

Il ruolo dell'engagement nell'era della digitalizzazione



di Antonino Caffo , 20 aprile 2018



Il Retail Club fa il punto sulle modalità che i grandi brand utilizzano per fidelizzare il cliente, sempre più connesso e "liquido"

Da anni si parla di proximity, mobilità, contenuti digitali come paradigmi essenziali di un nuovo modo di raggiungere e fidelizzare il cliente. Eppure tecniche del genere non hanno ancora smesso di rinnovare il settore anzi, cambiando esse stesse nel corso del tempo, continuano a fornire agli **strateghi e marketer** di piccole e grandi aziende spunti interessanti per costruire filoni narrativi più intriganti e sicuramente futuristici.



Singularity University

Un workshop immersivo e altamente esperienziale per imparare a generare idee innovative.

Ann. Singularity University

Visita sito

Come accade oramai da un po', il Retail Club organizza un momento di incontro tra i player del settore per capire in che modo la tecnologia sta già dando vita a metodologie diverse di approccio verso gli utenti, massimizzando la conversione in consumatori. L'evento primaverile "**Digital engagement**" si è concentrato soprattutto su questo: analizzare il mondo retail e raccontare case history di successo che sul tech hanno fondato buona parte delle proprie strategie di vendita. L'appuntamento 2018 ha visto la partecipazione di analisti, esperti e responsabili di catene di consumo, che hanno delineato le dinamiche comunicative che stanno migliorando l'approccio al mercato.

A dare il benvenuto è **Paolo Pelloni, co-fondatore del Retail Club**: "Integrare il digitale con il negozio è ancora possibile anzi, per catturare il cliente sempre più *liquido* è necessario non solo parlare la stessa lingua ma farsi trovare negli stessi luoghi di aggregazione virtuale. Per questo il fulcro resta quello della multicanalità, non come semplice presenza del marchio su piattaforme online ma in quanto a capacità di rispondere in tempo reale ai bisogni di ogni individuo, il cui io digitale è portatore di un'influenza di acquisto impensabile fino a qualche anno fa".

C'è una domanda che circola nei salotti di chi si occupa di ingaggio e relazione con i consumatori: le attuali modalità messe in pratica dai retailer sono le più corrette per trarre il beneficio massimo dalle soluzioni tecnologiche di fidelizzazione? "Il contesto è sicuramente maturo ma c'è ancora bisogno di fare un passo ulteriore verso un'adozione estesa di strategie funzionali di digital engagement - afferma **Antonio Bruno, Loyalty & Promotion Manager del Gruppo Roncaglia** - è una questione economica, cioè di investimenti, ma anche culturale. Anche gli stessi settori di mercato vivono esperienze differenti, che si accentuano a seconda dei territori di riferimento. Un trend che abbiamo registrato negli ultimi 8 anni riguarda i cataloghi digitali, uno strumento apprezzato al Nord Italia e meno nel Centro o al Sud".



Data Manager Online
@datamanager_it



La nuova edizione del #retailclub fa il punto sul digital engagement

14:56 - 18 apr 2018

1 Visualizza altri Tweet di Data Manager Online

Nell'era del Gdpr e della protezione dei dati, un utilizzo trasparente delle informazioni sensibili può dare una svolta essenziale al retail. Ne è convinto **Massimiliano Mazzarella, amministratore delegato di Futur3**: "Software che creano una connessione tra i profili telematici, creati per scopi diversi, permettono di offrire alle persone servizi ottimizzati. Pensiamo all'opportunità di preparare lo store per un determinato cliente prima ancora che questo si rechi in negozio. Una persona dedicata può adattare un camerino, magari digitale, mostrando fisicamente ciò che l'individuo ha mostrato di apprezzare nelle sue attività in rete. Ingegneri del genere sono già in atto e forniscono risposte eccellenti in termini di performance".

Come integra la grande distribuzione il digitale nelle proprie metriche di business? Un esempio viene dato da **Santa Maccarone, CRM Director di Unieuro**, che introdotto il tema della fidelizzazione e gamification. Tramite il programma Unieuro Club, il gruppo ha realizzato una serie di attività online volte a mantenere vivo il rapporto con le persone, proponendo semplici passatempi che hanno l'obiettivo di ridurre la latenza che vi è tra un acquisto e l'altro, almeno stando all'esperienza di una delle catene di elettronica più conosciute in Italia. "Nello specifico, la parte ludica del Club è **Be Human** - spiega Maccarone - uno spazio virtuale dove accedere a vantaggi e promozioni esclusive, partecipando a giochi con cui accumulare punti extra. Le ricompense consentono di avere uno sconto immediato sugli acquisti online e negozio, così da incentivare un *comeback* di senso".

Parlando di digitalizzazione, non si può tralasciare l'alto grado di rivoluzione che alcune soluzioni offrono al retail. Secondo **Marco Zanardi del Retail Institute Italy**: "Oramai siamo tutti connessi, facciamo cioè parte della cosiddetta Generazione C. Alcuni grandi brand, come Amazon, hanno sfruttato tale paradigma per creare nuovi ecosistemi nei quali si pongono come gestori principali. Non è a caso se oggi si parli di "amazonizzazione del mondo" quando si prendono in considerazione almeno 3 fattori: 1) forte attenzione alla customer satisfaction del cliente finale (customer centricity); 2) innalzamento del livello di velocità, servizio, assortimento, fruibilità&fluidità, user experience; 3) piattaformaizzazione, ovvero dare al cliente finale cosa desidera (assortimento prodotti infiniti). Se colleghiamo il fenomeno al ruolo crescente del commercio via mobile, urge ripensare i modelli di business. Il centro resta quello dell'esperienza ma vissuta diversamente, attraverso un universo di narrazione che esce dal negozio per proseguire sullo smartphone, e su tanti altri touch point (wearable, dispositivi di realtà virtuale, aumentata e mista, IoT devices e schermi touch, smart home e smart city). Un'ibridazione che segnerà sempre più il futuro digitale del retail 3.0.