

A modo mio avrei bisogno di comprare anch'io



multichannel-marketing

Come sta cambiando lo **shopping** in generale e di abbigliamento in particolare? La domanda è al centro di varie indagini e analisi negli ultimi tempi, rivelandosi cruciale ai sensi delle decisioni strategiche aziendali in ottica di incremento dei fatturati. Più sono i canali di vendita che un'impresa offre ai suoi clienti, più cospicue risultano le vendite. Fin troppo ovvio. Quello però che Monsieur de La Palisse non poteva sentenziare era che lo shopping avrebbe virato verso il **cross-channel**, per cui ora i canali non sono più separati, ma collegati ad hoc, integrati con strumenti di marketing adeguati. L'obiettivo è quello di compensare gli effetti di "cannibalizzazione" e migliorare il margine di profitto. Tutto ciò è reso possibile in modo particolare da internet: la rete permette addirittura che business nati online aprano negozi nelle vie commerciali delle città.

Si parla di strategia **cross-channel** quando si riescono ad "incrociare" tra di loro in modo ottimale i canali di distribuzione e di comunicazione, ad esempio collegando in simultanea i processi e i sistemi interni di negozio, shop online, call center e mobile app. Una simile integrazione presuppone comunque un forte impegno del management, una struttura organizzativa assestata gerarchicamente in senso orizzontale, la stretta collaborazione con partner esterni e una costante comunicazione delle opportunità.

In sostanza, ormai i consumatori fruiscono di diversi canali per acquistare da una stessa azienda, spendono mediamente somme maggiori di chi acquista solo online, offline o con il cellulare. Inoltre, con canali supplementari le aziende possono accedere ad un bacino di clienti potenziali finora inesplorato, offrendo loro la scelta più ampia, così da permettere ad ognuno di utilizzare quello che preferisce. Ma affinché i clienti possano poi avvalersi effettivamente di questa molteplicità di canali, è necessario che ne siano a conoscenza; quindi è essenziale che ogni canale pubblicizzi anche gli altri.

I confini tra commercio online e offline stanno diventando sempre più labili, ragion per cui oggi si comincia a parlare anche del cosiddetto **commercio no-line**. In effetti varie ricerche hanno dimostrato che il processo di acquisto vero e proprio, ad esclusione dei generi alimentari, inizia di solito con un'indagine in internet. Solo dopo il cliente decide se acquistare il prodotto via internet o presso un rivenditore. Ciò non toglie che il cliente può stare online anche in negozio e confrontare i prezzi con quelli dei concorrenti.



omnichannel

Lungo le due dimensioni di una strategia cross-channel (integrazione dei canali di distribuzione e coordinamento dei mezzi di comunicazione) si tratta quindi di compiere scelte strategiche ed operative puntuali su aspetti di base quali:

- strumenti di marketing (assortimento, servizio, prezzo)
- processi (di acquisto, logistici e information technology)

- sistemi (gestione delle merci e delle scorte, dati di cassa)
 - pianificazione dei media e degli argomenti
 - ricerche di mercato
- CRM (Customer Relationship Management) informatizzato.

Inoltre, i commercianti devono garantire ai loro clienti, per preservarne la fedeltà, un'esperienza uniforme presso tutti i cosiddetti

, al contempo valorizzando le specificità dei singoli canali. Si tratta quindi di organizzare nel modo più semplice possibile il passaggio da un canale all'altro, proponendo un servizio integrato. L'interconnessione di tutti i canali in tempo reale è tuttavia una sfida di grande portata, per cui sono richiesti una corretta "vision" e l'organizzazione di un sistema gestionale dei clienti ad elevate prestazioni.

In definitiva, dalle numerose ricerche degli esperti (si veda, ad esempio, quella recente realizzata dalla società di consulenza **TradeLab** col supporto dell'agenzia pubblicitaria **Canali&C.**), emerge l' **identikit di un consumatore opportunist**, che acquista come e dove vuole, in un contesto in cui le barriere fra i vari poli commerciali tendono a cadere. E' in atto un mutamento epocale per cui si sta passando da un concetto di mero approvvigionamento a quello di shopping con implicazioni sociali riguardanti l'entertainment, la gratificazione personale, la cultura. Ciò significa che non sempre lo shopping porta all'acquisto, ma spesso si ferma al solo aspetto della valutazione, della ricerca e dell'aggiornamento



Showrooming

Così, se una volta si faceva window shopping, oggi è di moda lo **showrooming**, cioè si entra in un negozio, si verifica con un click e poi si compra online.

Un'attitudine che ha fatto di Internet non solo un canale aggiuntivo, ma anche sovrapponibile, perché i mobile device aumentano sempre più l'interazione tra canali fisici e virtuali dando vita al concetto di omnichannel.

Per essere competitive, in un panorama di forte concorrenza, le diverse polarità dovranno dunque scommettere sul concetto di shopping per attrarre un numero crescente di consumatori che fanno surf tra le diverse polarità di acquisto e che tuttora acquistano in maniera consistente presso il commercio diffuso, ossia quello che non rientra nelle polarità.

Così ha commentato il fenomeno **Pietro Malaspina** del **Consiglio Nazionale Centri Commerciali**: "La nostra maniera di pensare in termini di canali rischia di scomparire. Il consumatore ha già fatto questo passo e ora dobbiamo farlo anche noi. Oggi i centri commerciali devono porre sempre più enfasi sul concetto di entertainment, massimizzando il collegamento con il web e puntando a personalizzare il rapporto con il consumatore".