



FDS

FORCHIELLI DELLA SERA

17.04.2018

Quale shop, questo è il dilemma? (prima parte)

Forse no, grazie alle tecnologie potranno convivere meglio di oggi

In Italia il commercio al dettaglio è alla canna del gas ma non è che a livello internazionale, soprattutto pensandolo nell'orizzonte futuristico, stia alla grandissima. Il motivo è presto detto: l'e-commerce mondiale – Amazon, Walmart e Alibaba su tutti – offre prezzi più competitivi e un assortimento stratosferico, del tutto impensabile rispetto ai punti vendita tradizionali. E le tecnologie esponenziali come intelligenza artificiale, realtà virtuale, stampa 3D, rete sempre più veloce e, perché no, droni, c'è da giurarci, consentiranno nell'immediato futuro esperienze d'acquisto online al limite del fantascientifico. E forse la via di salvezza per i negozi tradizionali sarà proprio quella di far leva sulle stesse tecnologie.

Andiamo per gradi. Nel 2016 le vendite online, nel mondo, hanno sfiorato un giro d'affari di 2 trilioni di dollari. Per 1,5 miliardi di acquirenti. Ossia il 20% della popolazione mondiale di quell'anno. Nel 2017 si sono collegate a Internet 3,8 miliardi di persone. Entro il 2024 diventeranno 8 miliardi e grazie alla tecnologia 5G viaggeranno con connessioni veloci o velocissime. Numeri che dicono che lo scenario dell'e-commerce è quello non solo di un mercato non maturo – a differenza di quasi tutti gli altri – ma, addirittura, in grandissima crescita. Un mercato che peraltro non necessita di infrastrutture pesanti come la costruzione di nuovi centri commerciali e nemmeno dei relativi dipendenti che hanno anche il viziaccio di ammalarsi e lamentarsi delle condizioni lavorative. Ovviamente un minimo di infrastrutture e di risorse umane necessitano pure nell'ambito tecnologico però è comunque un business più agile e veloce di quello della vecchia industria o di quello del commercio in stile centro commerciale.

Per uno scenario "e-rivoluzionario" promesso dalla sempre maggiore diffusione dell'intelligenza artificiale che svilupperà robe "spaziali" tipo un sofisticatissimo servizio clienti automatizzato con feedback utilissimo per le aziende (di conseguenza potete dimenticarvi scorbutici "call-centeristi" dalla Romania che vi assistono scocciati in un italiano incomprensibile), filiera ultra-accurata con magazzini ottimizzati al secondo, contenuti marketing personalizzati e con una interazione via social mai vista prima. Tutto ciò significa anche e soprattutto sempre più fiducia nelle spedizioni e riduzione dei costi sia per le imprese sia per i consumatori.



FDS

FORCHIELLI DELLA SERA

17.04.2018

Il “futuologo” Peter Diamandis però, come suo solito, immagina ben altro. Per esempio, nel futuro, l’assistente personale agli acquisti di Amazon sarà in grado di conoscere i desideri del potenziale acquirente meglio di lui stesso. E ciò sarà possibile attraverso l’osservazione da parte sua delle nostre interazioni precedenti, compreso per quanto tempo guardiamo un oggetto e che espressione facciale abbiamo alla sua vista. Così sarà solo un brutto ricordo del passato quando acquistiamo un paio di sneaker su Amazon e per i mesi successivi tutta la pubblicità ci riproporrà quel particolare modello mentre in futuro ci proporrà il pantalone e la cintura o la polo in tinta da abbinarci... ma non è certo tutto qui!

Segue e termina giovedì 19 aprile.