per le accattivanti campagne di comunicazione i quali si investe molto per la scelta delle tematiche sociali e politiche.

La frequenza dei post è piuttosto non regolare, in modo occasionale rispetto ad altre aziende di abbigliamento, le quali postano con regolarità. Come detto in precedenza, il punto di forza del brand trevigiano di maglieria è l'impatto comunicativo delle campagne vendita e social.

Conseguentemente, il livello di engagement è molto basso rispetto ad altri competitors presenti sul mercato: per il mese di gennaio si registra la percentuale di 0,0060%, risulta bassa ma in leggero aumento rispetto al mese precedente, dove si attestava a 0,0018%.

Per quanto riguarda la crescita media settimanale, visto che l'aumento del numero dei fan che seguono la pagina, è considerevole rispetto agli altri profili: infatti si attesta al 35%. Confrontandolo con il mese precedente, il valore è molto inferiore cioè del 0,0042%.

Dai questi dati emerge gli investimenti che l'azienda sta effettuando per il mondo digital e per il rapporto con il consumatore con il negozio attraverso i social media, come Facebook. Hanno capito che deve cambiare il modo di comunicare con il consumatore sempre più esigente e informato dove il ruolo di Internet, device tecnologici e le piattaforme di social media giocano un ruolo fondamentale.

T Fondaco dei Tedeschi by DFS (IT)

Il duty free di Venezia di proprietà di DFS Group ha iniziato una strategia di social attraverso le piattaforme di Facebook e Instagram, in modo da incentivare il viaggiatore ad entrare nello store attraverso eventi in store, i servizi esclusivi a cui può usufruire.

Il numero dei fan che seguono la pagina dello store è di circa 40.000 a gennaio 2019, molto inferiore rispetto agli altri profili social analizzato, anche perché il profilo è stato aperto da qualche anno (inaugurazione Ottobre 2016). Il numero dei fan resta abbastanza invariato rispetto al mese precedente.

La tipologia dei contenuti pubblicati è di due tipologie, su un totale di 6 post pubblicati nel mese di gennaio 2019:

- i contenuti composti da immagini sono del 66,7% (4 post);
- i contenuti video sono per il 33,3% (2 post).

Essendo pochi i post pubblicati, la frequenza della pubblicazione è occasionale dove risulta il giorno in cui hanno pubblicato di più è il giovedì rispetto ad altri giorni della settimana. I contenuti di immagini risultano sempre quelli più coinvolgenti, con un indice di engagement pari a 30 rispetto ai contenuti video i quali sono meno coinvolgenti e pari a 7 come indice di engagement.

Continuando sul livello engagement, a gennaio 2019 si attesta a 0,011% il quale risulta una situazione migliore rispetto a pagine aziendale che si occupa di un solo brand, però questo dato è in leggero calo rispetto alla situazione riscontrata il mese precedente di

quello oggetto ad analisi (dicembre 2018) in cui si attesta pari a 0,029%. Questo è indice di un calo dell'interazione con l'utente che segue la pagina.

La crescita media settimanale della pagina si attesta al 0,30%, in leggero aumento rispetto al mese precedente, a dicembre 2018 la crescita media si attesta a 0,27%. Il valore risulta migliore alle altre pagine Facebook analizzati in precedenza.

Uno delle motivazioni per il miglioramento della crescita è l'investimento in questi strumenti con post sponsorizzati (a pagamento) ai potenziali clienti che possono essere interessato per gusti, preferenze e target. Però, la pagina dovrebbe creare dei contenuti più accattivanti in grado di coinvolgere maggiormente gli utenti.

B) INSTAGRAM

Instagram è un social media basato sulla condivisione di foto e video diventato una moda negli ultimi anni. Permette di fare foto, scegliere il filtro da applicargli e condividere sul proprio profilo, dove è visibile alle persone che lo seguono (follower) se il profilo è privato, oppure i contenuti sono visibili a tutti qualora il profilo fosse pubblico.

È diventato uno degli strumenti portati per una campagna di comunicazione attraverso le piattaforme di social media, soprattutto con il supporto di persone che possono condizionare gli acquisti di un particolare prodotto.

Gli stessi brand soggetti alla valutazione del profilo Facebook verranno esaminati con il loro profilo Instagram attraverso il software Ninjalitics e Fanpage karma, nello stesso periodo di analisi, dal 1° gennaio 2019 al 31 gennaio 2019.

Zara:

Zara ha un profilo Instagram seguito da circa 30,7 di followers stimato a gennaio 2019.

La crescita del profilo in termini di aumento dei followers è costante per tutto il periodo analizzato, con alcuni giorni una crescita decrescente.

Il numero dei post per il mese di gennaio 2019 è in totale 33 di cui:

- 21 post sono contenuti a base di immagine della campagna di vendita e immagini pari al 63,6%;
- 8 post sono contenuti video il quale equivale a 24,2%;
- 4 post sono composti da un carosello (composizioni di immagini in un unico post) pari a 12,1%.

Il profilo di Instagram di Zara pubblica regolarmente ogni giorno, con un livello di coinvolgimento con i followers pari a 0,27%. I likes e commenti sui contenuti sono circa 2,7 milioni, inoltre si stimano circa 14000 di soli commenti.

Rispetto al mese precedente di quello preso in esame, c'è stata una crescita del profilo in base ai followers: da dicembre 2018 il numero di follower è stimato a 30,3 milioni, insieme a 2,1 milioni di likes sui post pubblicati e commenti sotto di essi, con circa 13000 commenti. Il livello di engagement

Il tasso di crescita stimato a gennaio 2019 è di 1.5% (in valore assoluto pari a 449000), questo valore significa che l'azienda spagnola utilizza di più Instagram per la propria strategia di comunicazione con il quale vede più coinvolgimento e interesse da parte dei propri utenti. Quindi, l'azienda sta spingendo sempre di più sui contenuti destinati a questa piattaforma social.

Mango:

Mango è un competitor di Zara sia per tipologia di target di consumatore a cui si rivolge sia per i prodotti.

A gennaio 2019, il numero di followers è di circa 9,4 milioni, un numero inferiore rispetto a Zara. Si registra una crescita costante in base all'aumento delle persone che seguono la pagina di Mango.

I post sono stati complessivamente 30 per il mese di gennaio 2019, dove:

- 22 post sono costituiti da immagini e foto, pari a 73,3%;
- 4 post sono costituiti da video pari a 13,3%,
- 4 post sono costituiti da un carosello pari a 13,3%.

La frequenza dei post è abbastanza regolare, dove i gli utenti possono seguire tutte le novità sulle collezioni del brand spagnolo ogni giorno, il quale sono presenti più di un post al giorno, specialmente il mercoledì dove il profilo ha pubblicato 8 post. Il numero dei likes sui post sono circa 459 mila, il quale aggiungendo i soli commenti si raggiunge 464 mila di livello di coinvolgimento, di cui 4,7 mila sono esclusivamente commenti sui post (inferiore rispetto al profilo Zara) con il livello di engagement pari a 0,16%. Rispetto al dicembre 2018 si è verificato un decremento su tutti i parametri, ad eccezione della percentuale della crescita il quale rimane stabile a 1,7%: infatti il numero dei likes si attestano a 508 mila, con l'aggiunta di 3,7 mila commenti ricevuti sui post durante il mese di dicembre il livello di coinvolgimento si affermava a 512 mila di interazioni. Questo è dovuto dalla campagna pubblicitaria dedicata per la collezione per il periodo delle feste natalizie e per l'ultimo dell'anno.

Il livello di crescita del profilo Instagram di Mango è pari a 1,7% nel mese di gennaio, in valore assoluto equivale a 155000. Questo dato è leggermente superiore rispetto al profilo di Zara, però non arriva al livello di followers e di engagement del suo competitor. Risulta che la strategia che sta seguendo Mango sui social media sta avendo successo nel segmento di mercato e di target di consumatore.

Louis Vuitton

Louis Vuitton è un brand di lusso francese famoso in tutto il mondo per i loro accessori. Il numero dei followers si stima a 30,7 milioni a gennaio 2019.

La crescita del numero di follower è stata graduale dove si verifica un aumento di circa 700000 utenti che seguono la pagina.

Il totale dei post pubblicati nel mese di gennaio 2019 è 107, numerosi in un mese, i quali sono suddivisi in:

- 45 post sono costituiti da immagini per il 42,1%;
- 34 post sono costituiti da video per il 31,8%;
- 28 post sono costituiti da carosello per il 26,2%.

La frequenza nella pubblicazione è molto alta durante la settimana, dove risulta che il venerdì il brand ha pubblicato 20 post durante l'arco della giornata.

Per quanto riguarda l'interazione degli utenti con il profilo, nel periodo esaminato, è molto alta rispetto ai profili esaminati: il numero di likes è pari a 10,2 milioni e il numero di commenti sono pari a 64 mila, con un totale di 10,3 milioni di interazioni con il profilo Instagram. Il livello di engagement è pari a 1,1%.

Risulta un coinvolgimento molto alto verso la nuova tipologia del consumatore del lusso, in cui cerca ispirazione per il proprio shopping sulle piattaforme di social media seguendo i profili del brand, dei personaggi famosi e di influencer con i quali il brand danno in omaggio o in prestito i propri prodotti sotto forma di strategie di product placement, o come celebrity endorsement.

Rispetto al mese precedente, la crescita dal punto di vista del numero dei follower in quanto a dicembre 2018 si attesta a 29,1 milioni di seguaci. Il numero dei post era molto ridotto rispetto a gennaio 2019 (in quanto risultavano 54), i quali hanno avuto un numero di likes e di commenti pari a 5,1 milioni. Si è verificato un aumento delle persone che seguono il profilo di Louis Vuitton, conseguentemente all'aumento dei contenuti pubblicati sul proprio profilo.

La percentuale di crescita del profilo a gennaio 2019 è pari a 2,2%, in termini assoluti è pari a circa 648 mila di nuovi utenti che seguono la pagina Instagram, questo dato è in

leggero calo rispetto al mese precedente dove si è attestato a 2,3% che corrisponde in valori assoluti era pari a 662 mila di utenti.

Tutti questi fattori indica che l'azienda francese sta investendo sempre più sulle piattaforme di social media in quanto riescono ad interagire con il consumatore di lusso, sempre più consapevole in quello che cerca: soprattutto il cliente ricerca un'esperienza esclusiva nell'utilizzo.

Gucci

Gucci è un brand di lusso molto seguito sulle piattaforme social, soprattutto per coinvolgere il consumatore digitale di vivere le emozioni che suscitano le sfilate organizzate dal brand fiorentino, gli eventi e i prodotti.

La pagina di Instagram di Gucci è seguita da circa 31,9 milioni di followers (32,2 milioni stimati a 15 febbraio 2019), con una media di 1800 commenti e 110000 likes sui post pubblicati dal profilo. In questo periodo, la crescita del profilo è in costante aumento in modo graduale.

Il numero totale dei post pubblicati a gennaio 2019 è 101, che vengono suddivisi in:

- 66 post sono costituiti da immagini o foto per il 65,3%;
- 23 post sono costituiti da un carosello, una composizione di più immagini per il 22,8%;
- 12 post sono costituiti da video per il 11,9%.

La frequenza della pubblicazione dei contenuti sul proprio profilo è alta, non alta come nel caso di Louis Vuitton, durante l'arco della settimana in cui il mercoledì risulta essere il giorno dove pubblicano più post rispetto agli altri giorni.

Per il livello di coinvolgimento, il quale viene espresso con il numero di likes e di commenti ricevuti, è alta e supera il profilo di Louis Vuitton: il numero dei likes è pari a 12,1 milioni con l'aggiunta di commenti pari a 52 mila, in totale sono 12,2 milioni di interazioni che l'utente ha con il brand, con il livello di engagement è pari a 1,2%, lievemente superiore a Louis Vuitton. Rispetto al mese precedente, si è verificato un

incremento del numero di followers (a dicembre: 31 milioni), aumento del numero dei post pubblicati (dicembre: 88 post), aumento del numero di likes e commenti rilasciati sui post (totale a dicembre 2018: 11 milioni).

La percentuale di crescita del profilo è di 2,9%, in termini assoluti è di circa 903 mila di utenti aggiuntivi che seguono il profilo. Rispetto al mese precedente, si affermava al 3%, una percentuale leggermente più alta ma in termini assoluti l'incremento è inferiore rispetto al mese preso in esame, infatti era pari a 888 mila di utenti nuovi.

Questo risultato è il più alto rispetto agli altri profili analizzati, uno dei motivi può essere la svolta creativa e comunicazione che il brand ha avuto da quando c'è stato il cambio con il direttore creativo, Alessandro Michele il quale ha rilanciato il brand, soprattutto ha intuito le esigenze e i gusti dei consumatori più giovani. Per questo, Instagram è lo strumento più indicato per far conoscere e diffondere le idee creative del brand.

United Colors of Benetton

Il profilo Instagram di United Colors of Benetton è seguito da circa 440 mila utenti, risulta un numero molto inferiore rispetto ai profili di aziende di abbigliamento prese in esame. La crescita del profilo non è stata costante e continua: all'inizio del periodo prese in esame, si sono verificate delle diminuzioni del numero degli utenti che seguono il profilo, per poi stabilizzarsi e continuare a crescita a ritmo lento.

Il numero di post totali sono 34 dove i contenuti sono tutti costituiti da immagine e/o foto delle campagne di comunicazione molto provocatorie e attenta ai temi sociali.

La frequenza della pubblicazione è alta, infatti il brand pubblica ogni giorno più di un post preferendo il lunedì come giorno in cui pubblica più post rispetto agli altri giorni della settimana.

Il livello di coinvolgimento con il profilo è relativamente più basso rispetto ad altri profilo Instagram di brand di abbigliamento analizzati in questa analisi: il numero di likes sono circa 57 mila in riferimento al periodo di analisi, i quali insieme ai commenti sui post che risultano a circa 435, il totale il livello di engagement è di 58 mila circa, dove il livello di coinvolgimento risulta essere 0,42%. Rispetto al mese precedente del periodo di analisi,

si è constatato una crescita in termini di numero di followers: infatti a dicembre 2018 il numero delle persone che seguono il profilo era pari a circa 399 mila, però sono verificati dei decrementi per i numeri dei post, likes e commenti, dove si attestano 38 post, approssimamene 59 mila di commenti e likes lasciati sui post pubblicati nel periodo natalizio.

La crescita del profilo si attesta a 1,2%, dove in termini assoluti corrisponde a circa 4,6 mila di nuovi utenti, sono in misura inferiore rispetto alla crescita dei profili dei brand di abbigliamento analizzati.

La strategia social media di Benetton sta dando i suoi risultati sulla piattaforma di Instagram, come anche su Facebook in occasione della ristrutturazione dei propri punti vendita in ottica digital e omnichannel.

T Fondaco dei Tedeschi:

T Fondaco dei Tedeschi è un duty free di proprietà di DFS Group aperto da circa un paio anni a Venezia, accanto al ponte di Rialto. Hanno aperto i propri profili nelle piattaforme social in modo da comunicare con i clienti potenziali al meglio.

Il numero dei followers del profilo è pari a 9,2 mila a gennaio 2019, la crescita del profilo è stato lento e in costante aumento.

Il numero dei post pubblicati nel profilo è 2, molto pochi rispetto ai profili analizzati dove: 1 post è costituito da un carosello (composizione di più immagini in un unico post) e 1 post è costituito da un video. La pubblicazione di questi due post è effettuata in due giorni, giovedì e venerdì indica l'occasionalità nella pubblicazione e nella scelta dei giorni di pubblicazione.

Di conseguenza, il livello di coinvolgimento risulta più basso rispetto agli altri profili dei brand analizzati in precedenza: i likes e i commenti su questi due post sono circa 139 che genera il livello di engagement pari a 0,0050%. Il confronto con dicembre 2018 è notevole in quanto sono presenti più post pubblicati (12 post), circa 1,4 mila di likes e commenti

lasciati sotto i contenuti dei post i quali hanno determinato la crescita del profilo per arrivare a circa 9,2 mila di followers.

La crescita del profilo risulta più alta rispetto agli altri profili, la percentuale di crescita è pari a 3,4% e in termini assoluti risulta circa 295 di utenti nuovi che seguono la pagina Instagram del T fondaco dei Tedeschi.

Indica che la strategia social sta funzionando: l'aumento dei followers attraverso i contenuti accattivanti nell'obiettivo di far conoscere questa tipologia di negozio ai viaggiatori turisti che passano ogni giorno nella città più bella del mondo.

C) TWITTER

Twitter è un social media che si basa sulle conversazioni e contenuti molto rapidi da condividere con i followers e dà la possibilità di seguire i propri idoli. Il periodo in esame è il medesimo di quello di Facebook e Instagram, il quale parte dal 1° gennaio 2019 a 31 gennaio 2019. Lo strumento usato per analizzare i dati è Fanpage Karma.

I brand presi in esame utilizzano anche questo social media, ad eccezione per T fondaco dei Tedeschi il quale non possiede un account Twitter, invece le altre aziende considerano questo social un mezzo per tenere in contatto con tutte le novità per i propri followers.

Zara ha pubblicato 358 di tweets nel proprio profilo seguito da circo 1,3 milioni di followers. La frequenza dei tweet al giorno è molto alta, in vista del totale dei tutti per mese, con 328 retweet dei followers sul proprio profilo insieme al numero di likes pari a circa 2,8 mila che determina un livello di engagement di 0,0078%. La crescita media del profilo è pari a 0,0052%.

Mango ha pubblicato 688 tweets nell'arco del periodo analizzato in cui il proprio profilo è seguito 785 mila di followers. La frequenza dei post al giorno è molto alta ci circa 20 tweet al giorno, con 60 retweet dei followers sul proprio profilo insieme al numero di likes è pari a 371 determinando il livello di engagement è pari a 0,0018%. La crescita media del profilo è pari a -0,034%, si è verificato un decremento.

Una differenza sostanziale è il numero di tweet il quale è maggiore rispetto a Zara, ma il numero di followers è più alta per Zara rispetto a quello di Mango, lo stesso vale per il numero di retweet e la crescita media profilo dove il profilo di Zara ha avuto una performance migliore.

Louis Vuitton ha pubblicato 123 tweets nel periodo analizzato nel proprio profilo il quale ha seguito da circa 7,3 milioni di followers. La frequenza dei tweets è giornaliera, non frequentemente come i profili dei brand analizzati precedentemente, con 26 mila di retweet da parte degli utenti che seguono il profilo insieme con il numero di likes pari a 142 mila, costituendo un livello di engagement pari a 0,075%. Con questi dati e followers hanno determinato una percentuale negativa per la crescita media del profilo, pari a 0,0074%.

Gucci ha pubblicato 105 tweets nel periodo esaminato nel proprio profilo seguito da 5,6 milioni di followers. La frequenza della pubblicazione è molto alta, più di quella di Louis Vuitton in quanto hanno pubblicato più post. Il numero di likes è uguale al brand francese, di 61 mila con 9,2 mila di retweet da parte delle persone che seguono il profilo Twitter, leggermente inferiore al suo competitor francese. Il livello di engagement è pari a 0,041%, più alta di quello di Louis Vuitton, determinando la percentuale di crescita media del profilo è pari a 0,036%.

Benetton ha un profilo seguito da circa 35 mila di followers, ma non ha pubblicato dei post su Twitter nel periodo analizzato. Quindi non ci sono likes sui post, i retweet da parte dei propri followers. Questa situazione determina un decremento nella crescita media del profilo pari a - 0,026%.

Twitter è un social network meno utilizzato rispetto a Facebook e Instagram, il quale generalmente è utilizzato per commentare i propri eventi in modo tale che il follower che non partecipa, è coinvolto nell'evento in modo virtuale. Oltre allo strumento del live streaming.

I social media sono uno strumento importante per coinvolgere e interagire con i propri fan e attirare l'attenzione di potenziali consumatori. Le aziende lo utilizzano per integrare delle funzioni all'interno dello store, come ad esempio garantire un'assistenza personalizzata durante il proprio shopping all'interno del negozio oppure contattare il

negozio direttamente sui canali social media per richieste di determinati prodotti e sulla loro disponibilità nel negozio.

Dall'indagine esplorativa che combina il questionario del consumatore, l'esperienza del negozio e l'analisi dei social determina il cambiamento sostanziale che si è verificato un cambiamento nel consumatore che si riflette sul mercato di riferimento. Il maggiore device digitali utilizzato per lo shopping online è il PC, seguito dallo smartphone in quale si riflette sulle strategie di marketing delle aziende del fashion system. Tuttavia, il negozio risulta essere ancora un mezzo importante per il consumatore digitale per vedere di persona il prodotto che ti piace, per poi comprarlo con lo shopping online, con la app del brand. Il negozio può fungere la funzione di assistenza e di accoglienza per il consumatore dove Internet è uno strumento complementare all'esperienza offerta dal brand o dal negozio multi-brand che vuole coccolare il proprio consumatore a 360 gradi.

CONCLUSIONI

Lo shopping online è diventato una delle modalità più diffuse attività che il consumatore lo fa abitualmente durante il proprio tempo libero. Uno dei device tecnologici più utilizzati per lo shopping online è il computer insieme all'utilizzo di altri device mobili digitale come lo smartphone e il tablet, sono d'aiuto durante i propri acquisti online, dimostrato anche dai risultati emersi dal questionario sottoposto ai consumatori.

Però, il consumatore italiano ritiene ancora importante andare fisicamente nel negozio in modo tale da vedere di persona il prodotto che desidera, provarlo e vedere tutte le disponibilità di colore e taglia e confrontarlo con altri prodotti simili di brand di moda diversi.

Il ruolo del negozio deve cambiare in modo radicale: infatti dovrebbe essere un luogo in cui il consumatore può ammirare i prodotti del brand, può usare i prodotti con l'obiettivo di far vivere un'esperienza di acquisto diversa e coinvolgente al consumatore digitale, dove può acquistare il prodotto direttamente in negozio oppure sul sito di e-commerce del brand, non vede essere più un luogo in cui l'obiettivo principale è di vendere. Integrare i due canali di vendita digitale e tradizionale permette all'azienda di avere più opportunità di intercettare la curiosità del potenziale cliente sul brand e sui prodotti, sia nel mondo online sia il mondo del negozio e degli eventi organizzati dal brand.

La strategia omnichannel è una soluzione per poter coinvolgere il consumatore digitale al di fuori del mondo digitale attraverso l'esperienza che il brand offre insieme all'aiuto di strumenti tecnologici per facilitare la transazione dell'acquisto e far instaurare nella mente del consumatore un buon ricordo, in modo da far ritornare il cliente nel negozio dove si è sentito al suo agio.

Con l'integrazione dei due canali di vendita, l'azienda non perde i propri ricavi ma li differenzia la proposta di vendita in base al suo target di consumatore, il quale se è un consumatore è più affine all'uso della tecnologia o meno.

Internet non è nemico del negozio tradizionale ma è uno strumento complementare per l'azienda di soddisfare tutte le esigenze del consumatore digitale, il quale è sempre più esigente e informato perché ha la possibilità di trovare facilmente tutte informazioni che desidera sui prodotti ed è sempre stimolato da tutte queste informazioni, quindi

l'obiettivo del brand è di far riconoscere dal consumatore, rispetto ai suoi competitors proprio grazie una nuova esperienza fornita dalla fusione del mondo digitale con il negozio tradizionale.

BIBLIOGRAFIA

Cogliati E., Andretta E., Ferriani M., Meardi G., Total Retail 2017, Report di PricewaterCoopers Advisor SpA (PwC), prodotto nel 2017.

Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetrivk O.J., The consumer decision journey, Mckinsey Quarterly, 2009.

Bettucci M., D'Amato I., Perego A., Pozzoli E., Omnichannel Customer Management, Come integrare i processi fisici e digitali, SDA Bocconi in collaborazione con Ceva Logistics e Sopra e Steria, 2015.

Nota Economica del Centro Studi di Confindustria Moda del 15 maggio 2018.

P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, Marketing Management, quattordicesima edizione, ed. Pearson, 2012. (da pag. 726 a pag. 761), data di consultazione 1° settembre 2018.

Pambianco Magazine, rivista specialistica mensile sul business della moda e lifestyle n. 9 del 2018 (Milano, 2018).

SITOGRAFIA

www.wearesocial.com (report di We Are Social “Global Digital 2019” in collaborazione con Hootsuite, data di consultazione da marzo 2018 a maggio 2018)

www.ninjamarketing.it (articolo: E-commerce 2017, Tutti i numeri dell’eCommerce nel 2017 (e i trend per il prossimo anno) di Chiara Morini, pubblicato il 21 dicembre 2017, data di consultazione aprile 2018)

www.ninjamarketing.it (articolo su Amazon Go pubblicato il 14 dicembre 2016 da Francesca Tilocca)

www.casaleggio.it/e-commerce/ (rapporto sull’E-commerce pubblicato a maggio 2018)

www.altagamma.it (sintesi del rapporto True Luxury Consumer Insight 2018 di Boston Consulting Group insieme alla Fondazione Altagamma, redatto da Boston Consulting Group a febbraio 2018.)

www.pambianconews.com (articolo di riapertura di Zara del 1° Agosto 2018, articolo di LuisaviaRoma, 2017 a 130 mln, il 95% dal web pubblicato il 31 luglio 2018)

www.corriere.it (periodo di consultazione da aprile 2018 a febbraio 2019)

www.insidemarketing.it (articolo sulla strategia retail vincente di Zara, le lezioni da imparare dal case study di Zara scritto da Raquel Baptista del 7 giugno 2018)

www.economyup.it (articolo sul caso studio di Luisa ViaRoma scritto da Barbara D’Amico pubblicato il 15 ottobre 2014).

www.vogue.it (articolo sulla storia di Luisa Via Roma pubblicato il 3 Ottobre 2013)

www.vogue.it (articolo sulla riapertura dello store di Zara a Milano pubblicato il 6 settembre 2018 di Laura Tortona).

www.coeweb.istat.it (data warehouse delle statistiche del commercio estero generato dall’ ISTAT consultabile online)

www.engage.it (ricerca sull’e-commerce in Italia redatto da Caterina Varpi pubblicato il 10 ottobre 2017).

www.millionaire.it (intervista a Riccardo Pozzoli “Così ho inventato il fenomeno Chiara Ferragni” pubblicato nel mensile di aprile 2018)

www.ageallianz.it (articolo dell’agenzia di Modica sulle tecnologie da utilizzare nel punto vendita, data di consumazione 20 ottobre 2018)

www.zara.com (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.shop.mango.com (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.louisvuitton.com (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.gucci.com (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.benetton.com (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.dfs.com/it/venice/stores/t-fondaco-dei-tedeschi-by-dfs (indagine esplorativa, periodo di consultazione gennaio 2019)

www.fanpagekarma.com (periodo di consultazione gennaio/febbraio 2019)

www.ninjalitics.com (periodo di consultazione gennaio/febbraio 2019)

www.dizionario.corriere.it (periodo di consultazione da aprile 2018 a febbraio 2019)

www.glossariomarketing.it (periodo di consultazione da aprile 2018 a febbraio 2019)