



Casi di innovazione nel commercio

INNOVARE I NEGOZI DI ARTICOLI SPORTIVI. DECATHLON

a cura di Fabrizio Valente (*founder* & CEO di Kiki Lab)- Settembre 2024

L'uso delle tecnologie in negozio permette di migliorare l'efficienza e la fluidità del processo di acquisto nonché il coinvolgimento e l'esperienza del cliente. In questo approfondimento troverai alcuni spunti, tratti dalle iniziative di Decathlon, per innovare con le tecnologie i negozi di articoli sportivi (e non solo).

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/digitale/innovare-i-negozi-di-articoli-sportivi-decathlon/>

In questo approfondimento parliamo di un progetto Decathlon, leader mondiale nel retail che propone abbigliamento, attrezzatura e accessori per tutti gli sport, con oltre 1.700 negozi in 60 Paesi.

L'azienda francese si è contraddistinta da molto tempo per un grande impegno nello sviluppo di prodotti propri di qualità, con una politica di marca molto innovativa, che **coinvolge gli sportivi nella co-progettazione dei prodotti** migliori, arrivando a lanciare oltre 60 brand. Parallelamente, l'azienda ha costantemente cercato di migliorare e innovare l'esperienza nei propri negozi e l'ultimo progetto in questa direzione, il Retail Lab, è stato lanciato nel luglio 2023 a Madrid.



Si tratta di un caso interessante perché risponde sia a logiche di 'razionalità' per il cliente (il *Quick & Easy*), sia a logiche di emozionalità (il *Feel & Link*). Per approfondimenti sulle logiche sopra citate si rimanda a [Tendenze nel commercio e impatti sugli acquisti](#).

Il Lab è un punto vendita dove Decathlon **testa costantemente soluzioni e servizi** innovativi, volti a migliorare sia l'esperienza dei clienti, sia l'efficienza dei negozi e il lavoro dei collaboratori, per poterli valutare e poi eventualmente sviluppare in tutta la rete. Il negozio prevede in primis nuovi strumenti per migliorare l'esperienza del cliente omni-canale, a partire da un **sistema di Click&Collect avanzato**. **I clienti possono, infatti, in totale autonomia ritirare quanto ordinato online: digitano un codice su uno schermo per vedere in quale slot del magazzino dedicato si trova il proprio ordine**, lo raggiungono per servirsi in autonomia e i tag dell'RFID presenti sul prodotto garantiscono che ogni cliente ritiri il proprio pacco e non quello di un altro cliente.

Si sta sperimentando anche il **chiosco digitale per facilitare la scelta delle scarpe: si attiva quando il cliente arriva con due modelli diversi e il display fornisce le caratteristiche evidenziando le differenze**.

Per la fase del pagamento il Lab sta testando un modello evoluto rispetto a quello classico, già molto avanzato, di Decathlon, che consente di **lasciare nel cesto tutti i prodotti, che grazie all'RFID vengono riconosciuti all'istante e inseriti nello scontrino**. Col nuovo servizio **Scan & Go il cliente scansiona semplicemente sul proprio telefono il codice QR del negozio in cui si trova e quello dei prodotti selezionati**, senza dovere scaricare neanche l'app. Una volta effettuato il pagamento con lo smartphone, viene generato un codice QR da scansare all'uscita. **La tecnologia RFID consente anche, con un controllo automatico, che il cliente esca solo con i prodotti per i quali ha pagato**.

Il Retail Lab sta testando anche un nuovo layout e visual merchandising, trasformando l'immagine del consueto 'negozio big-box', la grande superficie massificata con i lunghi corridoi, in un **progetto di shop-in-shop dei diversi reparti, ciascuno con vetrine e punti focali**. Uno nuovo slancio è stato dato anche alla comunicazione e all'esposizione del prodotto, utilizzando per la prima volta **manichini 'dinamici', che simulano il movimento della pratica di sport**.

Inoltre il Lab propone esperienze coinvolgenti divertenti, come quelle da vivere con il **simulatore multisport, collegato al programma fedeltà, che utilizza la gamification per coinvolgere i clienti e contemporaneamente raccogliere dati preziosi per Decathlon**.

In questo nuovo concept sono in fase di test e misurazione anche attività legate all'economia circolare, come la **vendita di prodotti di seconda mano o il noleggio di attrezzature sportive**.



Quali, quindi, gli stimoli per gli imprenditori

Rendere fluida l'esperienza del cliente. Due sono i momenti focali:

- Il servizio del clicca e ritira può risultare molto attrattivo per i clienti dei negozi indipendenti, ma è importante **curare molto bene i dettagli del processo di ritiro**, rendendolo semplice e veloce, potremmo dire “adatto a un cliente che ha lasciato l'auto in doppia fila”;
- Il pagamento: **ampliare le possibili opzioni di pagamento, includendo anche quelle con il cellulare**, è ormai necessario. La generazione Z sempre più spesso esce senza contanti e senza carte di pagamento e si aspetta di poter acquistare con il cellulare.

Fonti per le immagini:

BearFotos da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **[Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione](#)** scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio