touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Dicembre-Gennaio | 2021-2022 | n°10

FOCUS

NEW RETAIL NEL SEGNO DELLA MULTICANALITÀ

Il nuovo ruolo dei retailer in un customer journey sempre più integrato tra online e fisico

BIRRA PERONI

175 ANNI DI INNOVAZIONE A PORTATA DI CLIC

A disposizione di tutti un patrimonio oggettuale, audiovisivo e documentale unico

STRATEGY
SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS



Looking forward

Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di Gruppo DigiTouch

n°10 | Dicembre 2021 - Gennaio 2022 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923
9 772612 692003


@kehn-hermano
SHOPPING AS
ENTERTAINMENT
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

INTERVISTA A ROBERTO BAI, FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR DI BAI UNITED

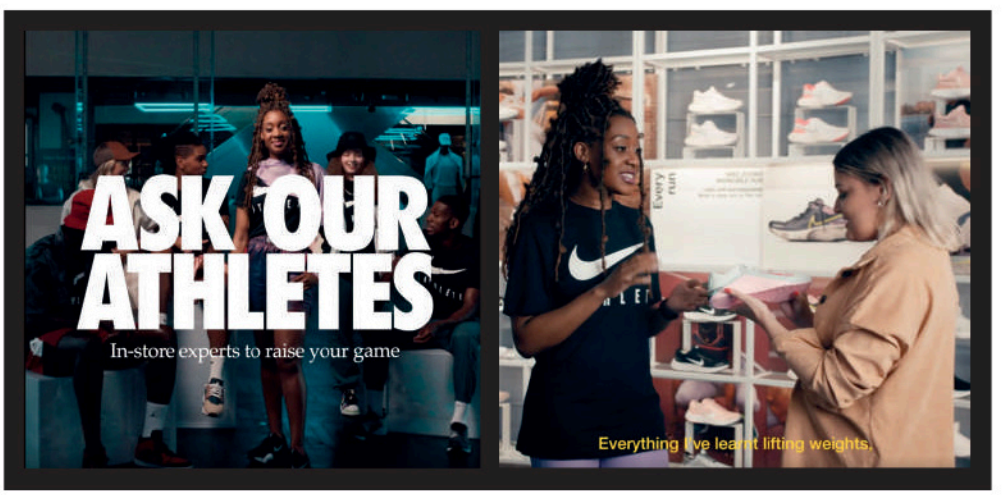
NEW RETAIL 2022 | 25 AND MORE

Nell'era del retail omnicanale, il ruolo dei retailer non perde importanza: anzi, sono chiamati a essere comunicatori, ambasciatori del marchio, creatori di contenuti. Tra l'affermarsi dell'e-commerce e la novità rappresentata dal metaverso, Roberto Bai, Founder and Strategic Director di Bai United, traccia un ritratto del mondo retail dell'immediato futuro

di Laura Buraschi

Nonostante il perdurare della situazione legata al Covid, le persone stanno ritrovando il piacere di tornare nei negozi fisici, unendo le due esperienze "fisico e digitale". Quali sono le nuove aspettative dei consumatori a cui i retailer dovranno prestare maggiore attenzione?
Partiamo da un dato concreto: il passaggio all'e-commerce si è accelerato di circa 5/10 anni nel solo 2020, poiché i rivenditori, a causa della crisi pandemica, si sono affrettati a ottimizzare la loro strategia digitale per soddisfare il continuo aumento degli ordini online. Questo improvviso cambio di rotta ha innescato una forte fusione di servizi fisici e digitali, costringendo i dipendenti dei retailer a stravolgere i propri ruoli all'interno dei negozi. Assisteremo, quindi, a un forte aumento delle aspettative delle persone, perché come i consumatori sono passati senza soluzione di continuità da offline a online, così ci si aspetterà che i retailer nell'immediato facciano lo stesso. La nuova era del retail omnicanale, dunque, è alle porte e richiederà ruoli di vendita sempre più ibridi e multitasking, che siano capaci di unire servizi fisici a quelli digitali. I rivenditori, quindi, dovranno riqualificare e ridistribuire il proprio personale di vendita, per trasformarlo in esperti on-demand attraverso nuove strategie di riposizionamento come esperti stimati, decisori e custodi di questo nuovo cambiamento.

Da una parte la necessità di sicurezza e distanziamento, dall'altra la voglia di "contatto" e di personalizzazione: per riconquistare la clientela, quanto conterà il fattore umano?



BMB LONDON PER NIKE



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

L'addetto alle vendite, come volto umano del retailer è e rimarrà essenziale, non dimenticandoci che il personale dei servizi di vendita al dettaglio è tra quelli che ha affrontato i maggiori rischi per la propria salute durante tutto il periodo della pandemia. Questo vissuto sta guidando un nuovo e più ampio apprezzamento per il personale di vendita, che assumerà un nuovo ruolo, apportando competenza e know-how direttamente nelle case dei consumatori. Con il passaggio all'acquisto online, il ruolo dell'in-store diventerà quello di facilitare un'esperienza piuttosto che di vendita pura, poiché i negozi fisici diventeranno sempre di più punti

di contatto esperienziali per arricchire la relazione tra consumatore e brand. Nell'immediato futuro vedremo venditori che saranno chiamati a essere comunicatori, ambasciatori del marchio, creatori di contenuti e al tempo stesso, venditori a distanza, in grado di convertire il rapporto con i clienti in vendite sia online che in negozio. L'esperienza e l'entusiasmo del personale sarà utilizzato anche per ripristinare la fiducia dei consumatori nella vendita al dettaglio fisica, portando le persone a ritrovare il piacere di tornare nei luoghi di acquisto. Con l'obiettivo di aumentare il numero di visitatori nei propri negozi, Nike nel 2021 ha lanciato la campagna "Ask Our Athletes", mettendo in evidenza l'esperienza di sette dipendenti delle sue sedi londinesi. Attraverso una serie di cortometraggi, Nike ha promosso la conoscenza e l'esperienza che il suo personale apporta allo shopping in negozio, incentivando le persone nel tornare a fare acquisti nei propri store. Facendo leva sulla passione dei suoi dipendenti, Nike ha arricchito l'esperienza di acquisto, conquistando ancora una volta il favore dei propri fan.



MICROSOFT CREA MESH

Oggi la parola chiave è "metaverso", che anche per il retail offre tante opportunità. Quali sono le principali realtà che già si stanno affermando e quali evoluzioni dovremo aspettarci nell'immediato futuro?
Man mano che il metaverso prenderà piede, si creeranno grandi occasioni economiche alternative per tutti i retailer. Questa nuova "metaeconomia" sbloccherà opportunità per nuovi prodotti, nuove soluzioni commerciali e quindi nuovi canali di distribuzione negli anni a venire.
Sebbene un terzo degli americani non abbia mai sentito il termine "metaverso", questo sta già prendendo piede in gran parte degli Stati Uniti grazie a Facebook. Nell'ottobre 2021, infatti, la nota piattaforma di social media ha dominato i titoli dei più importanti mezzi di comunicazione, dopo aver cambiato il suo nome in "Meta" per riflettere la sua intenzione di evolversi da società di social media a società del metaverso. Microsoft, invece, ha annunciato il proprio metaverso "Mesh", come parte del suo piano per potenziare il luogo di lavoro virtuale. Oltre ai grandi marchi della tecnologia, molti altri settori si stanno preparando per l'inizio di questa nuova vita online, depositando brevetti per beni, servizi e prodotti digitali o addirittura organizzandosi con veri e propri Metaverse Department che stanno già reclutando "meta-force", la nuova forza lavoro per il mondo del metaverse. Per i retailer di domani, quindi, le parole d'ordine saranno libertà, creatività e nuova accessibilità offerte dal metaverso, alimentando il coinvolgimento e favorendo la crescita dei marchi.
Nel prossimo decennio, dunque, questa tecnologia si svilupperà a tal punto da creare maggiori entrate per i retailer a partire dai negozi virtuali immersivi, che a loro volta favoriranno l'ascesa del commercio direct-to-avatar (D2A).

Quanto conta lo storytelling per il successo di un retailer?
Come già accennato in precedenti articoli, il concetto di storytelling si è fortemente evoluto, mettendo in gioco nuovi significati narrativi. Sarà quindi di fondamentale importanza raccontare storie attraverso lo spazio per invitare, incuriosire e intrattenere. Per i retailer, dunque, gli spazi fisici e quelli virtuali dovranno assumere scenari straordinari attraverso sequenze sensoriali evasive, che saranno la chiave per riprodurre potenti narrazioni attraverso lo spazio, per invogliare le persone a entrare e acquistare fisicamente o virtualmente.

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION


@zichuan-han
SHOPPING AS
ENTERTAINMENT
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION