

Tracciare l'esperienza d'acquisto nel punto vendita

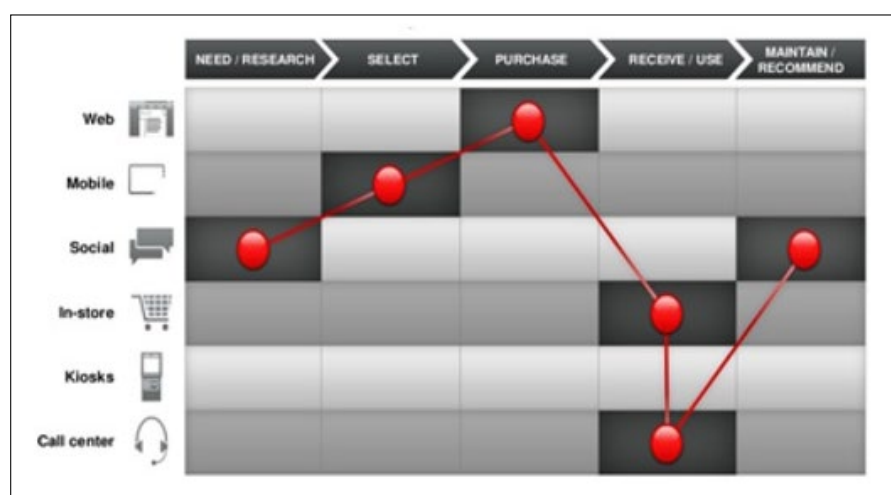
Al giorno d'oggi nel retail la principale innovazione è collegata all'e-commerce e alle tecnologie che ruotano intorno. «La novità è che le nuove generazioni – sostiene **Mirko Menecali, Partner e Alliance Manager di Sinfo One** – stanno cambiando il ruolo del canale web nel processo di acquisto. Credo che, indipendentemente dal settore, la parola chiave sia multicanalità: come il proliferare dei servizi di consegna a domicilio di beni alimentari portati avanti da insegne tradizionali o la volontà del web retailer per eccellenza Amazon di aprire negozi fisici, i tanto discussi Amazon Go».

Oggi stiamo assistendo al passaggio da una strategia di one-to-one all'utilizzo in simultanea di vari canali. «Per comprendere meglio questa fase – continua Mirko Menecali – possiamo fare un esempio: un utente viene a conoscenza di un prodotto tramite il passaparola, va su un

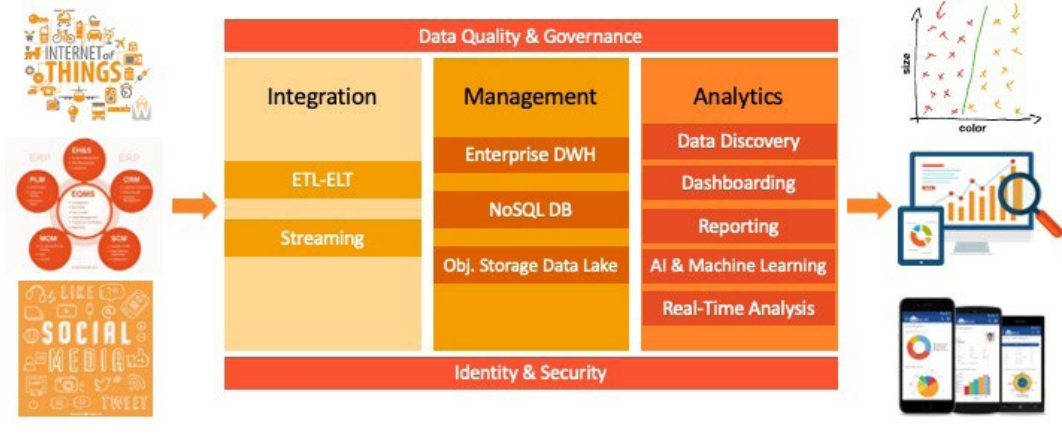


sito di recensioni per cercare informazioni, si reca in un punto fisico per vedere concretamente il bene e infine decide di acquistarlo su Amazon. La capacità di intercettare durante questo percorso il comportamento del consumatore può fare la differenza. Ritengo che la vera sfida tecnologica sia quella della customer experience sul punto fisico. Quando navighiamo in un sito web l'esperienza è perfettamente tracciata: ogni nostro spostamento del puntatore fornisce informazioni usabili per guidare la vendita, quando invece ci muoviamo tra le

corsie di un negozio tutto questo si perde, diventa a volte difficile capire anche solo quante persone sono presenti in quel momento in quello spazio. In realtà, oggi noi siamo costantemente connessi tramite un telefonino ed esistono le tecnologie per "aumentare" l'esperienza



La nostra architettura



fisica di acquisto». Sinfo One sta portando avanti collaborazioni con startup innovative che hanno sviluppato tecnologie specifiche di customer experience dei negozi come luogo fisico. «Oltre a questo la nostra offerta si concentra sugli strumenti di analisi – spiega Mirko Menecali – anch’essi devono diventare multicanale, poiché ogni decisione è presa confrontando analisi che integrano informazioni provenienti dai sistemi gestionali interni con quelle recuperate dal sito web, dai social, dai siti di terze parti e nel prossimo futuro da sensori posizionali nei punti **vendita**».