

MULTICANALITÀ: L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE IN STORE NEGLI ULTIMI VENT'ANNI

La fedeltà al punto vendita è stata storicamente la leva principale di caratterizzazione del tessuto distributivo italiano, basato principalmente sulle relazioni, il consiglio e la prossimità. Nel corso degli anni, la grande distribuzione ha rimodulato le motivazioni d'acquisto, impostando il dialogo, soprattutto sul volantino, basato principalmente sul prezzo. L'esperienza nel punto vendita si è man mano svilita generando il deterioramento delle altre motivazioni e dell'*engagement* con il consumatore.

Tuttavia, con l'avvento dell'E-Commerce, l'utente che naviga sui marketplace, è riconosciuto dalle piattaforme di vendita che declinano lo scaffale virtuale e le promozioni *ad personam*, proprio come avveniva molti anni fa nei negozi al dettaglio: il cliente era riconosciuto e l'offerta/consiglio verteva sullo storico degli acquisti.





Chiaramente lo scenario è molto più complesso, sia in termini di competitività, che di strumenti a supporto delle vendite, ed è per questo che il cliente «naviga» tra le insegne, sia online che offline, senza etichettature di canale, purché venga riconosciuto e l'offerta sia declinata in base alle proprie esigenze.

L'omnicanalità è l'abbattimento di una barriera psicologica in quanto l'industria, attraverso i suoi brand è ovunque ed è vicina al consumatore: se all'origine il modello era il *touchpoint* interattivo in ottica multicanale, oggi il punto di arrivo è il *touchpoint* relazionale, in ottica omnicanale. Si torna perciò all'esperienza di acquisto, in presenza di un retail profondamente evoluto.