

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022¹

FASHION, RETAIL E LIFESTYLE

SHORT READING | #04 (MARZO 2022)

1. La digitalizzazione come competenza di soglia	1
2. L'influenza sulla brand identity	2
3. La digitalizzazione nel processo d'acquisto	3
4. Il conflitto tra canali	5

1. La digitalizzazione come competenza di soglia²

La digitalizzazione aziendale è un processo di trasformazione che coinvolge tutte le aree e i livelli di un'impresa, richiede un'attenta pianificazione strategica e consiste nell'implementazione di strumenti e tecnologie digitali in grado di rendere più efficienti i processi aziendali. Essa rappresenta una sfida che le imprese sono chiamate ad affrontare se vogliono rimanere competitive su un mercato in costante evoluzione. Perciò, in un simile contesto, è fondamentale sviluppare il Digital Mindset, ovvero essere curiosi verso gli strumenti offerti dal mondo digitale e mantenersi sempre aggiornati sulle novità; accettare e affrontare le sfide della *digital transformation* con un atteggiamento positivo e proattivo e utilizzare le tecnologie per migliorare il proprio lavoro al fine di raggiungere i propri obiettivi.

Il processo di digitalizzazione delle imprese abbraccia un cambiamento non solo tecnologico, ma anche culturale e sociale, che crea nuove connessioni tra persone, luoghi e cose, incentivando la trasparenza, la condivisione e l'inclusione di tutto l'ecosistema aziendale.

¹Short Reading a cura di Denkenesh Pedrotta, 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.

² Adattato da: <https://focus.namirial.it/digitalizzazione-aziendale>

Essa non si limita solo all'impiego delle nuove tecnologie e alla dematerializzazione documentale, ma implica anche diverse modalità partecipative e spazi di lavoro condivisi anche a distanza: come riunioni organizzate in videoconferenza, o l'assistenza attraverso i Social Media.

È importante notare quanto questa nuova visione sia vantaggiosa e garantisca all'impresa numerosi benefici come: **risparmio di spazio, tempo e risorse**, l'informatizzazione e l'uso di Cloud Computing permettono di ridurre l'uso di carta e inchiostro; **sicurezza** tramite le nuove tecnologie digitali l'archiviazione dei dati permette di evitare il rischio di perdere informazioni importanti per la gestione del business e una **comunicazione più efficace** perché l'utilizzo dei social e permette di comunicare i valori tra le aziendali e lo scambio di informazioni.

Dall'altra parte però la digitalizzazione comporta un investimento di risorse alto. È fondamentale vedere questo costo come un investimento e un'opportunità di crescita, ossia uscire dalla comfort zone e acquisire altri strumenti che permetteranno di migliorare l'organizzazione interna dell'impresa.

2. L'influenza sulla brand identity³

La digitalizzazione ha cambiato il modo di concepire la *brand identity* e la comunicazione nei settori Fashion. Essa permette alle aziende della moda e dei beni di lusso di trasmettere un'immagine nuova e di arrivare alle nuove generazioni di consumatori attraverso canali più diretti. Se nella comunicazione tradizionale una strategia efficace si focalizzava principalmente sul brand, con la digitalizzazione cambiano le regole e una campagna digitale, per essere davvero incisiva, deve far riferimento principalmente alla target audience e alla *Customer Experience*.

La prima fase del percorso di digitalizzazione per le aziende della moda e del lusso si basa su un cambio di mentalità, cioè sulla presa di coscienza che non è più il *brand* a detenere il controllo delle relazioni con i clienti, ma esattamente il contrario, sono i consumatori ad esigere una qualità sempre più alta da parte delle aziende, sia nei prodotti che nei servizi. Questo aspetto implica che i fashion brand (e non solo) devono poter essere raggiunti con estrema facilità dai consumatori, a prescindere dal tipo di canale utilizzato. Ad esempio, permettere ai clienti di conoscere in tempo reale la disponibilità di un determinato prodotto o le scorte in magazzino è un aspetto essenziale di una strategia digitale il cui obiettivo è prima di tutto migliorare la *Customer Experience*.

L'importanza della Customer Experience⁴

Come descritto dall'autrice Francesca Taddei, la *Customer Experience* "è il modo in cui i clienti percepiscono, anche a livello emotivo, l'interazione con la vostra azienda o con il vostro marchio". Una vera analisi della *Customer Experience* porta ad una mappatura dell'esperienza del/la cliente per capire come, quando e in che modo il consumatore interagisca con l'azienda o con un brand.

³ Adattato da: <https://www.intesa.it/la-rivoluzione-della-digitalizzazione-nei-settori-fashion-luxury>

⁴ Adattato da: <https://www.linkedin.com/pulse/cos%3%A9-la-customer-experience-e-perch%3%A9-si-fa-linee-guida-petra-schrott>

La digitalizzazione permette di estendere il target della clientela e il mercato verso tutto il mondo. L'impresa deve focalizzarsi sulla modalità di contatto e sulla successiva reazione da parte del/la cliente, così da poter assimilare tutti i flussi informativi sul processo d'acquisto, al fine di migliorare la performance e garantire una maggiore soddisfazione e nuovo contatto con il/la cliente.

Il confronto tra Italia e Spagna ⁵

"Il numero di click necessario per completare un acquisto online non può essere usato come unico indicatore per la valutazione della user experience" come fa notare Luca Manara (CEO e fondatore di AppQuality). Nella sua analisi ha coinvolto diversi utenti in Italia e in Spagna per cercare di valutare l'esperienza digitale degli e-commerce di diversi brand di lusso italiani e di diverse marche fast fashion spagnole, analizzando non solo i click ma diversi altri parametri relativi a usabilità, design e affidabilità dei differenti siti. Ai/alle partecipanti è stato chiesto di valutare diverse e-commerce di lusso italiani, tra cui: Dolce e Gabbana, Max Mara, Prada, Giorgio Armani, Gucci, Versace e dieci di fast fashion spagnoli, tra cui: Desigual, Stradivarius, Mango, Pull&Bear, Bershka e Zara.

L'indagine aveva l'obiettivo di valutare la *Customer Experience* complessiva degli utenti negli e-commerce italiani e spagnoli, così, oltre al conteggio del numero di click necessari per il completamento dell'acquisto, AppQuality ha fornito ai/alle partecipanti dei questionari che prevedevano una scala per la valutazione di aspetti come: la soddisfazione dell'utente, l'usabilità del sito, il design, la capacità informativa e l'affidabilità ma anche lo sforzo richiesto all'utente durante la navigazione e alla propensione dell'utente a consigliare il sito.

Stando a quanto riportato nel comunicato stampa sarebbero necessari in media **18.8** click per completare l'acquisto sugli e-commerce delle aziende di lusso italiane prese in analisi e **20.8** click nel caso dei retailer spagnoli del fast fashion.

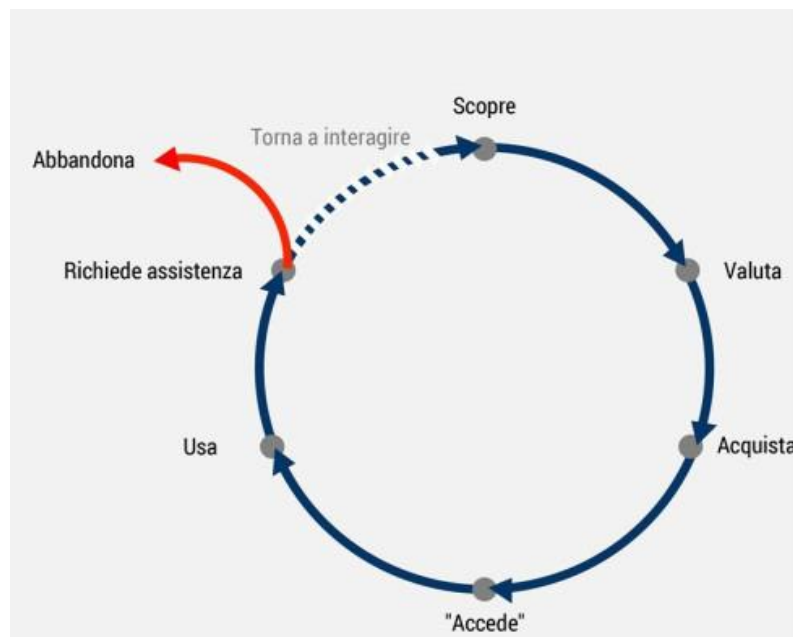
Facendo la media delle quattro metriche citate (soddisfazione, affidabilità, design e facilità d'uso) è possibile trovare al primo posto nella classifica dei brand italiani Dolce&Gabbana, al secondo posto Prada e al terzo posto MaxMara. Tra i brand spagnoli invece vi sono Desigual, Stradivarius e Bershka nelle prime tre posizioni.

3. La digitalizzazione nel processo d'acquisto

Per stare al passo con la spinta tecnologica, anche il mondo del retail cambia, si mette in discussione e trova nuove vie di comunicazione e di sviluppo. Le protagoniste di questa rivoluzione sono le fashion App. Esse svolgono un ruolo chiave nell'avvento di un'esperienza d'acquisto sempre più semplice e immediata. Secondo una ricerca condotta da Doxa, nel gennaio del 2016, sull'uso delle app mobile nel mondo retail in Italia, è risultato che il 77% dei *mobile surfer* usa lo smartphone per acquisti, informazioni, scelta dei prodotti. L'utilizzo avviene però in diversi momenti del processo

⁵ Adattato da: <https://www.insidemarketing.it/digitalizzazione-nel-mondo-del-fashion-retail-dati-appquality/>

d'acquisto: il 60% fuori dal negozio, il 40% dentro al negozio, il 40% durante l'acquisto e il 29% dopo l'acquisto. Ciò dimostra che l'esperienza di acquisto via App si sta diffondendo con una velocità impressionante, e a farla da padrone sono proprio gli smartphone, per questo si parla anche di *m-commerce*. Sono tantissime le App che permettono non solo di fare shopping online, ma che diventano degli stilisti attenti ed esperti nella scelta dell'outfit perfetto per ogni occasione. Tutte fashion App pensate per creare i propri abbinamenti, prendere spunto da fashion blogger o da altre persone appassionate e curiose di condividere con tutti gli utenti nuove tendenze e accostamenti.



Fonte: Fonte: K.Bodine, H.Manning – “Clienti al centro” – Forrester Research.

Come mostra la figura 1, l'impresa al fine di acquisire una maggiore fidelizzazione, attua costanti procedure digitalizzate e innovative, partendo dalla sponsorizzazione tramite la tv, passando per le mail e i social media, arrivando alla creazione di una community e forum. Avvalendosi della digitalizzazione le imprese utilizzano diverse piattaforme, come Facebook e Instragram, per attirare l'attenzione del/la cliente. Tramite l'utilizzo di internet il consumatore può venire a conoscenza dei pareri e delle recensioni degli altri utenti abituali e/o fidelizzati al fine crearsi una propria valutazione e aspettativa del brand e dei prodotti offerti. Tramite la digitalizzazione, come citato in precedenza, i/le clienti hanno l'opportunità di acquisire il prodotto e di ottenere anche il successivo servizio di consegna, senza recarsi in negozio. In determinati casi il consumatore potrebbe richiedere servizi di assistenza, a causa di possibili fraintendimenti o errori gestionali, in tale caso la risposta e servizio da parte dell'impresa è fondamentale. Un servizio scadente e poco accurato e professionale potrebbe comportare un abbandono e immediato allontanamento da parte del/la cliente.

4. Il conflitto tra canali

Uno dei processi fondamentali nella digitalizzazione dei settori è l'unificazione delle strategie in-store e digitali. L'assenza di una coordinazione tra marketing, e-commerce e IT è determinante per non causare, ad esempio, la chiusura di negozi fisici, che potrebbero non essere più ritenuti importanti dai clienti. Gestire sia canale online sia quello off-line è quindi diventata una priorità per tutte le imprese. Negli ultimi anni, a seguito di questa elevata digitalizzazione, si sono sempre più sviluppate le imprese ibride (brick-and-click) le quali cercano di sfruttare entrambi i canali di distribuzione.

L'aggiunta del canale del commercio elettronico genera la possibilità di una reazione negativa da parte di dettaglianti, broker, agenti e altri intermediari tradizionali.

Il punto critico, quindi, diventa come riuscire a vendere sia tramite intermediari sia online in modalità diretta, evitando conflitti e al contrario al fine di generare sinergie. L'impresa, a tal fine può attuare tre diverse strategie:

- offrire prodotti differenti online rispetto ai canali tradizionali;
- offrire ai partner di un canale commissioni più elevate che compensino l'impatto negativo sulle vendite derivanti dall'introduzione del canale online;
- ricevere gli ordini tramite il sito web e affidare dettaglianti la consegna della merce.