

Omnicanalità: da sogno a necessità

Sperimentare strade alternative è l'unico modo per uscire dalla crisi. Federico Dezi – E-commerce Manager e Marketing Specialist di Doppelganger, marchio di moda uomo – lo dimostra con studi ed esperimenti che hanno permesso di verificare sul campo l'efficacia dell'omnicanalità.

di Marwan Chaibi



Se fino a qualche anno fa l'omnicanalità sembrava un sogno, un'ambizione difficile da realizzare, oggi per Federico Dezi è letteralmente nelle nostre mani. Un fenomeno favorito dal periodo di crisi del Covid, dove si è fatta di necessità virtù. «Abbiamo dimostrato che online e offline non sono mondi rivali, ma alleati – spiega il manager. Il nostro live shopping genera vendite fisiche, l'AI personalizza l'esperienza e il VTO riduce i resi. Ogni canale moltiplica il valore degli altri. Oggi il cliente sceglie come, quando e dove interagire con noi».

Il case study è quello di Doppelganger, un'azienda tutta italiana specializzata in moda maschile a prezzi accessibili. Nel 2020, con una vasta rete di punti vendita in Italia, l'azienda si trova, come molte altre, in una situazione critica: negozi chiusi a causa del Covid e un sistema di vendita online quasi inesistente. Adeguarsi diventa una necessità oltre che un bisogno per stare al passo con i competitor: bisogna creare una piattaforma di e-commerce in grado di rispondere alle esigenze del pubblico e che, si spera, non serva solo in caso di futuri lockdown come quello vissuto.

Federico si mette al lavoro, sviluppando un sistema integrato di vendita online. Il timore, da parte dei commessi e dei vertici dell'azienda, è che il digitale possa sostituire la vendita fisica, aggravando la crisi del retail. Un timore non infondato, vista la contrazione del commercio tradizionale e l'inarrestabile crescita dell'e-commerce. Eppure, se ben integrati, questi due mondi possono non solo coesistere, ma addirittura rafforzarsi a vicenda, come dimostra proprio questo caso.

Tra i tanti esperimenti del team Marketing c'è il "live shopping": una sorta di televendita 2.0. La vera innovazione, però, è racchiusa nell'integrazione con il mondo fisico: lo spettatore può recarsi in negozio e acquistare il prodotto visto in live, usufruendo dello sconto comunicato durante la diretta, un sistema a incastro che è nato dallo studio della fenomenologia cinese e statunitense delle televendite social. *«Quando abbiamo iniziato – commenta – molti credevano impossibile conciliare digitale e fisico. Oggi l'80% delle nostre live si traducono in vendite in store. La vera vittoria? Aver dimostrato che il retail non è morto, si è solo evoluto».*



E non finisce qui: Dezi con il suo team ha sviluppato ben quindici tipologie di touchpoint attraverso cui i clienti possono acquistare, richiedere informazioni o ricevere codici sconto. Un vero e proprio ecosistema omnicanale, a cui si aggiunge un altro strumento di grande impatto: il Doppelganger Club che, grazie a un sistema leggero di *gamification*, rafforza il senso di appartenenza al brand e permette di proporre prodotti su misura, selezionati tramite intelligenza artificiale. L'AI, inoltre, ottimizza la gestione degli stock, riducendo gli invenduti, soprattutto per taglie particolari, integrandosi in modo organico e non solo come "orpello tecnologico".

Lo strumento forse più visionario, tuttavia, anche se ancora in fase di sviluppo, è il Customer VTO (Customer Virtual Try On): una tecnologia che permette di creare un avatar identico a sé stessi (una versione avanzata dei vecchi Mii della Wii) per provare virtualmente i capi prima dell'acquisto, trasformando gli utenti in veri e propri modelli, in più stretta connessione col brand, quindi stimolando una conversione più rapida.

In fin dei conti, tutte queste innovazioni non sono altro che strumenti avveniristici e fantascientifici per grandi aziende e catene. Per i piccoli negozietti di vicinato invece? Anche per loro verrà studiato un CVTO ad hoc, oppure dovranno subire l'avvento della tecnologia come un grande cataclisma inarrestabile? Il nostro territorio è costellato di tantissimi piccoli centri che, fortunatamente, vivono ancora grazie a quelle attività di tradizione familiare che faticano a mantenere il passo, figuriamoci a competere con questi colossi, eppure sono la peculiarità che rende affascinanti i nostri borghi, le nostre vallate e i nostri centri. Cosa succederà a quei presidi di socialità? Il negozio fisico servirà ancora? Avrà ancora un ruolo importante all'interno delle comunità interne, non solo dell'urbe ma anche in quei centri che caratterizzano tutta l'Italia? Per Federico Dezi la risposta è affermativa: l'omnicanalità, quella vera, ne è la riprova.

