



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Tesi di Laurea

IL MARKETING OMNICANALE

MARKETING OMNICHANNEL

Relatore:
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:
Uncini Tommaso

Anno Accademico 2021/2022

Il marketing omnicanale: la diffusione nei vari settori

Indice

Introduzione

Capitolo 1 – Il consumatore multicanale

1.1 – Il nuovo consumatore digitale e omnicanale

1.2 – Il customer journey

1.3 – L'importanza della customer experience

Capitolo 2 – Il marketing omnicanale: impresa e brand

2.1 - Dalla multicanalità alla omnicanalità

2.2 - Vantaggi e benefici

2.3 - I nove pillars dell'omnicanalità

2.4 – Starbucks

2.5 – Yamamay

2.6 - Sephora

Capitolo 3 – La diffusione dell'omnicanalità nei vari settori

3.1 – Il modello click and collect

3.2 – L'approccio omnicanale in differenti settori

3.3 – Il futuro e le conseguenze della pandemia

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

L'oggetto dell'elaborato verte sul ruolo sempre maggiore che sta avendo un particolare approccio di marketing, definito omnicanale. Nel primo capitolo si porrà l'attenzione verso il comportamento assunto dal consumatore omnicanale, aprendo anche una piccola parentesi in merito alla rilevanza della customer experience. Andremo ad esporre nel secondo capitolo il concetto di omnicanalità, cercando di comprendere le reali differenze col marketing multicanale.

L'omnicanalità rappresenta un nuovo modello di interfacciarsi al marketing, che si basa su una procedura di fusione sia degli aspetti positivi del negozio fisico e sia degli elementi importanti di quello digitale. Da qui si cercherà di partire, al fine di comprendere al meglio i pregi e i difetti di questa nuova modalità di approccio. Al giorno d'oggi quindi l'omnicanalità non si pone più come una novità assoluta per i consumatori.

La discussione si sposta quindi sui vari tipi di scelte che i vari canali possono offrire, alla possibilità di un'integrazione di tutti questi percorsi, al fine di garantire al cliente un'unica strada, che assume comunque una coerenza e una linearità che probabilmente le altre vie mostrate individualmente non offrono. Quindi esso si pone come un modo per il consumatore di usufruire di tutte le varianti tecnologiche nelle varie procedure di acquisto, e potendo scegliere lui stesso il come, il quando e il dove, comprare un prodotto e un servizio. Poi si andrà ad evidenziare il passaggio che ha portato a questo nuovo approccio.

Verranno analizzati i benefici, ma soprattutto i 9 aspetti più importanti che caratterizzano l'omnicanalità (chiamati "pillars"). Nel secondo capitolo ci concentreremo anche sull'analisi di alcuni brands che usufruiscono di tale approccio, andando ad evidenziare i risultati vantaggiosi che fuoriescono.

I brands oggetto dell'elaborato saranno:

- 1) Sephora;
- 2) Yamamay;
- 3) Starbucks.

Infine, nell'ultimo capitolo ci concentreremo sui settori che sono stati interessati maggiormente al fenomeno dell'omnicanalità.

Capitolo 1 – Il consumatore multicanale

1.1 – Il nuovo consumatore digitale e omnicanale

Lo sviluppo della tecnologia ha mutato i bisogni dei consumatori, che hanno bisogno di una maggiore personalizzazione e un'erogazione di servizi multicanali. La forza delle tecnologie mobili ha mutato tantissimo le abitudini dei clienti: oramai sono miliardi le persone che usano Internet. Tale orientamento verso uno stile di vita digitale, dove il soggetto risulta sempre connesso, crea la colonna di tante iniziative di trasformazione che si manifestano ad oggi nel mondo del business. (Bettucci et al., 2016)

A prescindere dall'aumento delle società di e-commerce, anche le aree tradizionali come quelle bancarie e delle assicurazioni mutano perennemente le modalità con cui vanno ad interagire con i consumatori tramite nuovi portali e piattaforme. Ma questo risulta soltanto un canale in più per interagire?

Anche se i possibili vantaggi inerenti alla digitalizzazione, come ad esempio il rialzo dei volumi di vendita, risultino evidenti, le imprese che scelgono la dimensione di digitale vanno incontro a tante sfide importanti. Le aspettative digitali risultano differenti da quelle offline. Il cliente potrà accedere in modo istantaneo a dati, comunicazioni ed informazioni.¹

Questo vuole dire che il loro atteggiamento cambia e le loro pretese sono differenti; vorranno ottenere delle risposte subito, in tempo reale, senza aspettare quei 3/5 giorni lavorativi che prima erano d'obbligo. Tale desiderio di velocità risulta anche attestata col lancio di Amazon Prime Now a Singapore di qualche anno fa.

Quando debuttò, un elevato numero di consumatori ha usufruito della consegna in 2 ore.² Se i commercianti tradizionali vogliono aprire dei negozi telematici, dovranno avere consapevolezza del fatto che i clienti reputano entrambi i negozi, digitali o offline, come una sola entità.

Se risultano garantiti per esempio dei piani di fidelizzazione, i clienti vorranno benefici e vantaggi per tutti e due i canali. Anche se queste previsioni risultano da un lato scontate in riferimento alle analisi che fanno i clienti, dare un metodo omnicanale potrebbe risultare complesso per le aziende.

¹ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 13-14

² <https://www.tcgroupsolutions.com/it/blog/il-consumatore-omnicanale/>

In merito ai sistemi, ci dovrebbe essere un meccanismo integrato volto alla gestione della supply chain al fine che, sia per i negozi digitali che non, si vadano a fornire delle prospettive specifiche in merito alla disponibilità dei prodotti che vanno offerti ai consumatori.³ Il personale dovrebbe anche avere un'adeguata istruzione, per capire le procedure in merito ad entrambe le piattaforme, al fine che si risolvano in modo adeguato qualunque tipo di desiderio e richiesta del consumatore. (Bettucci et al., 2016)

Le imprese e-commerce che usano un approccio omnicanale, competono in settori che non sempre comprendono al meglio. Secondo alcune analisi, risulta scontato che all'interno retail tradizionale, gli attributi che garantiscono la soddisfazione e la fidelizzazione del consumatore si ricollegano al personale di negozio.⁴ Parliamo di elementi inerenti alla disponibilità e alla competenza in merito. Tutti questi aspetti girano attorno all'idea di garantire ai clienti quello che vogliono al fine di eseguire un acquisto.

I venditori tradizionali che usano un approccio di tipo omnicanale dovrebbero capire come competere su una serie di differenti aspetti. Ci sarà bisogno di tempo e risorse nuove a disposizione.⁵

Il concetto di omnicanalità si ricollega proprio a questo. Esso non è altro che la gestione sinergica di molteplici punti di contatto (o definiti anche touchpoint) e canali di interazione tra impresa e cliente al fine di ottimizzare l'esperienza di quest'ultimo.

L'omnicanalità va oltre gli approcci inerenti alla multicanalità perché non solo mette il cliente al centro di tutto, ma si occupa anche di prevedere un meccanismo interconnesso tra tutti i punti di contatto. Si pone sostanzialmente anche un trasferimento di informazioni tra quelli che sono i vari canali e strategie di contenuto coerenti, al fine che il consumatore possa:

- 1) interagire con l'impresa;
- 2) vivere la stessa esperienza dentro i vari touchpoint.

Tramite tale approccio, l'utente può cominciare un'attività su un canale e proseguirla su un altro, non avendo bisogno di cominciare dall'inizio.⁶

³ Kotler P., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, 2017, p. 10-11

⁴ Marketing esperienziale: Creare valore con il coinvolgimento emozionale del cliente

⁵ <https://www.tcgroupsolutions.com/it/blog/il-consumatore-omnicanale/>

⁶ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 16-17

1.2 – Il customer journey

Il customer journey si pone come uno dei fattori principali e discussi negli ultimi tempi. Si fa riferimento ad un aspetto che consente di capire e studiare in modo approfondito la relazione che lega le imprese ai consumatori. Parliamo quindi della procedura che caratterizza il rapporto che si pone fra il cliente e l'impresa. Tale percorso nasce dall'esigenza di un prodotto/servizio, concludendosi con l'acquisizione. Le varie tappe del percorso vengono definite touchpoint. Dal principio risulta rilevante che la strada volta all'interazione che connette il cliente al marchio si ponga come l'esito di un bilanciamento dinamico fra i bisogni del brand e quelli del cliente, entrambi fattori che cambiano continuamente, soprattutto se messi alla prova dalla digital transformation.

La digitalizzazione inerente alle aziende risulta la procedura che garantisce notevoli occasioni di sviluppo e crescita e va ad imporre nuovi modi di connessione con i clienti. Infatti, i canali virtuali risultano un mezzo imprescindibile:

- 1) per la comunicazione;
- 2) per ampliare le vendite. (Bettucci et al., 2016)⁷

Sulla base di alcune analisi, tra i mezzi che le imprese hanno a disposizione delle aziende, quelli maggiormente usati risultano:

- 1) il sito web aziendale (con il 90%);
- 2) le piattaforme inerenti ai social media (col 50%);
- 3) le newsletter personalizzate (col 40%);
- 4) l'online advertising (col 37%).

L'uso di tali mezzi ha garantito un grosso mutamento all'interno del customer journey andando a cambiare in modo evidente in rapporto al periodo inerente alla pre-digitalizzazione.⁸ Prima della diffusione in modo incisivo di Internet, il customer journey veniva reputata una procedura lineare, che si ramificava in 5 fasi importanti:

- 1) Awareness: parliamo della fase dove il cliente percepisce l'esigenza di un servizio o di un prodotto;

⁷ Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli. 2019, p. 10-14

⁸ <https://quifinanza.it/pmi-digitali/il-customer-journey-omnicanalesoluzioni-integrate-e-sempre-piu-mobile-first/285227/>

- 2) Familiarity: stabilisce la fase dove si incomincia a prendere confidenza con ciò che si vuole comprare;
- 3) Consideration: questa risulta la fase più importante dove il cliente va a raccogliere tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'acquisto;
- 4) Purchase: la fase in cui si converte l'acquisto;
- 5) Loyalty: la fase in cui si vanno a raccogliere la totalità delle operazioni di marketing successive alla vendita volte ad avere un rapporto continuativo col cliente e quindi fidelizzarlo.⁹

Tramite la digitalizzazione tale paradigma standard non ha più validità, visto che non ricomprende la totalità dei mezzi che il cliente ha a sua disposizione e che considerano la procedura decisionale molto più ramificata.¹⁰ Un esempio di tale mutamento si riscontra nell'abitudine oramai diffusa dei clienti di concludere la procedura di acquisizione all'interno del negozio fisico solo dopo la raccolta delle varie informazioni telematicamente, oppure acquistando dallo store e ritirando ciò che si vuole comprare all'interno del negozio.¹¹

Come esito dei cambiamenti delle esigenze del cliente, le imprese hanno rivisto i loro approcci commerciali, andandosi ad orientare verso un approccio omnicanale. Questo si basa su un uso integrato e trasversale inerente ai canali di vendita a disposizione del consumatore (come, ad esempio, il sito internet e l'e-commerce) che, insieme a loro, gli assicurano un'esperienza di acquisizione (detta customer experience, come vedremo nel prossimo paragrafo):

- 1) Dinamica;
- 2) integrata.¹²

Tale nuovo approccio porta benefici per le imprese che hanno sia l'occasione di delineare rapporti profondi con i vari consumatori, attraverso una targettizzazione demografica e comportamentale maggiormente dettagliata del cliente, ma alzano anche la qualità e la quantità in merito alle vendite.¹³

⁹ Magnani G., Zucchella A., Customer centric organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale, Franco Angeli, 2019, p. 25-26

¹⁰ Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli. 2019, p. 15-18

¹¹ Magnani G., Zucchella A., Customer centric organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale, Franco Angeli, 2019, p. 27

¹² Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli. 2019, p. 19-20

¹³ <https://quifinanza.it/pmi-digitali/il-customer-journey-omnicanale-soluzioni-integrate-e-sempre-piu-mobile-first/285227/>

1.3 – L'importanza della customer experience

La Customer Experience nasce da un insieme di interazioni tra un cliente e un prodotto, un'azienda o una parte della sua organizzazione, che provocano una reazione.

Questa esperienza è strettamente personale e implica il coinvolgimento del cliente a diversi livelli (razionale, emotivo, fisico sensoriale e spirituale).

La sua valutazione dipende dal confronto tra le aspettative del cliente e gli stimoli provenienti dall'interazione con l'azienda e la sua offerta in corrispondenza dei diversi momenti di contatto o touch-points.

In letteratura Fornerino (2006) definisce le cinque dimensioni che caratterizzano l'esperienza di consumo:

- 1) la componente emozionale: essa risulta l'esperienza eccezionale che ogni esperto di marketing deve suscitare nel cliente, andando a stimolare i cinque sensi e determinando un livello di fidelizzazione importante, derivante dal ricordo dell'esperienza vissuta, che condiziona anche le acquisizioni che verranno fatte in futuro;
- 2) la componente sensoriale: una serie di approcci usati al fine di raggiungere i sensi dei potenziali consumatori e condizionare il loro atteggiamento cambiando la percezione del marchio e lo stato d'animo che gli approcci utilizzati determinano;
- 3) la componente cognitiva: ha il compito di recepire e metabolizzare gli stimoli esterni ed interni, determinando una reazione in conseguenza di questo;
- 4) la componente pragmatica: esso garantisce linguaggio comune per tutti i prodotti e un piano delle operazioni fondamentali per portare sul mercato i prodotti redditizi e volti a risolvere le problematiche dei vari consumatori.
- 5) la componente relazionale: approccio che consente di accrescere il valore della relazione con il consumatore tramite la sua fidelizzazione ¹⁴

Qui viene tenuta distinta la dimensione sensoriale da quella emozionale e, inoltre, viene introdotta la componente pragmatica come nuova dimensione. Oltre agli aspetti funzionali di un prodotto, il consumatore è spesso attratto dalle emozioni che esso gli suscita e, quindi, le imprese per differenziarsi sul mercato concentrano la loro attenzione anche su questo aspetto.

¹⁴ Gentile C., Spiller N., Noci G., How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, 2007, p. 397

Difatti, in passato un'azienda per essere diversa dai suoi competitor era sufficiente che il suo prodotto/servizio differisse per qualche aspetto da quello degli altri. Ad oggi però, per acquisire e mantenere un vantaggio competitivo, l'azienda non può soffermarsi sull'offerta di un prodotto che risulta essere diversa all'interno del proprio settore, perché il consumatore moderno è un consumatore esigente.¹⁵

Per differenziare la propria azienda da quella dei concorrenti bisogna coinvolgere i consumatori facendoli vivere un'esperienza attraverso la stimolazione di emozioni. Così facendo l'azienda sarà in grado di mantenere anche nel lungo termine un vantaggio competitivo e faciliterà la fidelizzazione del cliente. Il brand ha sempre avuto un ruolo fondamentale perché il consumatore raramente si lega e acquista un prodotto in quanto tale, ma solitamente è la vicinanza a un brand che gli fa chiudere l'acquisto. Il brand, dunque, conferiva una identità al bene garantendo la sua identificabilità.

Successivamente però, il brand non si limita più a “relazionarsi” con il prodotto, bensì deve riuscire a comunicare delle associazioni, in modo emotivo, al consumatore così da facilitare l'identificazione di quest'ultimo con la marca. Il ruolo della marca è quello di consentire al consumatore di identificarsi in essa, trasmettere fiducia e credibilità e, infine, rappresentare un elemento di differenziazione.¹⁶

Ovviamente, il brand deve coltivare i suoi valori affinché il consumatore possa continuare ad avere fiducia nella marca e, ciò potrebbe avvenire grazie all'offerta di esperienze. L'esperienza diventa il mezzo attraverso cui “plasmare” i consumatori e comunicare il mondo della marca e l'esperienza viene ideata tenendo conto dei valori della marca stessa. Infatti, l'esperienza deve essere coerente e in linea con l'identità della marca, i suoi valori e la sua mission.

La difficoltà non sta nel creare l'esperienza, ma nell'ideare un'esperienza che sia adatta alle politiche e ai valori del brand; se ciò non dovesse avvenire, non solo non si creerebbe un'esperienza ma si rischierebbe di inficiare la credibilità della marca in quanto portavoce di due messaggi contrastanti l'uno con l'altro.¹⁷La volontà dell'impresa di far vivere un'esperienza al consumatore si deve alla volontà di conferirgli valore e stupirlo attraverso le emozioni. Ovviamente per attuare un'esperienza subentrano degli aspetti che escono dai canoni e dalle risorse a disposizione del marketing tradizionale; l'impresa, dunque, per affrontare questa sfida necessita di diverse leve operative che

¹⁵ Ferraresi M., Schimitt B., Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo, Franco Angeli, 2015, p. 39-40

¹⁶ Gentile C., Spiller N., Noci G., How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, 2007, p. 398

¹⁷ Ferraresi M., Schimitt B., Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo, Franco Angeli, 2015, p. 41-42

interagiscano tra di loro e che ci sia una sintonia tra le leve utilizzate e uniformità tra il brand e l'esperienza.

Un'ulteriore difficoltà nell'offrire un'esperienza, oltre all'allineamento tra brand e esperienza, risulta anche l'allineamento tra esperienza e consumatore: un'impresa può generare un'offerta di esperienza ben riuscita, ma questa esperienza potrebbe non essere in linea con il suo target risultando quindi inefficace e spaesante nel lungo termine. Difatti, il consumatore potrebbe rimanere spiazzato e confuso, con il rischio quindi di farlo allontanare dalla marca. È importante, quindi, analizzare il proprio target, i suoi bisogni e i suoi desideri al fine di creare un'esperienza indimenticabile. L'obiettivo è creare coesione tra tutti gli elementi che generano l'esperienza.¹⁸

¹⁸ Gentile C., Spiller N., Noci G., How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, 2007, p. 399

Capitolo 2 – Il marketing omnicanale: impresa e brand

2.1 – Dalla multicanalità alla omnicanalità

La realtà dei fatti è che molte volte l'approccio omnicanale funziona anche nel concreto, derivante dal fatto che il mondo sta cambiando rapidamente e la tecnologia si sta sviluppando sempre di più, dando del filo da torcere alla vecchia società, in cui i canali di comunicazione non avevano certamente una radice telematica. Si è passati da un sistema in cui le masse fruivano le informazioni, ad una modalità che porta il pubblico a creare il contenuto e manifestarlo con estrema facilità.¹⁹ Ma qual è la cominciamo da quelle che sono le loro definizioni: si parla di multicanale quando un'impresa usa vari canali al fine di comunicare il medesimo messaggio ai vari clienti/consumatori. Questo non fa altro che porre l'impresa l'azienda al centro della strategia e i canali si impegnano sostanzialmente per distribuire quel messaggio.²⁰

Il marketing omnicanale, invece presenta una tecnica differente. Esso mette il consumatore al centro della strategia e i canali che lo stesso utilizza al fine di interagire col brand marchio non solo presentano un messaggio univoco, ma tale messaggio si adegua a ogni punto di contatto che ciascun consumatore ha col brand. Questo vuol dire che i messaggi che il consumatore vede, a prescindere dal canale, verranno aggiornati quando il consumatore avrà comprato, ad esempio. Tale grado di personalizzazione non ci potrà essere col marketing multicanale.²¹

Nell'approccio multicanale, visto che ogni canale funziona in modo separato, i clienti dovranno accedere a quel canale specifico per recepire le informazioni che vogliono. Questo non farebbe altro che determinare frustrazione e fare in modo che selezionino un'impresa differente che dia un'esperienza migliore.²² Il marketing omnicanale permette invece ai consumatori di ricollegarsi ad un marchio tramite uno dei loro canali. Tramite l'aggiornamento di ciascuno di tali canali in rapporto all'ultima esperienza del cliente, ciascun canale va a determinare un'esperienza senza interruzioni. I clienti, quindi, non fanno altro che apprezzare il tempo risparmiato, andando a desiderare la semplicità delle cose.

¹⁹ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 3

²⁰ Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017, p. 15-17

²¹ Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017, p. 19-20

²² Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017, p. 18-20

Tutto questo non ha fatto altro che generare scompiglio, andando in contrasto come si è detto prima con i canali tradizionali; piano piano le persone si stanno rendendo conto del potenziale che hanno fra le mani, un potere che può cambiare radicalmente il mondo. Le vecchie imprese, di fronte a tutti questi cambiamenti, hanno inizialmente affrontato la cosa con diffidenza, cercando comunque di ancorarsi ai vecchi approcci che hanno guidato il mondo per tutto il secolo scorso.

Successivamente però, anche queste strutture hanno deciso di cavalcare l'onda, senza che avessero gli strumenti a disposizione per affrontare tutto questo e capire il radicale cambiamento che si sta verificando. Si è creata comunque una spaccatura, visto che c'è ancora chi si basa sui sistemi e le procedure tradizionali, e chi invece preferisce dedicare tutte le proprie energie all'evoluzione digitale che sta cercando di combattere per imporsi.²³

La confusione è tanta, segno che tale nuovo approccio, quello omnicanale basato su strumenti telematici, è ancora un modello in divenire e non maturo. Il marketing in realtà non è mutato, e non sono cambiate le molle che fanno scattare il processo di acquisizione. Ciò che è mutato sono i mezzi con cui si crea la comunicazione e la relazione col cliente; questi dovranno infatti essere il focus dell'esperienza, con l'evoluzione di nuove dinamiche alle quali dovremmo tutti adattarci.

Ed è proprio per questo motivo che il Marketing omnicanale risulta necessario in un mondo in cui l'utenza è segmentata in molteplici luoghi fisici e digitali. Consolidando i canali di comunicazione e diffondendo le corrette impressioni in merito al brand e al prodotto, in tutte le aree ed in tutti i contesti, è diventata la cosa più importante se si vuole sopravvivere in questa nuova dimensione, dove si inseriscono prepotentemente una serie di articolazioni digitali.²⁴

Le imprese devono comprendere il fatto che c'è un perenne bisogno di presidiare una gran quantità di luoghi in cui i clienti sono molto presenti al fine di dare più notizie ed informazioni possibili agli stessi. Aprire un blog od una sezione news sul sito dell'azienda, consentirebbe agli utenti di avere a disposizione uno strumento di ricerca su cui possono basarsi per ottenere tutte le informazioni possibili in merito al brand, ai prodotti e ai servizi. Questo può essere fatto anche alimentando la condivisione di esperienze da parte di clienti soddisfatti, o inviando costantemente materiale promozionale e pubblicitario sui prodotti. Anche il monitoraggio dei canali di conversazione sociali

²³ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

²⁴ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 4

al fine di prevenire situazioni in cui si possa mettere in dubbio ciò che si vuole vendere risulta un aspetto molto importante: la fiducia col cliente risulta la chiave di tutto.²⁵

Al giorno d'oggi i clienti hanno la possibilità di usufruire di vari strumenti che facilitano il procedimento di acquisto; proprio per questo le aziende si trovano di fronte ad una figura molto più attiva rispetto al passato. A tal proposito quindi le imprese cercano costantemente di garantire un approccio di marketing maggiormente flessibili, che portano il cliente ad una maggiore comodità rispettando i bisogni odierni. Questi strumenti volti a facilitare i procedimenti di acquisto fanno riferimento sia ai classici locali o negozi, sia ad approcci digitali: a volte i clienti però restano insoddisfatti in merito ad entrambi i canali.²⁶

Per quanto riguarda quello digitale sicuramente il lato negativo può risultare che gli strumenti di navigazione a volte risultano molto lenti e questo non fa altro che infastidire. Se si guarda alla procedura di acquisto in negozio invece, si presentano limiti derivanti dal fatto che esiste ancora una poca comprensione del fatto che in tante situazioni gli strumenti digital allargando e accrescono notevolmente le vendite. Al giorno d'oggi i clienti hanno la possibilità di usufruire di vari strumenti che facilitano il procedimento di acquisto; proprio per questo le aziende si trovano di fronte ad una figura molto più attiva rispetto al passato.²⁷

Da qui nasce il nuovo fine delle imprese: bisogna adeguarsi alle nuove modalità di atteggiamento dei clienti, trasformandosi in strutture omnicanale, per cercare di rispondere al meglio ai nuovi quesiti posti dai soggetti consumatori per quanto riguarda le modalità di acquisto e di interazione.²⁸ L'omnicanalità rappresenta proprio tutto questo: un nuovo modello di interfacciarsi al marketing, che si basa su una procedura di fusione sia degli aspetti positivi del negozio fisico e sia degli elementi importanti di quello digitale.

Al giorno d'oggi quindi l'omnicanalità non si pone più come una novità assoluta per i consumatori. La discussione si è spostata quindi ai vari tipi di scelte che i vari canali possono offrire, alla possibilità di un'integrazione di tutti questi percorsi, al fine di garantire al cliente un'unica strada, che assume comunque una coerenza e una linearità che probabilmente le altre vie mostrate individualmente non offrono.²⁹ Adesso si può dire che oltre a non essere come si è detto prima una novità, l'omnicanalità

²⁵ Kotler P., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, 2017, p. 22-23

²⁶ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

²⁷ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 24-25

²⁸ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

²⁹ Kotler P., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, 2017, p. 24

si pone come un modo per il consumatore di usufruire di tutte le varianti tecnologiche nelle varie procedure di acquisto, e potendo scegliere lui stesso il come, il quando e il dove, comprare un prodotto e un servizio.³⁰ Si parla quindi di un uso diverso dei diversi canali che l'impresa mette a disposizione del cliente.

Un esempio di utilizzo di vari strumenti al fine di completare una procedura di acquisti che renda soddisfatto il cliente ci può essere d'aiuto. Si pensi ad una ragazza che rimane incuriosita da una borsa e scatta la foto al prodotto; successivamente decide di navigare sul sito del brand per comprendere al meglio tutte le sfaccettature di quel prodotto ed anche il materiale di cui è composto.³¹

Dopo aver fatto tutte queste ricerche decide di comprare il prodotto e si serve di un'applicazione presente sul cellulare, o che comunque può facilmente scaricarsi, al fine di provare "virtualmente" il prodotto per capire come le sta addosso e successivamente posterà le foto di lei con addosso quella borsa al fine di ottenere delle recensioni/opinioni da parte degli amici.³² Nel momento in cui dovesse ricevere pareri positivi sul prodotto, sempre tramite un'applicazione del telefonino, decide di personalizzare la borsa (attraverso, per esempio, una scrittura particolare o un elemento aggiuntivo di decorazione) per poi procedere all'acquisto e recarsi nel punto di vendita più comodo per ritirare materialmente il prodotto. Una volta ritirata la borsa e aver postato altre foto del prodotto, la ragazza riceve una "proposta" dal gestore della vendita in merito alla possibilità di acquistare una sciarpa che si abbina perfettamente alla borsa appena comprata.³³

In questo modo avviene una integrazione tra il canale digitale e fisico perché la ragazza ricerca informazioni online, vede il prodotto sul sito della marca, personalizza il prodotto direttamente sul sito prima di procedere all'acquisto, conclude la transazione online ma le viene offerta la possibilità di ritirare direttamente il prodotto nello store che preferisce.³⁴ Questa strategia consente al brand di assecondare i bisogni dei consumatori che, sempre di più, preferiscono l'acquisto online per questioni di comodità, tempo e facilità di benchmarking tra negozi diversi.

Ma anche la possibilità di attrarre il cliente all'interno del proprio punto di vendita e, di conseguenza, offrire un secondo momento di acquisto. Oltre, quindi, al servizio click and collect (che sarà meglio esposto nel terzo capitolo), ciò che rappresenta la vera integrazione tra i canali è il suggerimento di

³⁰ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 4

³¹ Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017, p. 27-28

³² <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

³³ Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017, p. 25

³⁴ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 5

un prodotto simile e abbinabile al prodotto precedentemente acquistato. Emerge una conoscenza più approfondita del consumatore e dei suoi acquisti da parte dell'azienda e una comunicazione interna ad essa più strutturata.³⁵

Si parla quindi di un procedimento di acquisto che comunque parte da queste premesse, ma nelle varie fasi l'uso dei vari canali può assumere un'importanza molto diversa rispetto ad altre procedure. Ogni procedura di acquisizione ha uno sviluppo a sé stante, e i vari canali utilizzati al fine di completare il procedimento, assumono rilevanza in modo diverso a seconda delle esigenze del consumatore. Questo è uno dei tanti casi in cui si può procedere ad un acquisto tramite un approccio innovativo, che permette di recare notevoli vantaggi al cliente.³⁶

Al fine di comprendere meglio questi argomenti, risulta sostanzialmente doveroso chiarire i seguenti concetti:

- 1) Single-channel: si fa riferimento ad una modalità monocanale di marketing, attuata tramite un unico canale di vendita. Questa procedura è tipica della modalità di vendita offline;
- 2) Multichannel: una tipica strategia multicanale, visto che così il consumatore può comprare un servizio o un prodotto attraverso dei canali ma separatamente, non costruendo una linea di congiunzione fra questi elementi. Il multichannel presenta un'indipendenza di conduzione dei vari canali, ma con una limitata cooperazione fra le varie iniziative e strategie; inoltre, vi è un'associazione di carattere univoco fra il target e il canale di acquisto; infine, le metriche vengono riservate esclusivamente ad un unico canale;
- 3) Cross-channel: modalità di combinazione e collegamento dei vari canali di vendita (un esempio classico può essere l'acquisto di un prodotto in forma telematica che poi porta il soggetto a recuperare materialmente ciò che ha acquistato in negozio). Quest'ultimo aspetto rappresenta probabilmente il primo step che porterà poi all'omnicanalità.³⁷

Quando si parla infatti di omnichannel, si fa riferimento come si è detto prima ad un approccio che consente al cliente di comprare un prodotto o un servizio attraverso una cooperazione di vari canali, in particolare racchiudendo quest'ultimo aspetto in due macrocategorie principali:

³⁵ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

³⁶ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicinale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 5

³⁷ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicinale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 6

1) Categoria offline: ricomprende tutti i canali fisici che l'impresa usa al fine di fornire prodotti e servizi (ad esempio il department store);

2) Categoria online: fa riferimento a tutti i canali digitali.

Proprio questo rappresenta l'innovazione: attraverso questo espediente non solo si avrà una procedura di acquisto dinamica ed integrata, ma si consentirà di avere un miscuglio notevole di possibilità di contatto con i clienti stessi. Questo tipo di approccio consente al consumatore di spostarsi da un canale all'altro tranquillamente, senza avere dei limiti della modalità di procedura d'acquisto.³⁸ L'incontro con un'azienda potrà avvenire tramite telefono o fax, nei supermercati ed è possibile ottenere informazioni attraverso la posta ordinaria e attraverso social network, che sempre di più assumono un ruolo fondamentale per la società odierna. È proprio il collegamento fra i vari canali che garantisce una modernità ed uno stratagemma per adeguarsi al mondo attuale; alla fine con l'evoluzione della tecnologia basta veramente poco per sfruttare al meglio questa possibilità di acquisto. Oramai non si bada più a quale canale viene utilizzato per primo: anzi uno risulta il completamento dell'altro.³⁹

Un esempio potrebbe essere quando un cliente ottiene informazioni in merito ad un prodotto telematicamente, ma comunque si reca in negozio al fine di ottenere ulteriori informazioni che online non sono state date.⁴⁰ Si delinea, quindi, il concetto di marketing omnicanale, cioè una particolare modalità strategica che collega diversi canali, creando un approccio di tipo omogeneo nella stessa customer experience. Ovviamente l'anello di congiunzione di tutti questi canali è proprio il linguaggio di comunicazione: la relazione che si pone col cliente si determina attraverso la stessa "voce", portandolo a completare l'acquisto del prodotto o del servizio attraverso la modalità da lui più gradita. Gli studiosi hanno fatto delle osservazioni in merito allo sviluppo di questo approccio; i risultati delle loro analisi porta alla conclusione che in realtà l'omnicanalità rappresenta uno dei principali fattori che porta allo sviluppo e all'evoluzione dell'impresa, che dovrà essere capace di adattarsi al modo attuale.⁴¹ Infatti le aziende hanno puntato tantissimo su questa nuova dinamica, anche quelle strutture che hanno fatto dei canali tradizionali e fisici il loro pane quotidiano per anni. Queste imprese cercano in realtà di cogliere i reali vantaggi presenti attraverso quest'approccio, non cancellando attenzione tutto quel sistema sul quale si basa la loro procedura, ma cercando di trovarne

³⁸ Kotler P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019, p. 8

³⁹ Vianello S., Ferrandina A., Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite, Franco Angeli, 2017, p. 6

⁴⁰ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

⁴¹ Vianello S., Ferrandina A., Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite, Franco Angeli, 2017, p. 7

il giusto compromesso al fine di creare nuove occasioni di contatto con i clienti e aumentando ovviamente la vendita. Quindi la ragione che porta ad interfacciarsi a queste nuove dinamiche è semplice: generare nuovi profitti. L'azienda definisce, progetta e implementa la customer experience in maniera coerente e armonica, proprio per permettere ai consumatori, come si è detto prima, di muoversi liberamente.

Ovviamente tutti i canali hanno una propria funzione in quel determinato momento: può anche essere che in un'altra situazione ed in merito ad un'altra procedura di acquisto, quel canale non può essere assolutamente d'aiuto.⁴² La possibilità di generare ulteriori profitti per l'azienda, si basa sulla radice di quest'approccio, cioè il soddisfacimento del cliente, che può generare ovviamente un allungamento della catena dei contatti. Ci sono però alcuni ricercatori che si pongono in maniera un po' critica in merito all'omnicanalità questi suggeriscono una differenziazione molto netta fra le due macrocategorie principale prima descritte:

- 1) Secondo questi studiosi, la catena digitale risulta utile soltanto nella fase di ricerca;
- 2) La catena fisica invece avrà il ruolo primario, che sarà quello di occuparsi della vendita materiale del prodotto o del servizio.⁴³

Altri invece ritengono che ci debba essere una maggiore attenzione in merito al grado di coerenza che si crea tra la tipologia del prodotto/servizio e tipologia di canale. Questo grado di coerenza permette ai ricercatori di arrivare ad una delle possibili conclusioni: cioè che i consumatori preferiscono i canali fisici per gli acquisti che presentano un volume di complessità maggiore, cioè per le acquisizioni che richiedono il recepimento di tanti consigli, di tante rassicurazioni, e avere la possibilità di contattare ed interfacciarsi col personale della vendita. Se invece viene usato il canale digitale, lo si farà per acquisizioni di prodotti e servizi standard, determinati da una frequenza di acquisto elevata. In realtà però sulla base di queste osservazioni, si pone una visione molto distorta dell'approccio omnicanales. In realtà questa modalità permette come si è ribadito più volte, di sfruttare allo stesso tempo punti di contatto sia fisici che digitali.⁴⁴ Le dinamiche relazionali che si sono venute a creare al giorno d'oggi, diminuiscono di parecchio le differenze fra le due macrocategorie. La società si è evoluta e per le aziende non resta che adattarsi alle nuove tecnologie cercando di cogliere al meglio gli elementi positivi che esso propone.⁴⁵ I canali vanno valutati sinergicamente e devono offrire numerosi punti di

⁴² Kotler P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019, p. 9

⁴³ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 30

⁴⁴ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

⁴⁵ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 32-34

contatto per i consumatori sulla base dei suoi bisogni nelle varie fasi dell'acquisto e tenendo presente il fatto che quell'esigenza richiede quel canale in un'altra procedura di acquisto potrebbe essere necessario l'utilizzo di un canale diverso. Questo avviene proprio perché i bisogni del consumatore possono cambiare sia in base a sue valutazioni personali, ma anche sostanzialmente in base ai prodotti che vengono offerti sul mercato.⁴⁶

2.2 - Vantaggi e benefici

Si è detto che l'approccio della multicanalità, precede in linea temporale quello omnicanale e comporta l'utilizzo del cliente di un insieme di canali sia digitali che offline all'interno di una procedura di acquisto. I vantaggi della multicanalità sono i seguenti:

- 1) Possibilità per un'impresa di allargare la sua notorietà e soprattutto quello del suo brand, dei prodotti e dei servizi che vengono offerti, compresa la conoscenza da parte della propria clientela;
- 2) Un'osservazione più pratica, che permette di eseguire diverse modalità di acquisizione del prodotto.⁴⁷

Ovviamente oltre ai vantaggi ed i benefici, ci sono dei punti a suo sfavore:

- 1) La cannibalizzazione e la desincronizzazione dei canali;
- 2) L'uso non efficiente delle risorse fisiche (come ad esempio gli immobili, i negozi, i call center o gli uffici);
- 3) Opportunità per i produttori di costruire un canale diretto della vendita (integrazione di tipo verticale a valle).⁴⁸

Per quanto riguarda il Marketing omnicanale, il tipo di approccio è diverso, visto che come si è detto si prevede l'utilizzo contemporaneo da parte del cliente dei canali online e offline e la gestione strategica, gestionale e organizzativa integrata dei canali da parte dell'impresa, che valorizza i profitti dei negozi, verso i quali verrà attratto un consumatore sicuramente più motivato. In linea generale, il consumatore omnicanale utilizza tre linee di acquisto:

⁴⁶ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

⁴⁷ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 15

⁴⁸ Kotler P., *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, 2019, p. 10

- 1) Innanzitutto, si informa telematicamente e poi va presso il punto di vendita per acquistare;
- 2) Va nello store al fine di testare il prodotto o il servizio e utilizza e-commerce al fine di ordinare e comprare.

Spesso, ciò si verifica con l'obiettivo del consumatore di trarre un vantaggio economico dall'acquisto: infatti, è pratica comune vedere concretamente il prodotto in un negozio e poi procedere con l'acquisto online del prodotto. A volte il consumatore acquisterà il prodotto all'interno del website del brand, che, rispetto al negozio fisico, può avere delle scontistiche dedicate, oppure dopo aver visto il prodotto in negozio il consumatore può procedere ad acquistarlo online presso una piattaforma che rivende il brand, la quale spesso può avere prezzi inferiori rispetto a quelli indicati nell'e-commerce del brand.⁴⁹ È, dunque, fondamentale per le imprese offrire un servizio o un'esperienza che altre piattaforme o negozi non riescono ad offrire, in modo da stimolare il consumatore a visitare e acquistare presso il punto di vendita/sito dell'impresa stessa.

- 3) Va nel punto di vendita al fine di ottenere informazioni sul prodotto e sul servizio e ordina telematicamente il prodotto/servizio o la taglia che in negozio manca.

In confronto alla procedura multichannel, la modalità omnichannel introduce:

- 1) Una progettazione ed un management univoco in merito alla distribuzione;
- 2) L'interazione, la comunicazione e l'interdipendenza tra i vari canali;
- 3) Atteggiamento flessibile cliente, che pone molta attenzione verso i tool tecnologici che utilizzano e sviluppano la "cross-canalità" nelle procedure di acquisizione.

A tal proposito quando si fa riferimento al cross-channel, si parla di uno step di carattere intermedio, all'interno del quale si relazionano più canali al fine di garantire un'esperienza al cliente senza barriere.⁵⁰ Un esempio potrebbe essere un utente che, dopo aver effettuato un acquisto tramite un negozio online, decide di ritirare l'articolo presso il punto vendita fisico di quel marchio invece di scegliere la consegna a domicilio. Ciò rappresenta il primo passo, infatti, grazie al cross-channel è possibile andare oltre, integrando sempre di più i diversi canali. Pertanto, si possono effettuare acquisti presso il punto vendita fisico usando una qualsiasi delle promozioni personalizzate accumulate online, nonché decidere di sfruttare il canale e-commerce per far spedire il prodotto a

⁴⁹ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

⁵⁰ Kotler P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019, p. 12-13

casa o in negozio.⁵¹ Dunque, i diversi canali si integrano tra loro, fornendo un'esperienza cliente impeccabile e ininterrotta. Inoltre, in questo modo si può anche migliorare la percezione della qualità dei servizi di un'azienda, nonché ottimizzare tempi e costi di gestione;

4) Utilizzo di vari indicatori delle prestazioni, idonei e adeguati.

Da qui si comprendono i benefici dell'approccio omnicanale per l'azienda:

1) Definizione più dettagliata del profilo di carattere demografico, psicografico e comportamentale del consumatore, con evidente potenziamento del target:

2) Eliminazione degli ostacoli di carattere temporale e geografico, infatti risulta possibile agire in ogni istante e dovunque;

3) Creazione di rapporti maggiormente intensi e profondi con i clienti;

4) Una vendita più proficua.⁵²

Ovviamente, l'omnicanalità comprende anche dei rischi per l'impresa che la adotta. Questo approccio comporta l'aumento delle attese dei prospect: infatti, i consumatori si aspettano di ottenere lo stesso trattamento su tutti i canali. Quindi, se questi non vengono organizzati e gestiti con linearità e coerenza attraverso una visione imprenditoriale condivisa e coesa, si potrebbero verificare dei fenomeni in grado di compromettere la credibilità dell'impresa determinando, di conseguenza, la potenziale perdita di un cliente. A tal proposito i quesiti frequenti del cliente deluso sono:

1) Perché tra un canale e l'altro non c'è il medesimo prezzo?

2) Perché tra un canale e l'altro non c'è il medesimo profitto e vantaggio?

3) Perché se è terminato il prodotto in negozio non si può ordinare attraverso un sito?

L'errore più comune nella strategia omnicanale è senza dubbio trattare i canali di vendita come indipendenti assegnando loro obiettivi e funzioni differenti: tutto questo si riflette in una funzione di customer experience molto disorganizzata quando il consumatore finale attraversa il canale, ad esempio al digitale. Capita spesso che gestori di canali di vendita diversi abbiano obiettivi commerciali diversi e talvolta conflittuali. Inoltre, a livello organizzativo, la revisione della struttura e dei processi interni di un'azienda, a partire da quelli della catena di fornitura, è spesso uno degli aspetti più trascurati ma spesso trascurati dell'organizzazione. Anche il tempo è fondamentale per

⁵¹ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 16

⁵² Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017, p. 35-36

abilitare l'intero approccio multicanale; infatti, un altro grave problema è la mancanza di aggiornamento in tempo reale delle referenze che rimangono in stock, fattore che può creare frustrazione sia per i clienti del punto vendita che per gli utenti commerciali elettronici.⁵³

2.3 – I nove pillars dell’omnicanalità

Bisogna ora inquadrare le nove aree fondamentali che ogni impresa deve garantire per poter esercitare al meglio un approccio omnicanalale:

- 1) In store technologies: i punti vendita stanno diventando sempre più “hub di esperienza” e “hub logistici”. Per costruire su questo doppio ruolo, la tecnologia digitale offre molte possibilità: codici QR, realtà aumentata, finestre interattive e POS mobile. In questo modo si migliora la “customer experience” e si possono anche acquisire dati sul comportamento offline dei tuoi clienti in modo simile a quanto è possibile nel mondo digitale.
- 2) Product mix & Pricing Policy: la gestione del percorso del cliente omnicanalale presuppone che le due leve fondamentali del marketing mix, prodotto e prezzo, siano gestite in modo coerente. Per evitare la “frustrazione” da parte del cliente, deve essere molto chiaro quali prodotti vengono venduti, attraverso quali canali, quali siano prezzi/promozioni che si applicano e, in caso di discriminazione di prezzo in base al canale, le ragioni sottostanti a questa scelta devono essere chiare e di facile comprensione. Ciò può avvenire, per esempio, qualora ci siano diversi livelli di servizio che, di conseguenza, possano giustificare una differenza di prezzo.⁵⁴
- 3) Single Customer view: consente all’impresa di possedere una view univoca dei propri clienti, indipendentemente dai canali che questi ultimi usano per compiere la ricerca di informazioni o l’acquisizione finale. Ne consegue che l’acquisizione di CRM unici, l’uniformità delle procedure di raccolta e l’elaborazione dei dati e l’armonizzazione dei sistemi dell’informazione diventano elementi vitali. La disponibilità delle single customer view, si

⁵³ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanalale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 17

⁵⁴ Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanalale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017, p. 20-21

ricollega, in tante ipotesi, ad aspetti del settore imprenditoriale: ad esempio Infostrada, per la natura delle sue azioni, assume una visione unica dei suoi clienti, visto che riesce ad identificarli attraverso il numero di telefono.⁵⁵

- 4) Data Analysis: questo pillar si ricollega a quello precedente e riscontra il bisogno di sviluppare delle capacità di acquisizione ed elaborazione dei dati, tracciando sia le relazioni dichiarate che quelle nascoste. Risulta quindi di vitale importanza dotarsi delle idonee tecnologie e soprattutto delle fondamentali competenze relative all'analisi e all'interpretazione dei dati in logica Big Data.⁵⁶
- 5) Social customer engagement: consiste nella costruzione di iniziative volte al coinvolgimento del consumatore tramite i vari social network, su cui l'impresa e i suoi clienti sono presenti e le applicazioni che possono essere usate nei punti di vendita per completare l'esperienza fisica con quella telematica, tramite ad esempio operazioni di Proximity Marketing.
Lo strumento più usato risulta essere, quindi, il canale social, perché è il luogo in cui i clienti trascorrono una parte significativa del loro tempo online e perché rappresenta un canale di comunicazione bidirezionale che permette di instaurare un rapporto diretto con i propri clienti, diventando un elemento attivo e integrale della società (per esempio, nelle ipotesi di OVS tramite il programma di OVS People). Spiegare il programma OVS people.
- 6) Organizational model: si occupa della definizione e la creazione di un paradigma di stampo organizzativo, (l'attenzione agli aspetti di governance, alla gestione del cambiamento, all'integrazione di profili e competenze diverse, nonché la creazione di responsabilità "omnicanales", sia per quanto riguarda le funzioni "front-end", che di "back-end").⁵⁷ Questi sono solo alcuni degli aspetti fondamentali che generano una coerenza fra il modello organizzativo e gli obiettivi da raggiungere. Risulta ovviamente certo che l'implementazione di un approccio multicanale non può eludere la revisione delle procedure operative e di coordinamento tra le unità che presidiano altri canali che devono agire sinergicamente e non creando conflitti fra di loro.
- 7) KPI and Incentives: sottolinea il bisogno di rivisitare i sistemi di misurazione e i principali key performance indicators. Risulta necessario, infatti, studiare e mettere a punto procedure di misurazione di tipo trasversale, al fine di favorire notevolmente l'approccio omnicanales dentro un'impresa. Inoltre, questo studio consente anche di evitare conflitti che si potrebbero

⁵⁵ Kotler P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019, p. 10

⁵⁶ Vianello S., Ferrandina A., Il Marketing Omnicanales: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite, Franco Angeli, 2017, p. 22-23

⁵⁷ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 38-39

venire a creare fra i canali o il pericolo che gli obiettivi siano percepiti secondari in confronto a quelli dettagliati di ciascun singolo canale.⁵⁸

- 8) Demand Fullfillment and Delivery: fa riferimento alle procedure di evasione degli ordini e di consegna. Risulta fondamentale studiare e attivare procedure di supply chain che siano in grado di qualificare il mutamento imprenditoriale e non correre il pericolo di ostacolarlo. L'approccio omnicanale ha bisogno costantemente di procedure veloci, flessibili e reattivi. Il livello del servizio non è un semplice indicatore logistico, ma fa parte del sistema di offerta al consumatore così come la capacità dell'impresa di sollecitare procedure di consegna, come ad esempio il click and collect. Quindi al fine di ottenere questa qualità, senza incidere negativamente sui costi logistici, è spesso necessario rivedere la struttura logistica e supervisionare la pianificazione dell'inventario, la gestione degli ordini e la preparazione e consegna ai clienti in modo integrato.⁵⁹
- 9) Reverse Logistics: questo è forse il pillar più importante, poiché risulta uno dei processi basilare da sorvegliare, visto che incide soprattutto sull'inclinazione dei clienti ad effettuare una nuova acquisizione e deve essere considerato un nuovo strumento. Anche qui ci deve essere velocità, reattività e flessibilità. Nell'impresa omnicanale, la reverse logistics, infatti, non è più una procedura "post-sales" ma risulta l'elemento rilevante della procedura d'acquisizione. Proprio in riferimento a questo, può essere una vera e propria arma al fine di assicurare ai consumatori un'esperienza "risk-free". Attraverso il grafico che mostreremo, si evidenziano tutti gli aspetti che consentono una modalità omnicanale ottimale. Ogni elemento si aggancia all'altro creando una catena ciclica che cerca di massimizzare al meglio tutti i vantaggi che questa strategia offre. La mancanza di uno di questi elementi non consentirebbe una strategia omnichannel idonea ed efficiente.

⁵⁸ Kotler P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019, p. 11

⁵⁹ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 40

Figura 1: I nove pillars dell'omnicanalità



Fonte: Vianello e Ferrandina (2017)

2.4 – Starbucks

Starbucks risulta una catena di caffè statunitense che è stata costruita a Seattle all'inizio degli anni Settanta. I suoi punti vendita vanno a vendere soltanto la propria marca di caffè, avendo come scopo primario quello di dare un'esperienza unica al cliente. Nel 2018 l'impresa aprì quello che era il suo primo store a Milano e al fine di attirare il pubblico italiano che risultava diffidente al caffè americano, si creò un approccio ben definito, usando molteplici canali e cercando di soddisfare le esigenze della clientela attraverso una raccolta delle loro preferenze.

Quindi al fine di adeguarsi ai consumatori italiani, l'impresa creò una boutique del caffè, dove non soltanto si va a servire la bevanda in tantissimi modi, ma la si tosta al momento garantendo ai consumatori una customer experience differente in confronto al solito Starbucks estero.

Ciò che va a mutare risulta sicuramente anche il packaging, infatti:

- 1) Si è abbandonato quella che era la sirena;

- 2) niente mug di cartone;
- 3) i colori risultano differenti, come le divise dello staff.

Lo scopo primario risulta quello di puntare:

- 1) sulla qualità;
- 2) sulla differenziazione.

Per quanto riguarda l'app, i clienti potranno ordinare i prodotti anticipatamente, pagando tramite l'app stessa e andando a ritirare l'ordine in negozio. L'app contiene anche un programma fedeltà, che consente ai consumatori di guadagnare e spendere punti dentro la medesima applicazione. Starbucks sollecita una serie di "atteggiamenti virtuosi", dando offerte speciali a chi va in negozio in momenti della giornata dove non vi sono tante persone. In merito invece all'area virtuale, e quindi ai social media, Starbucks li presidia in modo impeccabile. La comunicazione risulta lineare all'immagine che il brand offre offline. I contenuti vanno a coinvolgere i clienti, dando visibilità ai prodotti a informazioni importanti. Il sito web cerca di costruire una community (ascoltando bisogni e desideri) permettendo loro di vedere le foto dei prodotti offerti negli store.⁶⁰

2.5 – Yamamay

Yamamay ha costruito quello che è il suo più grande monomarca nel nostro paese il 17 aprile 2019 al civico 2 di piazza Cordusio, nelle vicinanze di Starbucks e dove è sorto il colosso giapponese Uniqlo. Parliamo di ben mille metri quadrati di superficie composta da due piani e un concept inedito, che ha portato all'ingresso all'interno del food retail insieme all'insegna Panino Giusto (al primo piano) ed è stato così lanciato il suo primo progetto pilota nel settore omnicanale, dando una virtuosa integrazione tra la dimensione fisica e quella digitale.⁶¹

Il famoso brand che si occupa di biancheria intima, facente parte del Gruppo Pianoforte Holding SpA di proprietà delle famiglie Cimmino e Carlino e avente sede presso Gallarate, ha cominciato un importante sodalizio con Accenture al fine di fondere le occasioni del digitale con quelle del negozio

⁶⁰ <https://bakeagency.it/journal/marketing-omnichannel-caso-starbucks/>

⁶¹ Maci L., Yamamay, nel nuovo store a Milano il primo progetto omnicanale e il debutto nel food, in NetworkDigital360, 2019

<https://www.economyup.it/retail/yamamay-nel-nuovo-store-a-milano-il-primoprogetto-omnicanale-e-il-debutto-nel-food/>

tradizionale determinando in questo modo una customer experience di stampo omnicanale. Sulla base degli approcci omnicanali, il cliente:

- 1) interagisce con l'impresa attraverso tantissime opzioni;
- 2) vive la stessa esperienza su tutti i touchpoint.

il cliente potrà inoltre cominciare un'attività su un canale e continuarla su un altro, senza dover ricominciare dall'inizio. Dentro il punto vendita di Cordusio, i personal shopper dedicati di Yamamay si hanno delle moderne tecnologie di mobile payment al fine di dare assistenza dall'ingresso del consumatore fino a quando non paga, senza che debba necessariamente giungere alla cassa al termine del percorso.⁶² In ambito omnicanale abbiamo altri sviluppi tecnologici grazie il sodalizio con Accenture: ricordiamo sicuramente:

- 1) i monitor touch screen interattivi;
- 2) un ologramma in 3D che consente di vedere immagini tridimensionali in movimento, come se si stesse osservando una sfilata virtuale.

Un aspetto omnicanale rilevante risulta sicuramente Anna, un mobile chatbot costruito da Accenture per dare ai consumatori una consulente nel settore della moda personalizzata. Ad Anna si può accedere attraverso Google Assistant attivandola tramite l'Intelligenza Artificiale; essa si occupa di dare dei pareri in merito a capi ed accessori solo alla fine di uno studio dello stile di ogni cliente.

L'accesso alla fashion stylist può realizzarsi anche con l'account Google, senza avere la necessità di installazioni di applicazioni sullo smartphone: tenendo presente il parere di Anna, il cliente potrà collegarsi al sito di Yamamay per acquistare subito il prodotto, usufruendo del servizio prima illustrato click&collect.⁶³

Alessandro Zanotti, Managing Director di Accenture, ha dichiarato che al giorno d'oggi si sta assistendo al consolidarsi della concezione di esperienza individualizzata, che si ottiene instaurando con i vari clienti delle relazioni uno-a-uno. In tale dinamica le impronte lasciate dall'identità tecnologica delle persone si offre come colonna portante di conoscenza per le aziende.

⁶² <https://www.digital4.biz/marketing/yamamay-nuove-tecnologie-per-esperienza-omnicanale/>

⁶³ Maci L., Yamamay, nel nuovo store a Milano il primo progetto omnicanale e il debutto nel food, in NetworkDigital360, 2019

<https://www.economyup.it/retail/yamamay-nel-nuovo-store-a-milano-il-primo-progetto-omnicanale-e-il-debutto-nel-food/>

Figura 2: La tecnologia di mobile payment permette di pagare direttamente al personale di vendita, senza passare dalla cassa.



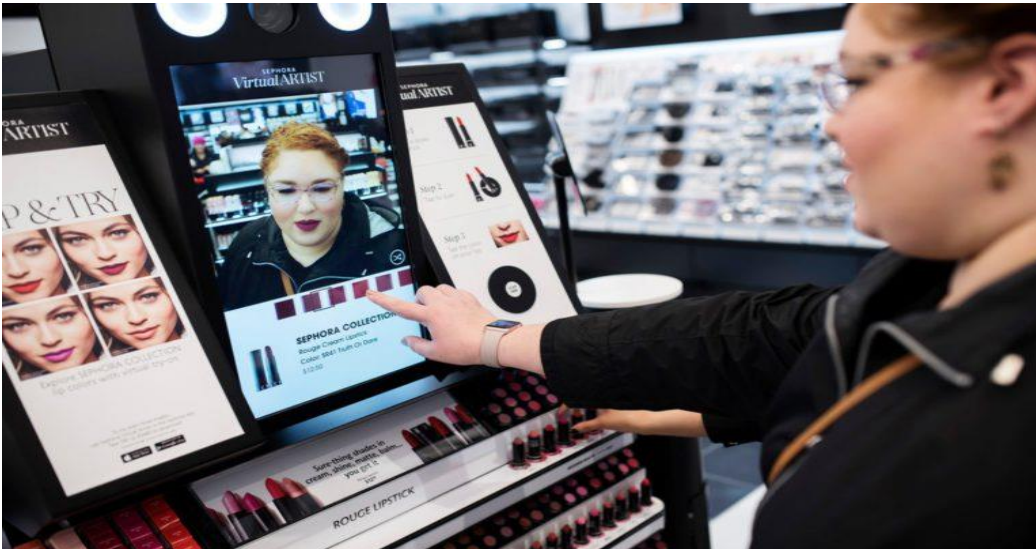
Fonte: <https://www.digital4.biz/marketing/yamamay-nuove-tecnologie-per-esperienza-omnicale/>

2.6 - Sephora

In merito al brand Sephora, possiamo evidenziare un approccio molto chiaro basato sull'omnicanalità. La sua idea risulta quella appunto di integrare tutti i canali di comunicazione con i vari utenti, sia quelli fisici che quelli digitali. Infatti, dall'ottobre del 2018 Sephora ha cominciato un'unione dei team del retail fisico e digitale. Mary Beth Laughton, che fino al 2019 è stata EVP of Omni Retail di Sephora, ha dichiarato che vi erano delle buone relazioni tra i nostri canali, ma non si riusciva ad ottenere un'ottima collaborazione. Adesso però ci si può muovere con maggior velocità tra le strategie all'interno degli store fisici, virtuali su mobile. Il mobile risulta il collante di tutto questo. Da tempo Sephora investe su tecnologie mobile, avendo compreso lo sviluppo che tale dispositivo stava sempre di più ottenendo anche all'interno dell'eCommerce, diventando il dispositivo dove si verificano al giorno d'oggi il maggior numero di acquisti. Un esempio di tale approccio omnicale e unione fra il digitale e il fisico risulta il Virtual Artist che i clienti potranno provare all'interno dell'app che è stata creata da Sephora. Parliamo di un mezzo di realtà aumentata e intelligenza artificiale venutosi a creare nel 2017, con cui l'utente può provare virtualmente i prodotti del catalogo. Solo così si dà al

mondo digitale il vantaggio di testare i prodotti prima dell'acquisizione ripercorrendo un po' l'esperienza all'interno degli store fisici.⁶⁴

Figura 3: Virtual Artist



Fonte: www.nytimes.com

Figura 4: Virtual artist



Fonte: www.theverge.com

⁶⁴ <https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-delle-sperienza/#:~:text=A1%20cuore%20delle%20evoluzioni%20pi%C3%B9,clienti%2C%20sia%20fisici%20che%20digitali.>

Capitolo 3 – La diffusione dell’omnicanalità nei vari settori

3.1 – Il modello click and collect

L’approccio click and collect, risulta un modello di acquisto che sfrutta l’approccio cross-channel, e mira all’integrazione parziale tra uno dei canali online (es. e-commerce) e il canale fisico (negozi). Tale modello va a riflettere le trasformazioni avvenute negli ultimi anni nel mondo del retail, che ha cercato di adattarsi alle nuove tecnologie e alle nuove aspettative dei consumatori, proponendo soluzioni pensate per rendere l’esperienza di acquisto più semplice e soddisfacente. Diversi tipi di servizi possono essere identificati in base agli acquisti online e alla raccolta da parte dei clienti.

È più comune ritirare nel punto vendita, ma è possibile rendere disponibile la raccolta ai clienti in altre località, come nel caso di Amazon Lockers. Questo risulta un servizio che ci permette di fare acquisti su Amazon e di scegliere un punto di ritiro self-service nelle nostre vicinanze come indirizzo di consegna, con la possibilità di ritirare i pacchi in autonomia ed entro tre giorni dalla consegna dalla data di ricezione.⁶⁵

Esso non ha alcun costo di attivazione ma può essere utilizzato solo per i prodotti spediti da Amazon: gli articoli acquistati dal popolare negozio Jeff Bezos ma venduti e spediti da terzi non sono idonei per la consegna con questo sistema. Andiamo adesso alle informazioni sui tempi e i costi di consegna: se si è un cliente Amazon Prime, si può scegliere di spedire gratuitamente entro il primo giorno di lavoro. Se invece non si ha un abbonamento Prime, ci verrà addebitato un costo di consegna, che varia da caso a caso:

- 1) 0 euro per ordini superiori a 29 euro con spedizione standard;
- 2) 3.995 euro per una spedizione espressa in 25 giorni lavorativi;
- 3) 5,99 euro per la spedizione in 2 giorni e 8 euro per la spedizione in 1 giorno.⁶⁶

Attualmente, Amazon Locker può ospitare pacchi che misurano 50 x 50 x 50 cm e pesano fino a 20 kg. I pacchi di dimensioni e peso maggiori non possono essere spediti su Amazon Locker. Tuttavia, poiché gli armadietti sono organizzati anche da diversi tipi di punti vendita, come le tabaccherie, alcuni di essi potrebbero essere di dimensioni più ridotte e non possono ospitare pacchi di grandi dimensioni. In tal caso, è necessario esserne informati durante il processo di ordinazione. I punti di

⁶⁵ Moroni M., Cos'è il Click & Collect: come funziona, esempi e vantaggi, 2021, p. 44-45

⁶⁶ <https://it.shopify.com/blog/click-collect>

ritiro del prodotto self-service Amazon Locker sono presenti in tantissimi supermercati Unes e Pam Panorama ed anche in vari centri commerciali scelti.

Proprio perché tale fenomeno si sta espandendo, si possono trovare anche in varie stazioni di servizio ed in tanti piccoli negozi e tabaccherie. Alcuni brands collaborano con servizi postali, tabaccherie o altre aziende, consentendo il ritiro della merce ordinata online in questi luoghi: si tratta di una soluzione molto alternativa, utile perché permette di raggiungere clienti che abitano in città lontane dai negozi dell'azienda.

Molte aziende di diversi settori hanno scelto di adottare questo metodo che viene apprezzato da molti consumatori: dal settore dell'arredamento, all'abbigliamento, passando per il mondo del beauty. Un altro esempio di click and collect è quello adottato dalla multinazionale Inditex in alcuni negozi Zara: la multinazionale spagnola ha deciso di installare una versione robotizzata e sviluppata di click and collect, che consente ai clienti di effettuare ordini sul sito web del brand, per poi ritirarli velocemente all'interno del punto di vendita senza il bisogno della assistenza del personale. Infatti, dopo aver completato l'acquisto, il cliente riceverà un codice PIN o QR e, successivamente, quando l'ordine sarà pronto, il cliente potrà recarsi in negozio presso il punto di ritiro automatico.⁶⁷

Dopodiché bisogna inserire il pin o scansionare il codice QR e attendere alcuni secondi per la consegna del prodotto. Questo servizio offre alcuni vantaggi ai clienti: ad esempio può ridurre i costi di consegna, offre una maggiore sicurezza per i clienti meno abituati agli acquisti online, poiché evita qualsiasi problema con i servizi di consegna a domicilio (ritardi, impossibilità di ricevere il prodotto in tempo per la consegna e paura di ricevere l'articolo sbagliato o danni).

Non sorprende che un sondaggio iVendRetail del 2019 ha dimostrato che su 2.700 persone in tutto il mondo c'è un aumento dell'uso del modello click and collect del 30% anno su anno, indicando che molti consumatori sembrano apprezzare questo metodo di acquisto. Questo strumento presenta dei vantaggi anche per le aziende in quanto elimina non solo i costi di consegna ma anche quelli legati alla gestione delle spedizioni e dei resi. Inoltre, il metodo click and collect è anche un mezzo per attirare più consumatori verso il punto vendita (dove possono essere più facilmente condotti, grazie a raccomandazioni personalizzate formulate dai dipendenti dell'azienda), e ad acquistare prodotti complementari tramite upselling e tecniche di vendita incrociata.⁶⁸

Di seguito verranno spiegati i due approcci: le persone tendono costantemente ad abituarsi ed è per questo che attirare nuovi clienti è così difficile. Il cross-selling e l'up-selling sono due tecniche che

⁶⁷ Moroni M., Cos'è il Click & Collect: come funziona, esempi e vantaggi, 2021, p. 46

⁶⁸ <https://it.shopify.com/blog/click-collect>

hanno dimostrato di generare maggiori profitti dai clienti fedeli e possono aumentare la soddisfazione del cliente. Cross-selling significa pubblicizzare un prodotto o servizio.

Per capire meglio, quando un cameriere prova ad abbinare una bottiglia di vino a un pasto, si tratta di un'operazione di cross-selling. Vendere meglio include l'offerta di una versione premium del prodotto come alternativa. Un barista che offre un vino costoso rispetto al vino della casa sarà deluxe. Queste due tecniche possono essere combinate, come quando un cameriere porta il dessert a fine pasto e spinge i clienti a provare l'opzione più costosa. Un'impresa di servizi, come una palestra, può offrire una varietà di servizi - personal trainer, pilates, nuoto, yoga - ma dovrebbero provare pacchetti o upsell tra questi. Gli abbonamenti per i nuovi clienti sono un ottimo momento per aumentare le vendite: puoi offrire abbonamenti per periodi più lunghi a un prezzo mensile ridotto.

Attraverso appunto tale approccio l'azienda ha il tempo di conoscere meglio i propri clienti e di proporre offerte affiancate utili e ben accolte. Molte aziende aumentano il loro reddito offrendo i loro piani di protezione del prodotto, un'assicurazione che promette di sostituire un prodotto difettoso per un periodo di tempo dopo la scadenza della garanzia.⁶⁹

Le case automobilistiche vendono piani di finanziamento per finanziare l'acquisto. Tesla ha recentemente annunciato che sta valutando la vendita di un'assicurazione auto combinata. Tutto ciò significa che i venditori di prodotti devono uscire dalla loro zona di comfort e imparare a vendere in modo incrociato i servizi. La pubblicità è spesso fastidiosa, ma il cross-selling e l'up-selling, se fatti correttamente, possono aumentare il reddito di un venditore e creare una reale soddisfazione del cliente. Molti servizi telematici come, ad esempio, Netflix e Spotify distribuiscono delle tavole di confronto dei vari tipi di servizi, indicato cosa è presente in ognuno. Questa risulta un'intelligente manovra di upselling visto che per visualizzare queste tavole si può sollecitare il soggetto a passare dal pacchetto normale al pacchetto premium.⁷⁰

Anche le stazioni di servizio eseguono la stessa manovra quando riescono a fare delle vendite di servizi relativi al lavaggio auto più cari attraverso il confronto con quelli meno dispendiosi. Il servizio click and collect consente all'azienda di raccogliere dati sulle preferenze del cliente, che possono essere facilmente utilizzati per promuovere una customer experience su misura: se un cliente ha acquistato un abito online, ad esempio, non appena si reca in negozio per ritirarlo, il dipendente potrebbe suggerirgli di acquistare una giacca abbinata o un accessorio extra. Al fine di fornire

⁶⁹ Moroni M., Cos'è il Click & Collect: come funziona, esempi e vantaggi, 2021, p. 47

⁷⁰ Masini M., Pasquini J., Segreto G., Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, 2017, p. 50

efficacemente ai clienti questo tipo di servizio, però, devono essere soddisfatte alcune condizioni di base.

Tra queste, la necessità di spazio fisico all'interno del negozio per gestire gli ordini effettuati; inoltre, per rendere più semplice e veloce l'esperienza del cliente, può essere utile, per quanto possibile, disporre di un'area dedicata alla raccolta degli ordini, con apposita segnaletica, per indirizzare i clienti in questa specifica area in modo che non si rechino in cassa; affinché le cose procedano nel modo più fluido possibile, tuttavia, i dipendenti devono essere formati in modo che siano pronti a gestire non solo le esigenze dei clienti che comprano all'interno del negozio, ma anche di quelli che usufruiscono della procedura click and collect. Gli italiani chiedono sempre tanto ai vari brand; da un lato vogliono ricercare costantemente la semplicità e la disponibilità di Internet e, dall'altro, i consigli e la velocità che possono trovare in negozio.⁷¹ Quindi, Click and Collect soddisfa totalmente i loro bisogni e costituisce un approccio vincente per tutti. I vantaggi per i consumatori sono:

- 1) I risparmi in merito alle spese di consegna;
- 2) I beni che risultavano disponibili in tempi brevi;
- 3) Le verifiche in merito alle disponibilità del bene in magazzino;
- 4) L'opportunità di provare il bene in negozio.

Per i rivenditori i vantaggi sono:

- 1) I risparmi sui costi della spedizione;
- 2) Le generazioni di traffico all'interno del punto vendita;
- 3) Gli sviluppi della clientela;
- 4) Le fidelizzazioni inerenti alla clientela;
- 5) I monitoraggi inerenti ai rapporti con i clienti stessi;
- 6) I maggiori servizi per i clienti.⁷²

Tale servizio inerente al ritiro degli ordini risulta un grande modo al fine di competere al meglio con i giganti di Internet e differenziandoli offrendo ciò che essi non hanno: la relazione di vicinanza che si possiede con i clienti. Citiamo altri esempi di click and collect:

⁷¹ <https://it.shopify.com/blog/click-collect>

⁷² Moroni M., Cos'è il Click & Collect: come funziona, esempi e vantaggi, 2021, p. 47

- 1) IKEA: Il servizio click and collect di IKEA consente ai clienti la possibilità di recarsi al magazzino per ritirare i prodotti acquistati online tramite il servizio "Click and Drive" di IKEA che, come suggerisce il nome, consente agli acquirenti di impilare gli articoli nel loro veicolo lungo il percorso al deposito merci;
- 2) UNIQLO: la catena di abbigliamento giapponese UNIQLO offre ai clienti un'opzione click and collect per gli ordini online: acquistando un prodotto entro le 11:00, il negozio si impegna a essere preparato per il ritiro online il giorno di lavoro seguente;
- 3) Unieuro: la catena di elettrodomestici attraverso il servizio click and collect, offre ai clienti la possibilità di acquistare i prodotti online e ritirarli presso il punto vendita più vicino.

In alternativa, gli acquirenti possono pagare i loro ordini direttamente in negozio.⁷³

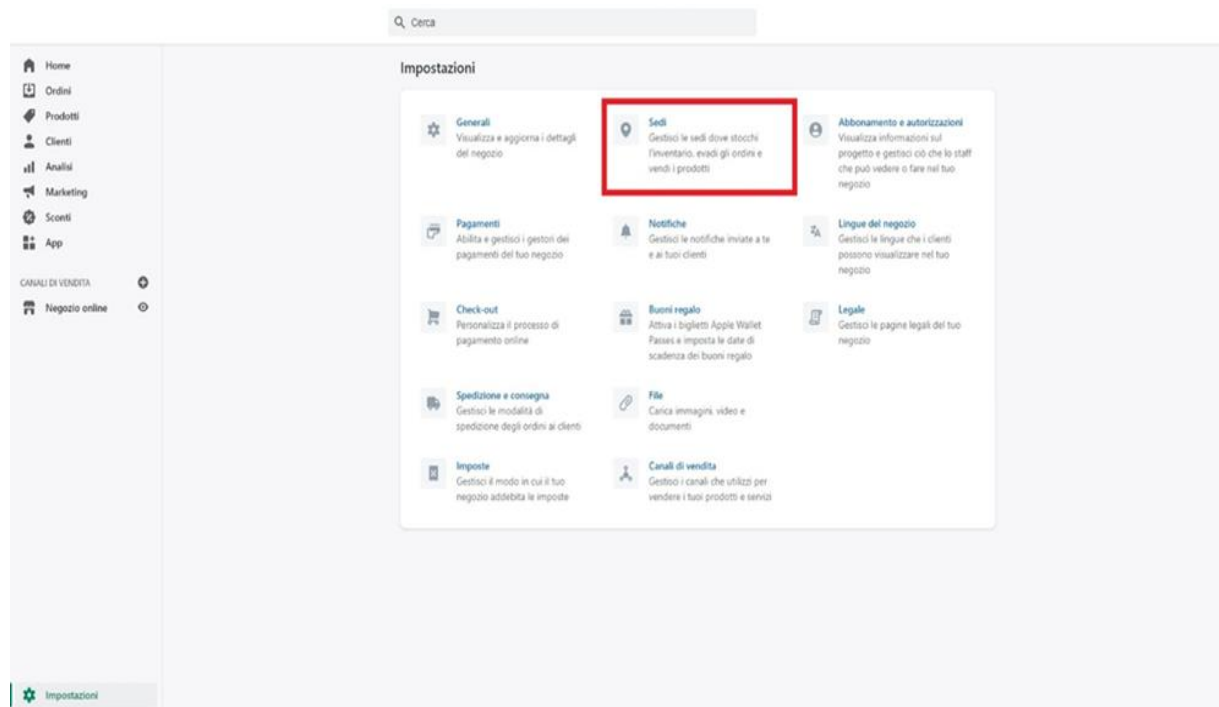
Ci sono vari modi per configurare un negozio in passaggi per fornire ai clienti un ritiro dei loro ordini presso i punti vendita:

- 1) Costruire i punti di ritiro (cioè le sedi): al fine di offrire il servizio click & collect con il negozio telematico Shopify, il primo passo porta a costruire delle sedi, cioè dei punti di ritiro dove ci sono beni nel in magazzino. Può essere ovviamente sia un negozio fisico che un deposito. L'offerta Basic Shopify porta a costruire massimo 4 sedi ed è quindi idonea a chi possiede una catena di negozi circoscritta. Partendo dalle impostazioni, bisogna andare su “sedi” al fine di cominciare la configurazione. Risulta fondamentale attribuire alle sedi nomi identificabili in modo chiaro e indicare in modo corretto l'indirizzo postale, in modo tale che il cliente possa localizzarli con facilità.
- 2) Azionare il ritiro locale: partendo dalle impostazioni, bisogna andare su “spedizione e consegna”, al fine di azionare in modo gratuito la raccolta ordini nelle varie sedi precedentemente costruite. Nell'area “Ritiri Locali” si gestiscono indirizzi diversi per attivare o disattivare il ritiro ordini in sedi diverse. È anche una buona idea dedicare del tempo a determinare i tempi di consegna degli ordini, evitando di fare promesse che non puoi mantenere. Non ha senso promettere che l'ordine sarà ricevuto entro un'ora se si ha bisogno di più tempo. Inizialmente, è meglio rispettare le scadenze e sorprendere i clienti con un ordine disponibile entro la data prevista. Inoltre, c'è la possibilità di personalizzare le istruzioni di ritiro per ricordarsi le indicazioni igienico-sanitarie da seguire e gli orari di apertura del negozio o orari di ritiro dedicati.

⁷³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/click-and-collect/>

- 3) Organizzare l'inventario per sede: questo risulta l'aspetto centrale di click and collect, che lo distingue dal semplice ritiro di un ordine in un negozio o in un punto di accesso. Si deve fare clic e ritira in base all'inventario disponibile in ciascuna sede, in modo che gli ordini diventino disponibili il più rapidamente possibile. Quindi, per evitare che i clienti ordinino articoli esauriti, bisogna determinare le quantità disponibili in ciascuna sede per ciascuno dei prodotti e le loro variazioni. Se si deve aggiornare un numero elevato di prodotti in più posizioni, Shopify consente di importare file CSV. In caso contrario, si può indirizzare in modo manuale la quantità disponibile nella scheda “Prodotti > Inventario”.
- 4) Ora che l'inventario risulta aggiornato e completato correttamente, il sito è pronto per offrire click and collects. Bisogna però informare i clienti, ad esempio, creando campagne di e-mail marketing tramite Shopify E-mail o pubblicando aggiornamenti sui social media in modo che possano acquistare usando tale servizio. Quindi, al momento del pagamento, il cliente vedrà apparire nella pagina dell'ordine il modulo di consegna “Ritiro”. Di default, gli ordini devono essere pagati direttamente nel negozio online, per garantire la transazione.⁷⁴

Figura 5: come elaborare click and collect



Fonte: <https://it.shopify.com/blog/click-collect>

⁷⁴ Magnani G., Zucchella A., Customer centric organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale, Franco Angeli, 2019, p. 67-68

3.2 – L’approccio omnicanale in differenti settori

L’approccio omnicanale è maggiormente utilizzato in settori come l’abbigliamento, tuttavia negli ultimi tempi anche il settore dell’arredamento e design ha attuato questa strategia. Nel settore dell’abbigliamento, un esempio è rappresentato dall’azienda Boggi Milano. La sua apertura verso l’omnicanalità è dipesa anche da alcuni cambiamenti in ambito organizzativo e culturale.⁷⁵

Nonostante Boggi Milano rappresenti sostanzialmente uno dei marchi italiani più longevi e famosi al mondo, l’azienda da un certo punto di vista assume una connotazione altamente giovane e dinamica. Difatti, dopo aver aperto circa 150 negozi, ad oggi il brand si prefissa come obiettivo l’apertura di ulteriori negozi e il potenziamento delle partnership.⁷⁶

Dal punto di vista organizzativo ed economico, è stato abbracciato un programma (chiamato Progetto 500), che punta ad arrivare ad un fatturato pari a 500 milioni di euro entro il 2023. Con questo progetto, dunque, l’azienda si prefissa di raddoppiare il fatturato annuo entro 5 anni. Nella sua organizzazione, il gruppo Boggi ha provveduto anche, in un modo assolutamente lungimirante, a migliorare e sviluppare i propri sistemi informatici.⁷⁷

Questo aggiornamento si è venuto a creare attraverso la collaborazione con il DSG Group, che possiede tanta esperienza nel settore dell’abbigliamento e della moda, attraverso a delle collaborazioni con le soluzioni gestionali Dyna Fashion e Dynamics NAV, che hanno consentito a Boggi Milano di avere con sé delle soluzioni sartoriali, che possano soddisfare al meglio tutte le richieste. In questo modo si è venuta a determinare un’evoluzione digitale, che ha consentito di raggiungere degli obiettivi importanti, e garantendo il soddisfacimento dei clienti.⁷⁸

Gli investimenti e i benefici sono stati così ottimizzati, garantendo un approccio omnicanale. Boggi Milano ha iniziato una procedura omnicanale al fine di organizzare i flussi interni, svolti in vari momenti, attraverso un percorso che ha consentito al gruppo di considerarsi il simbolo dell’omnicanalità nel settore fashion. Come si è anticipato anche nell’arredo e nel design si fa sempre di più spazio l’approccio omnicanale.⁷⁹

⁷⁵ <https://www.dsc-group.net/wp-content/uploads/2019/03/Boggi-Milano-case-study-DSC-Group>

⁷⁶ Ranier S, L’upselling è una tecnica complementare che ogni business dovrebbe utilizzare, 2019, p. 20-24

⁷⁷ <https://www.dsc-group.net/wp-content/uploads/2019/03/Boggi-Milano-case-study-DSC-Group>

⁷⁸ <https://www.wavetribe.it/it/blog-marketing-web/93-web-marketing/134-tutto-cio-che-devi-sapere-omnichannel-strategie-comuni-per-e-commerce-e-retail.html>

⁷⁹ <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

Risulta fondamentale cambiare mentalità. Infatti, il settore dell'arredamento si sta adeguando alla nuova situazione perché consapevole dei vantaggi dell'interazione tra i negozi fisici e quelli digitali. Un esempio è rappresentato dall'azienda Lago S.p.a., che usufruisce in ambito telematico, di sistemi come il Digital Asset Management (DAM) e Product Information Management (PIM): i primi risultano fondamentali per raccogliere e aggregare tutte le informazioni in merito ai prodotti e ai servizi nel modo giusto; i secondi invece gestiscono le librerie immagini e video dell'impresa. Per concludere, dunque, attraverso una corretta integrazione tra i canali online e offline vengono sfruttati complessivamente i loro vantaggi con l'intenzione di mettere al centro il consumatore e i suoi bisogni.⁸⁰

⁸⁰ <https://www.dsc-group.net/wp-content/uploads/2019/03/Boggi-Milano-case-study-DSC-Group>

3.3 – Il futuro e le conseguenze della pandemia

Guardando ad oggi, soprattutto al momento che si sta vivendo a causa del Covid-19, la modalità omnicanale ha avuto una forte impennata. Le restrizioni messe in atto dal Governo, per contenere la diffusione del virus Covid-19, hanno avuto molto impatto sul mondo del retail, portando di conseguenza all'esplosione dell'e-commerce e alla chiusura di molti negozi fisici. Tutto ciò, sottolinea l'importanza e l'ascesa del modello omnicanale come soluzione ai nuovi cambiamenti indotti dalla pandemia.⁸¹

L'omnicanalità è finalizzata alla gestione integrata dei diversi punti di contatto e dei canali di interazione tra l'azienda e i suoi clienti, a vantaggio della consumer experience. Quindi, questo approccio mira a stabilire una connessione tra un'azienda e un cliente durante tutto il processo di acquisto, sia esso fisico (retail, chiamate) che digitale (e-commerce, social network). Agli utenti è garantita non solo la possibilità di interagire con l'azienda attraverso diverse modalità, ma anche un'esperienza armonica e coesa su tutti i touchpoint.⁸²

A causa di queste restrizioni obbligatorie, si è verificata l'ascesa dell'e-commerce, che ha rappresentato in quel periodo il principale strumento di acquisto degli utenti. Inoltre, i mesi di quarantena hanno profondamente modificato le abitudini e i comportamenti dei consumatori, avvicinando un pubblico prima disinteressato, come gli anziani e le persone a bassa tecnologia, più vicino al canale dello shopping online.⁸³

La pandemia e il contenimento hanno creato due fenomeni contrapposti: da un lato, un forte calo dei consumi e del PIL pro capite, e dall'altro, l'ascesa della tecnologia digitale in diversi settori, nuove aree, creando un sistema digitale molto forte. La trasformazione digitale più significativa è senza dubbio rappresentata dall'inevitabile ascesa del fenomeno dello smart working.⁸⁴

Il rapporto Coop 2020 ha evidenziato il fatto che per colpa della crisi che si è determinata con la pandemia di Covid, più di un terzo degli italiani aveva un atteggiamento pessimistico in merito la ripresa del Paese, che deve fronteggiare problemi economici molto rilevanti. Molti italiani, in realtà, hanno abbandonato i progetti che avevano previsto: dall'idea di avere figli, al matrimonio, all'acquisto

⁸¹ https://www.bimag.it/impres/acquisti-post-covid-19-omnicanalita-digitale-negozi_460378/

⁸² Castelnuovo M., Abitudini d'acquisto post Covid-19? Omnicanalità e digitale sì, ma il negozio non si tocca! 2021, p. 17

⁸³ <https://www.groupon.it/merchant/blog/lupselling-e-una-tecnica-complementare-che-ogni-business-dovrebbe-utilizzare>

⁸⁴ Castelnuovo M., Abitudini d'acquisto post Covid-19? Omnicanalità e digitale sì, ma il negozio non si tocca! 2021

di una casa, all'avvio di un'impresa. Molte attività però possono essere svolte in casa: dallo smart working al fitness, compreso lo shopping online; e tutto è gestito digitalmente.

La trasformazione digitale prevale in tutti i settori e la digitalizzazione sta diventando la spina dorsale del *modus vivendi* e delle nostre operazioni. Per favorire la ripresa dei consumi e del commercio, ma anche per scongiurare il pericoloso trend di isolamento e chiusura sociale e informativo causato dal contenimento e dalla paura del COVID, è certamente necessario sfruttare l'innovazione e puntare sulla strategia omnicanale. È fondamentale che e-commerce e retail definiscano strategie omnicanale integrate, dove il consumatore sia al centro dell'attenzione e i vari touchpoint rappresentino una connessione sicura e un canale di comunicazione efficace.⁸⁵

L'omnichannel, quindi, risulta una risposta non solo per l'ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto ma anche come una nuova forma d'interazione. Attuare una strategia omnicanale integrata è la chiave per la ripresa in tutti i settori, garantendo da un lato la convenienza dell'esperienza di acquisto online e dall'altro il valore e l'unicità dell'esperienza di acquisto online nell'esperienza di acquisto in negozio. L'indagine, dal titolo "Acquirenti influenti", ha intervistato oltre 4.000 consumatori nel mondo, di cui 516 in Italia, esaminando i livelli di spesa prima e dall'inizio della pandemia attraverso una lente generazionale.⁸⁶

Il sondaggio, condotto a settembre 2020, mira a valutare le abitudini di acquisto e i canali di acquisto preferiti prima della pandemia, durante la pandemia e dopo l'allentamento delle restrizioni. Esaminando i dati più in dettaglio, va notato che lo studio, in particolare, ha rilevato che durante una pandemia risulta maggiore l'approccio che porta ad acquisire telematicamente beni di prima necessità come il cibo. Tuttavia, una volta che le restrizioni verranno eliminate o comunque diminuite, si prevede che questi nuovi atteggiamenti di acquisizione telematica continueranno, ma si abbasseranno leggermente tra i gruppi più giovani (abbassamento del 4% per Millennial e Generazione Z), mentre si prevede un abbassamento più alto per i gruppi più maturi (6% nella generazione X).⁸⁷

Gli intervistati, infatti, hanno affermato di preferire l'esperienza in-store per via della gratificazione immediata derivante da un nuovo acquisto che può essere portato a casa subito. Un vero aspetto del commercio in evoluzione non potrà certo abbandonare del tutto la base che lo costituisce e dovrà quindi saper trasformare, modellare e personalizzare i propri processi di vendita, seguire la generazione di clienti con cui entrerà in contatto e mantenere tenendo presente che un'esperienza

⁸⁵ <https://www.wavetribe.it/it/blog-marketing-web/93-web-marketing/134-tutto-cio-che-devi-sapere-omnichannel-strategie-comuni-per-e-commerce-e-retail.html>

⁸⁶ Castelnovo M., *Abitudini d'acquisto post Covid-19? Omnicanalità e digitale sì, ma il negozio non si tocca!* 2021, p. 19

⁸⁷ https://www.bimag.it/impres/acquisti-post-covid-19-omnicanalita-digitale-negozi_460378/

ibrida e una forte presenza digitale sono ormai elementi essenziali che non possono più essere sottovalutati.⁸⁸

Un adeguamento di questi approcci garantirebbe maggiore scelta del consumatore e maggior duttilità in merito all'uso dei vari canali di comunicazione. È giunto il momento di sfruttare una modalità di questo tipo, l'unica che può garantire una gestione collegata dei punti di contatto offline e telematici per i brand e un'esperienza lineare tra l'evento offline e quello online. Adeguarci all'omnicanalità vuol dire:

- 1) Reputare le informazioni come un asset di natura aziendale;
- 2) Concentrarsi sull'uso preciso e lineare dei mezzi che si hanno a disposizione ai fini dell'elaborazione delle informazioni che si hanno.

L'Osservatorio Customer Experience del Politecnico di Milano spiega l'Omnichannel CX Management, illustrando i tre momenti chiave:

- 1) la data collection, cioè la ricerca delle informazioni, che vengono inglobati, gestiti in un CRM (Customer Relationship Management) che permette di comunicare con i touchpoint disciplinati nel customer journey;
- 2) la data analysis: l'analisi e lo studio delle informazioni che si concentrano su aspetti importanti dei clienti, come i loro interessi;
- 3) la data execution: l'uso delle informazioni tramite la Marketing Automation.

L'intelligenza di natura artificiale ha delle funzioni importanti in merito all'ottimizzazione delle varie procedure:

- 1) raccoglie tantissime informazioni in real-time;
- 2) garantisce una customer experience gratificante;
- 3) consiglia alle customer journey map di compiere una serie di operazioni che cercano di prevedere delle modifiche che in futuro si potrebbero eseguire.⁸⁹

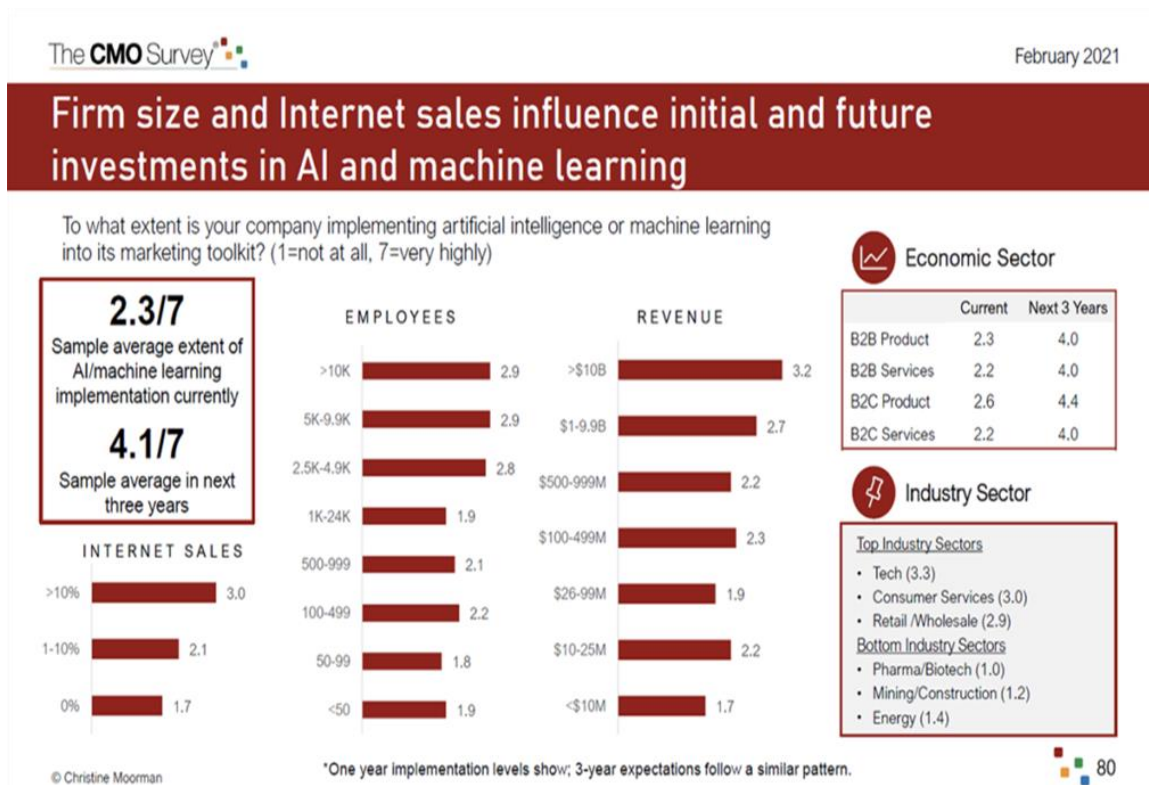
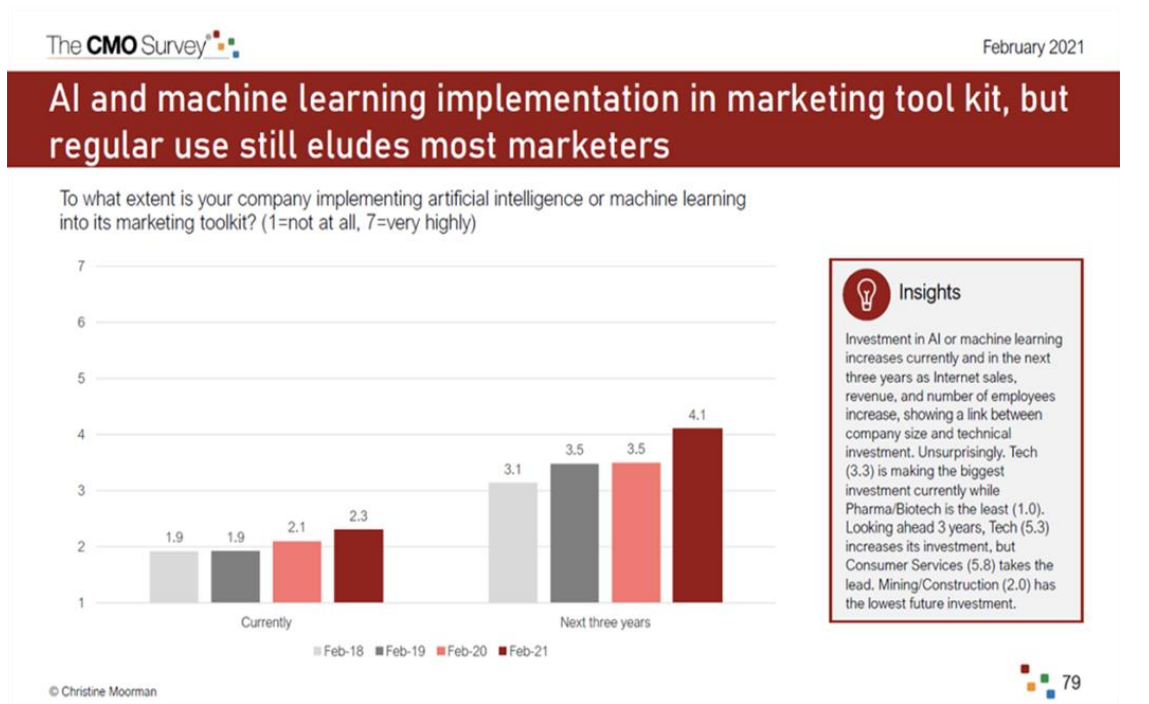
L'area Marketing Analytics dell'ultima edizione di The CMO Survey di Deloitte mostra un rialzo importante dei finanziamenti in IA e machine learning nel prossimo triennio e attesta l'orientamento

⁸⁸ <https://www.wavetribe.it/it/blog-marketing-web/93-web-marketing/134-tutto-cio-che-devi-sapere-omnichannel-strategie-comuni-per-e-commerce-e-retail.html>

⁸⁹ Castelnuovo M., Abitudini d'acquisto post Covid-19? Omnicanalità e digitale sì, ma il negozio non si tocca! 2021, p. 24-25

che mostra attraverso l'apprendimento automatico una fase di una procedura di trasformazione telematica che mira all'applicazione di un preciso approccio omnicanale

Figura 6: Investimenti nell'intelligenza artificiale per incentivare l'approccio omnicanale



Fonte: <https://greatpixel.it/la-customer-experience-nellera-post-covid-e-lora-della-customers-experience/>

Conclusioni

Come si è evidenziato all'interno dell'elaborato, l'approccio omnicanale rappresenta oramai il futuro. Un futuro al quale ci dovremmo inevitabilmente adeguare. La pandemia non ha fatto altro che accelerare un percorso inevitabile. Inoltre, si è visto come molti brand hanno già cominciato da tempo ad usufruire di tale approccio.

I risultati sono stati già più che soddisfacenti, segno del fatto che una strategia come questa può portare a dei risultati economici davvero molto importanti. In un momento storico come questo, Attuare una strategia omnicanale integrata è la chiave per la ripresa in tutti i settori, garantendo da un lato la convenienza dell'esperienza di acquisto online e dall'altro il valore e l'unicità dell'esperienza di acquisto online nell'esperienza di acquisto in negozio.

Inoltre, i mesi di quarantena hanno profondamente modificato le abitudini e i comportamenti dei consumatori, avvicinando un pubblico prima disinteressato, come gli anziani e le persone a bassa tecnologia, più vicino al canale dello shopping online. Un'abitudine che comunque difficilmente verrà cancellata anche quando si ritornerà alla normalità.

Come si è visto, molti hanno affermato di preferire l'esperienza in-store per via della gratificazione immediata derivante da un nuovo acquisto che può essere portato a casa subito. Un vero aspetto del commercio in evoluzione non potrà certo abbandonare del tutto la base che lo costituisce e dovrà quindi saper trasformare, modellare e personalizzare i propri processi di vendita, seguire la generazione di clienti con cui entrerà in contatto e mantenere tenendo presente che un'esperienza ibrida e una forte presenza digitale sono ormai elementi essenziali che non possono più essere sottovalutati.

Un adeguamento di questi approcci garantirebbe maggiore scelta del consumatore e maggior duttilità in merito all'uso dei vari canali di comunicazione. Bisogna sfruttare una modalità di questo tipo, l'unica che può garantire una gestione collegata dei punti di contatto offline e telematici per i brand e un'esperienza lineare tra l'evento offline e quello online.

Bibliografia

- Bettucci M., D'Amato I., Perego A., Pozzoli E. *Omnicanalità: Assicurare continuità all'esperienza del cliente*, Egea, 2016
- Castelnuovo M., *Abitudini d'acquisto post Covid-19? Omnicanalità e digitale sì, ma il negozio non si tocca! 2021*
- Ferraresi M., Schimitt B., *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2015
- Gentile C., Spiller N., Noci G., *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*, 2007
- Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017
- Kotler P., *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, 2019
- Maci L., *Yamamay, nel nuovo store a Milano il primo progetto omnicanale e il debutto nel food*, in *NetworkDigital360*, 2019
- Magnani G., Zucchella A., *Customer centric organization e comunicazione. Attivare il brand nell'era digitale*, Franco Angeli, 2019
- Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2017
- Moroni M., *Cos'è il Click & Collect: come funziona, esempi e vantaggi*, 2021
- Nosi C., *Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere*, Franco Angeli, 2019
- Ranier S, *L'upselling è una tecnica complementare che ogni business dovrebbe utilizzare*, 2019
- Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017

Sitografia

<https://www.tcgroupsolutions.com/it/blog/il-consumatore-omnicale/>

<https://quifinanza.it/pmi-digitali/il-customer-journey-omnicale-soluzioni-integrate-e-sempre-piu-mobile-first/285227/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/click-and-collect/>

<https://www.wavetribe.it/it/blog-marketing-web/93-web-marketing/134-tutto-cio-che-devi-sapere-omnichannel-strategie-comuni-per-e-commerce-e-retail.html>

https://www.bimag.it/impres/acquisti-post-covid-19-omnicanalita-digitale-negozi_460378/

<https://it.shopify.com/blog/click-collect>

<https://www.aranzulla.it/come-funziona-amazon-locker-1041573.html>

<https://www.groupon.it/merchant/blog/lupselling-e-una-tecnica-complementare-che-ogni-business-dovrebbe-utilizzare>

<https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>

<https://blog.transactionale.com/2021/04/13/il-caso-di-successo-di-sephora-digitalizzazione-e-omnicanalita-al-servizio-dellesperienza/#:~:text=Al%20cuore%20delle%20evoluzioni%20pi%C3%B9,clienti%2C%20sia%20fisici%20che%20digitali.>

<https://www.economyup.it/retail/yamamay-nel-nuovo-store-a-milano-il-primo-progetto-omnicale-e-il-debutto-nel-food/>

<https://www.digital4.biz/marketing/yamamay-nuove-tecnologie-per-esperienza-omnicale/>

<https://www.dsc-group.net/wp-content/uploads/2019/03/Boggi-Milano-case-study-DSC-Group>

<https://bakeagency.it/journal/marketing-omnichannel-caso-starbucks/>