

RetailTune: più investimenti nel drive to store. Il 30% delle telefonate non trova risposta

L'online fa rima con quartiere

Chi cerca un marchio sul web lo compra a poca distanza

DI FRANCESCA SOTTILARO

La maggior parte degli investimenti delle aziende quando si parla di digitale riguarda l'e-commerce che rappresenta però lo 0,5%-1% del fatturato totale, con punte del 10% grazie ai marketplace come Farfetch, Zalando o Veepee. Poco o nulla va invece a beneficio del «local digital marketing», banalmente le strategie per comunicare al potenziale cliente nel momento in cui lui stesso, senza alcuna induzione, fa una ricerca online su un brand e viene reindirizzato da una pagina di Google Maps nel negozio più vicino dove recarsi. Magari chiama al telefono, ma non trova spesso risposta. Dove vanno queste informazioni? Quali brand riescono a elaborarle riformando i negozi di un quartiere in base al target e alle richieste di chi effettua la ricerca? «Pochissimi se non zero», sentenza **Claudio Agazzi**, founder e ceo di RetailTune.

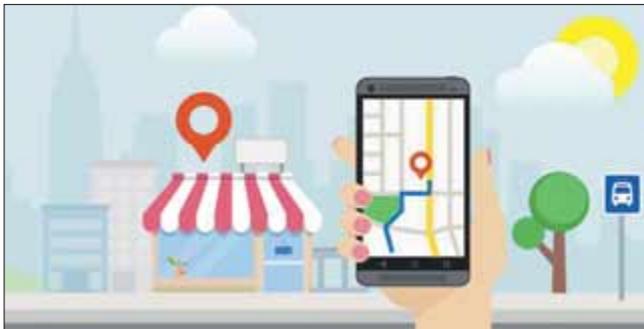
L'azienda, nata in Uk nel 2017 e trasferita poi a Parma, vuole colmare le lacune dei player verso un target inascoltato

di utenti, ossia coloro che navigano online per acquistare offline.

Lo strumento digital fornito da RetailTune sono soluzioni cloud «drive to store». «Nel momento in cui un potenziale acquirente fa una richiesta e l'azienda risponde che a 2 chilometri può trovare l'articolo e riservare la taglia sto facendo un'attività di care, di loyalty», spiega Agazzi. «In questa maniera aumentiamo e incentiviamo scientificamente la call to action. E si possono mettere a sistema i risultati delle analisi. Sono pratiche che riprendo



Claudio Agazzi



l'antica concezione dei commercianti dell'800: il conoscere la clientela e il quartiere».

Se il negozio del futuro è quello che sa interpretare queste informazioni, «le aziende in Italia disposte a farlo sono ancora poche, spesso anche per i disastri che derivano dalle consulenze in ambito digital», aggiunge. «L'arretratezza è figlia della scelta di mettere professionisti che provengo-

no dall'e-commerce per curare il digitale. Con la conseguenza che il negozio, come luogo di arrivo di una ricerca online, viene ignorato».

I numeri parlano della necessità di un cambio passo, anche culturale. «Un'azienda con 700 mila nominativi nel suo database manda all'incirca 100 newsletter in due anni sui suoi prodotti», sottolinea Agazzi. «I dati di mercato ci dicono però che nello stesso arco di tempo, solo il 30% dei clienti comprerà più di una volta un articolo di quel brand, mentre il restante 70% sceglierà quella marca una volta sola nella sua vita. Il che a dire

che tre quarti di queste mail vanno a vuoto. La stessa azienda potrebbe avere l'attenzione di 3/4 milioni di persone che vanno a vedere il sito per un prodotto specifico, semplicemente parlando con gli utenti nel momento in cui ha voglia di comprare».

Altro capitolo su cui investire è l'ascolto del cliente. «In base ai nostri studi, 600 mila visualizzazioni di una scheda Google di un negozio generano 52 mila telefonate e 30 mila «get direction», il «portami là» su una mappa. Si tratta di persone molto interessate a comprare. Poi abbiamo misurato l'uso che veniva fatto di queste call, scoprendo che il 30% delle chiamate non riceveva risposta», aggiunge il ceo di RetailTune. L'unica soluzione, è intervenire a tempo debito. «Le app delle aziende vanno benissimo, ma generano di solito notifiche push quando non si è interessati. L'importante è lavorare su persone nel momento in cui vogliono un prodotto. E allora la notifica diventa cura del cliente e assistenza».

© Riproduzione riservata

Hospitality 2020, protagonisti l'area food e nuovi prodotti

Più spazio per l'area food, e nuove tipologie di prodotto: sono queste alcune delle novità dell'edizione 2020 di Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza, in programma dal 2 al 5 febbraio nel quartiere fieristico di Riva del Garda. Hospitality è l'evoluzione di Expo Riva Hotel, la fiera italiana specializzata nel settore dell'ospitalità e della ristorazione, che dalla prossima edizione si presenta con una nuova immagine più contemporanea ed internazionale.

Tra le novità c'è l'ampliamento del padiglione dedicato al food (1.500 metri quadrati in più rispetto allo scorso anno) che ospiterà anche nuove tipologie di prodotti, come il pesce surgelato e le carni rosse, e più spazio per la gelateria e la pasticceria, a seguito del crescente interesse da parte dei produttori diretti di materie prime. Senza dimenticare i percorsi dedicati alle nuove abitudini alimentari, come gluten free, vegan, halal e kosher.

Nei quattro giorni di manifestazione, visitatori e professionisti avranno inoltre l'opportunità di partecipare a più di 100 appuntamenti tra seminari, tavole rotonde e workshop di approfondimento sui trend, le strategie e le novità del mondo ho.re.ca.. Confermate anche per l'edizione 2020 del Salone le due aree speciali del settore beverage, Solobirra e Rpm - Riva Pianeta Mixology. Accanto all'esposizione di birre artigianali, Solobirra lancia due concorsi: un contest tecnico (Solobirra 2020) e un altro grafico (Best Label) dedicato alle etichette. Riva Pianeta Mixology offrirà invece al pubblico l'esperienza dei mixologist.

A Hospitality debutterà anche il progetto «Cucina in Emergenza», realizzato dal Dipartimento Solidarietà Emergenze della Federazione Italiana Cuochi. A quattro mesi dalla data di inaugurazione, vedono in aumento del 43,6% (rispetto allo stesso periodo del 2018) le aziende espositrici che hanno confermato la loro partecipazione. Altro dato interessante, la crescita dei produttori diretti e quella dei grandi brand.

© Riproduzione riservata

Lavazza celebra la Terra nel Calendario 2020



La cover del Calendario Lavazza 2020

Dodici mesi dove si condensa la riflessione racchiusa nel manifesto di «Earth CelebrAction». L'idea di aprirsi alla Terra: coglierne l'importanza, mettersi in ascolto dei suoi bisogni, rispettarla. E' questo il tema interpretato da David LaChapelle nei nuovi scatti realizzati per il Calendario Lavazza 2020. Maestro della fotografia e autore tra i più importanti della scena contemporanea, LaChapelle firma per la terza volta l'evoluzione del Calendario, che dal 1993 racconta l'identità di uno dei brand italiani più amati nel mondo.

Il racconto poetico per immagini è incentrato sulla bellezza della Natura, ideato e realizzato sotto la direzione artistica dell'Agenzia Armando Testa. Allievo di Andy Warhol, cantore del glamour scintillante degli anni 90 e delle celebrities, negli ultimi anni la ricerca di LaChapelle è virata verso temi legati all'ambiente, spostando la propria attenzione verso una fotografia di paesaggio che mantiene però intatto il suo stile inconfondibile. L'immagine della cover del calendario è anche protagonista della nuova campagna Lavazza Qualità Oro «Frames of Coffee» insieme ad altri scatti memorabili dei precedenti calendari Lavazza e la voce narrante dell'attore Pierfrancesco Favino.

© Riproduzione riservata

BREVI

Bnl Bnp Paribas per la sostenibilità. *Bnl gruppo Bnp Paribas è on air in questi giorni su stampa, radio, tv e digital con la seconda puntata della campagna pubblicitaria «Cambiare in positivo è una scelta possibile. Per te e per gli altri», a sostegno di business e sostenibilità. Si chiama invece il «Positive Loan» il finanziamento a tassi agevolati connesso al raggiungimento di specifici obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale.*

SisalPay destinazione Matera 2019. *Sono disponibili da alcune settimane presso gli oltre 40 mila punti vendita SisalPay i passaporti per accedere a tutti gli eventi di Matera 2019; un biglietto unico per un'esperienza che include 48 settimane di programmazione, più di 80 produzioni culturali originali, cinque grandi mostre. Nei primi nove mesi del 2019 a Matera sono stati oltre 700 gli eventi organizzati, circa 70 mila i passaporti venduti.*

© Riproduzione riservata