



UNIONCAMERE  
VENETO



OSSERVATORIO  
PROFESSIONI  
DIGITALI E  
LAVORI IBRIDI

Short Reading

marzo 2022

Virtual Job Day 2022  
#VJD2022

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022<sup>1</sup>

## FASHION, RETAIL E LIFESTYLE

SHORT READING | #03 (MARZO 2022)

1. <i>Retail</i> nell'era digitale .....	1
2. Il/La professionista rimane al centro del processo di acquisto .....	2
3. Ma nuove competenze saranno necessarie .....	2
4. Professioni future del <i>Retail</i> .....	3
5. Professioniste dell'eCommerce .....	3

### 1. *Retail* nell'era digitale<sup>2</sup>

Storicamente al termine *Retail* si è sempre associata la figura del venditore nel punto vendita fisico, che assume caratteristiche diverse a seconda della natura del bene venduto: nel negozio in cui si effettuano “transazioni” ripetitive, con merce dal prezzo ridotto e acquisti legati a bisogni “fisiologici” o “di sicurezza” il venditore assume un ruolo di “gestore” dei processi fisici del punto vendita, dove la capacità di monitoraggio e di *execution* è fondamentale, mentre l’empatia e la capacità relazionale vengono messe in secondo piano.

Accade l’opposto nel negozio in cui si effettuano acquisti “d’impulso”, spesso con prezzi più elevati, dove invece la capacità di gestire una relazione “amicale” ed “empatica” con i clienti garantisce il successo del punto vendita e la reputazione della marca sul mercato.

Alla luce dei cambiamenti indotti dall’uso degli strumenti digitali da parte di un numero sempre maggiore di persone, ma anche dalle nuove abitudini di acquisto e consumo, il modello tradizionale deve cambiare. **Il 68% dei consumatori risulta essere “digitale”**. Il modello di acquisto dal percorso “lineare” di *awareness-consider-purchase* si è evoluto verso un modello “a spaghetti” dove i

---

<sup>1</sup>Short Reading a cura di Marco Gobbato, borsista di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”, Università di Padova, e collaboratore di ricerca Osservatorio Professioni Digitali e Lavori Ibridi, Università di Padova, marzo 2022. Responsabile scientifico del progetto *Virtual Job Day 2022* è Paolo Gubitta, professore ordinario di Organizzazione aziendale all’Università di Padova (paolo.gubitta@unipd.it).

Le fonti da cui sono tratti i materiali sono indicate all’inizio di ogni paragrafo.

<sup>2</sup> Adattato da: <https://www.biancoebruno.it/operatori/retail/item/6160-il-retail-nell>

*touchpoint* vengono toccati non in successione, e dove l'**esigenza di "socializzazione" è sempre più estrema**; Il consumatore non ha più l'esigenza di acquistare e poi consumare un prodotto, ma spesso vuole avere l'opportunità di sostituirlo, utilizzarlo e poi renderlo; il **ruolo dei social** è diventato più naturale, ed è totalmente entrato nella quotidianità di utilizzo, anche a scapito di regolamentazioni sulla privacy non al passo con i tempi.

Il digitale sta cambiando le regole del gioco e avere un canale online che funzioni è quasi un obbligo per una grande azienda del commercio. Ma ciò deve **integrarsi perfettamente** con i negozi fisici e non mettersi in contrapposizione. Se il proprio canale online rappresenta un problema per lo store, significa che le strategie di integrazione dei due canali sono sbagliate. La rivoluzione digitale non è "l'apocalisse del retail", come è stato affermato con una certa superficialità da qualche manager incapace, ma piuttosto si tratta di una straordinaria opportunità per ampliare il proprio business.

## **2. Il/La professionista rimane al centro del processo di acquisto<sup>3</sup>**

Proprio durante questo cambiamento così radicale per molti business, rimane tuttavia essenziale investire nelle capacità dei propri dipendenti, investire nell'unica risorsa fondamentale per un'azienda, il proprio capitale umano. Troppo spesso si tende a dimenticare che l'acquisto è un fatto emozionale e la risorsa umana è la prima arma che può creare interesse emotivo durante la trattativa di vendita col cliente fisico che, a differenza di quello virtuale, tende a spendere di più e rappresenta ancora oggi più dell'80% del fatturato globale. Se in un negozio abbassiamo le aspettative di chi ci lavora, riduciamo anche l'autostima e i risultati tenderanno a peggiorare. Bisogna rilanciare la motivazione e il coinvolgimento dei dipendenti, la vera chiave di vantaggio competitivo è nella valorizzazione del capitale umano, nella formazione, nel potenziamento dei dipendenti, nel motivarli e premiarli.

## **3. Ma nuove competenze saranno necessarie<sup>4</sup>**

Se il ruolo del personale in un negozio fisico rimarrà fondamentale per il *Retail*, le competenze necessarie per operare efficientemente ed efficacemente saranno profondamente modificate e riviste nei prossimi anni. Le aziende del mondo *Retail* dovranno perciò rivalutare il ruolo del punto di vendita fisico all'interno di un percorso di acquisto più articolato, se necessario mettendo in discussione la ragion d'essere del negozio e di tutta la filiera di consumo tradizionale. Uno studio condotto da ANPAL, Agenzia Nazionale Politiche Attive Lavoro, e Unioncamere, ha evidenziato il cambiamento nell'utilizzo di varie *skills* in relazione alle ore di lavoro per il periodo 2016-2030. Si andrà infatti verso una **riduzione dell'utilizzo di Skills fisiche e manuali e Skills cognitive di base** (*Data entry*

---

<sup>3</sup> Adattato da: <https://www.biancoebruno.it/operatori/retail/item/6160-il-retail-nell>

<sup>4</sup> Adattato da Marco Grieco, pubblicato su EconomyUp. Fonte: <https://www.economyup.it/retail/come-cambia-il-lavoro-nel-retail-meno-esperti-di-operations-e-piu-persone-tech-e-social/>

e capacità di calcolo) per lasciare spazio ad un incremento delle *Skills* cognitive di alto livello (*Problem Solving* e pensiero critico), *Skills* sociali e relazionali (*Leadership* e *Team-working*) e un incremento sostanziale, stimato in **+61%**, **nelle ore di lavoro nel Retail destinate a Skills tecnologiche**, come programmazione e *Data Analysis*.

#### 4. Professioni future del Retail<sup>5</sup>

Nuove e migliorate competenze tecnologiche saranno necessarie per garantire competitività nel mondo Retail e, per future professioniste. Competenze tecnologiche è tuttavia un concetto che comprende varie competenze specifiche. Nel mondo *Retail* queste competenze specifiche, assenti ad oggi ma necessarie per le figure professionali del futuro, sono:

- *Social Media Management*
- *Data Management*
- *Digital Marketing*
- *IT Strategy and Planning*
- Sviluppo Contenuti Web
- *Business Analysis*
- *Information Security*
- *Cloud Computing*
- *SW Development*

Queste competenze saranno fondamentali per le future figure professionali. Uno studio condotto da Ernst & Young ha evidenziato come le aziende dovranno strutturarsi in modo tale da comprendere nel loro capitale umano figure come *Cyber Security Experts*, *Data Scientists*, *Cloud Computing Experts*, *Social Media Marketing Managers*, *Big Data Analysts*, *Business Intelligence Analysts*. Tutte queste figure professionali fortemente specializzate in ambito tecnologico saranno fondamentali, alla luce del fatto che il mondo del *Retail* solo nel 2018 ha elaborato circa 182 Terabyte di informazioni sui consumatori, che rappresentano un patrimonio senza eguali per le aziende di tutto il mondo.

#### 5. Professioniste dell'eCommerce<sup>6</sup>

Con l'emergenza sanitaria, il settore dell'eCommerce ha avuto un'espansione significativa: i canali digitali di *brand* e *store online* hanno toccato vette mai raggiunte in precedenza. In Italia gli acquisti online valgono infatti 30,6 miliardi di euro con oltre 29 milioni di consumatori. Un'esplosione che ha avuto effetti anche sul mondo del lavoro, oltre che sulle abitudini di acquisto delle persone: le

---

<sup>5</sup> Adattato da Marco Grieco, pubblicato su EconomyUp. Fonte: <https://www.economyup.it/retail/come-cambia-il-lavoro-nel-retail-meno-esperti-di-operations-e-piu-persone-tech-e-social/>

<sup>6</sup> Adattato da: <https://www.accademia.me/news/le-nuove-professioni-ecommerce/>

assunzioni sono aumentate del 51% e sono nate delle nuove figure professionali legate all'eCommerce. Un settore in forte espansione che continua a richiedere personale specializzato e con competenze sempre aggiornate sulle nuove tendenze di vendita online.

Di seguito sono presentate alcune delle figure professionali che hanno come obiettivi la **definizione delle strategie** dei business online, **l'ottimizzazione della performance** di sito e canali di vendita, e la **personalizzazione della user experience** tra sito, logistica, *customer care* e disponibilità del prodotto.

### **eCommerce Manager**

L'*eCommerce Manager* è la figura professionale responsabile della gestione delle vendite online di un'azienda. Una figura che possiede competenze varie e diversificate e che coordina il gruppo di collaboratori che si occupa della realizzazione, implementazione e promozione del sito eCommerce. Definisce la strategia eCommerce, monitora il processo di vendita e sceglie la piattaforma più adeguata a ogni marchio.

### **Store Manager**

Lo *Store Manager* si occupa dell'aspetto commerciale ed operativo di un negozio online, dell'assortimento, delle attività di merchandising e delle promozioni. Possiede competenze di web marketing e pianifica le strategie più adatte alla promozione online del sito.

### **Marketplace Account Manager**

Oggi 1 utente su 2 compie acquisti sui marketplace e il 49% dei consumatori online cerca un prodotto direttamente su Amazon. Questa nuova centralità ha portato la nascita di un'ulteriore specializzazione, il *Marketplace Account Manager* che si occupa dell'ottimizzazione dei prodotti dei marchi sui diversi marketplace. Tra le mansioni principali: sceglie il marketplace e i prodotti adeguati, valuta le dinamiche di *pricing*, gestisce gli ordini e la logistica.

### **Virtual Assistant**

Il *Virtual Assistant* è la figura specialista che si occupa di assistere gli utenti durante qualsiasi problematica legata all'acquisto, ma anche dell'aspetto legato alla *customer care* e alla consulenza d'immagine del marchio online. Una figura che sta prendendo piede al posto del *chatbot*, per avere un contatto "umano" con il cliente.



OSSERVATORIO  
PROFESSIONI  
DIGITALI E  
LAVORI IBRIDI



UNIONCAMERE  
VENETO

1229 2022  
800  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

*d*SEA