

Osservatorio

IMPRESE & SERVIZI

53

Piccoli negozi alla riscossa

Vetrine smart, scaffali che comunicano, magazzini online e mobile payment. Quattro startup aiutano i commercianti

di **Fabio Sottocornola**

La vetrina, lo scaffale, la cassa, il magazzino. Riparte da qui la riscossa dei piccoli negozi di quartiere, messi in crisi già anni fa dalle catene di grande distribuzione e oggi schiacciati dalle piattaforme di e-commerce che vendono online. Chi resta aperto deve affrontare una battaglia ad armi impari. Ma adesso il digitale viene in aiuto anche dei punti vendita di vicinato, spesso a gestione familiare. In che modo?

Nell'era 2.0

Allo Smau di Milano andrà in scena il Negozio 2.0 cioè un'area dentro la quale i visitatori potranno fare esperienza concreta di come può funzionare un piccolo esercizio non superiore ai 200 metri quadrati. Food o non food, conta poco la merce: quattro giovani imprese hanno inventato soluzioni pratiche.

Partiamo dalla vetrina che si affaccia sulla pubblica via e deve catturare l'attenzione del possibile cliente. La startup Xensify ha inventato un algoritmo che rileva il numero di persone che si fermano a guardare per un certo periodo, quindi non casualmente. La raccolta di dati avviene grazie alle rilevazioni dei punti di accesso alla rete.

In pratica, chi si ferma davanti alle vetrine lasciando attivato il wi-fi sullo smartphone viene conteggiato, in maniera anonima. Aiutano anche le eventuali telecamere installate nei pressi del negozio. Poi, una volta messo un piede dentro il punto vendita, scattano le rilevazioni sul numero di persone che entrano, in quali orari, quanti fanno acquisti ed eventualmente ci ritornano. Insomma, un'enorme mole di dati ai quali, però, bisogna dare un significato. Questo è il compito di Xensify, spiega Mauro Mezzenzana, ceo e fondatore della società: «La profilazione precisa del cliente può diventare strategica per iniziative di marketing o per individuare i comportamenti di alcuni segmenti di clientela». È la nuova frontiera dell'itinerario fisico e digitale che il consumatore compie, dal primo approccio fino all'acquisto.

Una volta dentro il negozio, parlano la merce e gli scaffali che sono diventati intelligenti. Per esempio, l'acquirente quando solleva una scarpa fa partire un breve video sullo schermo a muro che fornisce spiegazioni più tecniche del prodotto, mentre magari il commesso è impegnato altrove. È una tra le varie soluzioni inventate da Disignum, la società che realizza moduli per il virtual shop in spazi tra 70 e 150

L'identikit dei nuovi shopper

Perché prima di acquistare vanno sul web



metri quadrati. Facilmente impiantabile, basta non avere scaffali di ferro che impattano negativamente sulla tecnologia a radiofrequenza, le applicazioni sono gestibili con un'interfaccia semplice, un po' come Facebook. Chi ha minore spazio ma molto magazzino, può digitalizzare le referenze su schermi o tablet: il cliente sfoglia il catalogo oppure segue la commessa digitale in 3d che dà consigli attraverso un fumetto. «Soluzioni semplici e pratiche, facilmente gestibili dai commercianti —



Satsipay il fondatore Alberto Dalmaso

racconta Marco Andolfi, ceo di Disignum — per costruire la piattaforma attorno a loro bisogni, siamo stati seduti dentro negozi molti mesi per osservarne la quotidianità».

Pagamenti

Alle casse del negozio 2.0 Satsipay permette di pagare in mobilità con il portafoglio digitale e senza commissioni per l'utente. Questo fino a ieri. Ma oggi la società guidata da Alberto Dalmaso, una volta raccolti i dati di pagamento e le abitudini di acquisto dei clienti, è in grado di fornire ai negozianti (fatta salva la privacy) una serie di statistiche. A partire da qui, il negozio può lanciare proposte di cashback e offerte mirate. Senza disturbare il cliente: chi decide di aprire l'applicazione può leggere le proposte attive solo per lui. «Per questo motivo, il sistema di pagamento è efficiente sui costi ed è un driver di clienti verso il negozio», afferma Dalmaso. Infine, Scloby presenterà come gestire il magazzino digitale, monitoraggio dei prodotti, analisi delle vendite, disponibilità delle referenze. Tutto attraverso un tablet.