

I mesi del lockdown hanno visto una crescita esponenziale degli acquisti online e sia le catene che i piccoli negozi indipendenti si sono attrezzati. Per chi lavora 'sul campo', il negozio di domani sarà un mix tra fisico e digitale, che utilizzerà diversi device e dispositivi, come spiega Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum.

Un futuro molto presente

Il lockdown in pochi mesi ha accelerato un processo che era già in atto ma che ha visto una crescita esponenziale. Una vera rivoluzione di quelle che "ci avrebbero messo dieci anni a compiersi" è avvenuta nei consumi: dalle catene al piccolo negozio di quartiere il filo rosso in questi mesi è stato il ricorso al digitale. I dati sono stati comunicati al **Netcomm Forum**, il più grande evento italiano dedicato al tema.

Consumatori online triplicati

Durante il lockdown i nuovi consumatori online sono triplicati rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo **2 milioni di nuovi consumatori online in Italia. Si calcola che nel mondo il settore crescerà fino al 55 per cento nel corso del 2020. A questa impennata, che probabilmente corrisponderà a scelte più strutturali da parte dei retailer, non corrisponde**

necessariamente il declino del negozio fisico. Anzi.

Ma 'il fisico' non scompare

"Ci siamo concentrati principalmente su tre temi digitali: attivare facilmente l'e-commerce sia in versione lite che in versione pro. In secondo luogo creare meccanismi di marketing automation, cioè attivare azioni automatiche per interagire in maniera costante e personalizzata con i consumatori e premiare i clienti di un negozio o di una catena. Infine condividere immediatamente il catalogo su tutti i canali digitali, gestire ordini e consegnare a domicilio gli articoli, coordinare le visite in negozio per creare un nuovo modo di vendere più in linea con la situazione attuale e con quelle che sono le esigenze del consumatore di oggi". Così Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum, pmi innovativa

che dal 2012 si occupa di digital transformation per il mondo del retail. Ne esce un'idea di negozio del futuro che coniuga fisico e digitale con diverse declinazioni, che in molti casi sono già reali.

Le linee guida per un nuovo retail

1. Supporto alla forza vendita per la gestione degli ordini e degli appuntamenti con i propri clienti attraverso una piattaforma dedicata. C'è anche la possibilità di sperimentare sistemi di showroom virtuali.
2. Creazione del catalogo digitale, facilmente integrato con e-commerce (nelle versioni Lite, PRO, Advance) e facilmente condivisibile via whatsapp, social, SMS ed email
3. Gestione dei prezzi e delle promozioni centralizzata applicabile per tutti i canali (forza



Con il totem è possibile mostrare prodotti che non sono in negozio. Questo in particolare è collocato negli spazi di Fico Eataty, a Bologna, ed è un progetto realizzato per Flora Toscana, che permette di registrarsi, selezionare fiori e mazzi e spedire l'ordine.

Chi prende in mano un capo di abbigliamento, in questo caso una scarpa, vede su un monitor diversi contenuti e informazioni relative all'articolo.



iNovaretail è la piattaforma tecnologica messa a punto da Disignum che risponde ai cambiamenti in atto nel mondo del Retail: nasce per semplificare la gestione dello store e la relazione con il cliente, migliorandone la customer experience. Abilita l'“Everywhere Shopping” che mette al centro il consumatore e gestisce l'omnicanalità e i servizi tipici dell'e-commerce, anche all'interno del negozio fisico, garantendo un'esperienza “seamless” che integri in modo fluido l'online con l'offline.



Marco Andolfi, fondatore e amministratore delegato di Disignum

vendita, e-commerce, catalogo web, app)
 4. Sviluppo di una app dedicata per il consumatore per erogare tutti i nuovi servizi come, per esempio, provare il prodotto a casa o in negozio. Si possono fare consegne o far provare a domicilio, oppure prenotare online una sessione di shopping in negozio.
 5. Sistemi di indagine multicanale per avere sempre la possibilità di conoscere il pensiero del consumatore rispetto al negozio, prodotto, store. Esiste sia una versione basic che una versione "Piano Indagine Personalizzato".
 6. Sistemi di marketing automatico con trigger basati su un algoritmo sviluppato da Disignum, che consiglia le azioni minimali per aumentare le possibilità di acquisto entro sei mesi. Si basa sui dati precedenti di altri consumatori e mette in evidenza comportamenti e azioni da seguire per avere successo.

E. D.