

Con la forza della geolocalizzazione GameStop sfuma i confini tra online e offline

di Alberto Mattiacci e Piermario Tedeschi

SONO RARI I PUNTI FERMI che mettono d'accordo tutti nelle chiacchiere tra marketer. Uno di questi, sicuramente, è che il business del retail non è più quello di una volta: le evoluzioni tecnologiche, l'aumento della complessità sui mercati e le innovazioni nei comportamenti di acquisto stanno rivoluzionando questo settore – e il termine “rivoluzione” non è eccessivo. Nel dinamico panorama del commercio al dettaglio, i confini tra canali offline e online appaiono oggi maggiormente sfumati: dal multicanale – focus sui prodotti e il loro placement pervasivo – si passa a un modello *omnicanales* – focus sull'esperienza consistente e unificata *consumer centric*.

L'IMPERATIVO DELL'ESPERIENZA UTENTE

Se si perdono i chiari confini delle cose, dove si colloca l'orizzonte? La risposta è semplice: il retailer di oggi ha a disposizione una bussola ben funzionante – l'esperienza dell'utente-cliente – ma deve imparare a usarla, perché funziona in modo diverso e nuovo da quella del passato. Ha molta tecnologia in più, dentro. Non è un luogo comune che i consumatori di oggi scelgano il coinvolgimento: forse le aspettative contano più delle esigenze. Con la crescita di questa domanda qualitativamente nuova e il suo consolidarsi e diffondersi a un numero sempre maggiore di categorie, è molto utile ripensare

le esperienze d'acquisto come insieme di attività fluide e coese, integrando in un'unica dimensione elementi online e offline.

L'OFFLINE E IL FASCINO DEL REALE

Disegniamo l'orizzonte nuovo da qui: l'esperienza di acquisto nei negozi offline offre un appuntamento di conoscenza con il brand unico nel suo genere, la possibilità di vedere, toccare, provare i prodotti in un ambiente fisico ideato e creato dallo stesso universo valoriale e immaginifico brandizzato. Si crea così un'esperienza tangibile capace di attivare una connessione emotiva senza pari con il brand. Tutto ciò stravolge il vissuto del punto di vendita fisico: non solo il luogo dove si concretizza l'acquisto finale ma anche un tassello funzionale ed emozionale preciso, connesso al resto della relazione con il brand. Il COVID-19 ha messo ufficialmente fine all'era “*brick-and-mortar-only*” – un modello di business con soli negozi fisici e avviato un profondo ripensamento di tutto il sistema, in una prospettiva nuova, ad alta intensità tecnologica. La sintesi estrema del tutto è in quello che gli esperti condensano nella formula *ROPO effect* – *Research Online, Purchase Offline*.

LA DIMENSIONE DIGITALE

Il panorama delle soluzioni digitali estende esponenzialmente le opportunità per i retailers. Strategie *full funnel*, approcci *blended*, passando

per la logica *omnicanales*, sono modelli di utilizzo delle opportunità digitali che le aziende retailer e i brand hanno a disposizione per raggiungere il pubblico in modo più moderno e innovativo. Tutti usano i dati, tutti lavorano sul design dell'esperienza, tutti combinano più strumenti e tecnologie diverse per realizzare il medesimo scopo: disegnare il modello di retail in chiave *customer centric*.

IL CASO DELL'INTEGRAZIONE NEL PROGETTO GAMESTOP

Tra le tecnologie alla base di tutte le ricette di successo del nuovo retailer c'è la geolocalizzazione: è l'insieme delle tecniche e metodologie di tracciamento e analisi dei dati sugli utenti in movimento, con il fine ultimo di calare le azioni di marketing in un preciso contesto geografico di utilizzo. Mirando a questo obiettivo, l'agenzia Digital Angels ha sperimentato con GameStop un piano di marketing *iperlocalizzato*. L'azienda statunitense, leader nella vendita di videogiochi, console, accessori e merchandising, e presente in Italia con 265 punti vendita, ha isolato nel piano marketing l'obiettivo di coinvolgere il maggior numero di utenti in una promozione commerciale specifica: uno sconto sull'acquisto a fronte del reso di un prodotto usato, restituito presso uno dei punti vendita fisici della catena. L'occasione perfetta per testare un modello innovativo di integrazione tra online e offline.



macrovector / Freepik

Dopo aver raccolto i dati puntuali di latitudine e longitudine per tutti gli store italiani, Digital Angels ha combinato questa informazione con diverse soluzioni tecnologiche. In primis il *proximity targeting*. È stato inteso come strategia di marketing puntuale che intercetta gli utenti in un luogo ben definito attraverso un contatto pubblicitario personalizzato, attraverso una notifica sul cellulare. L'utente target, passando vicino un punto vendita GameStop, era sollecitato a entrare per approfittare dell'offerta: *porta un gioco usato – ti scontiamo uno nuovo*. La seconda soluzione, in aggiunta, valorizzava il geotarget con la tecnologia *place visits*: gli utenti venivano targettizzati seguendo il loro storico di visite in specifici punti di interesse, quindi chiunque fosse già passato davanti a uno store GameStop fisico nelle settimane precedenti era oggetto della campagna di comunicazione realizzata con strumenti digitali. È proprio l'integrazione delle due dimensioni ad aver innovato il modello tradizionale di comunicazione Ga-

meStop e ad averlo integrato nell'esperienza retail. Più del 10% di tutti gli utenti raggiunti con un annuncio digitale ha fatto registrare una visita a un negozio fisico, con consistente impatto sulle vendite. L'impatto più rilevante c'è stato nell'ottimizzazione dell'investimento pubblicitario: sfruttando i risultati in tempo reale provenienti dal *footfall measurement*, l'esperimento ha focalizzato le risorse pubblicitarie sull'obiettivo *drive to store*, aumentando sensibilmente il *tasso di visita al negozio* (+55%) e contenendo i *costi per visita a un punto vendita* (-43%). Praticamente una dimostrazione sul campo dell'efficacia ed efficienza del *data empowerment* del marketing.

COSA IMPARIAMO

Guardando al futuro, emergono chiare le spinte all'innovazione che stanno rivoluzionando i modelli più classici e tradizionali:

- le innovazioni da introdurre nel commercio al dettaglio richiedono una profonda trasforma-

zione di approccio, uno sguardo olistico sulle strategie da mettere in campo e focalizzate sul cliente; - gli elementi più performanti dei canali online si possono asservire alle peculiarità proprie dell'offline per creare soluzioni innovative e replicabili su larga scala a costi marginali bassi; - la creazione di esperienze di brand può beneficiare di uno dei vantaggi distintivi del digitale: la personalizzazione reale dei messaggi e la loro comunicazione in tempo reale.

Su tutto un imperativo: introdurre la cultura digitale in azienda è un must. Non si fa solo con la formazione, né acquistando sistemi sofisticati, né affidandosi ad agenzie, né ridisegnando l'organizzazione. Si fa con tutto questo assieme. ☺

ALBERTO MATTIACCI, Ph.D, è Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza Università di Roma.

PIERMARIO TEDESCHI è CEO di Digital Angels.