

Trend, da casa al negozio via web: i brand ora sono «onlife»

Il boom dell'onlife, ovvero l'integrazione tra online e offline e la moltiplicazione dei touch point ibridi. Perché oggi il digitale non ha soppiantato

l'esperienza fisica, ma ne ha amplificato la rilevanza. Così le marche scommettono sull'integrazione tra online e offline. E la relazione col cliente si rafforza. **Giampaolo Colletti** — a pag. 20

Da casa al negozio via web: i brand ora sono «onlife»

Trend. Si moltiplicano i touch point digitali e trovano nuova vita quelli fisici: in questo modo per i consumatori si profilano differenti dinamiche di acquisto

Giampaolo Colletti

«Molti pensavano che Amazon con il tempo avrebbe

ucciso le librerie. Non è stato così. Le ha solo cambiate». Lo ha scritto il Financial Times, raccontando l'acquisizione del fondo Elliott della storica catena di librerie americane Barnes & Noble. Un'operazione da 683 milioni di dollari. Libri nello scaffale fisico, da sfogliare. Ma anche da cliccare. «Ci sono dei limiti nell'esperienza esclusivamente online, perché oggi nelle librerie fisiche vuoi stare bene, portare i tuoi figli e persino divertirti», ha dichiarato James Daunt, direttore generale della catena inglese Waterstone. Dai libri alla musica. Lo scorso anno in America sono stati venduti in negozi fisici 17 milioni di dischi, il 15% in più sull'anno precedente. «Negli anni dell'avanzata di Spotify la riscossa del vinile, coi suoi mercatini e bancarelle, sembra una ritrovata scoperta per ciò che è fisico nell'era digitale», ha sempre scritto il FT.

Libri e musica, ma anche abbigliamento, arredo, oggettistica: i punti vendita approdano online e trasformano lo spazio in caffetterie, aree per eventi, baby club, locali cinematografici. Si tratta dell'avanzata dell'onlife, con l'integrazione tra online e offline e la moltiplicazione dei touch point ibridi. «Occorre attuare strategie di decelerazione per imparare a sopravvivere in un mondo connesso. I brand devono offrire spazi in cui riscoprire

il piacere di una nuova relazione», ha dichiarato al settimanale tedesco Die Zeit Andreas Weigend, ex chief scientist di Amazon.

Strategie tra online e offline

Apparenti paradossi di questi anni tecnologicamente avanzati. Perché il digitale non ha soppiantato l'esperienza fisica. Ne ha moltiplicato la rilevanza. Così oggi le marche hanno una tavolozza di touchpoint con cui colorare l'esperienza d'acquisto del cliente. «In realtà il brand deve intercettare ciò che è rilevante per il consumatore, indipendentemente dall'esperienza. Oggi le persone cambiano bisogni e aspettative a seconda delle situazioni, anche all'interno di una stessa giornata», afferma Giuseppe Stigliano, Ceo di Wunderman Thompson e co-autore insieme a Philip Kotler di «Retail 4.0», edito da Mondadori. Per Stigliano si tratta di personalizzare l'offerta. «In un supermercato possono coesistere due ingressi distinti: uno per chi ha fretta e sceglie le più importanti referenze ad alta rotazione. Un altro invece per chi ha voglia di fare la spesa in modo più rilassato. Così ha fatto Tesco, colosso britannico della distribuzione con oltre duemila supermercati. In questo modo la strategia di business diventa empatica, connettendo ancora di più le persone con la marca».

Tra analogico e digitale. Una competizione a due che però è diventata nel tempo alleanza vincente, grazie ad una spinta arrivata dal digitale. «Il retail ha fatto evolvere la propria identità. D'altronde l'e-commerce negli anni ha distrutto le logiche del passato e oggi il fisico deve imparare a distinguersi», precisa Stigliano, che nei

punti vendita di proprietà individua la capacità di muoversi in maniera più agile nel terreno dell'onlife. «Occorre attuare questa integrazione in modo rapido, veloce, senza impatto negativo per il consumatore. In questo scenario i piccoli hanno un asso nella manica», precisa Stigliano.

L'avanzata dei brand «onlife»

In parte online, in parte offline. Così **Boggi**, marchio di abbigliamento maschile, ha adottato una particolare strategia omnicanale: è possibile visitare lo show room milanese e poi ritirare il capo anche dall'altra parte del mondo, in quello di Shanghai.

Con **Eataly Today** il brand italiano di prodotti enogastronomici italiani ha sviluppato un'app che diventa estensione del punto vendita. Obiettivo: portare l'esperienza di acquisto in casa di coloro che non riescono a raggiungere i punti vendita. E c'è **Eataly Express**, che permette ai clienti di acquistare un regalo in-store e richiedere la spedizione in tutto il mondo.

Nei negozi **MediaWorld**, primo player in Italia ad aver adottato le etichette elettroniche aggiornate con l'online, si può accedere all'intero catalogo digitale attraverso l'applicazione Scaffale Infinito. Così i clienti inte-



ragiscono in autonomia con i QR code. «Il nostro obiettivo è ibridare le competenze professionali e relazionali delle nostre cinquemila persone in negozio con gli strumenti di intelligenza artificiale, arrivando a definire un nuovo modello di retail del futuro», afferma Giuseppe Cunetta, Chief Marketing & Digital Officer di MediaWorld Italia.

Ma negli anni della “Data Economy” l’online diventa una leva di ancoraggio al brand. È il marketing automation che aggancia il cliente, sia online sia offline. Lo fa Warby Parker,

colosso americano che vende occhiali da sole o da vista. Con una carta di credito messa a garanzia si possono ricevere fino a cinque modelli di tendenza a casa. I prodotti scartati vengono rispediti all’azienda senza costi aggiuntivi. «In fondo è quanto auspicava Steve Jobs: cerca di conoscere il tuo cliente prima che lui stesso se ne renda conto», conclude Stigliano. Mettersi nei panni del cliente. O meglio, nei suoi dati. Una partita che si gioca sul terreno digitale, ma che si vince con una strategia omnicanale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Generazione onlife. Incontrarsi dal vivo, non solo online. La giovanissima generazione Z è quella che più di altre ha scommesso sull'integrazione tra online e offline. Nella foto il duo Valespo insieme alla community in una delle tappe del tour Huawei Smart 2019 DoubleTap, sfida tra giovanissimi talenti di Tik Tok e Instagram. Prossime tappe a Caorle, Igea Marina, Napoli, Roma