



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

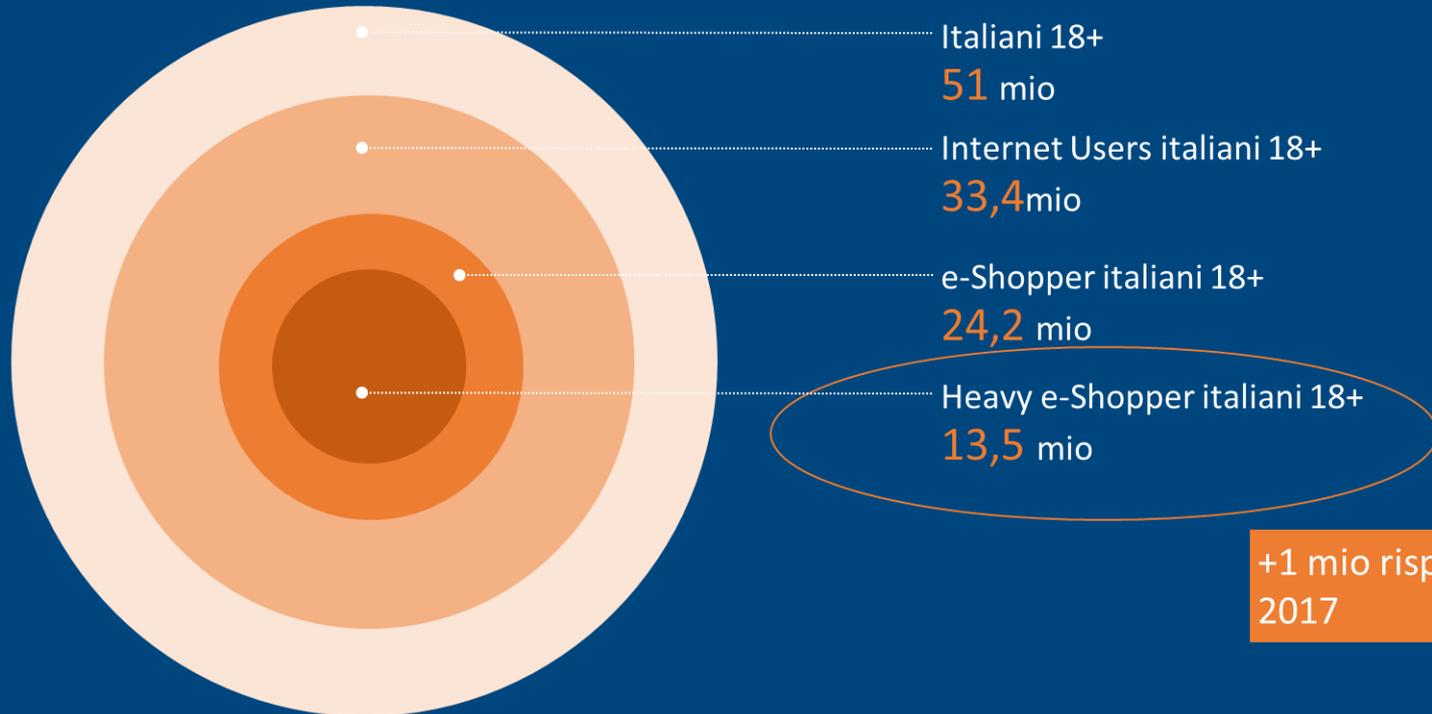
Agenda

- 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





Focus sugli Heavy e-Shopper

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



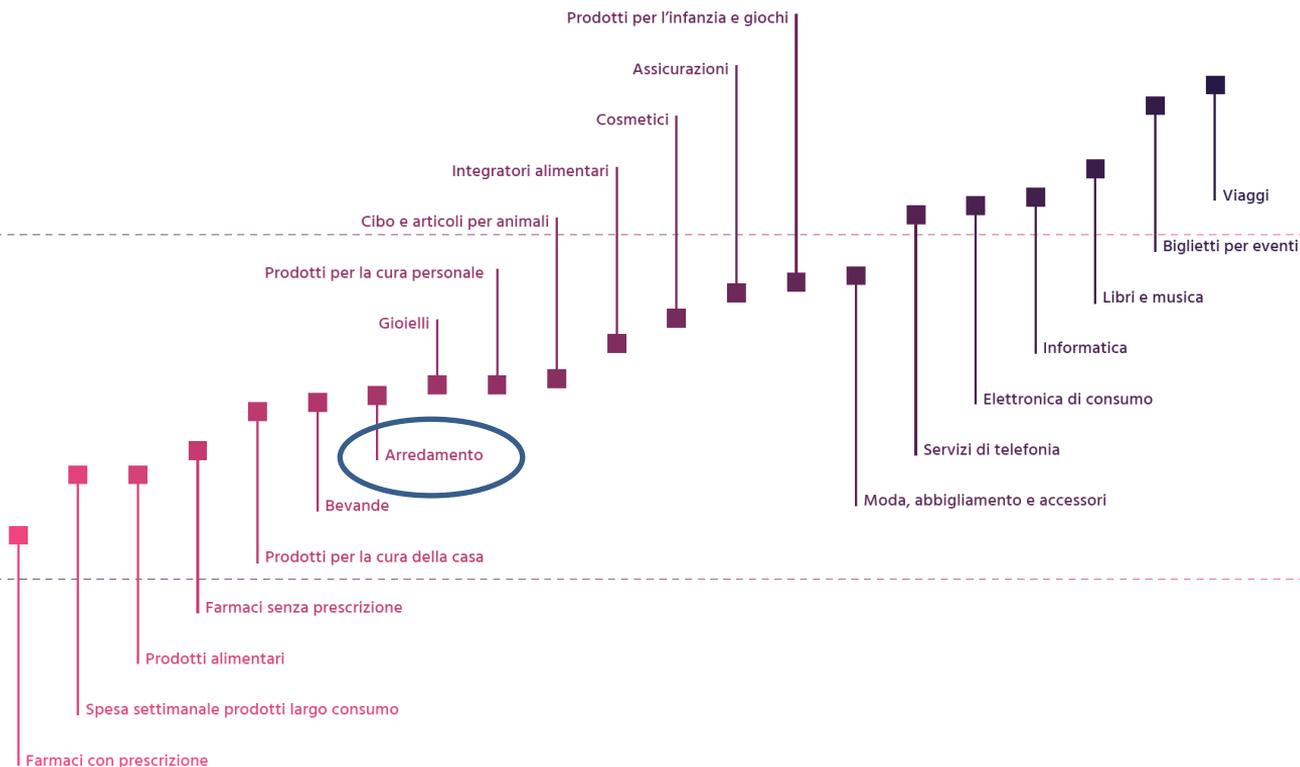
2 Rappresentano una **predizione del futuro** per comportamenti digitali e multicanale... e non solo

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



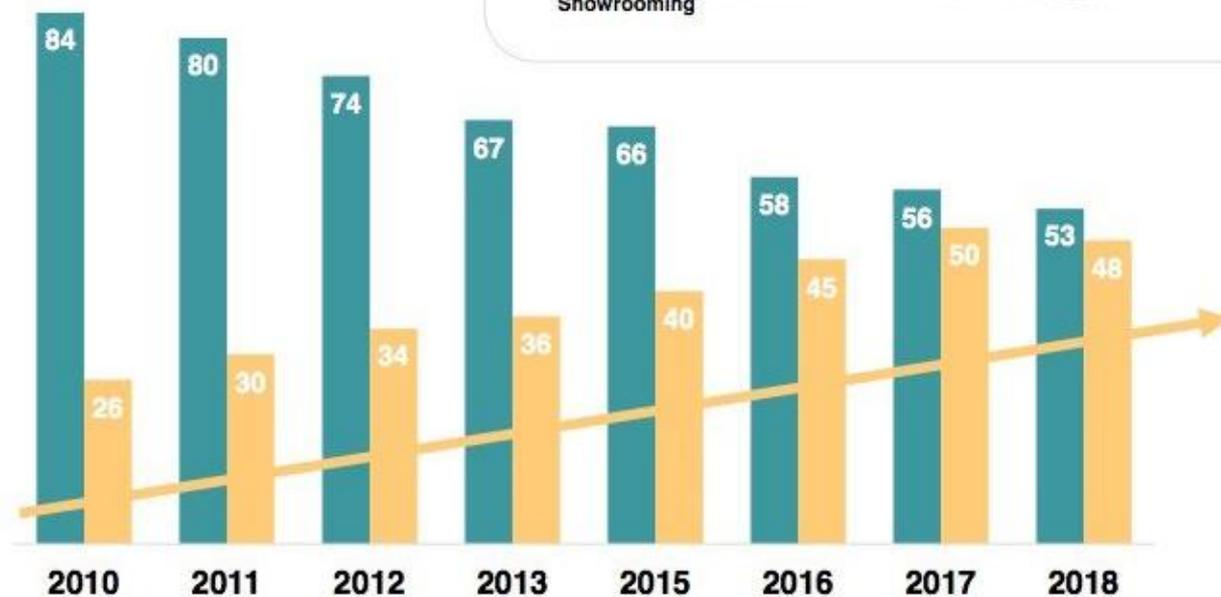
2,4 mio
Servizi di
Telefonia



2,0 mio
Libri/Musica

LA MULTICANALITÀ PORTA NUOVI COMPORAMENTI

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



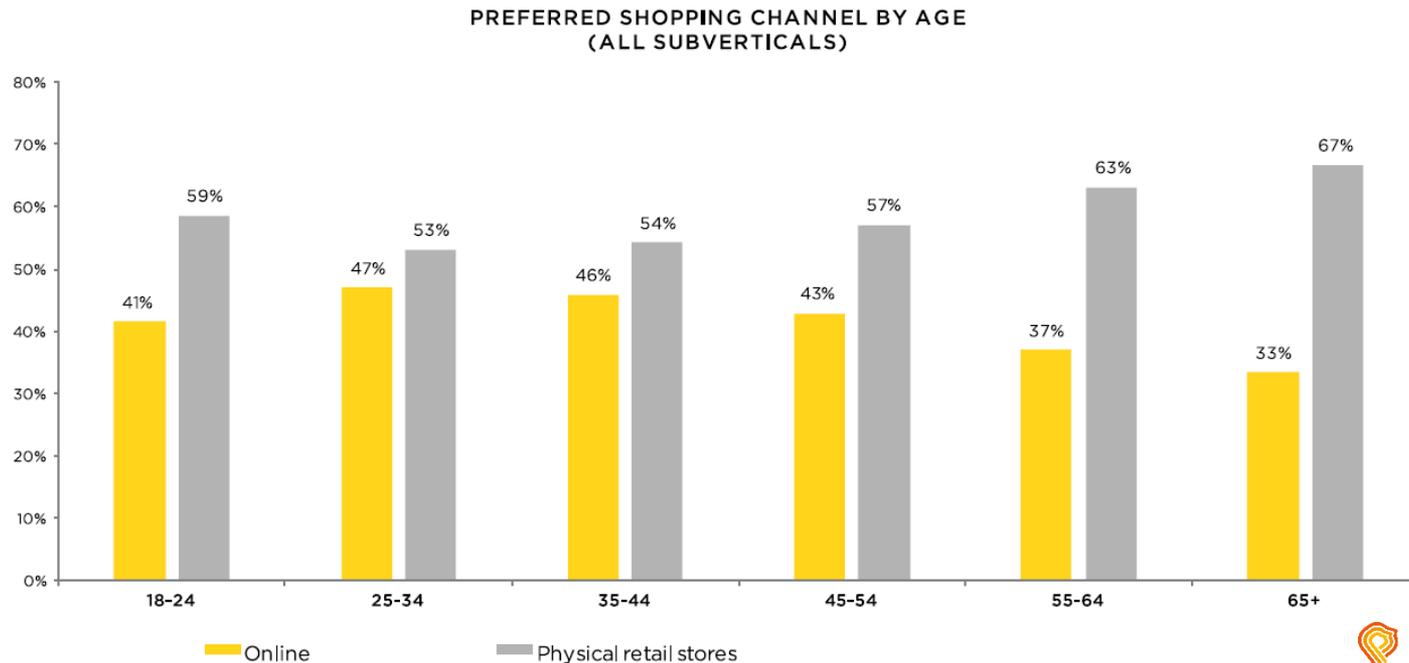
● Cerco informazioni su internet
ma poi **acquisto in un punto
vendita - Infocommerce**



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

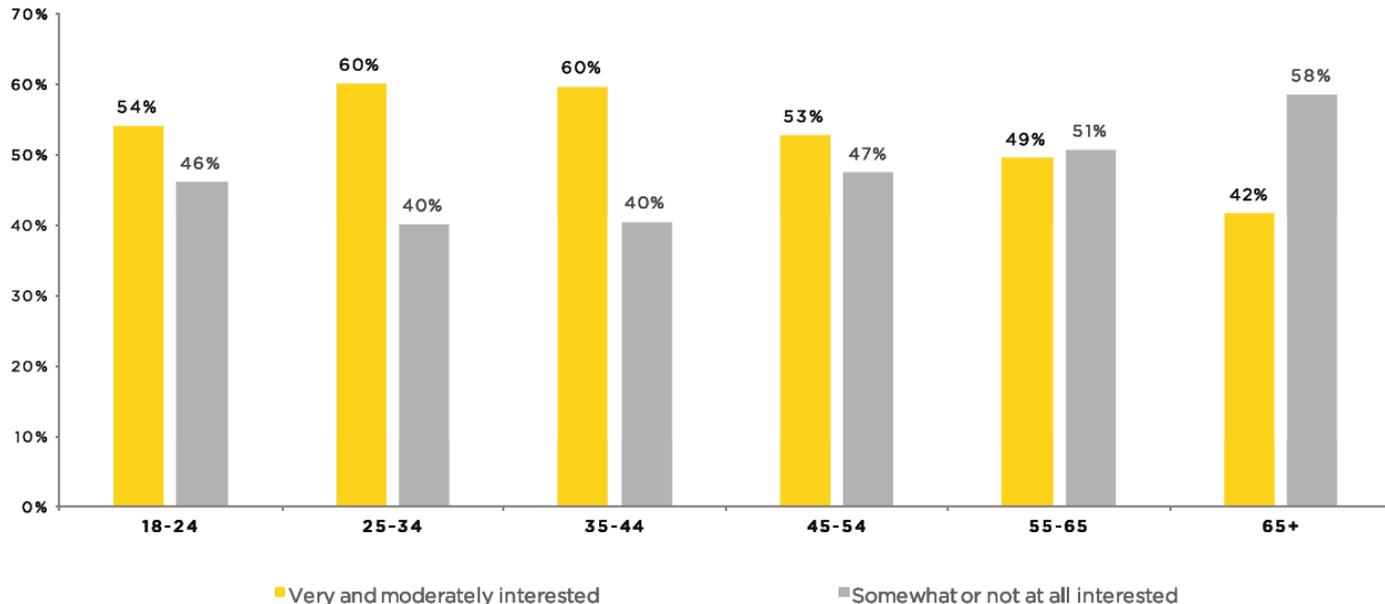


IL CANALE FISICO RESTA FONDAMENTALE...ANCHE PER I GIOVANI!



INTEGRANDOSI SEMPRE DI PIÙ CON IL MONDO DIGITALE

BUY ONLINE, PICK UP IN STORE



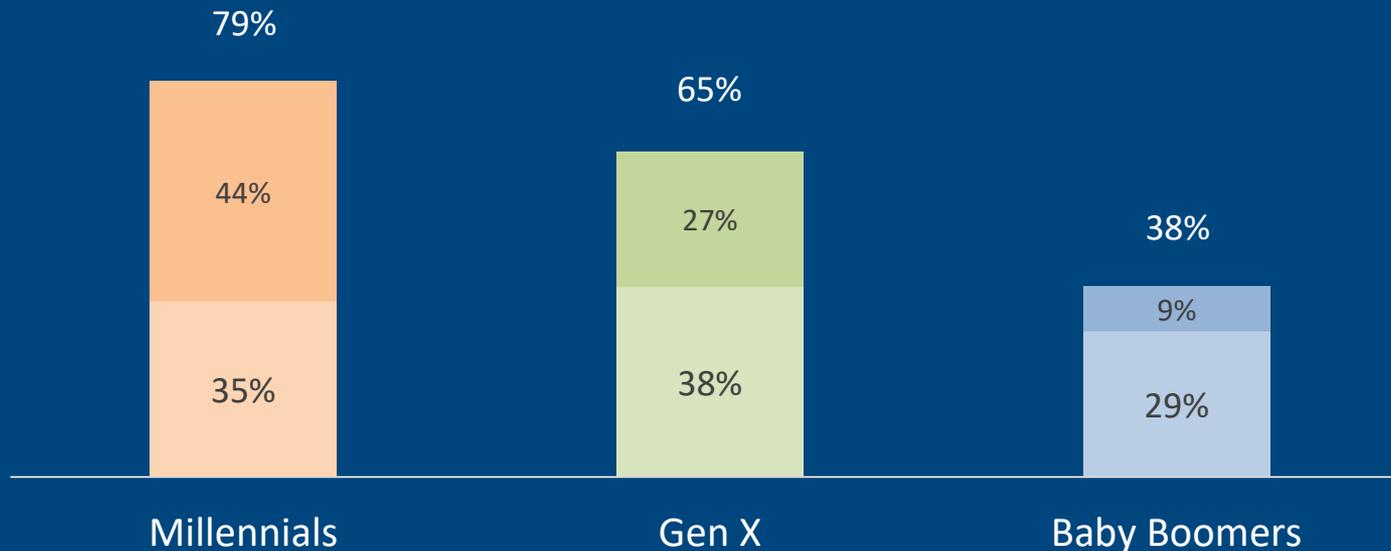
I MILLENNIALS E LA MULTICANALITÀ

- + 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?

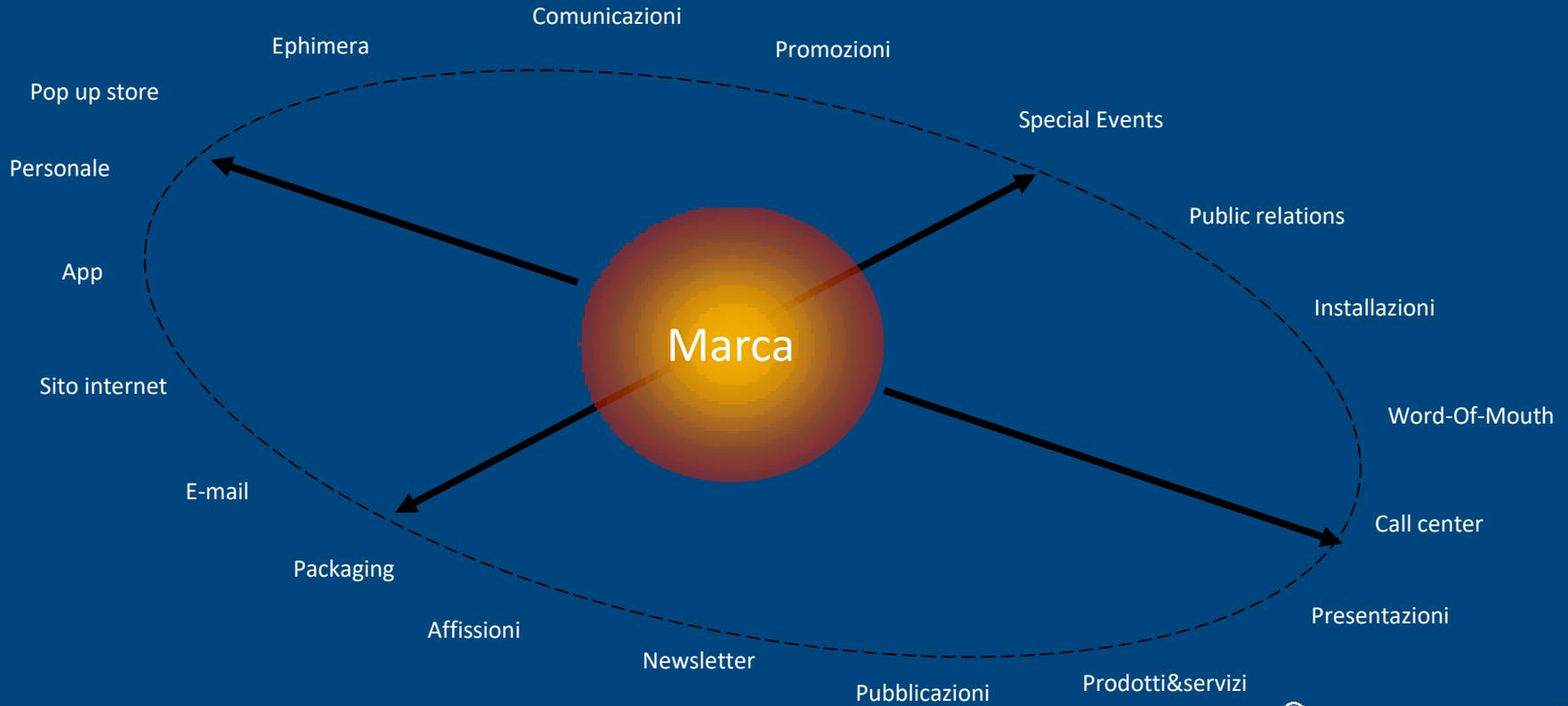


■ Quite interested ■ Very Interested

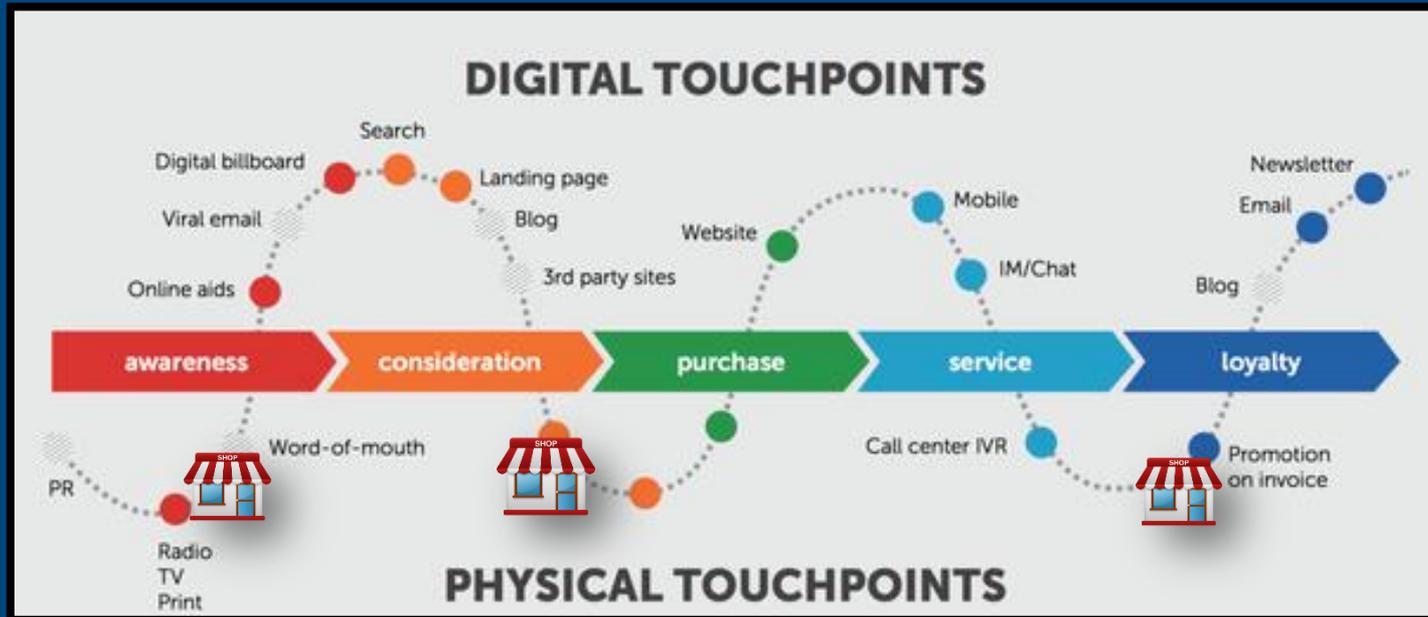


QUALE RUOLO DEL NEGOZIO IN UN PARADIGMA MULTICANALE?

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



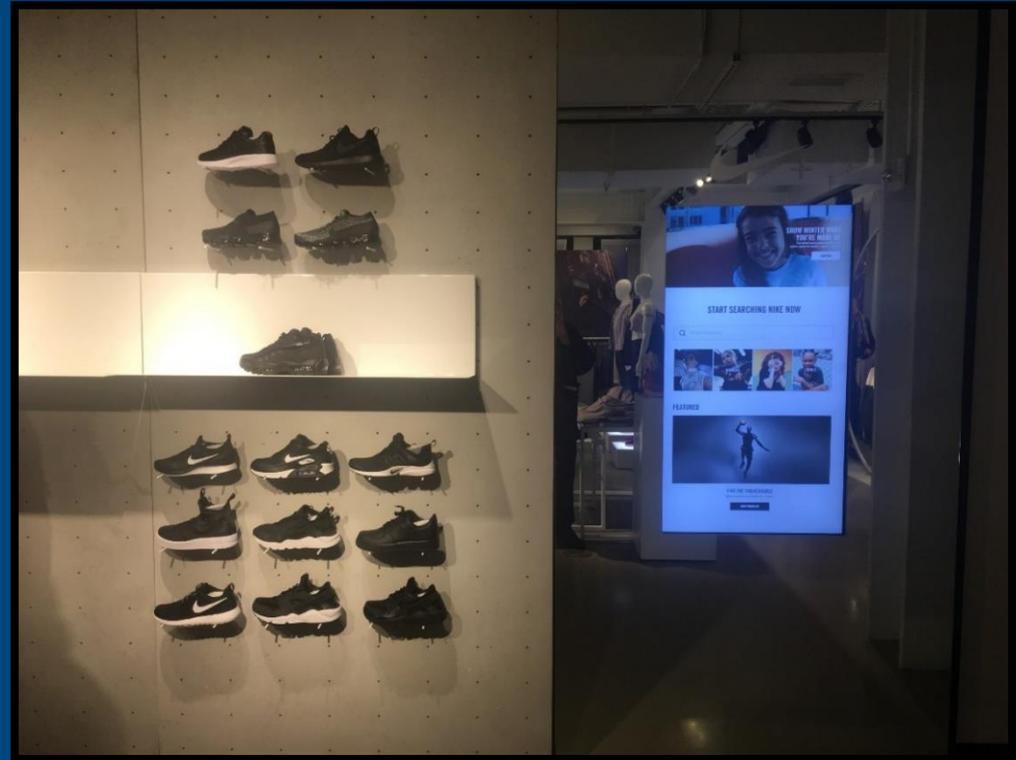
Scaffale di scarpe bianche
(o nere) del nuovo
modello in lancio

NIKE – FLAGSHIP A SOHO



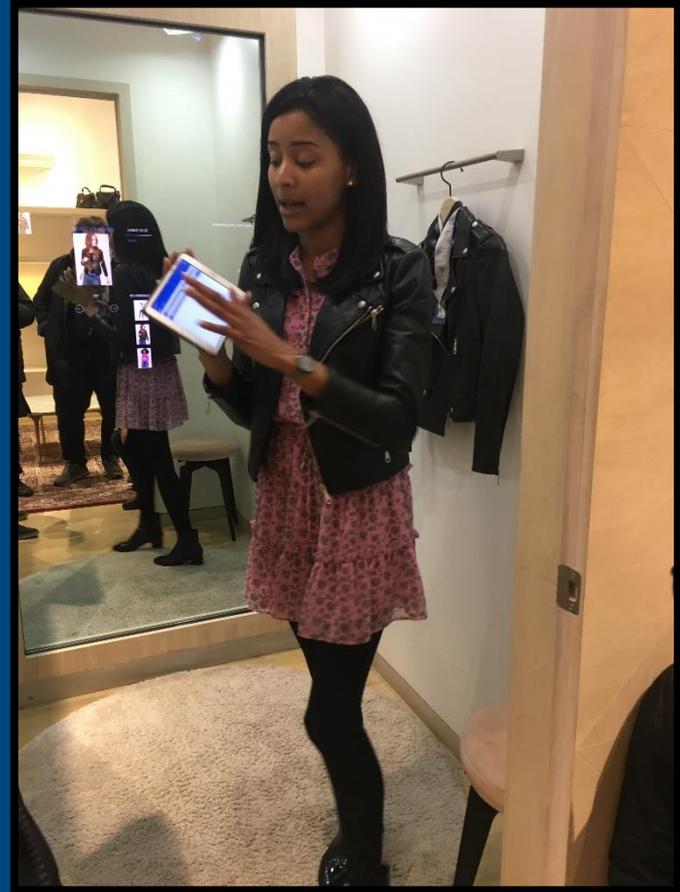
NON SOLO SCHERMI E TOTEM

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



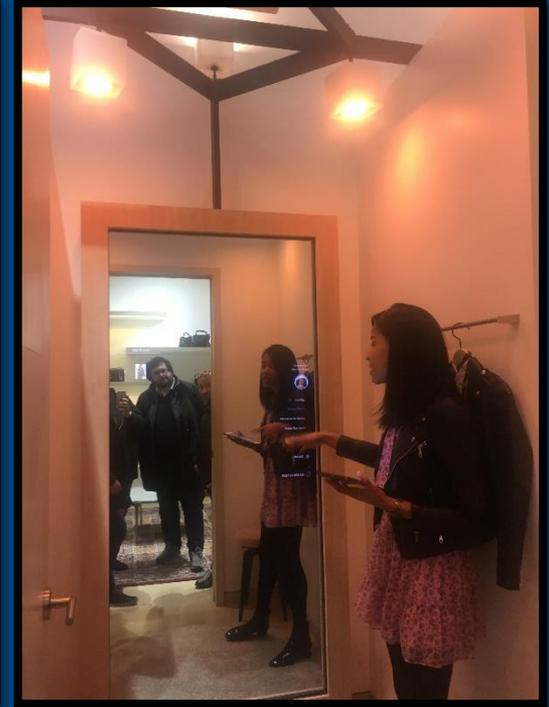
REBECCA MINKOFF

Magic Mirror
Sales 4.0



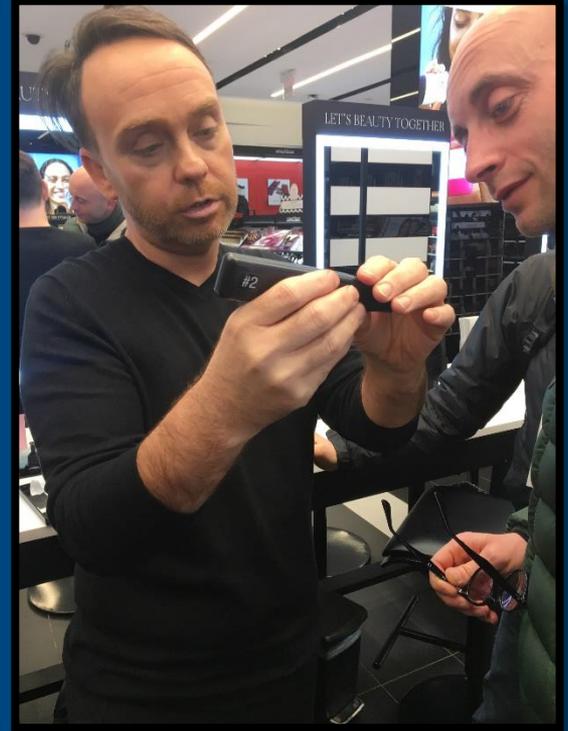
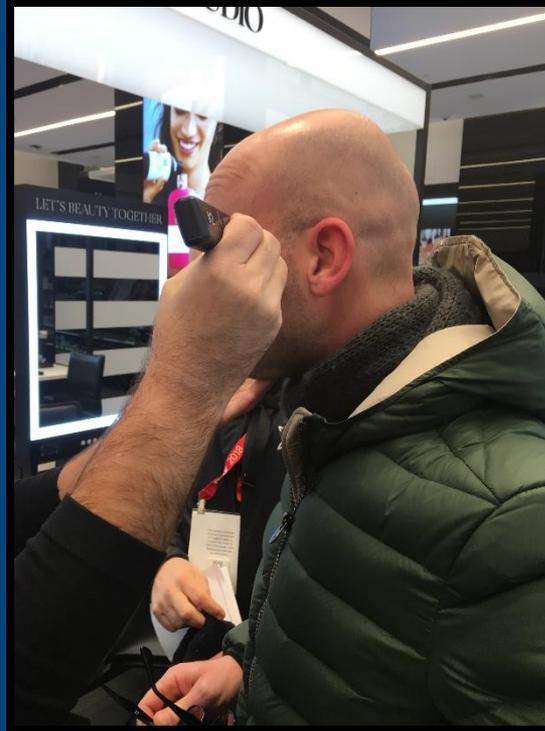
REBECCA MINKOFF

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

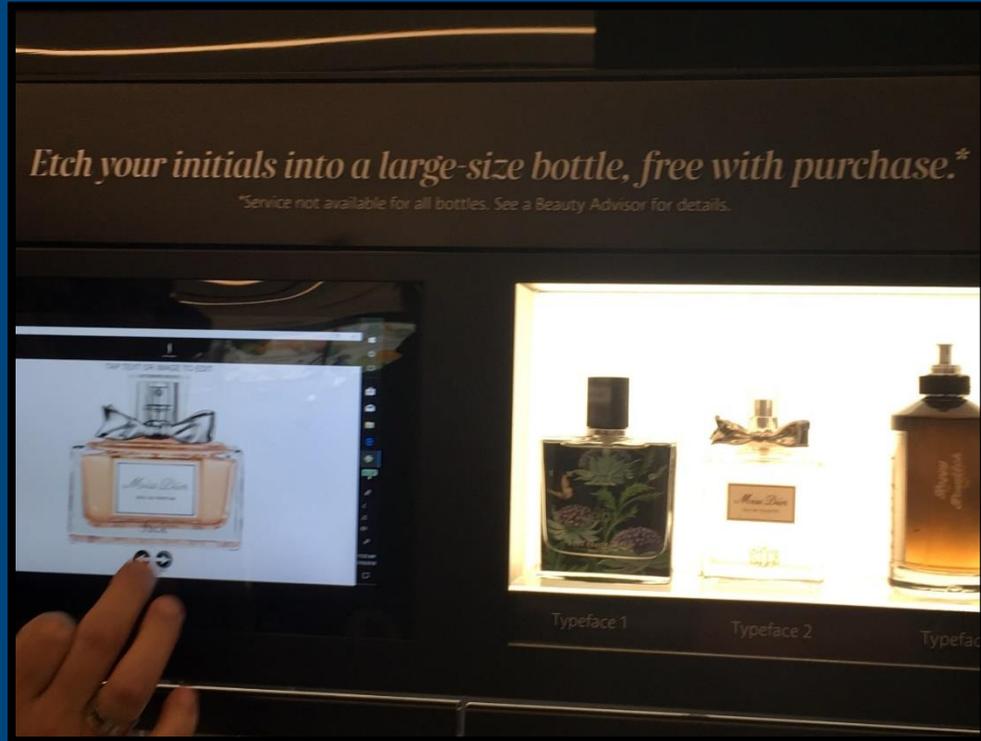


SEPHORA – FIFTH AVENUE



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

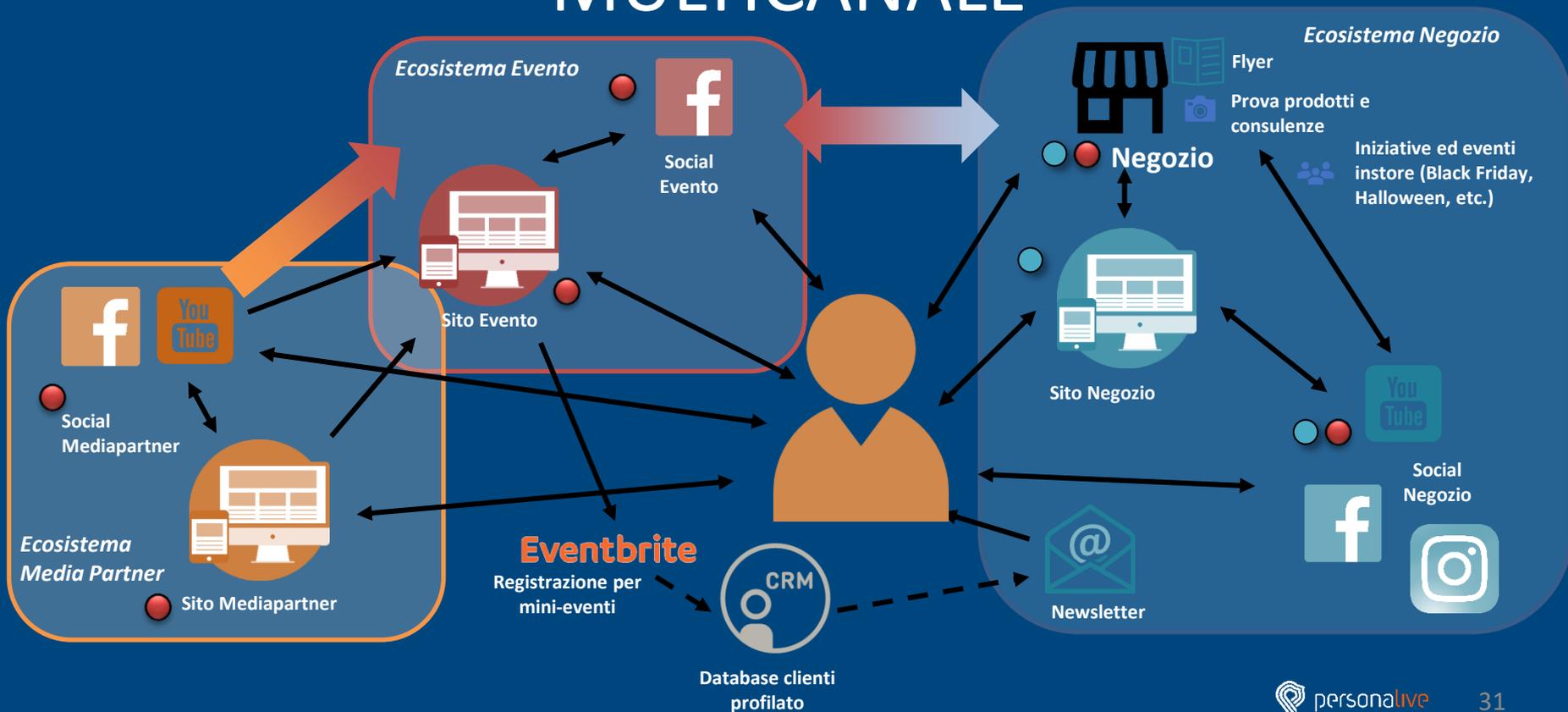
Un piccolo negozio indipendente operante nel settore della fotografia decide di intraprendere un percorso di potenziamento di marketing multicanale

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