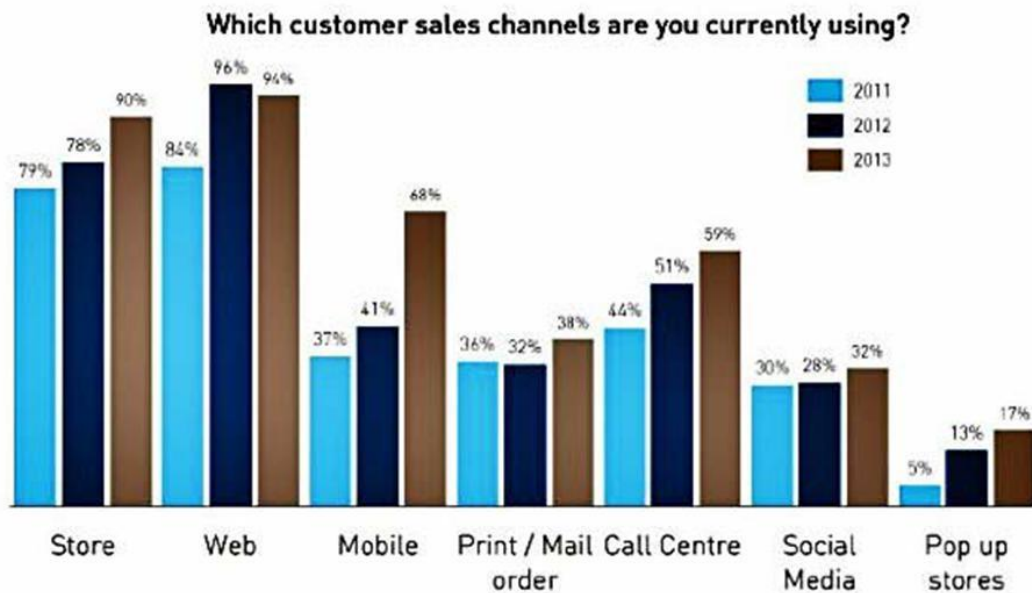


Il comportamento del cliente al centro delle strategie multicanale

Rizzante (Reply): I retailer hanno sete di tecnologia innovativa e di partner in grado di affiancarli velocemente in tutto l'intero processo digitale, dal dato al touchpoint



E' fondamentale che i diversi canali di vendita, fisici e digitali, siano integrati tra loro di modo da avere una visione completa del comportamento del cliente (customer journey). E' quanto emerge **dall'indagine sul mercato Retail condotta da Portaltech Reply**, società del gruppo Reply specializzata in servizi di consulenza strategica e in soluzioni di e-commerce multicanale in collaborazione con eDigitalResearch e IMRG.

- Il 63% dei retailer intervistati ha attivi almeno **quattro punti di contatto**, in aumento del 20% rispetto agli scorsi due anni.

- Solo il 34% dei retailer intervistati pensa che i propri punti di contatto **siano veramente integrati tra loro**, diminuendo dal 48% nel 2011.

- Il 65% dei retailer intervistati crede che **le tecnologie esistenti di tipo tradizionale stiano ostacolando il processo verso sistemi realmente multicanale**, comparato al 51% del 2013.

- Il 50% dei retailer dichiara che **non è ancora chiaro il percorso che un cliente compie sui diversi canali di vendita prima di fare un acquisto**.

Alla domanda sul livello di integrazione tra loro dei diversi canali di vendita, nel 2011 il 41% dei retailers intervistati, rispondeva che non li ritiene integrati e coerenti con le strategie di marketing multicanale; nel 2012 erano il 45% per passare al 56% nel 2013. Il 50% dei retailers intervistati conferma che hanno una visione parziale del comportamento dei propri clienti sui loro canali. Ad oggi **non possono determinare per certo quante visite i propri clienti devo compiere prima di procedere con un ordine di acquisto**. Dato fondamentale per stimare qualitativamente l'efficacia dei nuovi canali di vendita e quantitativamente per determinare il ROI (Return of Investment) dell'iniziativa.

Questo dato non deve comunque sorprendere. I retailers sono tra le aziende che hanno maggiormente investito negli ultimi 24 mesi nel **disegnare e implementare la propria Digital Presence**, attivando molteplici

touchpoints, punti di contatto, con i propri clienti. Infatti, la totalità dei retailer intervistati (99,3%) è attiva su almeno due canali di vendita (erano l'85% nel 2011) e il 63% addirittura su quattro o più canali di vendita.

Nuove strategie di marketing e vendite

L'incremento esponenziale dei **touchpoints**, se da un lato ha portato un aumento del fatturato ed incrementato il numero di clienti e il loro livello di fidelizzazione al brand, dall'altro **ha generato una complessità gestionale** legata all'integrazione dei differenti canali - Web, Mobile, Smart tv e, ora, anche Smart Watch. Il 59% degli intervistati infatti afferma che la priorità di investimento nei prossimi 12 mesi è l'integrazione multicanale a tutti i livelli: dai sistemi di base ai touchpoints, seguita dallo sviluppo dei siti mobile (72%) e dalle apps mobile (67%).

Il tutto non solo integrando il proprio eco-sistema multicanale, ma **allargando l'integrazione a tutta la filiera produttiva e distributiva**, quindi anche a fornitori e partner del retailer stesso. Solo così si potranno sviluppare efficacemente **strategie di marketing e vendite** mirate all'aumento della brand awareness, alla fidelizzazione del cliente, al posizionamento di nuovi servizi, all'aumento della propria customer base e del fatturato.

Altro punto sostanziale emerso della ricerca rimane l'integrazione tra il canale fisico e quello digitale: il 48% dei retailer intervistati ritiene che sia prioritaria

per sviluppare una strategia di engagement dei propri clienti e **l'utilizzo di device mobili all'interno degli store infatti contribuisce a rendere maggiormente positiva l'esperienza di acquisto dei consumatori.**

In conclusione, l'implementazione di un sistema multicanale è la priorità dei prossimi anni per il 59% degli intervistati, seguito dalla realizzazione di siti mobile e lo sviluppo di applicazioni, il tutto integrato nell'attuale sistema. In particolare, l'indagine evidenzia come i siti mobile e le applicazioni sono la priorità specialmente per i grandi retailer internazionali (73%) che hanno una importante base di clienti e hanno la necessità di raggiungere in un modo unico i clienti in tutto il mondo.

“I Retailer hanno sete di tecnologia innovativa e di partner in grado di affiancarli velocemente in tutto l'intero processo digitale, dal dato al touchpoint”, dichiara **Filippo Rizzante, CTO di Reply**. “Reply affianca grandi catene retail internazionali, come ad esempio TESCO, nell'espansione internazionale della propria strategia multicanale. Mettiamo a fattor comune le competenze e l'esperienza del nostro network di aziende specializzate potendo contare su un team internazionale dedicato. Tutto questo garantisce al cliente un supporto completo, qualificato e su misura”.