Strumenti di Marketing digitale per il Retail

Focus n. 102 del 28 novembre 2014

a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group

Il Focus In Breve

Gli strumenti di Marketing digitale per il retail. Tecnologie e applicazioni di Digital Marketing, i nuovi modelli e gli esempi pratici.

La crisi ha accelerato l'adozione dei New Media nelle aziende del Commercio che, guardando ad Internet come a un efficace canale di informazione per le scelte d'acquisto, stanno imparando a cogliere le opportunità del Marketing digitale nel Retail, trasferibili anche alla catena distributiva tradizionale, portando i clienti dagli ambienti Web e Mobile nei negozi fisici.

BHR Group
Via Antonio Canova, 7
37050 – Oppeano (VR)

Telefono +39 045/8538155
Fax +39 045/7130963
eMail info@bhrgroup.net

Strumenti di Marketing digitale per il Retail. Tecnologie e applicazioni di Digital Marketing al servizio del Retail, anche in declinazione Mobile: ecco i nuovi modelli e gli esempi pratici.

> La crisi ha accelerato l'adozione dei New Media nelle aziende del Commercio

Modelli tradizionali

Il modello del couponing è stato il trigger tecnologico che ha sdoganato l'uso delle promozioni online come leva per condurre clienti presso il punto vendita, stimolando lo sviluppo di nuovi modelli (non fosse altro che come una forma di difesa rispetto all'incedere del commercio elettronico tout court). Piattaforme come Groupon e Groupalia ed app come Poinx e Poinstic propongono alle aziende del Retail un modello di *drive-to-store* grazie alla quale raggiungono e fidelizzano potenziali clienti tramite le promozioni. La sfida è raggiungere un utente che, soddisfatto del servizio, riacquisti a prezzo pieno ed inneschi anche un proficuo passaparola.

Nuovi modelli

Questi modelli, se guardiamo ai mercati più maturi, evolveranno per indirizzarsi ad una clientela più qualificata e adattarsi ad ambienti in mobilità su tablet ed ancor più su smartphone: Shopkick è un esempio americano di Mobile App che premia i clienti sulla base di

punti accumulati in virtù dell'acquisto, ma anche della visita dei negozi convenzionati. Aziende come Decathlon, Ikea e più ancora i retail del mondo dell'Elettronica di Consumo hanno imparato a creare casse per acquisti online e voucher che incentivino gli utenti a scoprire ulteriori prodotti. In modo speculare, imprese come Intimissimi hanno imparato ad utilizzare l'e-commerce per lo stock-out di taglie e colori, così da trattenere il cliente senza che questi si rivolga alla concorrenza.

Queste strategie aiutano a introdurre il digitale nell'attività tradizionale. Tuttavia non basta. Con i negozi virtuali l'azienda deve necessariamente ambire a raggiungere nuovi utenti oltre ai clienti già noti: diversamente, finirebbe per fare la concorrenza ai propri store fisici. Se punta ad una buona indicizzazione sui motori di ricerca e ad attività social di successo che parlino ad una clientela ulteriore, allora il digitale genererà valore aggiunto, costituisce un fattore competitivo e produce utilità sia per l'azienda a livello centrale che nella sua distribuzione locale.

Personalizzazione, conoscenza del cliente e Big Data sono dunque le grandi chance offerte dal Digitale al Retail: e-Commerce, Loyalty, Social Media, Mobile e realtà aumentata solo alcune delle declinazioni possibili come strumento di fidelizzazione della clientela e di raggiungimento di nuovi utenti.

Applicazioni Mobile

In quest'ottica va letta anche l'attenzione dei player della Rete (da Google a Facebook) per il Mobile Advertising, per arrivare ai portali e alle concessionarie di pubblicità online locali: l'obiettivo è stimolare campagne targetizzate per utenti in mobilità che, dietro CtA (*Call to Action*) efficaci, siano portati a recarsi presso il punto vendita proprio nel momento in cui più siano sensibili ad un acquisto. Prendiamo per esempio Google Local – evoluzione di Google Maps a cui oggi ciascun negozio è chiamato a registrarsi: offre a retailer e negozi quanto proposto storicamente dalle Pagine Gialle, ossia un investimento in Marketing per il *drive-to-store* ma con modello di business e strumenti di controllo budget più prossimi alla generazione di valore.

In ultima analisi, il Digitale è capace di offrire informazioni aggiuntive e personalizzate all'utente in negozio. La catena di supermercati Tigros, ad esempio, offre una applicazione per smartphone per crearsi una propria lista della spesa e ricevere suggerimenti e offerte, fornendo al retailer indicazioni su abitudini e comportamenti d'acquisto, integrabili con le politiche di Loyalty. La mobile app di Decathlon consente invece di scansionare la carta fedeltà e con i QR code offrire dati integrativi e aggiornati sui prodotti. Tutte soluzioni replicabili, e di sicuro successo.