



FEDERMobili  
FEDERAZIONE NAZIONALE  
NEGOZI ARREDAMENTO



CONFCommercio  
IMPRESE PER L'ITALIA

# L'INNOVAZIONE DEL NEGOZIO DI ARREDAMENTO

2° CONVENTION NAZIONALE FEDERMobili

22.10.2018

**IL NEGOZIO INDIPENDENTE NELL'ERA DI INTERNET**

Andrea Boaretto, Founder&CEO Personalive

# MI PRESENTO

Co-autore di

- Rapporti “Osservatorio Multicanalità” e “Osservatorio Mobile Marketing & Service” dal 2007 al 2015
- "Mobile Marketing: oltre le App...per una vera strategia multicanale", edito da IlSole24Ore, Giugno 2011,
- "Marketing Reloaded: leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanali", 2° edizione aggiornata edito da IlSole24Ore, Marzo 2011,
- "Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale", edito da ETAS, 2009.



**Andrea Boaretto** 1°

Founder & CEO at Personalive srl + Adjunct Professor of Multichannel Marketing @ MIP Politecnico di Milano  
Milano, Italia | Marketing e pubblicità

Attuale Personalive srl, MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business, Easygov solutions srl

Precedente Politecnico di Milano, MetalC, MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business

Formazione Politecnico di Milano

[Invia un messaggio](#)

500+ collegamenti

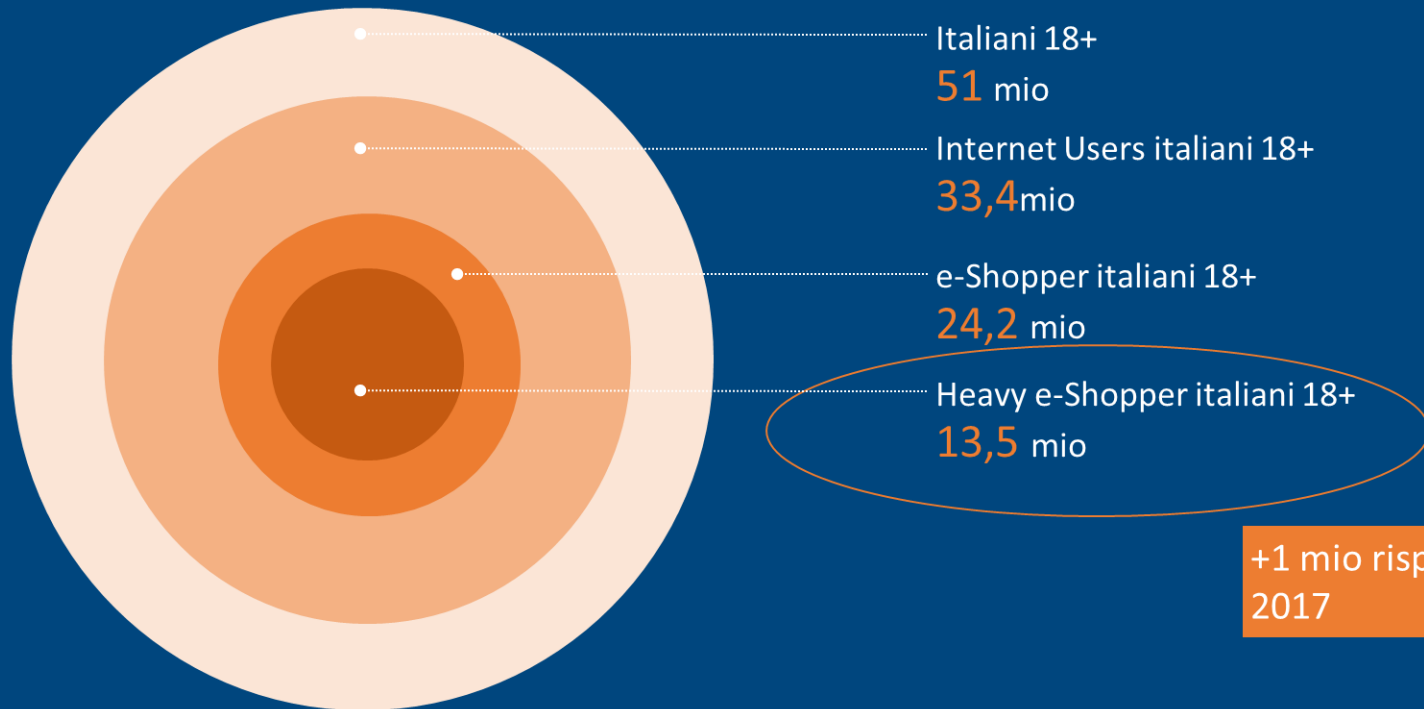
# Agenda

- Il consumatore multicanale e i negozi
- Quale ruolo del negozio in un paradigma multicanale?



# IL CONSUMATORE MULTICANALE E I NEGOZI

# LO STATO DELL'ARTE DEL CONSUMATORE ITALIANO




+1 mio rispetto al  
2017



## Focus sugli Heavy e-Shopper

**1** Presentano un **percorso di acquisto marcatamente digitale e multicanale** lungo tutte le fasi (pre-acquisto, acquisto, post acquisto)



2 Rappresentano una **predizione del futuro** per comportamenti digitali e multicanale... e non solo

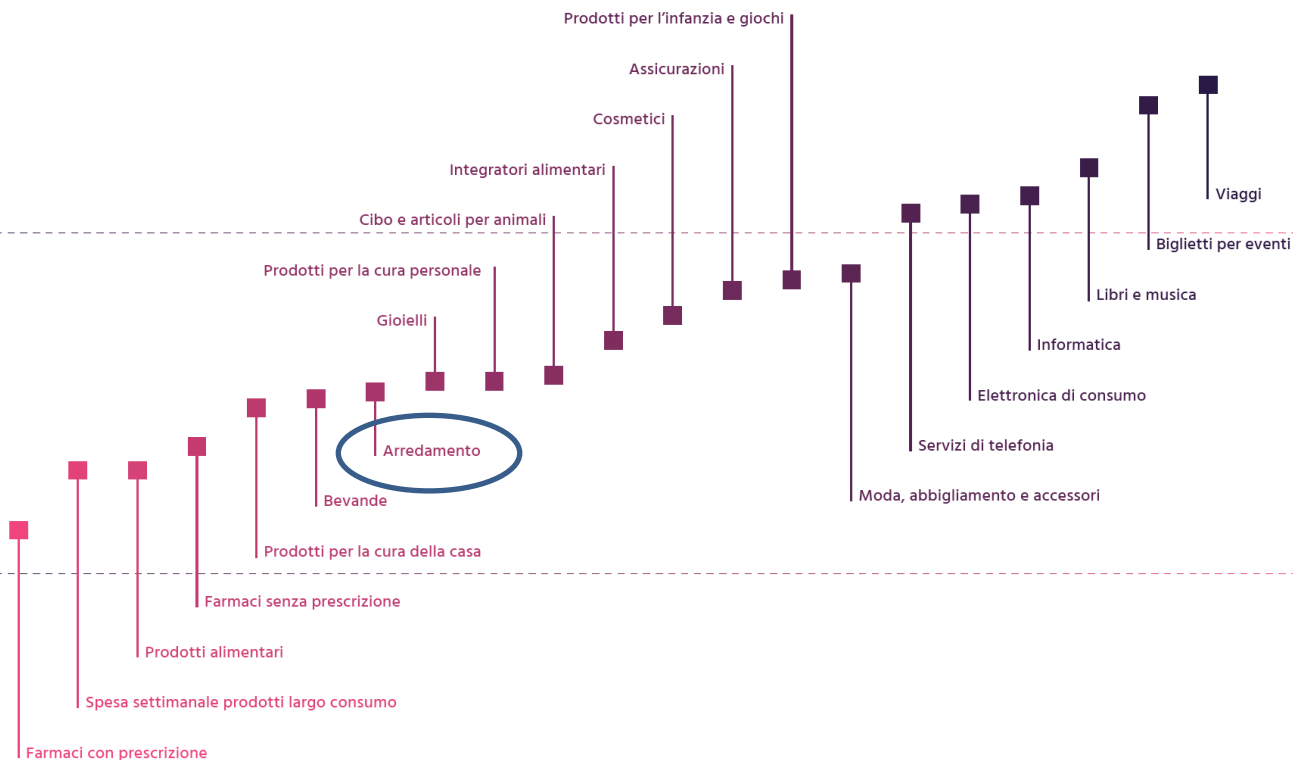


# ACQUISTO MULTICANALE... MA CON FORTI DIVERSITÀ PER CATEGORIE

Solo online

Multicanale

Solo negozio fisico



# SEMPRE PIÙ ITALIANI ACQUISTANO ESCLUSIVAMENTE ONLINE!



4,8 mio  
Viaggi



2,9 mio  
Assicurazioni



3,6 mio  
Biglietti per  
eventi/concerti



2,4 mio  
Servizi di  
Telefonia



2,0 mio  
Libri/Musica

# LA MULTICANALITÀ PORTA NUOVI COMPORAMENTI

Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2018;  
Base: individui multicanale “molto” + “abbastanza d’accordo”



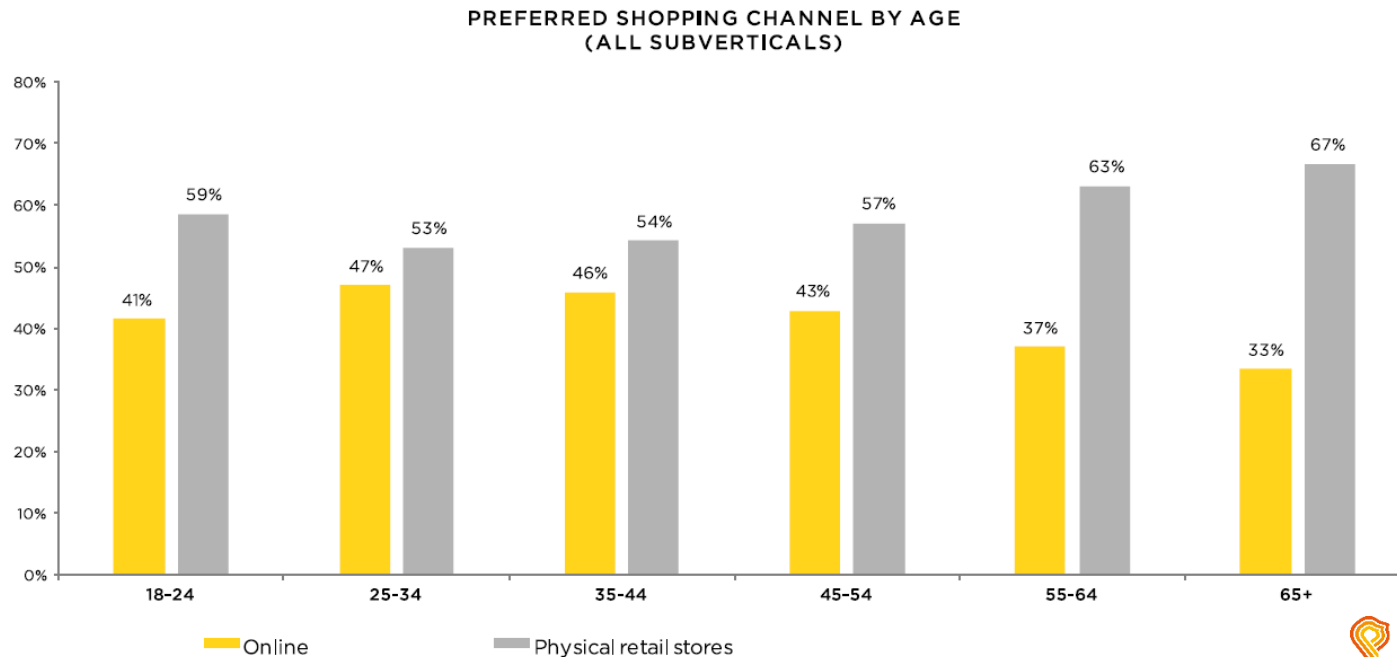
● Cerco informazioni su internet  
ma poi **acquisto in un punto  
vendita - Infocommerce**



● Mi capita di andare a vedere sul  
punto vendita un prodotto ma poi  
di **acquistarlo su internet -  
Showrooming**

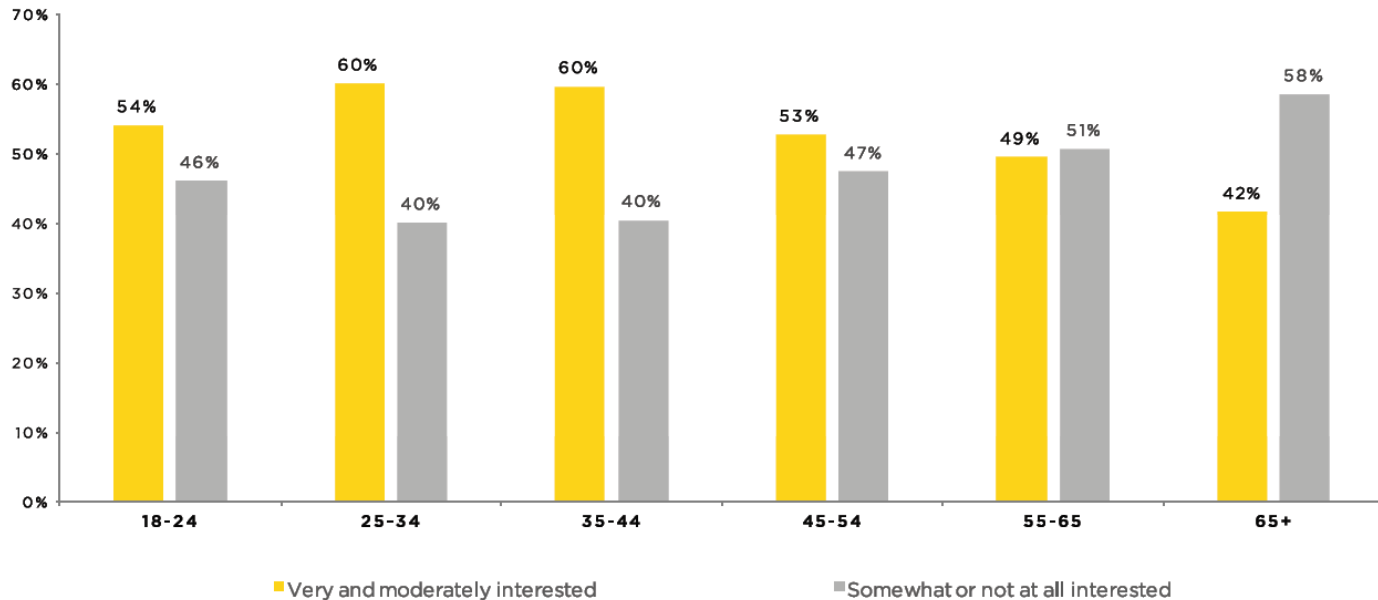


# IL CANALE FISICO RESTA FONDAMENTALE...ANCHE PER I GIOVANI!



# INTEGRANDOSI SEMPRE DI PIÙ CON IL MONDO DIGITALE

BUY ONLINE, PICK UP IN STORE



# I MILLENNIALS E LA MULTICANALITÀ

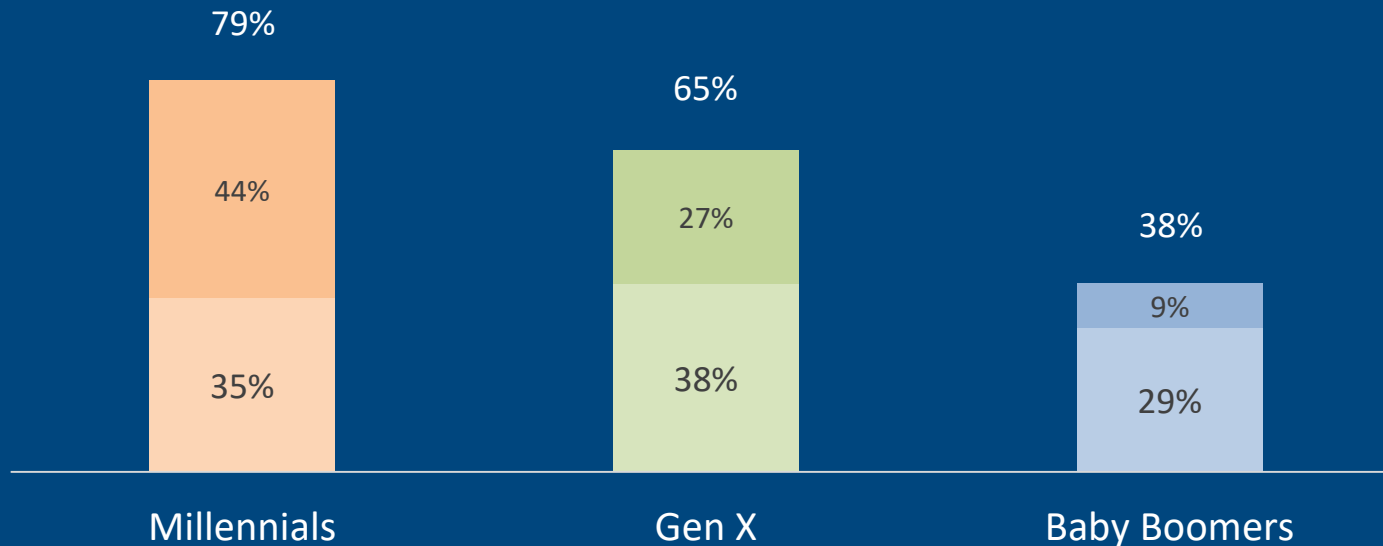
- + Il 55% dei Millennials identifica nell'andare in negozio un'attività sociale
- + Il 44% si reca in negozio per parlare con un addetto alle vendite
- + L'atto di acquisto è visto come un momento di gratificazione e intrattenimento, in cui l'esperienza è fondamentale
- Il web offre un'ampiezza di gamma insuperabile dal punto vendita fisico
- Gli orari di apertura del negozio non saranno mai flessibili quanto il web

---

  Il 49% dei Millennials ha aumentato rispetto allo scorso anno le visite nei negozi fisici

# I MILLENNIALS E LE ESPERIENZE NEL PUNTO VENDITA

Quanto sei interessato a partecipare ad eventi speciali o esperienze di retailer?



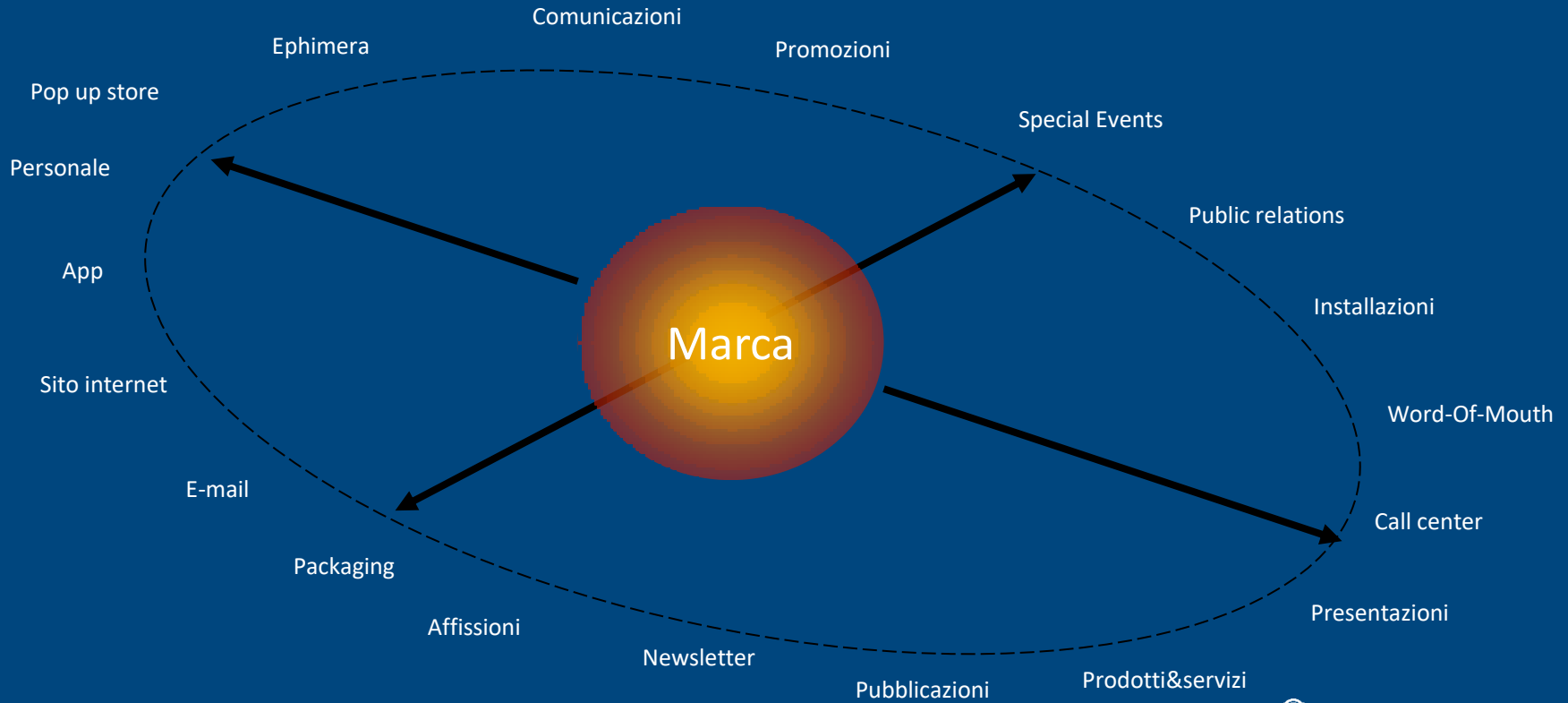
■ Quite interested ■ Very Interested



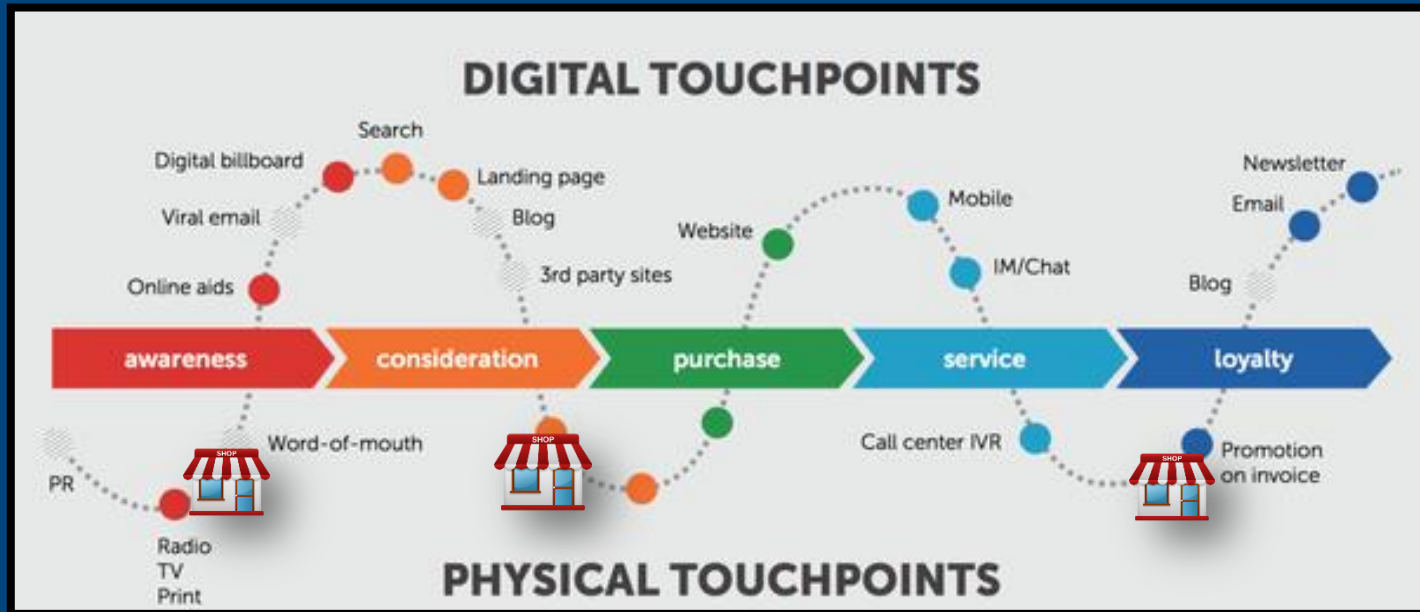
# QUALE RUOLO DEL NEGOZIO IN UN PARADIGMA MULTICANALE?



# LA MARCA DIVENTA ESPERIENZA IN TUTTI I PUNTI DI CONTATTO



# IL RUOLO DEL NEGOZIO NELLA BRAND EXPERIENCE NON È UNIVOCO MA DIPENDE DAL BRAND E DAI CUSTOMER JOURNEY DEI CLIENTI





## 2 TREND IN ATTO

- Personalizzazione
- Tecnologia digitale instore

# NIKE – FLAGSHIP A SOHO



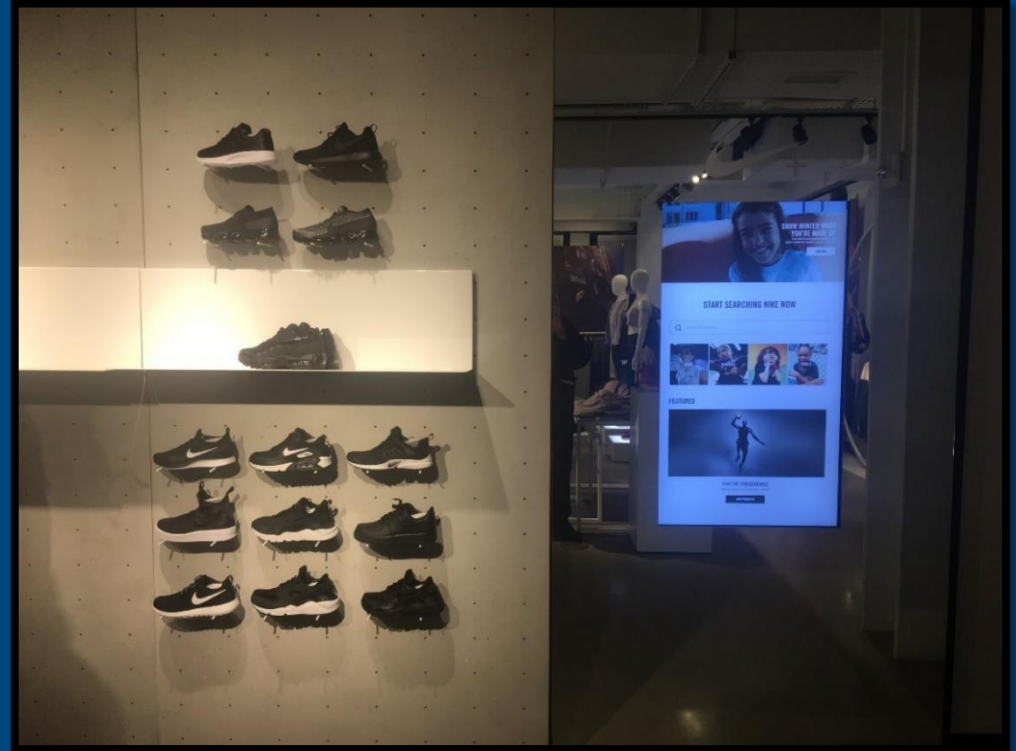
Scaffale di scarpe bianche  
(o nere) del nuovo  
modello in lancio

# NIKE – FLAGSHIP A SOHO



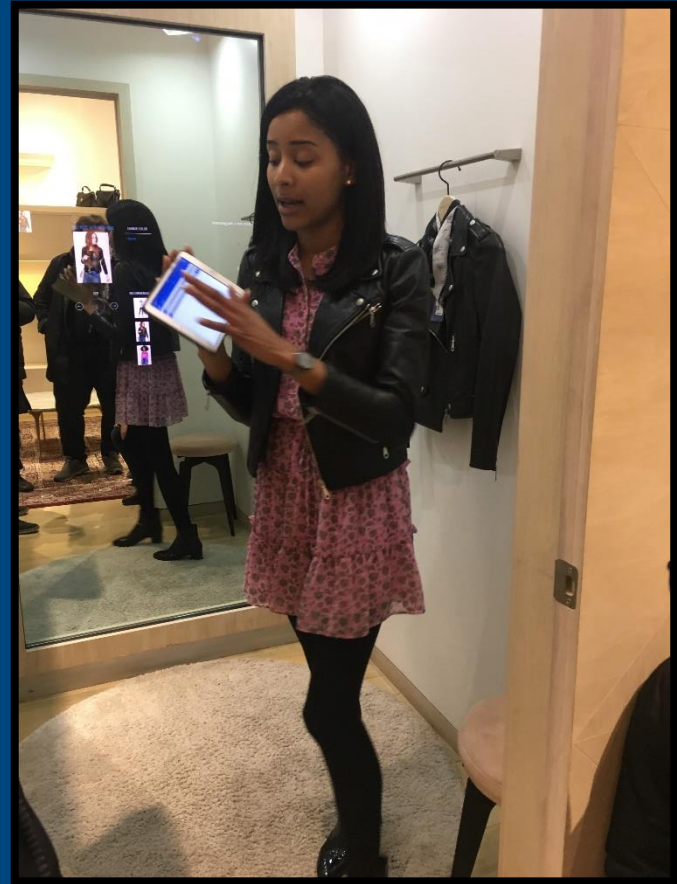
# NON SOLO SCHERMI E TOTEM

Schermi in potenziamento funzionale dell'esperienza di acquisto in logica multicanale integrata (ma con discrezione)



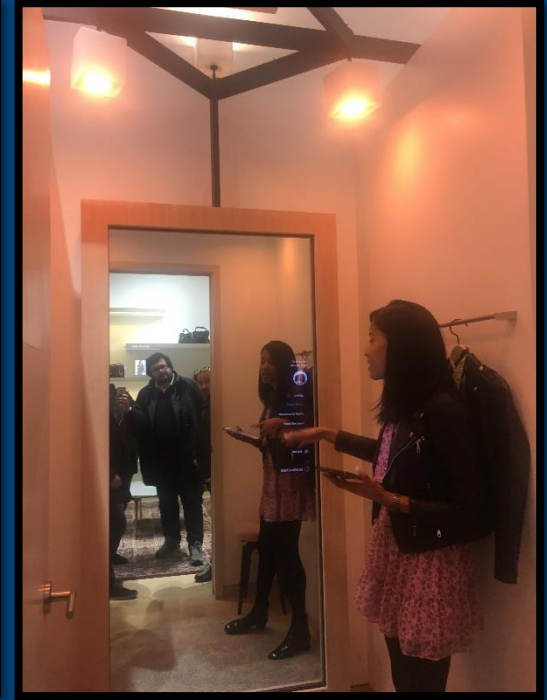
# REBECCA MINKOFF

Magic Mirror  
Sales 4.0



# REBECCA MINKOFF

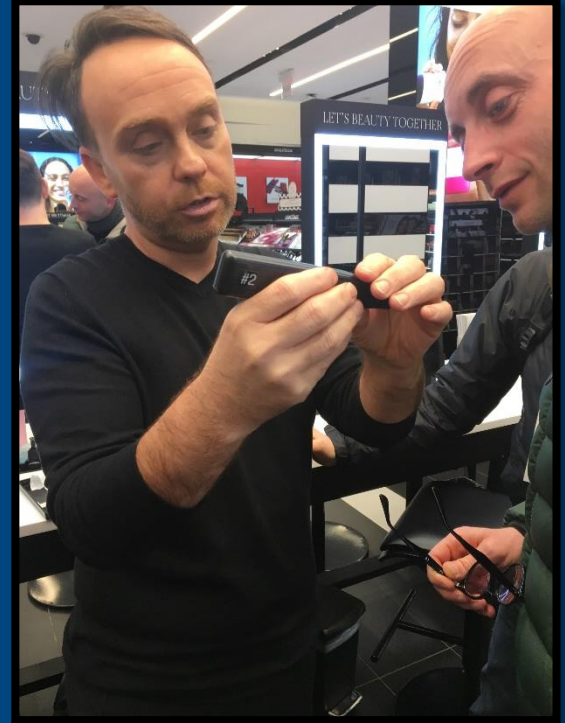
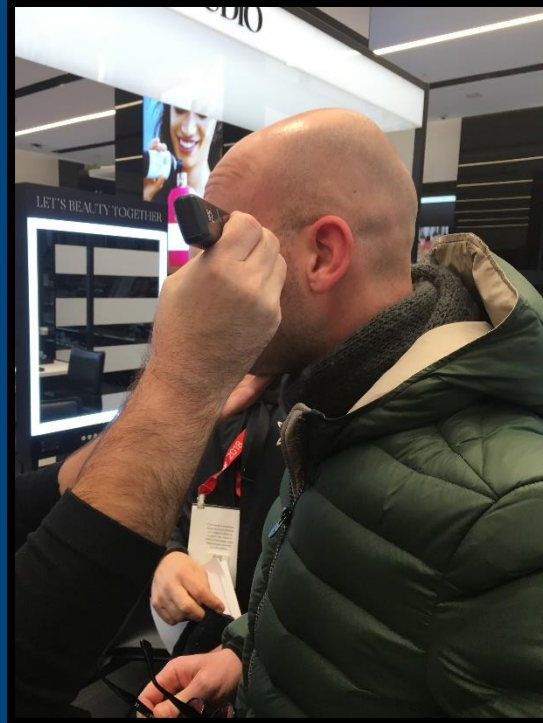
Personalizzazione  
dei contesti d'uso





# SEPHORA – FIFTH AVENUE

Rilevazione di  
parametri della  
pelle e consigli  
personalizzati



# SEPHORA – FIFTH AVENUE

Magic mirror con  
make-up in real time

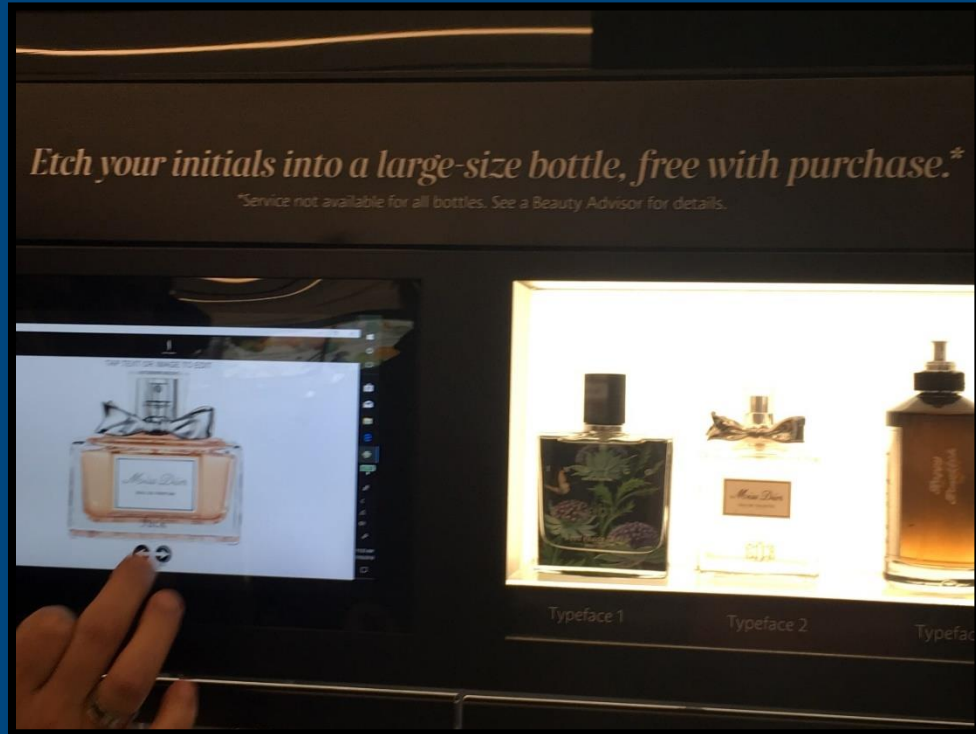


# SEPHORA – FIFTH AVENUE



Personalizzazione  
della bottiglia di  
profumo con  
macchina da  
incisione...

# SEPHORA – FIFTH AVENUE



Gratis...



# Solo in America?

# Il caso di un negozio italiano di fotografia professionale

## La Storia

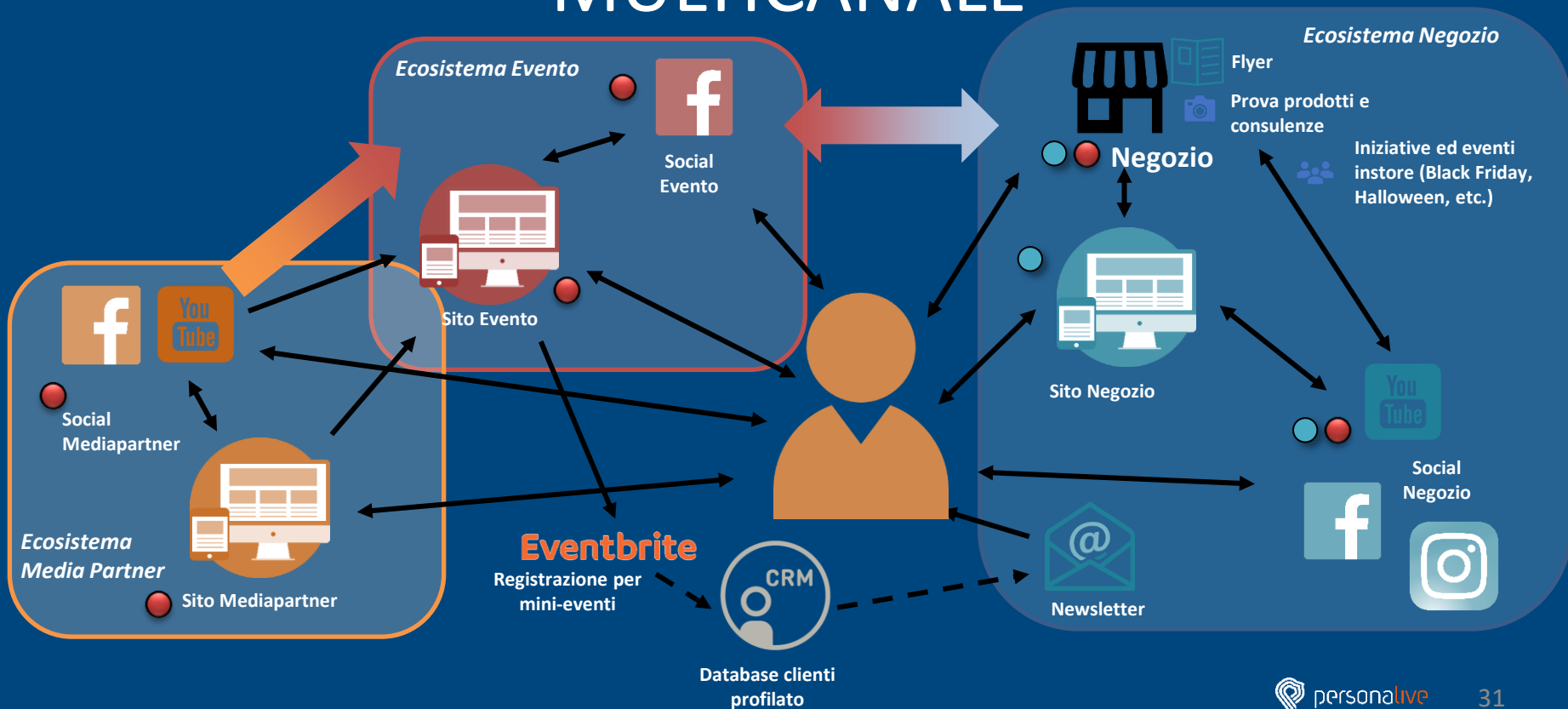
Un piccolo negozio indipendente operante nel settore della fotografia decide di intraprendere un percorso di potenziamento di marketing multicanale

## La sfida

Crescere valorizzando i punti di forza del negozio in tutti i suoi punti di contatto, distinguendosi dalla concorrenza di GDO e eCommerce



# UN APPROCCIO PER ECOSISTEMI MULTICANALE



# I RISULTATI ECONOMICI



**+3%**  
**Fatturato**  
**annuo**



**+20% fatturato**  
**dato da usato e**  
**servizi**



# RISULTATI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

## Lead Generation



## Reach



## Interest & Engage



\*audience potenziale on e offline delle testate giornalistiche locali che hanno pubblicato articoli sugli eventi di fotografia

**E QUINDI?**

LESSONS



LEARNED

1. Non esiste un unico modello di negozio indipendente di arredo nell'era della multicanalità
2. Occorre partire dal “Chi siamo” e cosa ci rende unici da declinare in tutti i punti di contatto
3. Occorre dare una *reason why* per entrare in negozio...se parliamo di prezzo abbiamo perso in partenza

# GRAZIE DELL'ATTENZIONE!

Andrea Boaretto

Andrea@personalive.it

02.23999124

*Grazie*