

COMMERCIO La concorrenza dei giganti dell'e-commerce è spietata, però alcune nuove piattaforme online possono andare in soccorso del retail: l'interazione tra venditori e clienti si rafforza imparando dalle televendite

Il negozio rinasce digital

di **Andrea Ciociola**

Negozi chiusi, strapotere di Amazon, tregua per lo shopping natalizio. Si discute animatamente di come andare in soccorso degli esercenti, spesso creando contrapposizione tra negozi fisici e portali digitali. Nella settimana del Black Friday, Phyd - nuova piattaforma di Adecco che mira a favorire l'orientamento nel mondo del lavoro grazie al contributo dell'intelligenza artificiale - ha lanciato quattro eventi per ragionare sul futuro di logistica ed e-commerce. Secondo Confesercenti, le restrizioni anti-Covid e i nuovi orientamenti in fase d'acquisto nel 2020 hanno provocato cali nelle vendite in negozio dell'11,3%, mentre le vendite online sono cresciute del 31%, con una crescita netta di 5,5 miliardi di euro rispetto all'anno scorso, per un valore totale che l'ultimo osservatorio sull'eCommerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano ha quantificato in 23,4 miliardi. La stagione degli acquisti natalizi è a rischio e urgono soluzioni. Nel rapporto di McKinsey «Come Covid-19 sta cambiando le abitudini dei consumatori, ora e per sempre», si sottolinea come le tendenze recenti in favore della digitalizzazione siano un'acce-

lerazione di abitudini passate: «Le vendite online hanno visto un'accelerazione di 10 anni in 8 settimane». La nuova normalità prevede acquisti più cauti per ragioni sanitarie, più dilatati nel tempo e con scontrini più ridotti, oltre a una diminuzione dell'affollamento nei distretti dello shopping. La chiave sta nel portare l'esperienza dell'interazione e dello store direttamente a casa del cliente. Un esempio italiano lo fornisce Natuzzi, che a luglio scorso ha puntato sulla realtà aumentata grazie alla piattaforma Augmented Store at Home di Hevolus, azienda specializzata nell'innovazione della customer experience che combina Ai, realtà aumentata e ibrida. L'ingresso in negozio è virtuale e passa per smartphone e tablet, con cui si possono conoscere i prodotti, ottenendo assistenza in tempo reale per la vendita. A metà novembre ha debuttato ShopCall, un sistema digitale che aiuta i negozianti e gli artigiani a tenere aperto anche durante il lockdown. Il progetto ha avuto una gestazione di otto mesi ed è stato messo a punto da Hoplo. «ShopCall permetterà di digitalizzare la vetrina fisica e invitare chiunque a prendere appuntamento e visitare il negozio accompagnato dall'esercente, potrà scegliere il prodotto più indicato, esporre nel dettaglio le proprie esigen-

ze e vedere attraverso il video i vari prodotti e concludere l'acquisto anche online attraverso un sistema di pagamento semplicissimo integrato con Stripe», ha spiegato Roberto Murgia, che insieme a Hoplo ne è ideatore. «Anche la logistica sarà agevolata e il compratore potrà decidere di ritirare il prodotto in negozio quando potrà passare oppure riceverlo comodamente a casa. Crediamo fermamente che l'Italia possa esprimere un modello di vendita online inclusiva e in grado di aiutare i piccoli venditori locali a fare business sempre più globali». Grazie a una piattaforma di videostreaming, i venditori possono fornire la consulenza all'acquisto a distanza tramite una videochiamata. Su ShopCall la comunicazione si avvia tramite un link o un QR code a disposizione dei clienti, è offerta in abbonamento mensile ed è integrata con il sistema di pagamento digitale Stripe che permette di creare un carrello e completare l'ordine durante la videochiamata, fino alla fase di pagamento. Si può poi procedere al ritiro nel punto vendita o richiedere la consegna a domicilio. Il modello one-to-one mette l'interazione con il cliente al centro, digitalizzando l'esperienza in negozio. L'uso del video in streaming è comune a una tecnica simile, lo shoppertainment, che

combina l'intrattenimento live alla vendita. La trasmissione broadcast da uno a molti è figlia delle televendite, un mondo dal quale Mediaset ha deciso di uscire da poco con la cessione di Mediashoping, completata a inizio novembre per circa 855mila euro. Delle fortune discrete delle televendite ha scritto di recente l'esperto di marketing Gianluca Diegoli in *Svuota il carrello*, pubblicato a giugno per Utet, in cui illustra la pervasività in Italia e spiega quanta sottovalutazione ci sia nel mondo del marketing. Diegoli, parlando di shoppertainment, suggerisce che «la strada futura sarà fondere lo shopping con esperienze di intrattenimento e interazioni sui social media e online». Una pratica già diffusa in Cina, dove la piattaforma di messaggistica WeChat è usata anche per veicolare acquisti. Ed è stata ripresa anche negli Stati Uniti da Popshop Live, un'app di e-commerce per iOs che sfrutta proprio lo streaming video per vendere prodotti ai clienti. Fondata da Danielle Li, a luglio ha raccolto finanziamenti per 3 milioni di dollari, per un totale di 4,5 milioni. Le dimostrazioni di prodotti, già sfruttate da Mediashoping e dai giganti internazionali Qvc e Hse24, possono trovare posto sul web creando nuovi canali di fidelizzazione immateriale anche per i negozi fisici. (riproduzione riservata)

