

*Elisa Fabbi*  
**UNIMORE**

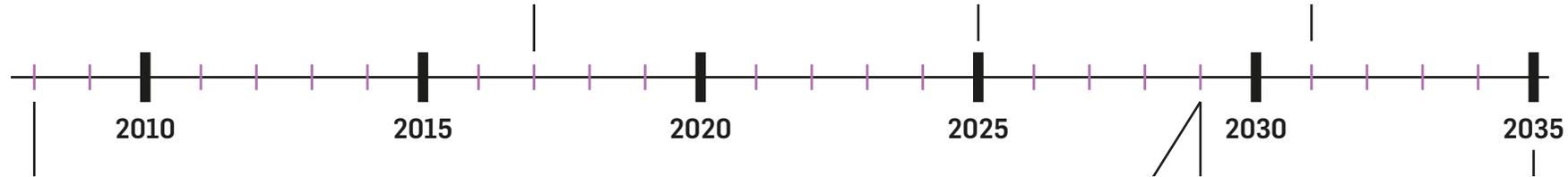
# **Ecosistemi di valore per i negozi al dettaglio**



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

22 Novembre 2021

# Il tempo dell'esperimento collettivo



- Il post pandemia non sarà una semplice proiezione di quanto gli italiani hanno scelto nell'emergenza o un recupero delle vecchie abitudini
- **La pandemia è molto più che una fase transitoria**
- *Quanto rimarrà del cambiamento? Quanti di questi cambiamenti sono **contingenti**, legati a situazioni di chiusura e quanti **portatori di fenomeni ed equilibri nuovi**?*

Il negozio come  
ecosistema



Essere punto di  
riferimento  
rispetto all'offerta



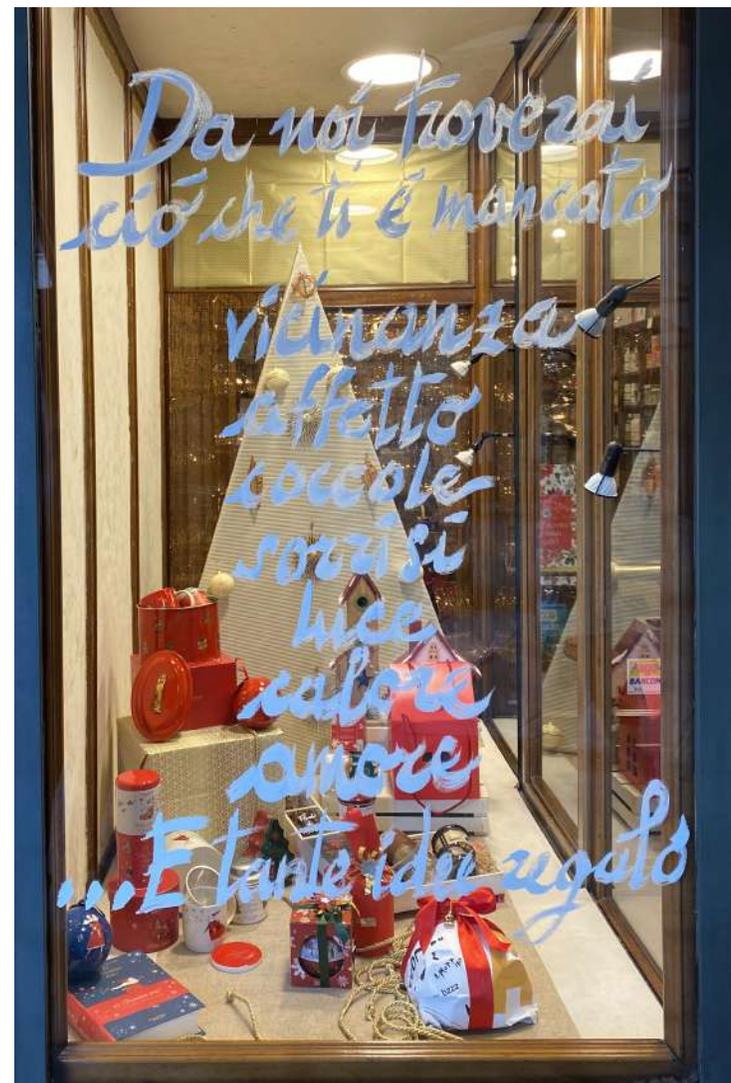
Intercettare le persone  
attraverso tutti i «*ponti  
di contatto*»



Farlo prima  
degli altri

# La sfida: re-interpretare il negozio

- Ridisegnare il punto vendita facendo leva su quelli che sono da sempre i suoi **punti di forza**, gli **elementi distintivi e determinanti**
- **Interazione, prossimità, inclusività, esperienza, servizio, personalizzazione** sono alcune delle parole chiave del processo di ripensamento del negozio riprogettato a **partire dall'osservazione del presente**
- Occorre attenzione a **tutto il flusso dell'esperienza** che si muove dall'idea di acquistare un prodotto e si sviluppa attraverso i diversi touchpoint



# Il capitale umano

- I dati oggi sono importanti strumenti
- **L'osservazione di ciò che accade di per sé non porta al cambiamento, ma ad affinare quello che si sta facendo**
- I dati non bastano se non uniti al fattore umano, all'intuito, alla conoscenza
- Il metodo migliore per non perdere il contatto con la realtà è ascoltare chi vive e lavora sul campo, **commessi o venditori**



## A te che mi hai dato fiducia

Che hai provato a indovinare gli spoiler dell'agenda  
Che hai atteso il video di presentazione  
Che hai gioito al preorder  
Che sei rimast\* nel dubbio fino all'ultimo per il colore  
Ma poi hai preso la più bella  
A te che hai supportato uno shop piccino picciò  
Ma che grazie a te diventa un pezzettino più grande ogni giorno  
Che sostieni col tuo acquisto il Made in Italy  
Il lavoro di ragazze a volte impacciate ma sempre determinate

## Il tuo sconto del 20% su tutto (Sì, hai letto tutto)

Dura fino al 2021 (scade il 31/12/2021) così hai tempo per pensare bene a come usarlo, non sarà cumulabile con altri sconti, promozioni e offerte, così puoi approfittare più volte delle promo attive ;)

# Potere di scelta



- **Scelte soggettive e (iper)informate**
- **Il commerciante è il garante della qualità**
- **Occorre comunicare la distintività**



Interpretare al meglio i bisogni delle persone attraverso l'ascolto  
senza dimenticare la propria identità (unica!)

# La centralità dell'esperienza (condivisa)

---

- *Il 64% degli italiani prova nostalgia degli acquisti nei negozi fisici*
- Il punto vendita fisico continuerà ad essere centrale perché **fatto di luoghi in cui le persone possono entrare in contatto con persone e prodotti**
- **Ricerca di uno spazio emotivo, psicologico, di benessere** soggettivo relativo al rapporto con il consumo che il digitale non copre
- Occorre attenzione a **tutto il flusso dell'esperienza**



# Questione di tempo



- Gestione del tempo a partire dalla conoscenza reciproca (non solo velocità)
- Comunicare, comunicare, comunicare

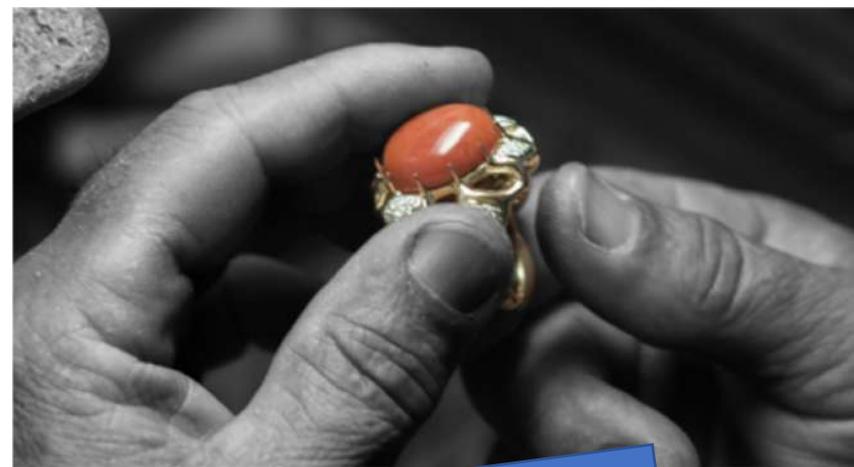
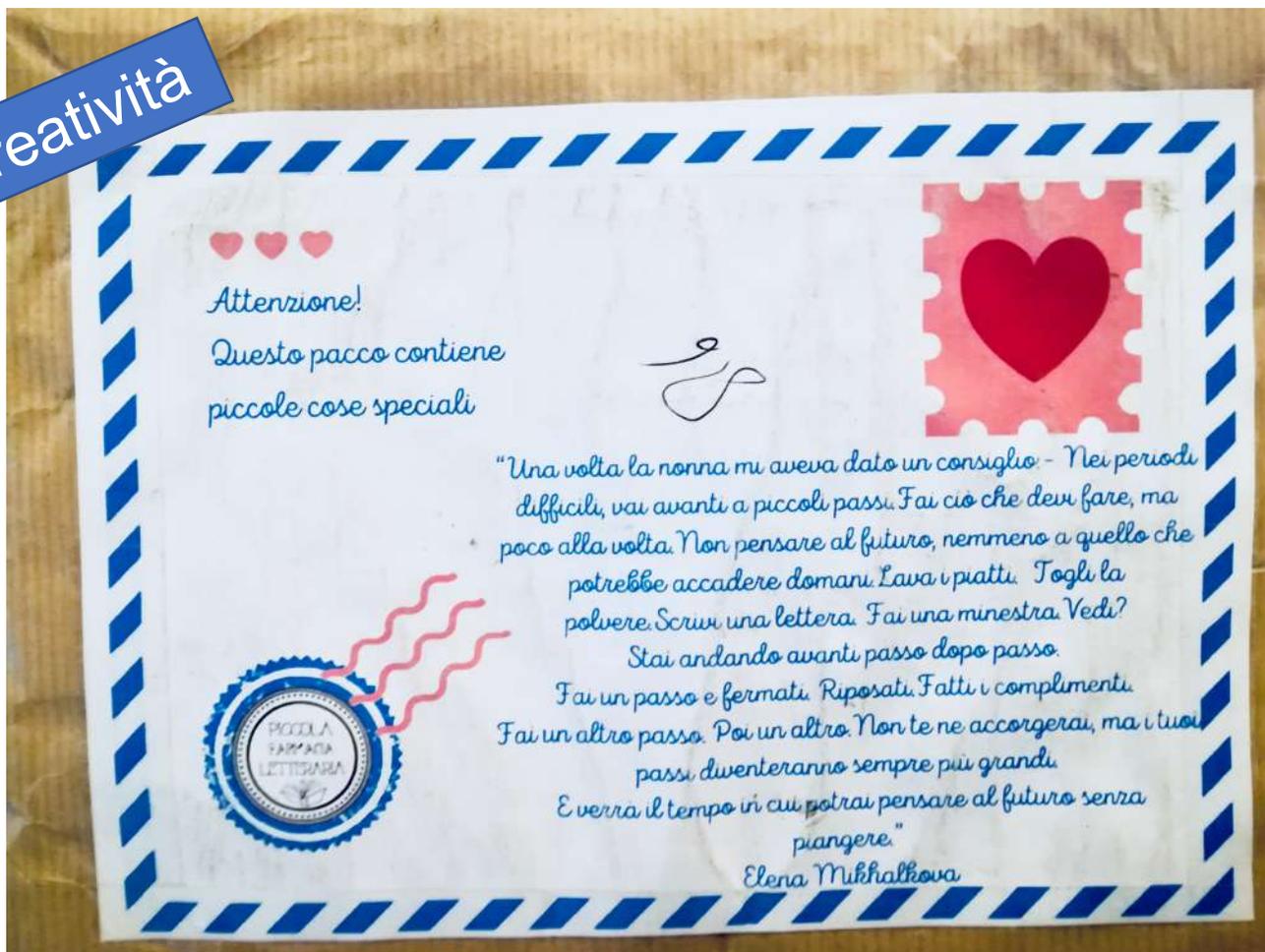
# La tecnologia è una risposta ...

- Le persone hanno già adottato e adotteranno sempre più **modalità ibride di cooperazione** tra digitale e fisico nei sentieri delle loro esperienze
- **Evoluzione del concetto di spesa:** il negozio sfrutta (anche) le tecnologie digitali per offrire alla persona un'esperienza di acquisto distintiva
- *“La tecnologia è come una battuta: se devi spiegarla significa che non ha funzionato”*
- La tecnologia deve **rispondere a un bisogno** ed è uno degli elementi a disposizione del **punto vendita**



# ...ma certamente non l'unica!

Creatività



Personalizzazione

*L'esperienza di 3 generazioni*

ATTENZIONE MINUZIOSA RISERVATA AD OGNI  
CREAZIONE

Cicala mette a disposizione della propria Clientela tutta l'esperienza di tre generazioni al fine di realizzare gioielli su commissione in oro o argento, con gemme o diamanti. Il processo di design e la selezione dei materiali e delle gemme si concretizzano in un gioiello esclusivo capace di sottolineare l'aspetto dominante del look personale appagando ogni desiderio di "lusso su misura".

# La nuova formula del valore per il commercio

Flusso dell'esperienza a 360°

Utilizzo dei dati (conoscenza)  
ma valore alle relazioni



Attivare collaborazioni e partnership «di quartiere» o in relazione alle eccellenze



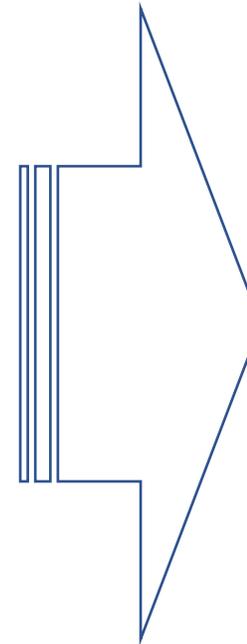
Nuovo ruolo del punto vendita fisico e virtuale



Centralità delle organizzazioni, dei collaboratori e delle competenze (anche esterne)



Riconoscibilità della proposta su tutti i canali



***Ecosistema di  
VALORE  
(sostenibile!) per  
le persone e le  
organizzazioni***

# Nuove idee per il futuro!

---



*«Non era Albert Einstein a dire che la follia è ripetere lo stesso esperimento, aspettandosi risultati diversi?»*

(A. Saravalle, C. Stagnaro)

*«C'è qualcosa di grandioso in quest'idea!»*

(C. Darwin)