

Un workshop organizzato da **TESISQUARE®** presso la propria sede milanese di Assago lo scorso 15 marzo ha dato ai numerosi clienti presenti l'opportunità di toccare con mano le soluzioni integrate che l'azienda mette a disposizione del retail: un percorso, allestito come uno straordinario customer journey dall'ingresso nel punto di vendita fino alla consegna direttamente a casa dell'acquirente, per rendere viva l'esperienza simulata di una spesa assistita dalle tecnologie, tra totem interattivi, tag RFID per il riconoscimento dei prodotti

TESISQUARE®

L'ottica omnicanale al centro dell'esperienza del consumatore, del provider di tecnologie e delle catene distributive

prelevati dallo scaffale, punti automatizzati di pagamento e allestimento della spedizione su un mezzo robotizzato incaricato, in totale autonomia, del delivery a domicilio. L'evento dimostrativo ha concluso una

giornata di lavori sul tema "Omnichannel Customer Experience: i touch point sono tanti, il cliente è uno". L'omnicanalità è infatti la sfida che TESISQUARE®, ha spiegato il suo ceo e founder **Giuseppe Pacotto** nel

saluto introduttivo, è pronta a raccogliere «attraverso l'ampliamento del nostro offering, così da digitalizzare tutto il processo collaborativo di supply chain, dal fornitore al cliente finale»: un punto illustrato da **Andrea Pifferi**, general manager dell'azienda, prima di dare la parola ai keynote speaker **Sandro Castaldo** dell'**Università Bocconi** e **Lorenzo Bollani**, business product manager di TESISQUARE®, per la prima fase dell'incontro proseguito con una tavola rotonda moderata da **Armando Garosci**, giornalista di *Largo Consumo*.

Università Bocconi: i nuovi paradigmi della customer centricity

Bocconi

A **Sandro Castaldo** dell'**Università Bocconi** è spettato il compito di un'inquadratura del passaggio dalla multicanalità all'omnicanalità, due step di un'evoluzione spinta da diversi fattori: normative che hanno creato i presupposti per un mercato più competitivo, l'industria in cerca di maggiori capacità distributive, la distribuzione che ha creato nuovi format e l'avvento dei canali digitali.

La moltiplicazione dei canali pone dei problemi: canali di varia lunghezza, molteplici sbocchi distributivi, politiche di pricing differenziate, ma talora in conflitto tra un canale e l'altro. «In che modo gestire questa complessità?

Inizialmente si differenziano gli assortimenti, evitando gli overlap tra le offerte specifiche per canale che creano conflitti», poi si evolve verso l'omnichannel il che significa superare una logica a compartimenti stagni, tipica delle organizzazioni multicanale,

per arrivare a un approccio "coopetitivo", sintesi fra «collaborazione e competizione» in quanto i diversi canali devono essere in concorrenza, ma coerenti in termini di brand e di servizio.

Il punto focale per l'impresa è «un consumatore sempre connesso che percepisce gli aspetti di dissonanza come motivo di sfiducia.

Omnicanalità quindi significa: non fare la stessa cosa in tutti i punti di contatto, ma cambiare il tipo di interazione».

Sogegross: e-commerce rivisto in chiave fidelity

GRUPPO SOGEGROSS
SISTEMI DISTRIBUTIVI

Raffaele Latorre, cio di **Sogegross**, illustra sinteticamente la realtà aziendale (230 punti di vendita concentrati in Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana, 4 canali fisici di vendita tra cash & carry, discount, supermercati ed e-commerce), ha dato un primo accenno della trasformazione in corso: «ci stiamo adeguando al mercato in un'ottica omnichannel. Abbiamo investito sui processi, i punti di vendita, il loyalty, l'e-commerce. Abbiamo un approccio concreto che privilegia opzioni aperte e facilmente integrabili». Nel dettaglio di questa esperienza **Lucia Bruzzone**, responsabile web e digital manager, ha spiegato che l'e-commerce Basko è nato «in grande anticipo sul mercato, secondi a livello nazionale nel 2003 e con un anticipo di 10 anni rispetto alla maggioranza degli altri competitor, con il vantaggio di rendere Basko oggi un player altamente qualitativo nell'ambito dell'e-commerce alimentare. Nel 2016 si è posta l'esigenza di una revisione, avendo una soluzione vetusta che non permetteva per esempio l'accesso da smartphone. In più abbiamo concentrato la logistica delle preparazioni e delle consegne in 1 solo punto. La strategia è quella di rispondere a una mission nel superfreschissimo con banchi di confezionamento su misura, personale specializzato, l'estensione delle gamme di servizio con home delivery, click&drive e click&store, il tutto in ottica di fidelizzazione del cliente».



Da sinistra, **Armando Garosci** (Largo Consumo), **Gian Maria Gentile** (Unes), **Giorgio Guardiglia** (ePrice), **Moreno Baldini** (Butali), **Lucia Bruzzone** (Sogegross) e **Raffaele Latorre** (Sogegross).



Sandro Castaldo (Università Bocconi) introduce la tavola rotonda.

I PARTECIPANTI AL WORKSHOP E ALLA TAVOLA ROTONDA

**Omnichannel Customer Experience:
i touch point sono tanti, il cliente è uno
sede TESISQUARE® - Assago (Mi), 15 marzo 2018**

Giuseppe Pacotto	amministratore delegato, TESISQUARE
Andrea Pifferi	direttore generale, TESISQUARE
Sandro Castaldo	keynote speaker, Università Bocconi
Lorenzo Bollani	keynote speaker, business product manager TESISQUARE
<i>Tavola rotonda:</i>	
Raffaele Latorre	cio, Sogegross
Lucia Bruzzone	digital manager, Sogegross
Gian Maria Gentile	digital director, Unes
Moreno Baldini	cio, Butali
Giorgio Guardiglia	chief marketing officer, ePRICE
Armando Garosci	giornalista <i>Largo Consumo</i>

Unes: un'esperienza unica con Amazon Prime

Come contributo **Unes** alla tavola rotonda il digital director, **Gian Maria Gentile**, ha ripercorso lo sviluppo dell'insegna dal 2006, con la scelta coraggiosa dell'every day low price in un periodo in cui il consumatore voleva risparmiare senza sentirsi povero, fino agli ultimi anni con la partnership con Amazon perché è inutile combattere contro il futuro. Con Amazon, U2 Supermercato ha approcciato l'e-commerce in maniera davvero disruptive, offrendo l'assortimento di un supermercato con formula EDLP e con consegna gratuita su Milano e hinterland. La partnership ha aiutato le due aziende a compiere un vero e proprio percorso di cross ferti-

lization in cui Unes è riuscita ad acquisire tutte le logiche di gestione dei processi e del cliente che rappresentano gli elementi di successo di Amazon. «Un progetto che ha preso vita in brevissimo tempo – ha sottolineato Gentile – la velocità è un fattore importantissimo nel nuovo scenario competitivo. È stato bello crescere insieme ad Amazon in un mercato tutto da costruire. Oggi la struttura distributiva di Unes per Prime Now rappresenta un esempio per tutta l'Europa». Dal punto di vista dei numeri, l'attività di vendita online rappresenta il primo punto vendita per giro d'affari della rete Unes con centinaia di ordini evasi quotidianamente.

unes

Butali: il ruolo chiave dei servizi post-vendita

Terzo intervento alla tavola rotonda quello di **Moreno Baldini**, cio di **Butali Spa**, socio **Euronics**. Ha puntualizzato che il sito e-commerce Euronics è gestito presso la sede centrale mentre le logistiche e gli acquisti fanno capo ai soci presenti in tutto il territorio nazionale. Ha ribadito che il mercato dell'elettronica di consumo sta soffrendo in questo momento la concorrenza, a volte non sempre leale, dei siti on line e che le politiche di prezzo sempre più aggressive riducono i margini all'osso. Il consumatore è abituato a utilizzare il web per confrontare le offerte e il sito di e-commerce è utilizzato da Euronics per veicolare i clienti all'interno del punto di vendita fisico, tanto è vero che gli acquisti concretizzati sul sito con il "prenota e ritira" hanno superato lo scorso anno quelli con consegna a domicilio. Baldini ha poi concluso che «la tecnologia svolgerà un ruolo determinante per cercare di conoscere il cliente, i suoi gusti la sua storia e le sue preferenze, tutto questo in un contesto in cui le informazioni serviranno in tempo reale e a costi accessibili e questo rappresenterà un aspetto chiave su cui si giocheranno le sfide del futuro».

Butali



Un momento del percorso allestito per simulare l'esperienza di una spesa assistita dalla tecnologia.

ePRICE: una visione di lungo periodo

Ultimo intervento della tavola rotonda quello di **Giorgio Guardiglia**, chief marketing officer di **ePRICE**, caso di una esperienza italiana multicanale, nata in anni in cui Internet muoveva ancora i primi passi anche in termini di sistemi di trasmissione dati, che viaggiavano a bassissima velocità. Tappe che hanno portato questa esperienza ad affermarsi come leader sul mercato sono l'acquisizione nel 2007 da parte di Banzai e la quotazione al segmento Star di **Borsa Italiana** nel 2015. «Oggi ePRICE – ha spiegato Guardiglia – sta seguendo un piano di consolidamento della leadership sulle

categorie core (GED, tv e audio, clima), la crescita del marketplace e l'avvio del proprio percorso verso la profittabilità». Un aspetto importante per lo sviluppo strategico è stata la cessione delle divisioni Vertical Content e Saldi Privati che hanno consentito di «investire su tecnologie a supporto della crescita». Il problema è avere una visione di lungo periodo, tenendo presente un contesto in cui la sfida è «quella della marginalità negativa. La politica da questo punto di vista più efficace non è il miglior prezzo, ma il prezzo giusto».

ePRICE

TESI SQUARE
WHERE IT HAPPENS

TESI SpA Headquarters
Via Savigliano, 48 - 12062
Roveto di Cherasco (CN)
Tel. 02.89202682 –
0172.476301
www.tesisquare.com
info@tesisquare.com