

Quale shop, questo è il dilemma? (Seconda Parte)

Forse no, grazie alle tecnologie potranno convivere meglio di oggi

Tornando al “Forchielli della Sera” di martedì scorso sugli scenari futuri dello shop online e offline e degli sviluppi in entrambe le direzioni legate allo sviluppo tecnologico, eravamo rimasti al “futurologo” Peter Diamandis che si immagina un assistente personale agli acquisti di Amazon che sarà in grado di conoscere i desideri del potenziale acquirente meglio di lui stesso, prefigurando questo dialogo con il nostro futuro assistente all’acquisto: “Comprami un nuovo vestito per la cena di sabato sera” e la schermata successiva sarà su un outfit perfetto per i nostri gusti.

No, aspetta, tu che possiedi una boutique in Via D’Azeglio a Bologna non suicidarti! C’è speranza anche per te! Devi fidare nella vendita esperienziale!

La situazione della vendita al dettaglio italiana ce l’abbiamo sotto gli occhi tutti i giorni ma i dati americani non sono tanto migliori. Nel 2017 hanno infatti chiuso 6.700 negozi al dettaglio, battendo il record delle chiusure nel 2008 in piena crisi finanziaria. Però, ovviamente, se lo shopping online conviene e offre più varietà, il negozio fisico dalla sua ha l’esperienza, per l’appunto, fisica del contatto diretto del prodotto e, in alcuni casi, della relativa prova. E anche della comparazione con prodotti simili che visti dal vivo ci piacciono di più o ci stanno meglio indosso rispetto alla scelta iniziale. Si tratta di quella che è conosciuta come “l’esperienza di fare shopping” e che travalica nello shopping compulsivo delle nostre mogli.

Giocando su questo fattore, c’è speranza anche per la sopravvivenza del negozio fisico. Se da un lato l’intelligenza artificiale svilupperà le armi dello shopping online, come abbiamo visto sempre più curato e ad hoc, dall’altro lato l’Internet delle cose – e la stessa intelligenza artificiale – potranno migliorare anche lo shopping tradizionale. Come? Ottimizzando personale, strategie di marketing, gestione delle relazioni con i clienti e, non ultimo, la logistica del magazzino. Anche perché a breve i punti vendita al dettaglio potranno servirsi della stampa 3D per offrire al cliente il prodotto nella variante che prima non trovava e adesso gli viene realizzato sul momento. E sul lungo termine, c’è da esserne certi, si inventeranno esperienze di consumo fisiche che daranno del filo da torcere allo sviluppo tecnologico esponenziale dello shopping online. In entrambi i casi, l’esperienza di acquisto è in una fase di grande trasformazione.



FDS

FORCHIELLI DELLA SERA

23.04.2018

ISoprattutto bisogna guardare al bicchiere mezzo pieno. Nel senso che oggettivamente Internet e lo sviluppo tecnologico hanno migliorato il modo di acquistare, sia in funzione della comodità, dell'assortimento e del prezzo di gran parte dell'umanità occidentale. Amazon, tra pregi e inevitabili difetti, è l'esempio, la punta dell'iceberg di una rivoluzione che tocca gli usi e i costumi dell'uomo contemporaneo. E chissà cosa ci riserverà il futuro, grazie allo sviluppo tecnologico, per un business nel settore retail che oggi vale 20.000 miliardi di dollari. E con così tanti soldi in ballo, c'è da scommetterci, ne vedremo delle belle: online e offline!