Gioco: un nuovo retail nella nuova normalità

un-nuovo-retail-2-0f0c15af

Nello scenario del retail italiano il binomio costituito da pandemia e lockdown ha portato a ingenti perdite di reddito per cittadini ed imprese. L'unica certezza in questa situazione è la necessità di mettere a punto un piano per fronteggiare l'emergenza. Economisti e sociologi evidenziano quanto sia fondamentale adottare il prima possibile misure integrate e su larga scala. Il tutto investendo sulla fiducia, quale asset intangibile e fondamentalmente emozionale che, basandosi su coerenza, credibilità, costanza e integrità, determina il funzionamento degli ingranaggi economici mondiali, in un verso piuttosto che in un altro. Anche il gaming, pur con le sue caratteristiche e peculiarità che, come ben sappiamo, lo rendono un settore distante da tutti gli altri, è destinato comunque a rispondere a determinati schemi. Ciò che è certo, in ogni caso, è che l'emergenza Covid-19 impone fin da dubito un'accelerazione nel processo di trasformazione digitale già in atto nel mondo retail. Una serie di fattori, quali la chiusura dei negozi, l'aumento del tempo medio di navigazione online, la crescente domanda di e-commerce e l'esigenza di sviluppare canali alternativi per comunicare e vendere, spingerà le aziende a dedicare nuove risorse allo sviluppo e all'implementazione delle strategie omnichannel. E qui subentrano vari punti di vista e filosofie. Su un punto sembrano però essere tutti d'accordo: gli operatori "terrestri" che coglieranno questa sfida e riusciranno ad affrontare il cambiamento potranno uscire dalla crisi più forti e competitivi. Già, ma come? `E l'immediata domanda che ne consegue, rispetto alla quale vorrebbero tutti avere una risposta pronta. Soprattutto oggi, prendendo atto della proroga delle misure di emergenza, che rendono questa situazione da "straordinaria" a "semi-ordinaria", almeno per qualche altro mese e forse ancora per molto. Visto che, al di là di eventuali ricadute o meno, che tutti ci auguriamo da evitare, sembra comunque ormai evidente che molti cambiamenti introdotti dall'emergenza siano destinati a perdurare anche oltre gli obblighi di legge.

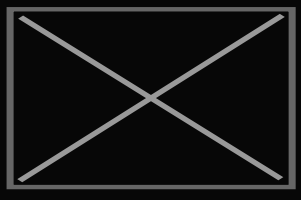
PAROLA D'ORDINE: REAZIONE

Il primo punto fondamentale, intanto, è quello di reagire prontamente alla situazione. L'impatto della pandemia sul retail è ormai più che evidente ed è difficile al momento prevedere in che modo il settore

sarà in grado di reagire all'emergenza. Nel contesto che ha visto l'intero Paese uscire dalla quarantena, la chiusura forzata della maggior parte dei negozi fisici ha privato la maggioranza dei brand, non solo del principale canale commerciale, ma anche del mezzo preferenziale di comunicazione, interazione e rapporto con i clienti. Peggio ancora, per il gioco, è il fatto di essere ripartito per ultimo. Rischiando di creare un ulteriore distacco con la clientela, soprattutto con quella occasionale, più soggetta alle influenze esterne e ai trend del momento. Eppure, la buona notizia per gli addetti ai lavori è stata il ritorno del pubblico: con grande serenità e un sostanziale rigone nel rispetto delle regole. Riportando anche un po' di fiducia nel settore. L'alternativa al canale di vendita fisico, ossia l'online, è stato – e lo è ancora oggi – inevitabilmente oggetto di attenzione da parte di un numero rilevante di catene retail, che ne stanno prendendo in considerazione il potenziale, ai fini di comunicare e vendere i propri prodotti ai rispettivi clienti finali). È chiaro che la pandemia rappresenterà una forza motrice della trasformazione digitale del settore, e che l'online crescerà come canale preferenziale per gli Italiani, in generale. Da questo punto di vista il prolungato lockdown può aver contribuito a far crescere nella mentalità degli operatori retail l'esigenza di intraprendere con urgenza un percorso strategico di trasformazione digitale. Portando, quindi, a un nuovo approccio culturale anche da parte degli stessi addetti ai lavori, prima ancora che dei consumatori.

LA COMUNICAZIONE FARÀ LA DIFFERENZA

In questo scenario, come del resto in qualunque nuovo paradigma, la comunicazione sarà il fattore chiave per attrarre nuovi clienti. Le aziende che riusciranno a differenziarsi dalla concorrenza in modo creativo e con messaggi appropriati beneficeranno di un aumento delle vendite. Sono numerosi i casi di retailer che hanno scelto di comunicare il proprio personale modo di affrontare la gravità del momento annunciando iniziative aziendali volte a tutelare la sicurezza e la salute dei propri clienti e promuovendo la disponibilità dei propri marketplace online come opzione di acquisto. Per attrarre nuovi clienti, infatti, i retailer devono avere consapevolezza non solo delle caratteristiche degli utenti a cui si rivolgono ma anche del contesto in cui stanno operando: e nonostante il gioco, a differenza di qualunque altro settore, debba scontrarsi con il limite – tutt'altro che banale – imposto dal decreto dignità che vieta ogni promozione del gioco, esistono comunque delle opportunità e delle possibilità per far parlare si sé. Basta affidarsi ai giusti canali e alle giuste strategie. Anche in questo caso, con un approccio puramente multicanale. ***(continua...)***



GiocoNews e il quotidiano online GiocoNews.it rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importati tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di GiocoNews è il quotidiano del giocatore www.GiocoNewsPlayer.it dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!