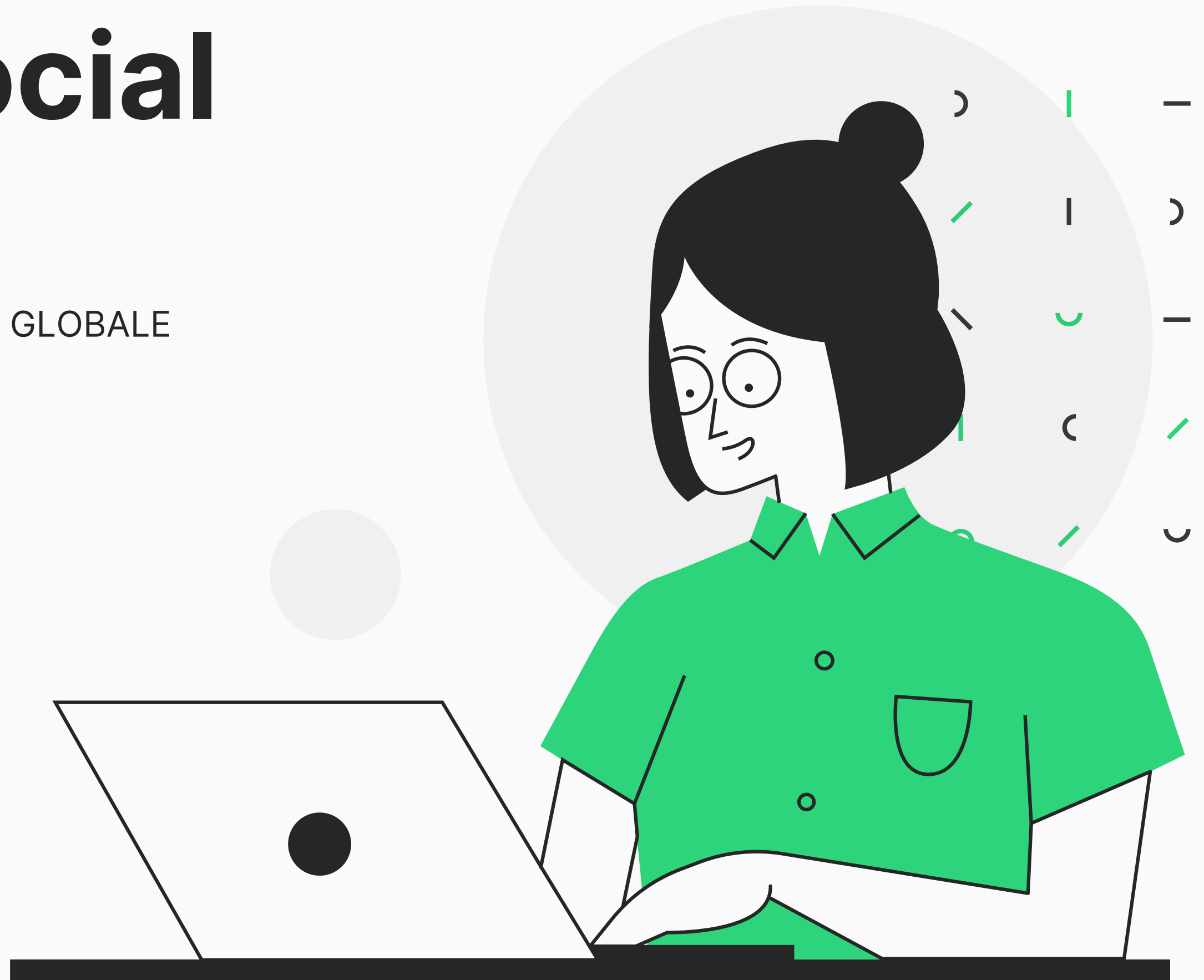


Cienti & Social

L'EVOLUZIONE DEL RETAIL A LIVELLO GLOBALE



Di cosa parleremo



CONTESTO

Retail
Flagship shop
Metaverso



IL MERCATO

l'orientamento dei
grandi brand



L'EVOLUZIONE

NRF 22
Snapchat



L'E-COMMERCE

i trend da tenere in
considerazione



DOVE PUNTARE

Spunti e riflessioni

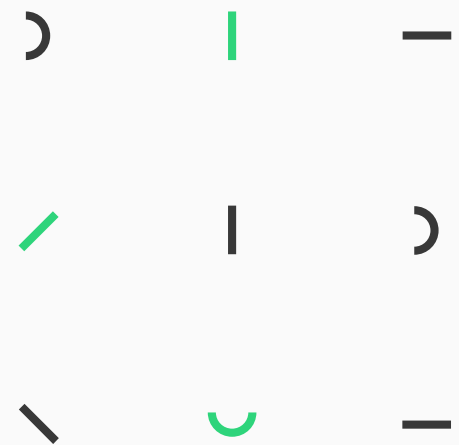
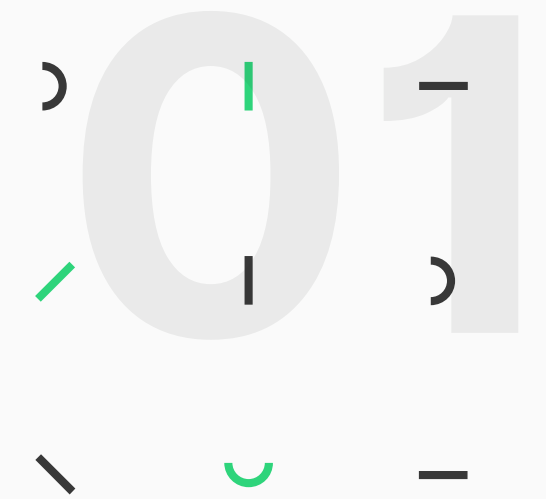


PREVISIONI

Prospettive '22

Retail

Il termine "Retail" è utilizzato per indicare le attività collegate alla vendita di prodotti o di servizi da parte di un'azienda (detta retailer) direttamente al consumatore finale, che li acquista per consumo personale o familiare.



Spazi pensati come salotti dove coccolare i clienti, più vicini alle loro comunità, con servizi digitali ma soprattutto sempre più sostenibili: ecco come il Covid ha cambiato progettazione e obiettivi delle boutique

di Chiara Beghelli

22 febbraio 2022



Philipp Plein investe 1,4 milioni di dollari per comprare uno spazio retail nel metaverso

Il gruppo che fa capo allo stilista ha acquistato (in criptovalute) un'area virtuale in Decentraland, dove sorgerà il Plein Plaza, area con negozi, hotel, intrattenimento e un museo

di Redazione Moda

7 febbraio 2022



Moschino apre a Milano il flagship store più grande al mondo



Parte l'avventura nel metaverso di Benetton

Categories

INNOVATION & TECHNOLOGY

Date

FEBBRAIO 22, 2022



Quindi?

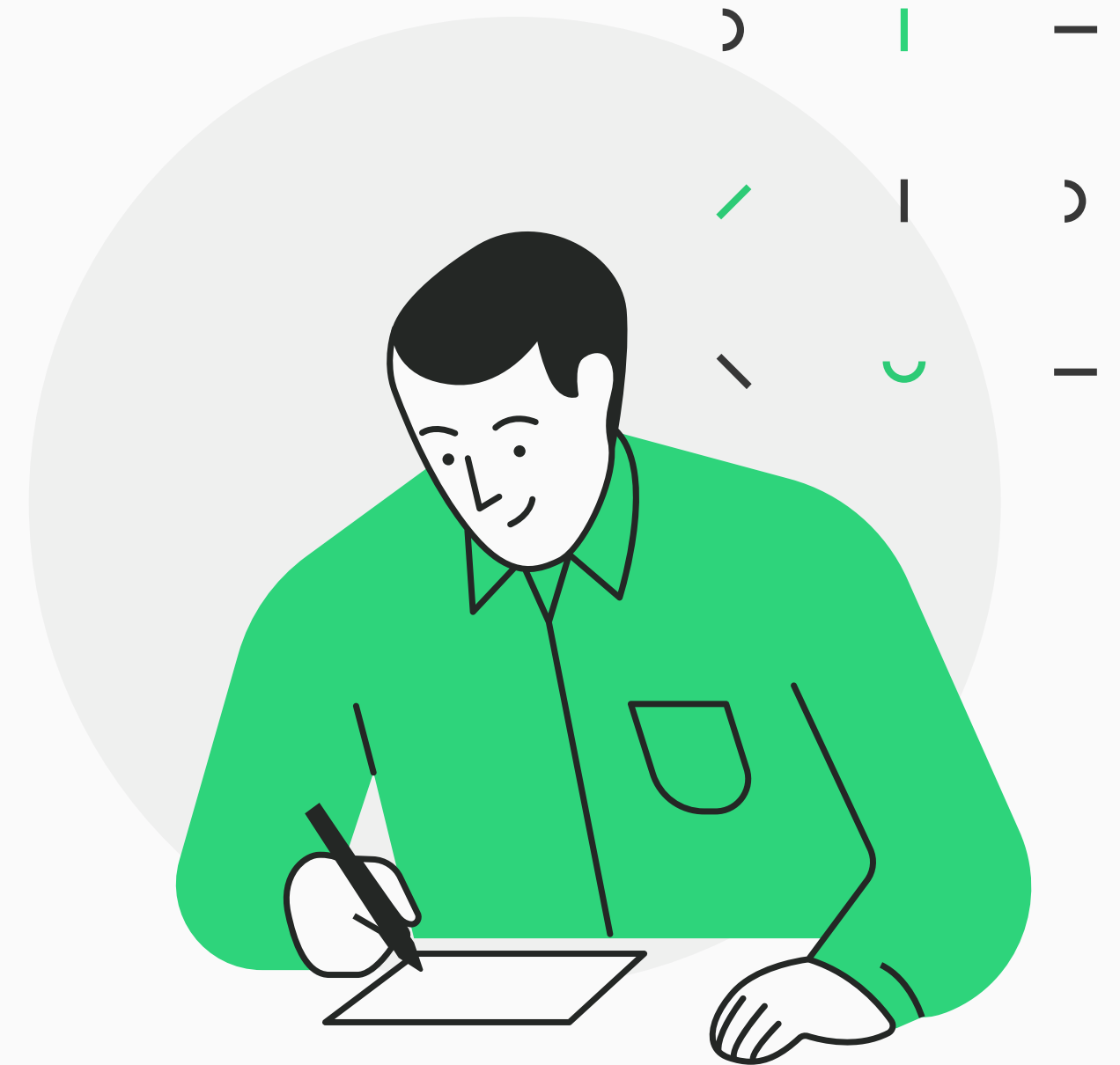
02

PHILIPP PLEIN

L'immobile virtuale si affaccia su una delle Genesis Plazas, ha una dimensione di 65 particelle Decentraland (l'equivalente di circa 16,4 mila mq nel mondo reale) ed è stato acquisito dal gruppo Plein per un prezzo di 510 MANA (la criptovaluta di Decentraland) corrispondente, secondo il cambio della data della transazione, a circa 1,4 milioni di dollari.

BENETTON

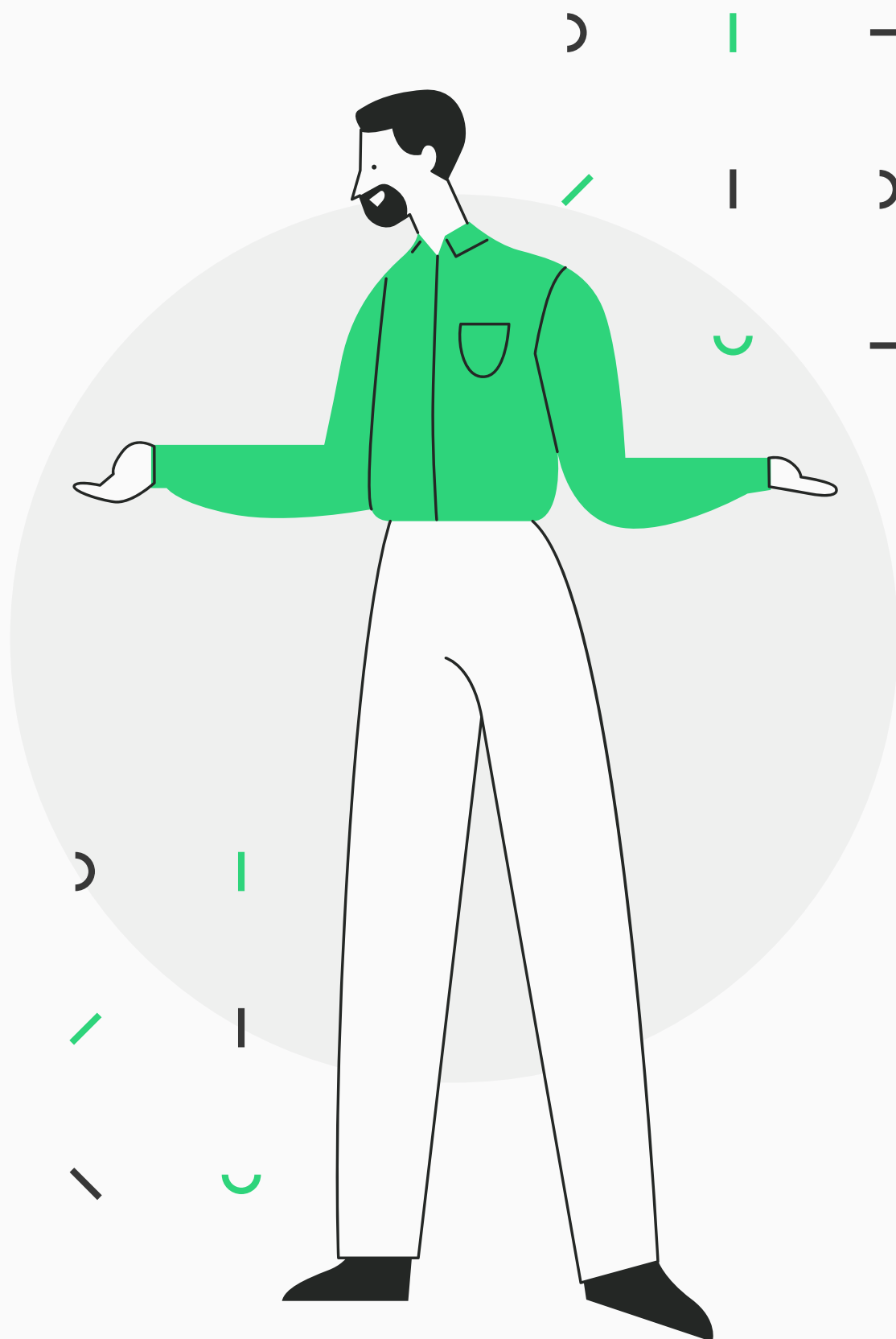
United Colors of Benetton entra nel metaverso in sintonia con il segmento retail. In occasione della Milano fashion week in partenza ieri, il brand adatterà il flagship in corso Vittorio Emanuele II alla boutique nel metaverso che aprirà a breve con lo stesso look.



03

Lo studio di Snapchat, condotto da Foresight Factory

Il quadro che emerge dallo studio è quello di un consumatore più connesso, che ha il potere di definire la propria esperienza di acquisto da casa o in negozio grazie al suo smartphone.



NRF 2022 National Retail Federation

Un quadro aggiornato di come sono cambiati i comportamenti d'acquisto a livello globale, attraverso una ricerca realizzata in collaborazione con IBM Institute for Business Value intervistando 19mila consumatori.

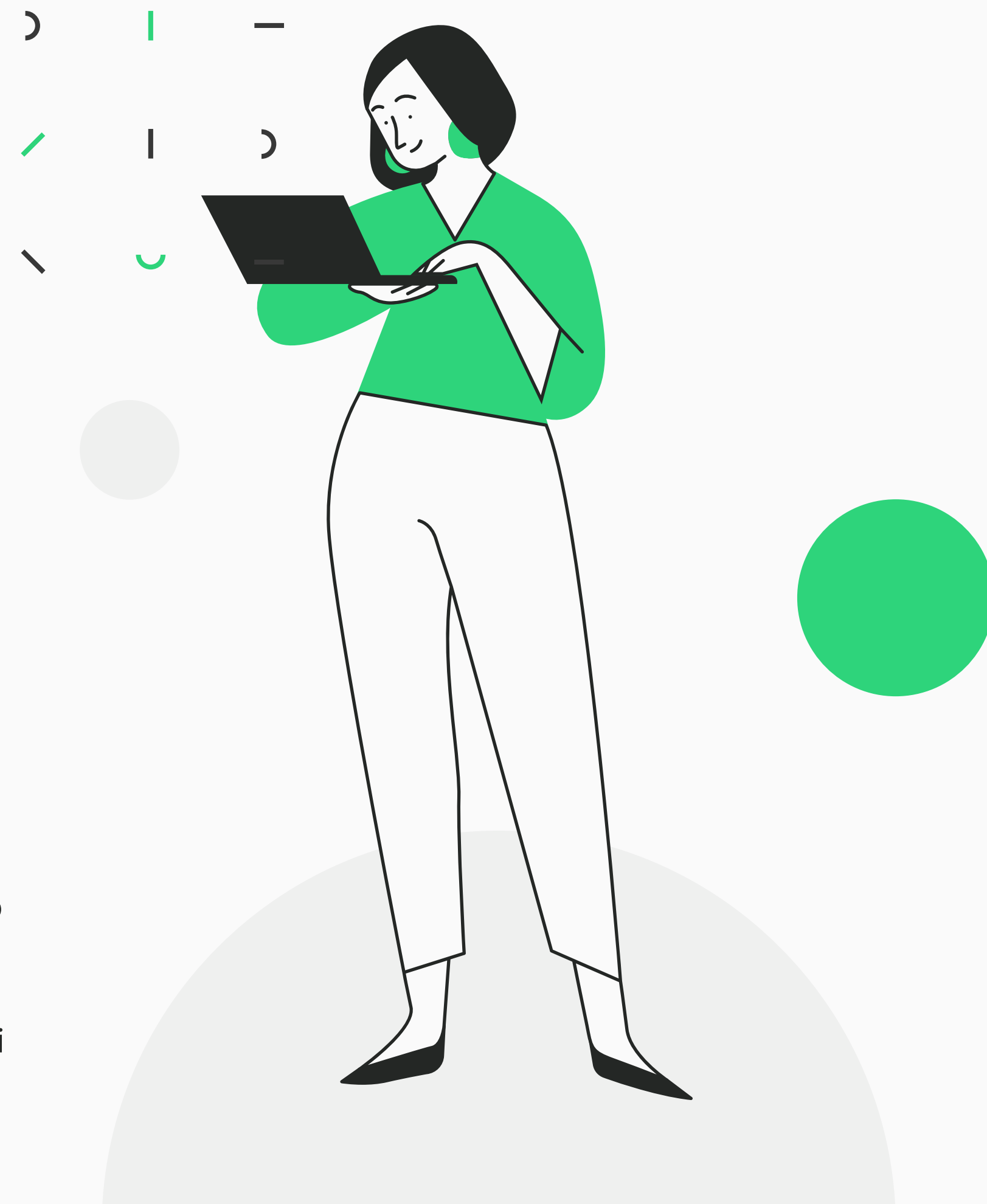
Lo studio NRF

MONDO

Il negozio fisico conferma il suo ruolo centrale negli acquisti: il 72% dichiara di recarsi nel punto vendita come scelta preferenziale (non unica) per gli acquisti, per toccare, scegliere, ricevere immediatamente il prodotto, mentre lo shopping ibrido è la prima risposta per il 27% del campione, rappresentata per lo più dalla generazione Z.

ITALIA

Il trend si conferma anche in Italia. L'Osservatorio Multicanalità 2021, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Nielsen, stima in 46,1 milioni i consumatori multicanale in Italia, di cui un terzo è un consumatore multicanale evoluto, ovvero che passa con disinvoltura dai canali offline a quelli online e usa Internet in tutte le fasi del processo d'acquisto.



Orientamenti

GREEN

Lo studio NRF mostra anche la crescente importanza della sostenibilità nella scelta dei brand: il 62% dei rispondenti si dice disposto cambiare le proprie abitudini d'acquisto per ridurre l'impatto ambientale, un dato che due anni fa era pari al 57%, e metà dei rispondenti è favorevole a pagare un premium price per un brand sostenibile. Più in generale, lo studio mostra che il 44% dei consumatori sceglie prodotti e marche in base ai valori che rappresentano.

TECNOLOGIE

Un altro ambito su cui si stanno concentrando gli sforzi è la comunicazione e la trasformazione del customer care in ottica omnichannel, l'altra faccia della medaglia dello shopping ibrido. Un ruolo chiave in questo lo rivestono i chatbot, sistemi di risposta automatica alimentati dall'intelligenza artificiale, in grado di dare risposte alle richieste dei clienti 24 ore su 24, migliorando il servizio (se ben progettati).

Il suo nome è Poste ed è il tuo Assistente Digitale



Competenza

Può assisterti sull'offerta Postepay e Bancoposta, il recupero delle credenziali e presto tutti i servizi digitali, assicurativi e postali



Operatività

Ti supporta 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Non ha bisogno di riposo, è sempre carico







Collaborazione

Umano e digitale insieme. Un servizio che affianca l'intelligenza artificiale al supporto dell'operatore

Le sue abilità aumentano nel tempo


Completate:

-  Postepay 
-  Telegrammi 

In corso di specializzazione:

-  Bancoposta 
-  Posta e pacchi 
-  Servizi Digitali 

Future:

-  Postemobile 
-  Servizi assicurativi 



POSTE

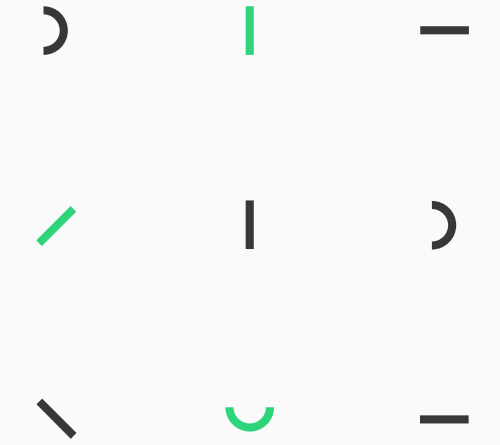
L'Assistente digitale di Poste Italiane

Ciao. Ti informo che Poste Italiane S.p.A., in qualità di Titolare del trattamento, utilizzerà i tuoi dati personali in conformità alla normativa privacy. Puoi consultare l'informativa completa sul sito www.poste.it/privacy-policy.html

Annulla

Inizia la Chat

Brand activism



TRACCIAMENTO DELLE FILIERE

Quanto ai valori e all'impegno sulla sostenibilità, per convincere i clienti occorre essere credibili e trasparenti, e attivarsi con iniziative concrete e coerenti, in grado di creare fiducia (si parla di Brand activism come forma di marketing che riflette il nuovo approccio). Il tracciamento delle filiere attraverso la blockchain, con sistemi che permettono al consumatore finale di poter conoscere la storia di un prodotto, magari attraverso un QR code, è un altro esempio di utilizzo della tecnologia che va nella direzione delle nuove scelte d'acquisto.



Lo studio Snapchat

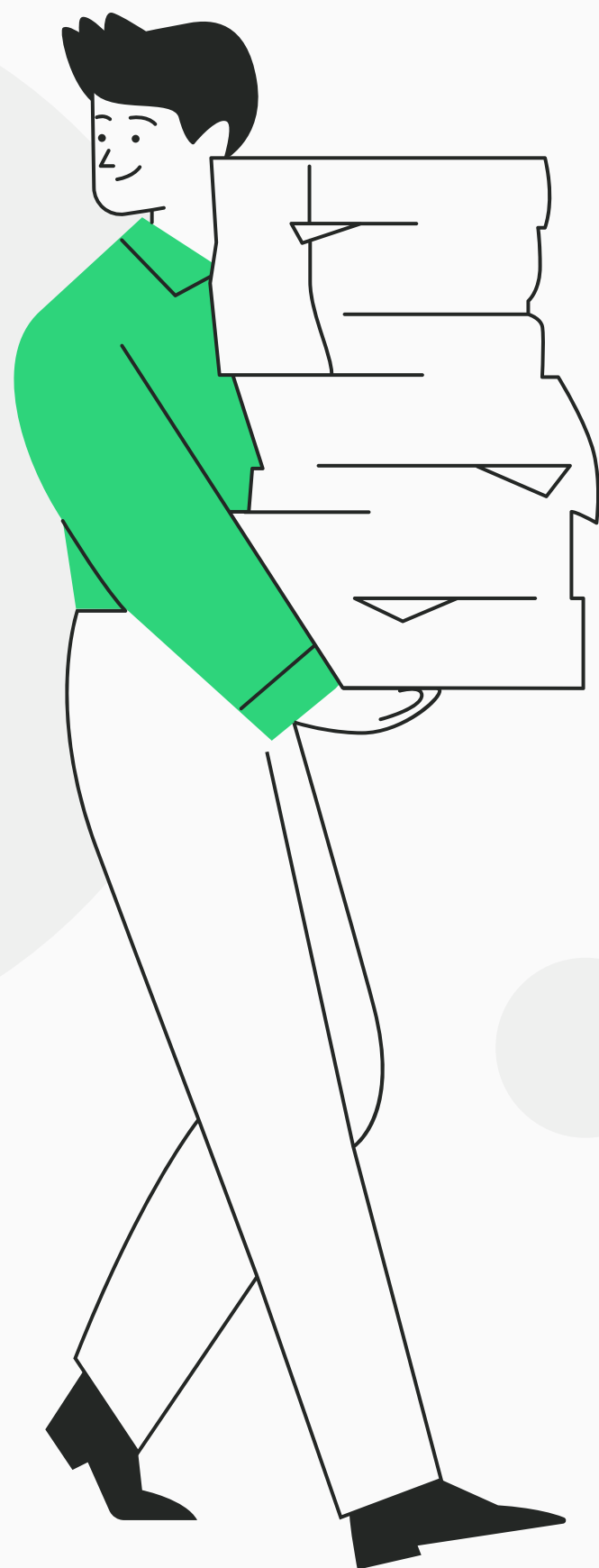
SMARTPHONE

Oltre al ritorno nei negozi fisici e all'importanza delle tecnologie, Snapchat evidenzia che la tecnologia mobile collegherà i brand e i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto. Lo smartphone sarà sempre più centrale nell'esperienza di acquisto, sia da remoto sia in-store: se ormai già quasi 1 consumatore tricolore su 3 (31 per cento) lo utilizza come canale preferito per l'acquisto di prodotti (con picchi che raggiungono il 46 per cento dei Millennial e il 43 per cento della Gen Z), lo smartphone rappresenta uno strumento di supporto indispensabile anche quando ci si reca in negozio.

TRY ON & AR

Inoltre, la prova dei capi virtuali, rappresenterà una spinta significativa per l'e-commerce e la riduzione dei resi. Sebbene negli ultimi anni l'e-commerce abbia registrato una forte crescita anche nel Bel Paese, rimangono alcuni aspetti di questa modalità di acquisto che rappresentano una barriera alla sua più ampia adozione, tra cui la principale è, secondo oltre 2 italiani su 5, l'impossibilità di provare i prodotti prima di acquistarli.





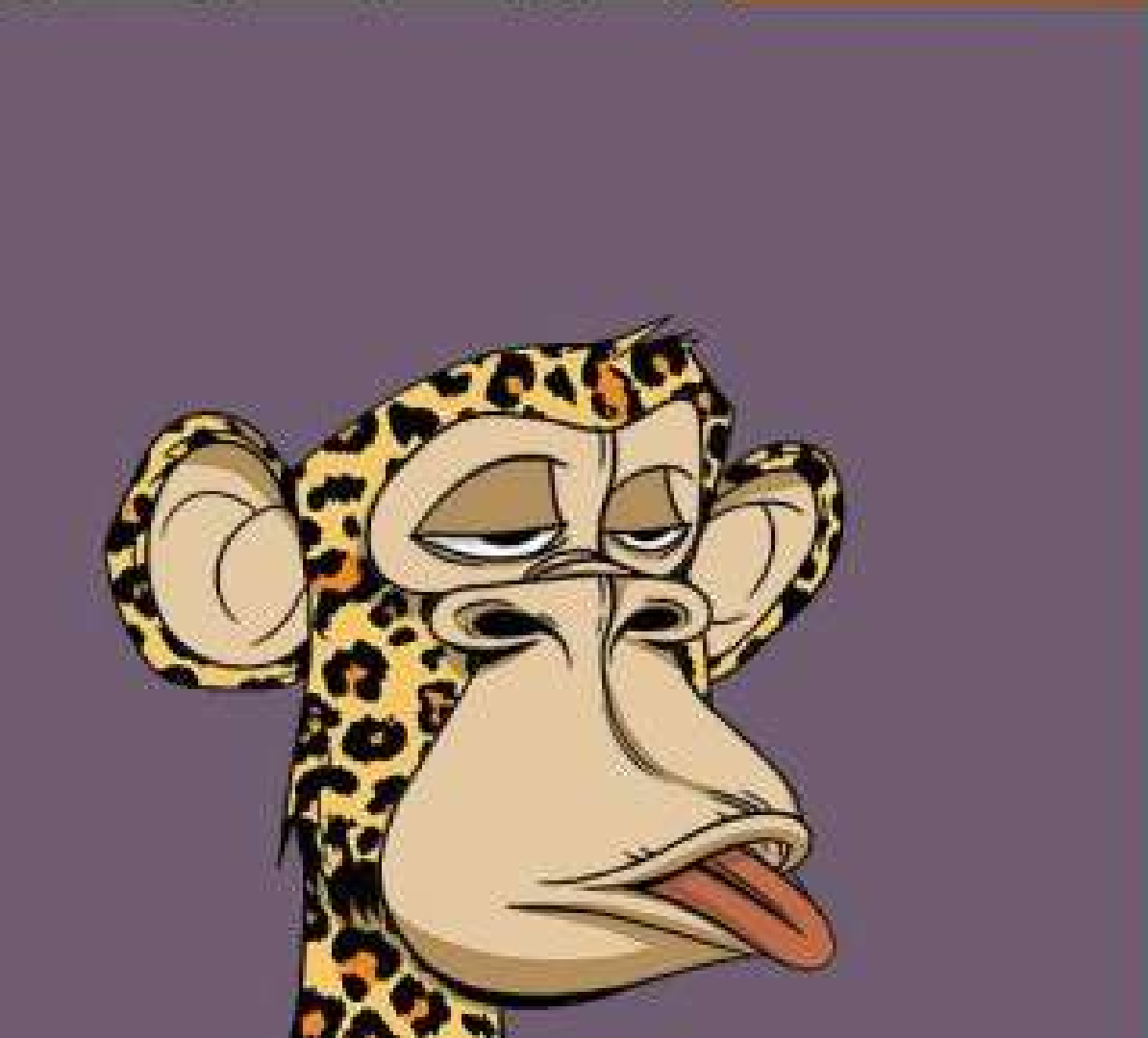
Orientamenti

AR

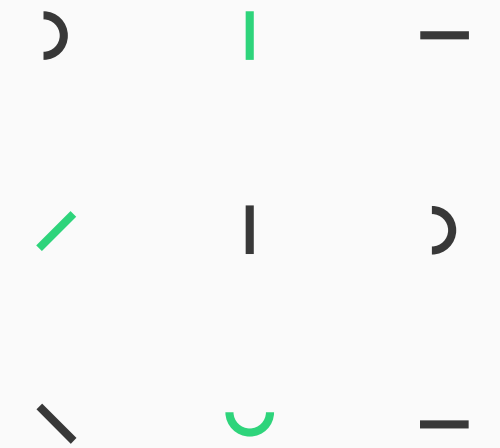
L'Ar ha già iniziato a farsi largo nell'esperienza di shopping tricolore: dallo studio di Snapchat, infatti, emerge che il 13 per cento degli italiani l'ha già utilizzata nel processo di acquisto e, di questi, il 56 per cento afferma che l'ha incoraggiato a comprare qualcosa. E questo è solo l'inizio: infatti, il 2022 sarà il punto di partenza di un percorso che si stima porterà entro il 2025 ad avere più di un quarto (18 per cento) dei consumatori della Gen Z a impiegarla prima di un acquisto

NFT

I retailer devono prepararsi all'economia virtuale degli Nft, ossia i non-fungible token, aggiungono, ancora, gli esperti. Il 56 per cento dei consumatori in Italia prenderebbe in considerazione l'acquisto di un prodotto virtuale, il che indica una significativa espansione dell'economia virtuale nel prossimo decennio. Sempre più spesso gli italiani si affidano all'esclusività offerta dagli Nft, ovvero oggetti digitali da collezione con un certificato di proprietà, delle "opere d'arte" virtuali che consentono di possedere pezzi unici, indipendentemente dalla loro esistenza fisica, colmando così l'esigenza di esclusività manifestata soprattutto dalla Gen Z (31 per cento).



Reselling



ECONOMIA CIRCOLARE

L'ultima tendenza individuata dallo studio riguarda le piattaforme di reselling che si consolideranno come alternativa sostenibile. Consapevolezza ambientale, economia circolare e mentalità imprenditoriale stanno dando ampio spazio al fenomeno della compravendita online: infatti, 4 consumatori italiani su 10 hanno già acquistato un prodotto tramite una piattaforma di reselling.

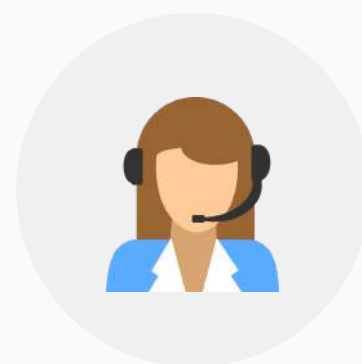


E-commerce '22

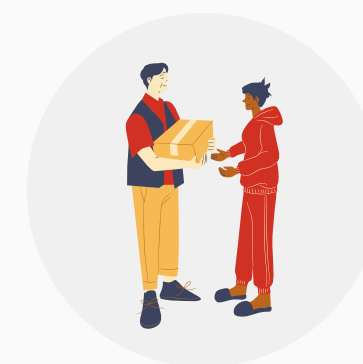
04



food & beverage



un'assistenza
clienti di qualità



delivery

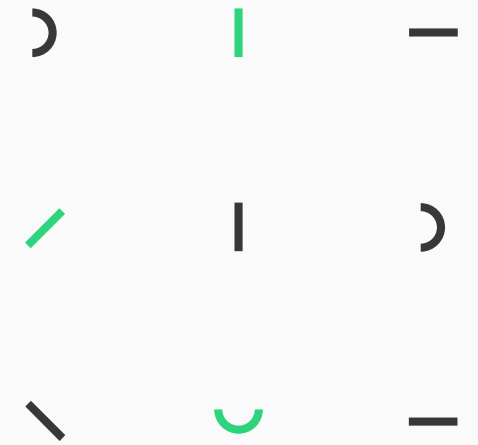
Livestream shopping



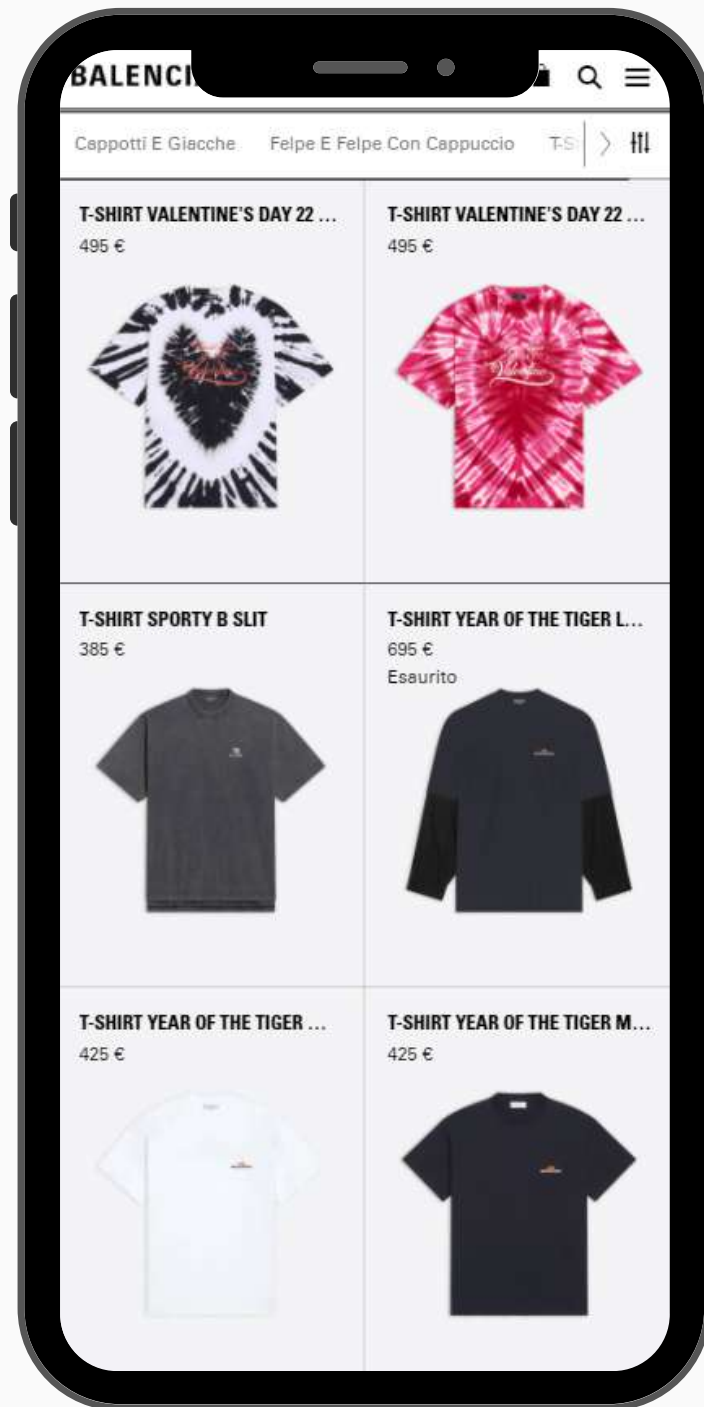
Mostrare e provare gli articoli in diretta, li rende più "tangibili" rispetto alle immagini statiche di una scheda prodotto

Parlare a tu-per-tu con gli utenti, rende l'esperienza d'acquisto interattiva, coinvolgente e più "umana"

Rispondere alle domande in chat, scioglie istantaneamente i dubbi che possono frenare gli acquisti



Il cliente al centro



Ogni store deve
modulare la sua offerta in
base alle abitudini di
acquisto del cliente

Via libera ai programmi
fedeltà, ma
sincronizzando tutti i
canali (sito, app, negozio,
social)

Navigazione web più
fluida: web design pulito
con pochi elementi
accuratamente
selezionati e utili



Social commerce



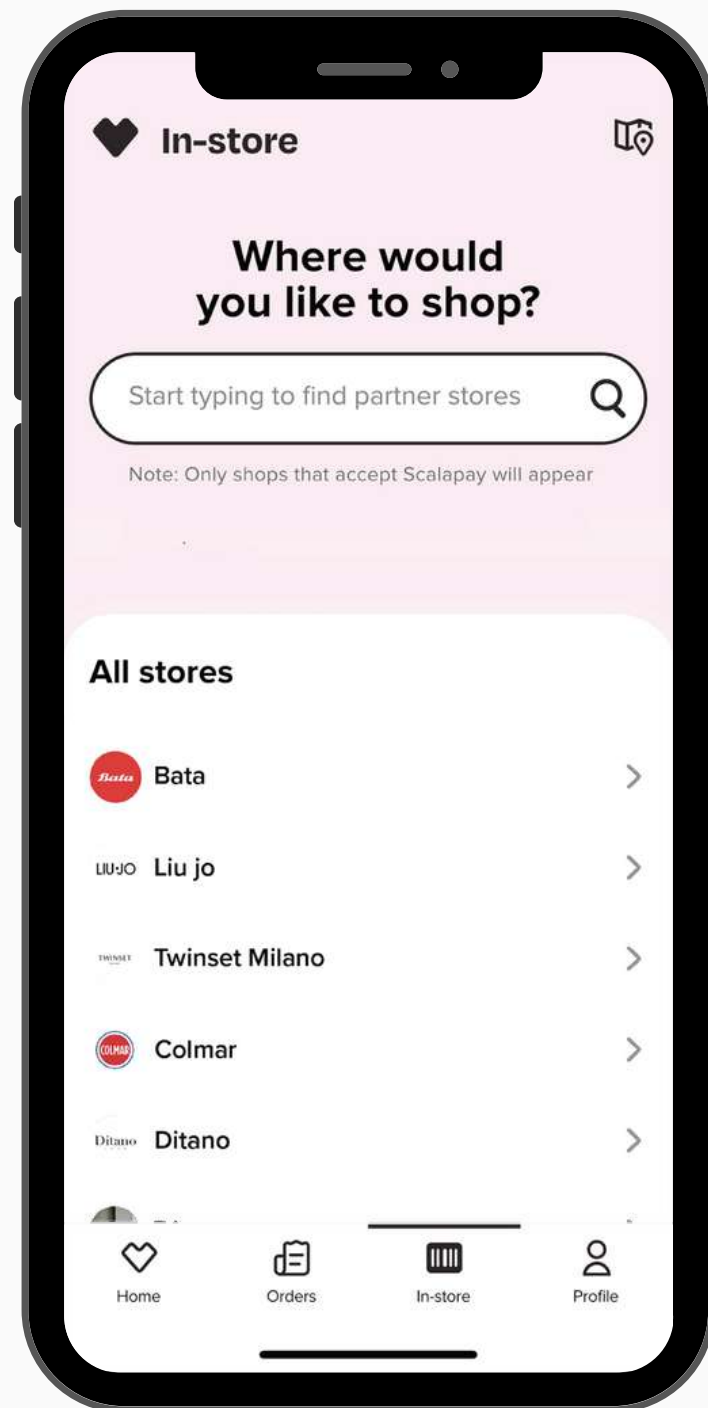
E' la possibilità per l'utente di compiere l'intero percorso di acquisto dal social network: dalla fase attrattiva a quella d'acquisto al pagamento

è una grande opportunità per le PMI per iniziare a vendere online utilizzando strumenti già presenti e pronti all'uso, senza la necessità (almeno inizialmente) di creare un e-commerce

Inserimento catalogo prodotti, promo dedicate, acquisto in app, customer care via chat: alcuni degli strumenti che i social stanno testando



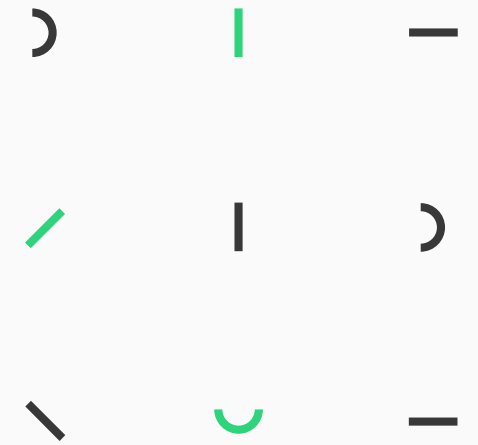
Buy now pay later



Facilità di pagamento
che consente di
acquistare subito e
pagare in futuro:
tendenza che continuerà
a crescere nel 2022

Ci converrà adottare il
pagamento rateale
garantito: permette di
essere protetti da frodi e
insoluti e ricevere l'intero
importo non appena
l'ordine viene effettuato.

significa garantire una
migliore conversione e un
aumento dell'importo del
carrello medio ai consumatori
che utilizzano il buy now pay
later > hanno un carrello che
ammonta a più del doppio di
quelli che pagano in una sola
volta



Dove puntare

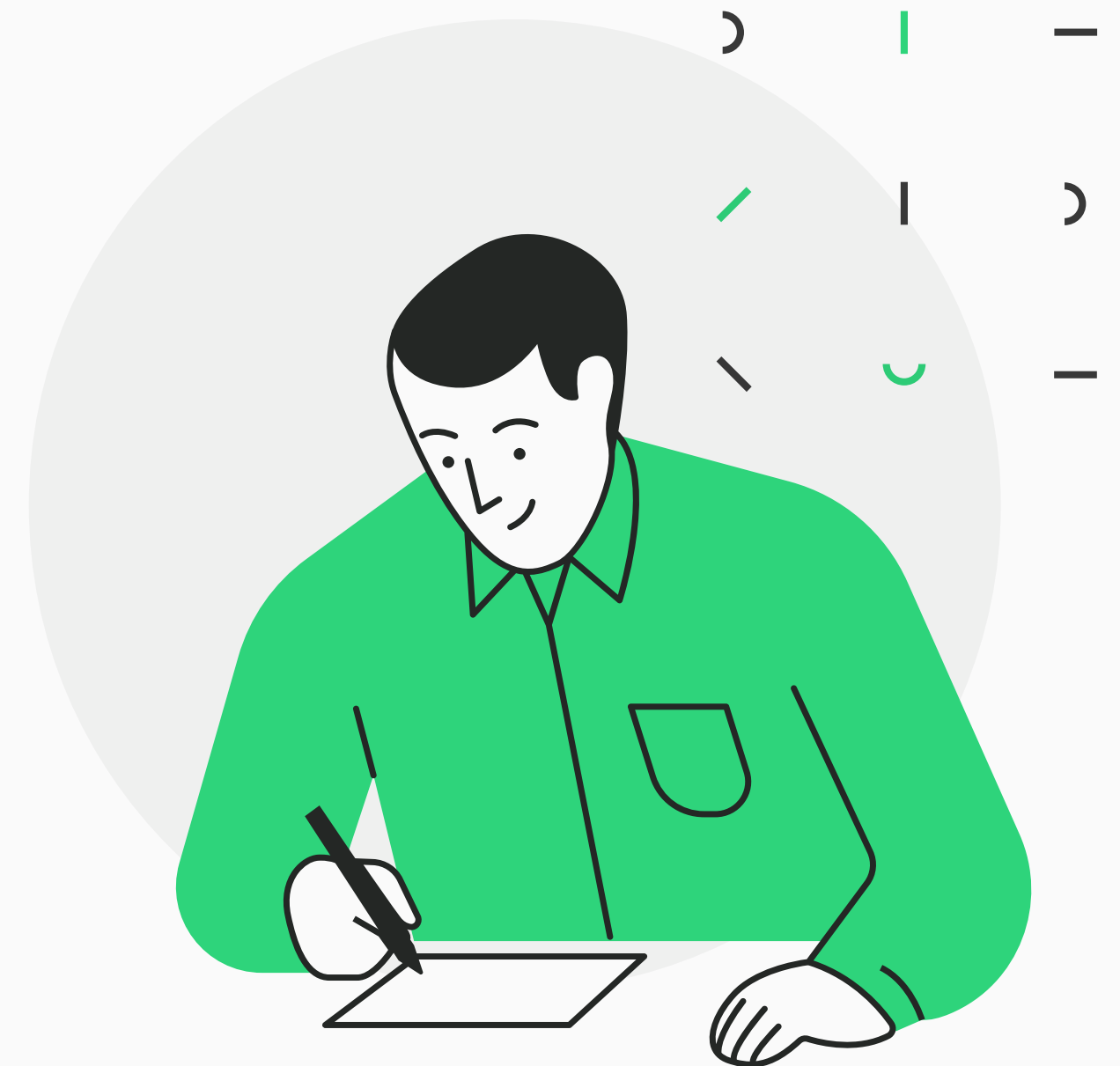
05

Il business deve essere presente laddove sono i potenziali clienti; comunicare ed essere fruibile nelle modalità utilizzate dagli utenti.

Investimenti tecnologici mirati, sostenibilità, inclusività, personalizzazione del prodotto, della comunicazione e della vendita, investimenti nella supply chain e nella distribuzione omnicanale.

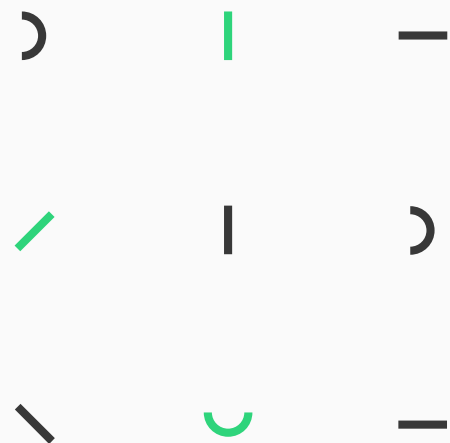
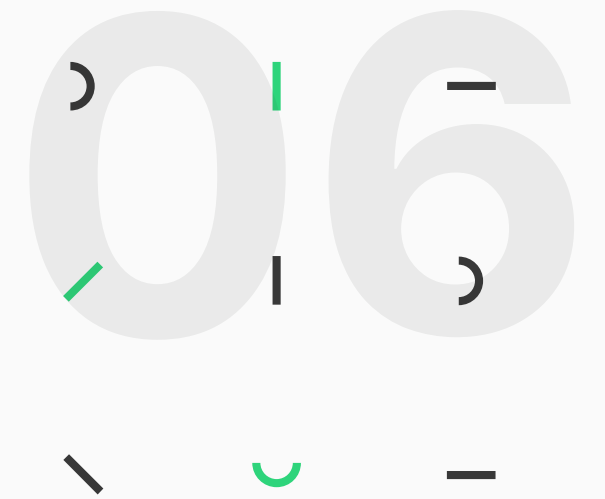
Gli acquirenti oggi pretendono la massima flessibilità da parte del brand: preferiscono provare un prodotto nel negozio, pagarlo e riceverlo a casa oppure ritirare in negozio i prodotti acquistati online

Una comunicazione diretta, promozioni ad hoc per le ricorrenze e le festività personali, il packaging eco friendly ed i prodotti personalizzati saranno armi vincenti.

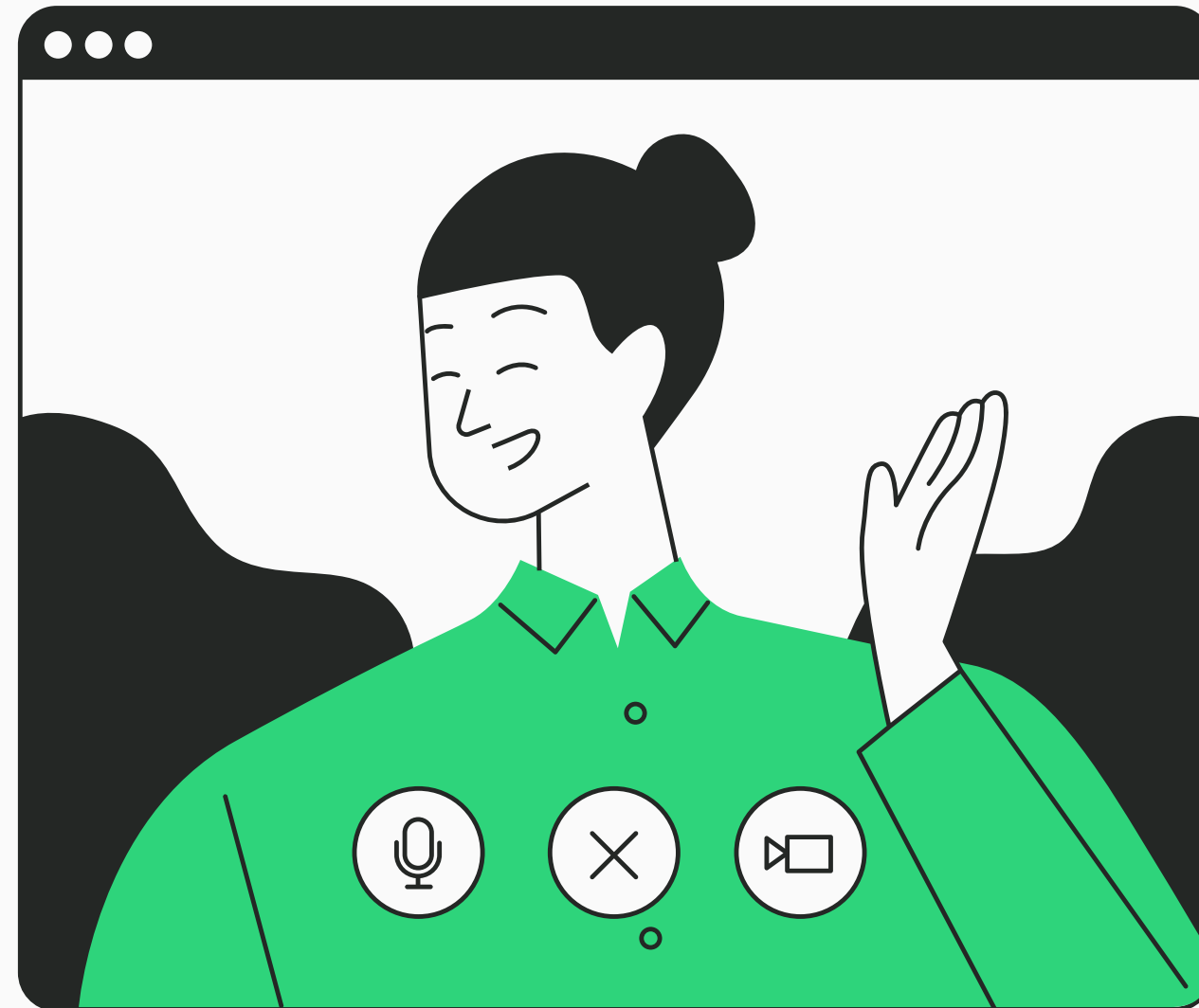


Previsioni

Il 2022 si preannuncia come un anno di stabilizzazione della crescita dell'e-commerce e del consolidamento dei clienti acquisiti durante il boom dell'ultimo anno e mezzo
La fidelizzazione dei nuovi e-Shopper deriverà sempre più dal servizio ed esperienza offerta più che dal prezzo o altre variabili



Grazie



EMAIL

info@francescotriffiletti.it

WEBSITE

www.francescotriffiletti.it

PHONE

392-5446261