

IL VALORE STRATEGICO DELLA OMNICANALITÀ



**MOSSE PER PREDIRE
IL COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO DEI CLIENTI**





INTRODUZIONE

03 L'evoluzione delle aspettative e dei comportamenti d'acquisto nell'era dell'always online

CAPITOLI

04 Primo capitolo
Conoscere i clienti per comprenderne le esigenze

05 Secondo capitolo
Unified Commerce e i nuovi canali di acquisto integrati

06 Terzo capitolo
Cinque mosse per predire il comportamento d'acquisto dei clienti

08 Quarto capitolo
Raggiungere i clienti, conoscerli, soddisfarli: il valore di Prime365 Fashion and Retail di VAR Group

INTRODUZIONE

L'evoluzione delle aspettative e dei comportamenti d'acquisto nell'era dell'always online

La rivoluzione digitale ha cambiato per sempre le regole del gioco sul fronte del retail. Sono due in particolare i fattori che hanno stravolto aspettative e comportamenti d'acquisto dei consumatori: l'accesso continuo alle informazioni su prodotti e servizi e soprattutto la possibilità di comprarli letteralmente da ogni luogo e in qualsiasi momento, sette giorni su sette, 24 ore su 24. Il confronto di prezzi e offerte online, la comparazione di referenze simili, l'opportunità di scegliere e acquistare cogliendo al volo promozioni e sconti o, meglio ancora, esattamente nel momento in cui si ha bisogno di qualcosa, massimizzando il valore della transazione. Ecco i principali vantaggi che i consumatori riscontrano quando navigano all'interno delle vetrine virtuali dei loro negozi preferiti attraverso il display del proprio telefono.

È infatti lo smartphone ad aver catalizzato, rendendole disponibili alle masse e amplificandone gli effetti, le prerogative che a dire il vero Internet offriva già da diversi anni. Ma un conto è sedersi a casa o in ufficio davanti a uno schermo, alimentando desideri e pianificando lo shopping secondo l'ormai tradizionale logica dell'e-commerce, altro conto è invece essere costantemente esposti – persino nel camerino di prova in negozio – agli stimoli che arrivano non solo dai brand, ma anche dai propri contatti, che più o meno consapevolmente si fanno ambasciatori o detrattori dei messaggi di marca.

Il riferimento ai social network è tutt'altro che casuale: attualmente viviamo una fase di transizione in cui gli acquisti in-app, direttamente da piattaforme come Facebook e Instagram, sono ancora allo stadio pionieristico e pur tuttavia, soprattutto per quanto riguarda il mondo Fashion, destinati a esplodere. Gli Stati Uniti sono da sempre antesignani di questi fenomeni e stando a uno studio di OpenMarket, circa il 48% degli utenti americani di social network ha effettuato l'acquisto più recente tramite Facebook, l'8,6% su Instagram, il 4,5% su YouTube e il 2% su Pinterest. I prossimi salti evolutivi? Si chiamano Realtà Virtuale e Internet delle Cose. Ma già allo stato attuale, lo scenario è sufficientemente complesso e frammentato, con occasioni di ingaggio del consumatore sempre più frequenti e customer journey liquide, in costante metamorfosi.



PRIMO CAPITOLO

Conoscere i clienti per comprenderne le esigenze

Cosa vogliono i miei clienti?

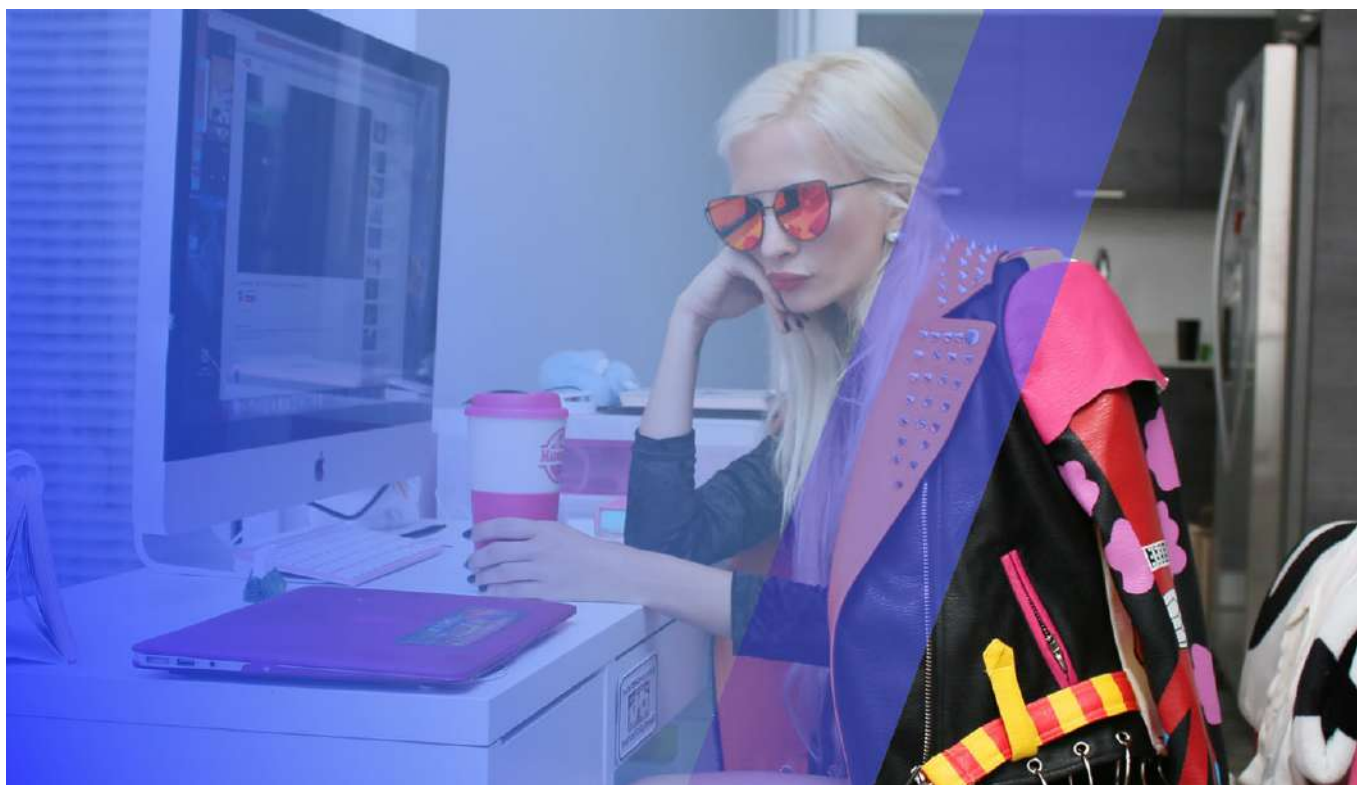
In un panorama così caotico e suscettibile di ulteriori trasformazioni, la domanda a cui qualsiasi retailer vorrebbe saper rispondere è: cosa vogliono i miei clienti? La verità è che non esiste una risposta univoca e soprattutto non esiste una risposta ferma nel tempo. L'omnicanalità è in sé e per sé un concetto per certi versi già obsoleto, perché presuppone la disponibilità dell'offerta in tutti i canali su cui è presente il brand. Bisognerebbe piuttosto rovesciare il concetto: il brand dovrebbe raggiungere i propri clienti in tutti i luoghi e su tutti i touch point su cui si muovono, a seconda delle circostanze. Per questo diventa essenziale prima di ogni altra cosa conoscere questi luoghi e poi approfondire la relazione con il cliente – ciascun cliente – per sapere non solo se sta visitando il negozio fisico o se sta consultando la mobile app, ma anche per quale ragione sta facendo una cosa piuttosto che l'altra. Il perché è infatti alla base della comprensione delle sue esigenze e soprattutto della facoltà di prevederne in futuro aspettative e comportamenti. C'è un unico modo per ribaltare il paradigma e mettersi realmente al servizio dei propri clienti, ovunque essi decidano di essere ed è passare a una logica di Unified Commerce.

SECONDO CAPITOLO

Unified Commerce e i nuovi canali di acquisto integrati

Sviluppare una
proposizione in
chiave Unified
Commerce
si traduce in
un duplice
vantaggio

Permettere all'organizzazione di evolversi dall'approccio Omnichannel allo Unified Commerce significa essenzialmente non limitarsi più ad aprire al cliente tutti i canali, fisici e digitali, che contraddistinguono oggi la distribuzione moderna, ma integrarli, offrendo al cliente una visione unificata del brand, a prescindere dal punto di contatto che sceglie. Sviluppare una proposta in chiave Unified Commerce si traduce in un duplice vantaggio: da una parte si semplifica l'esperienza per l'utente finale, che ha l'opportunità di intraprendere una customer journey cosiddetta "seamless", ovvero trasparente e priva di frizioni attraverso – e non più lungo – tutti i canali. Dall'altra i retailer possono seguire questo viaggio in maniera puntuale, registrando i movimenti dei clienti e apprendendo in che modo, in quali circostanze e con quali risultati ciascun utente si rapporta ai vari strumenti. Se all'inizio questa attività permetterà di conoscerne il pregresso, col passare del tempo e attivando le giuste soluzioni analitiche, si potrà cominciare a predire con quali logiche ogni individuo si avvicina al brand e – soprattutto – come e quando desidera essere avvicinato.





TERZO CAPITOLO

Cinque mosse per predire il comportamento d'acquisto dei clienti

“Engagement” è un’espressione tipica del Marketing, spesso associata alla parola “target”. Entrambi sono termini che provengono dal mondo della guerra o della caccia e sono retaggio della vecchia concezione del rapporto tra brand e consumatore. Il modo di dire italiano “coinvolgimento del consumatore” è senz’altro più consono al tipo di approccio che un brand può e deve sviluppare nel momento in cui punta su una strategia di Unified Commerce, il cui obiettivo non è catturare il cliente, ma incontrarlo là dove il cliente desidera trovare il brand. Fondamentale per ottenere questo risultato è predirne il comportamento d’acquisto. Vediamo come in cinque mosse.

1.

Adottare su tutti i touch point strategie di fidelizzazione e strumenti per riconoscere i clienti

Il primo passo consiste nell'inervare canali e punti di accesso all'offerta (POS, mobile app, sito Internet, negozio fisico) di sensori e marcatori in grado di seguire i movimenti dei clienti. Saranno i dati generati da ciascuna interazione a descriverne poi il comportamento e aiutarci a delineare profili e modelli predittivi. Fondamentale per fare questo è assicurarsi che il cliente si faccia riconoscere, desideri concedere al brand la facoltà di utilizzare questi dati per migliorare l'esperienza d'acquisto, aumentare il valore della relazione e infine personalizzare il servizio. Entrano così in gioco le strategie di fidelizzazione basate sugli strumenti di loyalty, sulle promozioni e sulla gamification.

2.

Raccogliere i dati generati dalle interazioni su tutti i canali per delineare ciascun profilo

Comincia a questo punto l'attività sistematica di raccolta dei dati: quando e su quale piattaforma un cliente ha per esempio osservato un capo d'abbigliamento o un accessorio, dove lo ha acquistato oppure in quale fase del processo d'acquisto ha abbandonato il carrello, o ancora quali altri prodotti ha aggiunto alla lista sia di iniziativa personale sia spinto da una promozione. È grazie a queste informazioni, ancora grezze e inerti allo stato attuale, che si pongono le basi per una profilazione accurata.

3.

Analizzare i dati raccolti incrociandoli con serie statistiche e informazioni di contesto

Sistematizzare le informazioni così ottenute significa correlarle innanzitutto con il segmento a cui è stato associato ciascun consumatore. Dopodiché è necessario fare un passo ulteriore, incrociando i dati con le serie statistiche storiche contenute negli archivi aziendali (per esempio relative a vendite per stagione, per area geografica, per capacità di spesa o altri tipi di performance) in modo da permettere ai sistemi analitici (una piattaforma di Business Intelligence collegata

al CRM, per intenderci) di stabilire correlazioni tra i dataset e individuare ricorrenze ed eccezioni nei comportamenti osservati. Aggiungendo elementi di contesto, come per esempio dati sui trend macroeconomici, KPI relativi alla notorietà raggiunta da griffe e collezioni sui social network, si otterranno ulteriori parametri per valutare quali fattori si sono rivelati determinanti per il successo o il fallimento delle proposizioni.

4.

Sviluppare un modello predittivo da affinare e perfezionare sul campo

Quanto spiegato finora è solo un lavoro preliminare alla creazione di un vero modello predittivo: riuscire a scattare una fotografia del passato e comprendere i meccanismi sottostanti alle decisioni di acquisto dei clienti è però la premessa indispensabile per permettere ai sistemi analitici di agganciare le relazioni di causa-effetto individuate grazie ai dati ingeriti (è superfluo dirlo, ma più dati vengono fagocitati, più accurata sarà la diagnosi) allo scenario presente. Se il percorso è stato seguito correttamente, il sistema sarà in grado di ipotizzare tendenze e predire interessi e comportamenti individuali al mutare delle variabili in gioco su ciascun canale di vendita. È grazie a questo patrimonio informativo in continua evoluzione che il brand può imparare a incontrare i clienti là dove i clienti si aspettano di trovare il brand.

5.

Rimanere sempre in ascolto delle reali necessità espresse dai clienti

Lo Unified Commerce maturato attraverso lo sviluppo di modelli predittivi è tutto fuorché un punto di arrivo: una volta impostato il metodo, bisogna continuare a implementare il sistema, acquisendo sempre più dati e verificando di volta in volta l'efficacia delle previsioni e delle azioni intraprese. Fondamentale rimane la più tradizionale delle frecce all'arco del Marketing: l'ascolto. Il che vuol dire sia continuare a leggere e comprendere i dati provenienti dalle interazioni dei consumatori con i vari touch point, sia letteralmente prestare attenzione ai feedback che gli utenti lasciano rispetto al servizio e al prodotto, sui social network come sulle nostre piattaforme e – non dimentichiamolo mai – in negozio.

QUARTO CAPITOLO

Raggiungere i clienti, conoscerli, soddisfarli: il valore di Prime365 Fashion and Retail di VAR Group

Riuscire a connettere i vari canali e i touch point per generare tramite il CRM una visione d'insieme sulle attività dei clienti è più semplice di quanto si pensi. L'importante è fare affidamento sul partner giusto e su soluzioni integrate, facili da implementare e soprattutto da gestire. Prime365 Fashion and Retail di VAR Group è una suite studiata appositamente per le esigenze del settore della Moda e del Retail specializzato. Sfruttando la potenza e l'usabilità delle tecnologie di business di Microsoft, coniuga la flessibilità e l'interoperabilità di una soluzione internazionale leader

di mercato con elementi di personalizzazione imprescindibili se si vuole fare la differenza rispetto alle esigenze di ciascuna organizzazione. Forte di molteplici specializzazioni maturate nei principali mercati verticali italiani, come system integrator VAR Group è impegnato su tutti i fronti della digital transformation (Cloud Computing, Big Data, Digital Experience, Mobile, Business Analytics e Internet of things) attraverso una strategia di innovazione che fa leva sull'acquisizione delle realtà più interessanti del settore e sulle sinergie dei centri di competenza del gruppo con atenei e startup.

Coniuga la
flessibilità e
l'interoperabilità
di una soluzione
internazionale
con elementi di
personalizzazione
imprescindibili

VARGROUP
inspiring innovation

CONTATTI

Var Group S.p.A. - Via della Piovola, 138 - 50053 Empoli FI

www.vargroup.it