

Il retail deve ragionare sul lungo periodo. E niente Porter...



Novembre 2017. Dice Giuliano Noci - ordinario di strategia e marketing al Politecnico di Milano e Direttore scientifico dell'Osservatorio Multicanalità - che il modello economico di Porter non è più attuale. Il consumatore non è un soggetto razionale, tutt'altro; e si è riconvertito nei suoi comportamenti di acquisto e di consumo grazie alle tecnologie. Monitorare le fasi di acquisto è diventato quindi molto più difficile che nel passato, figuriamoci la customer journey. Bisogna iniziare le nostre analisi, sottolinea Noci, quando si manifesta un bisogno e controllare le modalità spazio temporali nel punto di vendita. Perché?

“Perché sensi e sensori e device viaggiano verso la convergenza aumentando le componenti soggettive dell'individuo”. E ripete che il modello Porter, ragionando sui settori industriali, oggi non è più attuale, non capisce la frammentazione.

Amazon, sottolinea Noci, ha superato questo modello, lavora sui bisogni in un ambiente di cosiddetta comfort zone, in una dimensione spaziale differente, offrendo un assortimento vasto e profondo, creando un proprio eco-sistema.

La fine delle barriere all'entrata

Le aziende devono creare un campo gravitazionale che attiri i consumatori, veicolando esperienze, promuovendo acceleratori come Prime-Amazon, che diventa un moltiplicatore di forza.

“Stiamo passando dalle barriere all'entrata alla forza di attrazione, come appunto Amazon dimostra”.

Il brand deve passare:

- . da prodotto (con tutti i suoi segni),
- . a marca utile, che soddisfa un bisogno o un servizio
- . a marca come momento di relazione che innesca interazioni.

Le economie di scala? Non vanno dimenticate, sono ancora al centro dei processi economici.

Allora a che punto è arrivato il marketing?

“Ci vuole più strategia. Le imprese devono progettare l'ex-perienza”, sottolinea Noci

. il tempo è una variabile sempre più rilevante, di estrazione di valore per il consumatore e per il retail: diventa una leva strategica.

. il prezzo? Per evitare battaglie sanguinose bisogna, invece, evidenziare il valore.

. i negozi? Devono far leva su una nuova dimensione spaziale, sfruttando la mobilità e i device della mobilità del consumatore; ma devono diventare diversi nell'organizzazione e nello story telling, aumentando i sensori che avvicinano e esaltano la soggettività delle singole persone, creando una nuova realtà.

Ci vuole un nuovo ritmo, dove la dualità della marca si accompagna alla dualità dell'informazione.

“E poi lavorare nel lungo periodo –afferma Noci- soprattutto nell'era della frammentazione”.

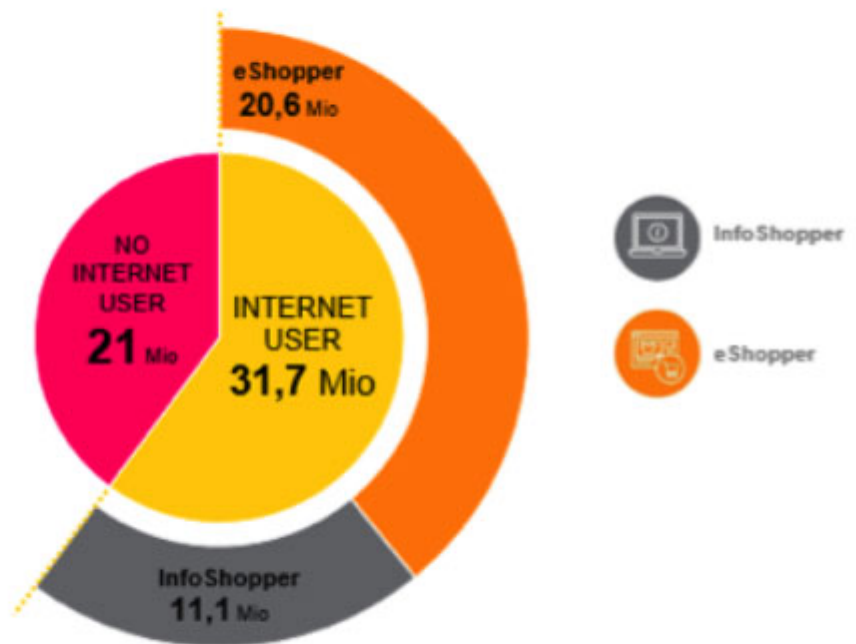
Multicanalità vuol dire on+off line

“E’ ormai evidente che, se si considerano i comportamenti di acquisto, le persone si informano ed eventualmente acquistano secondo una pluralità di canali e di punti di contatto – commenta Giuliano Noci -. Infatti, quasi il 60% degli italiani combina in modo più o meno integrato mondo fisico e mondo digitale: si va da chi è molto poco connesso a internet, a chi lo usa per informarsi insieme ai canali tradizionali per poi decidere, a chi acquista via e-commerce con sempre maggiore frequenza, avendo apprezzato l’esperienza.

“Quindi – prosegue Noci - la multicanalità è ormai un obiettivo ineludibile per le imprese; ma bisogna fare attenzione perché i comportamenti sono diversi e alle aziende è richiesto di scoprirli, analizzarli e costruire esperienze consistenti, altrimenti rischiano, stando nel mezzo, di non raggiungere nessuno. Il primo passo è scontato, ma spesso trascurato: bisogna studiare il proprio consumatore, soprattutto nel dipanarsi del suo sistema di interazioni, in modo da capire che ruolo può giocare ogni punto di contatto, dalla mail, al banner, ai call center. Si può cominciare gradualmente, ma già una prima fase qualitativa di studio è molto importante, perché aiuta a progettare. Poi semmai arriveranno i Big Data”.

(Da articolo di Retailwatch, 2 novembre 2017)

La popolazione italiana e la multicanalità nel 2017



«Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di fare acquisti online di qualsiasi genere?» (% rispondenti «Sì» – Base: internet user)

Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2017