Digital World - E' sempre più normale fare la spesa con le tecnologie

carrello15363347-ml-6d8d460e

A più di dieci anni dall’invasione del web nella vita quotidiana, si affievolisce sempre di più la contrapposizione tra mondo “analogico” e “digitale”

Ha aperto i battenti un nuovo supermercato online in Nuova Zelanda che promette di risparmiare tempo e denaro ai propri acquirenti. Nulla di nuovo o di sconvolgente. Moltissime realtà si dedicano a questa attività, anche in Italia e soprattutto nelle grandi città, con buoni risultati dopo un primo periodo di difficoltà nella sostenibilità economica del business.
Quello che però c’è di speciale in questo supermercato è che si può comperare tutto, tranne gli articoli da frigo, surgelati, verdure, frutta. A meno che non si tratti di articoli secchi. Le motivazioni che hanno spinto il management verso questa scelta hanno delle ragioni solide:
- il tempo da dedicare allo shopping nel supermercato viene giudicato dai clienti come eccessivo e sostanzialmente definito dalla maggioranza come “tempo perso” nell’arco di una giornata;
- i consumatori non hanno alcun problema se qualcun altro mette nel loro carrello un articolo per l’igiene o preconfezionato e non deperibile, ma quando si tratta di scegliere, ad esempio, una mela si preferisce farlo personalmente;
- l’eliminazione della necessità di dover essere presenti al momento della consegna della merce che, se non riposta nel frigorifero in tempo, può subire deterioramenti, viene vissuta come un ulteriore plus;
- la possibilità di gestire il magazzino senza avere un punto vendita permette di praticare sconti e promozioni in alcuni casi anche superiori a quelle dei punti vendita tradizionali.

Il lancio di questo supermercato online è troppo recente per poterne valutare gli esiti commerciali, ma i clienti che l’hanno utilizzato ne sono per ora entusiasti. Lo stesso livello di elevata soddisfazione si sta registrando nel nostro paese presso i punti vendita che hanno adottato dei sistemi di Self-Scanning quale soluzione per snellire le code alle casse.
La possibilità di controllare in modo autonomo lo strumento permette di avere il conto finale sotto gli

occhi durante tutta la visita al punto vendita, ma soprattutto di approcciare le casse (decongestinate) solo per pagare.
Il controllo su quanto acquistato viene effettuato a campione e i dati raccolti dalle catene che hanno adottato il sistema sembrerebbero evidenziare modesti casi di “errore” nella scansione della spesa, abbassando il tasso di taccheggio normalmente presente.

I due esempi descritti dimostrano come, a più di dieci anni dall’invasione del web e delle reti nella vita quotidiana, si affievolisca sempre di più la contrapposizione tra mondo “analogico” e “digitale” e negli ultimi anni anche “mobile”. La customer experience e la specificità delle attività coinvolte divengono il punto di riferimento nello sviluppo di servizi per i consumatori moderni e non viceversa, ovvero l’imposizione di innovazioni che se possono promettere maggiore efficienza e risparmi, si possono rivelare, in ultima istanza, un ostacolo per la clientela.
La considerazione dei bisogni, delle abitudini e delle “abilità” del cliente sembrerebbe quindi ritrovare una rinnovata centralità, restituendo alle tecnologie un ruolo importante ma non esclusivo di guida. La segmentazione dei clienti, per differenze socio demografiche e/o di abilità nell’uso delle nuove tecnologie, sposato con l’analisi dettagliata della customer experience per tipologia di prodotto, diviene quindi una nuova frontiera su cui concentrare le analisi e gli investimenti per chi si vuole candidare a vincere la sfida dello shopping alimentare dei prossimi anni presso il consumatore moderno.

Diego Martone
ricercatore, partner di Demia, società di consulenza strategica e innovazione per le imprese (www.demia.it).

E-Commerce siamo al dunque