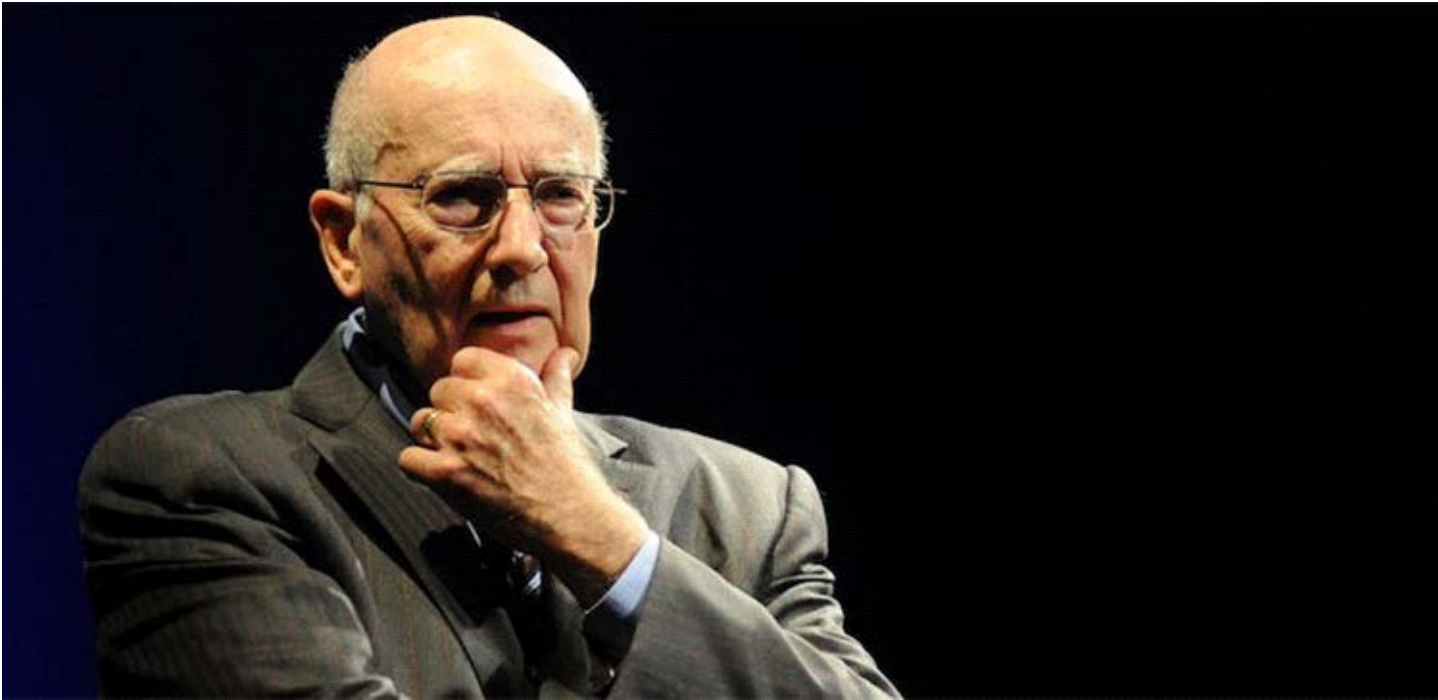


Cari retailer: uscite dai confini dei negozi.

I 10 comandamenti di Philip Kotler



Dicembre 2018. I retailer sono chiamati ad interrogarsi su come il digitale influenzerà la relazione negozio-consumatore tenendo in considerazione questa importante variabile. Una strategia di marketing che si rivolge al consum-attore digitale non può prescindere dalla creazione di un nuovo paradigma per costruire valore e fedeltà al brand, attraverso la soddisfazione dei bisogni fondamentali e quotidiani delle persone.

Una strategia di relazione, è vincente se:

- sviluppa la domanda nel terreno delle persone; porta il brand nei territori del cliente;
- instaura con il cliente un dialogo nei suoi luoghi di riferimento.

I fattori critici di successo risiedono nel costruire e veicolare efficacemente un'identità di insegna e nella creazione di un legame di valore continuativo con il consumatore. Vi sono alcune regole da seguire per abbracciare il processo di trasformazione in atto e appropiare il nuovo consumatore digitale:

- Be invisible: nascondere la complessità tecnologica agli occhi del consumatore;
- Be seamless: adottare una strategia di coordinamento e razionalizzazione dell'omnicanalità;
- Be a destination: vendere esperienze, diventare una destinazione;

- Be loyal: costruire e veicolare piattaforme valoriali;
- Be personal: inseguire la personalizzazione di prodotti e servizi attraverso una lettura intelligente dei dati;
- Be a curator: diventare un curatore dell'assortimento, concentrare l'attenzione sulla qualità piuttosto che la quantità;
- Be human: essere umani in un'ottica di servizio – modalità in cui approccio il consumatore – , società – contributo al progresso sociale e comunitario attraverso la propria attività e sostenibilità – monitoraggio e riduzione degli impatti della propria attività sulla società e sull'ambiente circostanti;
- Be boundless: uscire dai confini tradizionali del punto vendita;
- Be exponential: aprirsi a logiche di contaminazione creativa ed open innovation;
- Be brave: inseguire il cambiamento e l'innovazione abbracciando una certa dose di coraggio.

Fonte: elaborazione e European House – Ambrosetti su dati P. Kotler e G. Stigliano, autori di “Retail 4.0”, Mondadori Electa, 2018