

L'era dell'omnicanalità nel Retail e la sua continua evoluzione, cosa ne pensano i Millennials?

di Francesca Perrone | Laureanda in Politiche per la Sicurezza – Università Cattolica del Sacro Cuore Milano

Negli ultimi anni, il mondo del Retail ha subito un'evoluzione andata oltre le aspettative. L'avvento dell'e-commerce ha condotto molti imprenditori ad investire in questi strumenti, visti ormai come la nuova frontiera del business causando una flessione forse impreveduta delle vendite offline. Il suo sviluppo era stato immaginato come una forma di investimento parallelo a quello dei punti vendita fisici, ma è realmente così? L'e-commerce ha incominciato a svilupparsi nel 2000 ma il boom di questa tendenza è iniziato tra la metà del 2017 e del 2018, arrivando a vedere il mondo del Retail come proiettato in una nuova era: l'**omnicanalità**, una vera e propria integrazione tra offline, con i negozi fisici, e l'online, con i negozi virtuali.

Ciò di cui parliamo è definito oggi "Retail 4.0", una sorta di integrazione e di sviluppo delle tre ere precedenti, ma ciò che colpisce di più è lo straordinario e quasi inimmaginabile abisso che esiste tra il Retail definibile come "1.0" e l'era attuale.

Retail 1.0. ha visto sua nascita nel secolo scorso (nel 1916), caratterizzandosi per la grande novità offerta ai consumatori di poter "toccar con mano" i prodotti che desiderano acquistare: sono infatti loro a scegliere finalmente il prodotto, grazie all'introduzione di scaffali a vista che consentono alle persone di muoversi liberamente all'interno del negozio.

Pensiamo ora al Retail 4.0, in cui siamo passati dall'innovazione degli scaffali all'interno del negozio alla loro digitalizzazione: gli scaffali esistono ancora, ma sono ormai considerati un'alternativa, se non come una extrema ratio.

Le nuove tecnologie offrono ai consumatori servizi sempre più completi, innovativi e personalizzati e hanno reso interattiva l'esperienza di acquisto per il cliente.

Il cliente, tramite un semplice click, può arrivare a soddisfare ogni propria esigenza. Il compito del Retailer non è più la semplice messa a disposizione di un prodotto fisico e la sua



vendita, ma il Retailer ora deve presidiare pc, tablet, mobile phones, store fisici, e-commerce e tutti i canali attraverso i quali si esprimono i desideri dei consumatori.

Il negozio offline ha subito un radicale sviluppo: ritornando al Retail 1.0, il negozio che esponeva e metteva a disposizione del cliente i prodotti, era caratterizzato da semplici grafiche, come cartelloni e vetrofanie per pubblicizzare la merce in vendita, tenendo cassieri e dipendenti al servizio del cliente. Ora tutto si è evoluto: dalle grafiche passiamo a grandi schermi, dal cassiere passiamo alla cassa self-service, dal dipendente al prodotto tecnologico a completo servizio del cliente. Pensiamo al ritiro veloce e automatizzato, grazie alla lettura di codici QR, di oggetti venduti online grazie alla presenza di un magazzino robotizzato, capace di gestire simultaneamente migliaia di pacchi.

A Londra è stato aperto un negozio "a tempo" (*pop-up store*) in cui gli abiti si possono ordinare online direttamente all'interno del negozio grazie alla presenza di dispositivi mobili e si pagano solo elettronicamente attraverso terminali mobili POS collegati via Bluetooth/Wi-fi o GPS al sistema centrale. Non vi è la presenza di camerini ma, dietro agli specchi, si nascondono monitor che, grazie a un sistema RFID, mostrano al cliente i dettagli del capo avvicinato al



terminale quali, per esempio, la taglia, gli abbinamenti con altri prodotti presenti, i colori a disposizione eccetera.

Arriveremo anche in Italia ad avere dei *"magic mirror"* che vestiranno virtualmente il cliente (in Giappone è già stato introdotto) e si prevede che nel 2022 si arriverà all'esplosione dell'utilizzo dello shopping vocale, che permetterà ai clienti di fare la spesa da casa, tramite la semplice comunicazione e il riconoscimento vocale dello smart speaker di casa.

La domanda da porsi è questa: ma quanto è sicura per il cliente e per il negozio questa evoluzione? Ciò che mi viene da pensare è che nessuno si sarebbe mai aspettato un'esplosione della tecnologia in così pochi anni, e nessuno era pronto a reagire con le precauzioni più adatte per tutelare il cliente, l'azienda e tutto ciò che circonda e caratterizza il mondo del Retail.

Quanto è preparato il mondo della sicurezza? Quali sono le sue sfide? Quali sono le vecchie sfide da fronteggiare aggiungendo ad esse quelle derivanti da quest'ultima evoluzione?

Fino a poco tempo fa le sfide si concentravano in pochi rischi "fisici" quali il furto diurno, la rapina, l'eventuale dipendente infedele, i furti notturni. Oggi, la trasformazione digitale ha affiancato a questi rischi nuove sfide che portano l'esperto della sicurezza a cercare nuove misure, nuove strategie, nuove idee che vadano a contrastare le nuove minacce legate a diversi aspetti, dalla sicurezza dei dati personali a danno dell'azienda e del cliente ai potenziali attacchi informatici, dal tracciamento dei clienti per finalità legate al marketing ai rischi reputazionali sui canali social.

Come il Retail si è evoluto, anche il Security Manager dovrà farlo, basando gran parte dell'attività sulla sicurezza dei dati e della loro analisi, che sono le fondamenta delle nuove tecnologie e, allo stesso tempo, il punto di debolezza sul piano della sicurezza.

Le aziende dovrebbero creare valore senza nuocere nessuno dei due mondi, online e offline ma, al contrario, dovrebbero creare sinergie per avvicinarsi sempre più al mondo del cliente che richiede flessibilità e modernità ma anche semplicità e facilità nell'acquisto del prodotto.



È importante evidenziare che noi Millennials siamo nati nel pieno dello sviluppo delle tecnologie digitali, ma i negozi sono frequentati da clienti di diverse fasce di età.

La domanda è: quanto sono disposti ad accettare questi cambiamenti i clienti di tutte le generazioni? Quanto si sentono sicuri ad acquistare con le nuove tecniche? Quanto si sentono protetti e rassicurati, in presenza di nuove minacce che incombono?

Bisogna creare valore integrando nel negozio tutti gli strumenti che si hanno a disposizione a favore dell'una o dell'altra tipologia di vendita, in modo tale da garantire il miglior servizio nella sua completa sicurezza.

Quanto siamo disposti ad accettare questa evoluzione? Fino a che punto arriveremo?

I negozi verranno meno, l'interazione fisica si azzererà e tutto si ridurrà ad una semplice comunicazione online? Prendiamo come confronto i libri: la rapida diffusione dell'e-book ha fatto pensare che si potessero sostituire completamente i volumi cartacei cambiando radicalmente il concetto di leggere un libro, ma non è ancora successo. Sarà probabilmente un processo più lungo e non è detto che tutti possano apprezzare e accettare tale trasformazione.