

# Scusi, dove trovo gli anacardi?

## Costruire esperienze-ponte tra retailing tradizionale ed etailing

Maria Cristina Lavazza

**Abstract.** È possibile ancora progettare un singolo dispositivo senza tener conto del complesso ecosistema digitale con cui ci misuriamo ogni giorno di più? Il paper analizzando il settore grocery cerca di valutare il cambiamento in atto tramite un'analisi dei servizi tra fisico e digitale offerti per migliorare la vita al cliente. Il ruolo dei mobile devices appare decisivo e in grado di cambiare il nostro modo di fare la spesa nei prossimi anni.

**Keywords:** grocery, mcommerce, bridge-experience, spime, mobile, rfid, NFC, coprogettazione, ecosistema digitale, multicanalità.

### 1 Introduzione

Il paper nasce da un'esperienza personale, dalla vita di tutti i giorni, dalla necessità di risparmiare tempo e dall'osservazione critica dei comportamenti legati alla spesa di generi alimentari.

L'evoluzione del grocery è cosa abbastanza complessa, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un'affermazione pervasiva degli ipermercati a spese dei negozi di alimentari e dei piccoli supermercati. Questo ha comportato anche un cambiamento nei nostri modelli comportamentali, quelli che ci vedono spesso costretti a dedicare una metà giornata a settimana a raggiungere tali templi dell'acquisto, ubicati spesso fuori dall'abitato cittadino, a conquistare un parcheggio e a memorizzarlo e infine ad iniziare, carrello alla mano, le complicate operazioni di recupero del prodotto.

Nel caso personale, non essendo un'assidua frequentatrice degli ipermercati e non conoscendo bene l'ubicazione dei prodotti, quando vado, spendo gran parte del mio tempo a capire dove trovare ogni singolo genere alimentare. Spingendo carrelli più o meno carichi mi sono trovata molte volte ad interrogarmi sulla logica organizzativa e comunicazionale dei differenti prodotti. Ci sono prodotti facilmente classificabili, semplici da collocare e immediati da recuperare da parte del cliente. Ve ne sono altri che possono rientrare in più categorie come nel caso degli anacardi (da qui il titolo del lavoro) che possono diventare davvero ardui da reperire.

Un altro aspetto importante consiste nel fatto che si sta sviluppando un secondo canale di vendita: quello online che ho sperimentato con l'obiettivo di risparmiare tempo e migliorare la qualità della vita. L'esperienza della spesa online ha evidenziato altri problemi nel recupero dell'informazione, ma ha messo in luce un elemento

chiave per il futuro della grande distribuzione l'integrazione della multicanalità che potrà avere nei mobile devices la propria killer app.

In realtà l'integrazione del retailing tradizionale con l'etailing è un esempio interessante e complesso della costruzione di esperienze ponte. Le esperienze ponte sono quei processi comunicazionali che garantiscono all'utente una continuità nel passaggio da un contesto a un altro. Significa più concretamente permettere all'utente di mantenere un modello mentale e un'interazione omogenei nel passaggio:

- da un software o un sito a un altro
- dal software al web
- dall'hardware al software
- dal mondo web a quello fisico (*Rosati 2006*).

### 1.1 Dalle esperienze-ponte allo SPIME

E' bene chiarire un punto: il passaggio da un tipo di architettura dell'informazione del mondo fisico e quella del mondo digitale non può essere definita un processo di multicanalità perché sarebbe semplicistico. Il concetto di esperienza-ponte (bridge experiences) va oltre quello di multicanalità poiché implica invece la realizzazione di un obiettivo che per essere raggiunto richiede (tanto all'utente quanto al designer) un movimento fra diversi domini in maniera assolutamente uniforme, omogenea ed integrata.

Oggi le esperienze-ponte sono ancora processi in progress, sperimentali e migliorabili, ma sono processi dai quali gli addetti ai lavori, gli architetti e gli UX, sono chiamati a confrontarsi già nel presente. Quelle che oggi appaiono logiche futuribili sono in realtà sempre più vicine alla nostra vita quotidiana, basti pensare a quante volte ci siamo lamentati quando due software della pubblica amministrazione non parlano tra loro o che, pur parlandosi, non riuscissero a integrare i dati correttamente.

La lungimiranza del Cluetrain Manifesto si sta trasformando piuttosto velocemente in realtà, gli oggetti SPIME di Bruce Sterling stanno diventando oggetti concreti, reali.

Gli SPIME (neologismo derivante dalla fusione di SPACE + TIME) sono un'ulteriore evoluzione di ciò che oggi chiamiamo web 2.0. Sterling prospetta un approccio al design che va oltre il concetto di progettazione di un singolo artefatto (oggetto, sito web o altro), abbraccia invece un'idea di design come costruzione di un'esperienza trasversale ai diversi contesti d'uso, con uno spostamento significativo del fuoco dell'attenzione:

- dall'interfaccia all'interazione
- dal prodotto al processo
- dal gingillo allo SPIME.

Questa transizione segna una nuova fase del design, che riporta l'uomo al centro della tecnologia non solo come destinatario finale, ma come partecipe (al pari del designer) della "costruzione" stessa dell'oggetto-SPIME, e della relazione uomo-oggetto. Se nell'epoca dei gingilli (quella ancora oggi predominante) siamo utenti finali - dice Sterling - in quella degli SPIME siamo-saremo intermediari.

## 1.2 Perché la scelta di un confronto tra il retail tradizionale e l'e-tailing?

Perché è un terreno davvero proficuo nello sviluppo di nuovi strumenti nell'aumento dei canali di vendita e nella fidelizzazione del cliente. L'acquisto di prodotti alimentari ha delle peculiarità che non hanno altre tipologie di vendita:

- è ripetitiva
- è diffusa
- è fortemente tattile e visiva
- ha sviluppato forme di marketing molto accurate e pervasive.

Il settore grocery si presta bene ad un'analisi sui nuovi servizi erogati nel processo di shopping alimentare dove abbiamo 3 fasi:

- prima
- durante
- dopo.

In queste tre fasi esistono una serie di servizi che semplificano la vita del cliente lo fidelizzano e instaurano con lui un rapporto affettivo. In queste tre fasi i servizi che la grande distribuzione offre servono a creare valore, ma, nella maggior parte dei casi non sono attuati in un processo unico integrato. Il problema principale dell'integrazione dei diversi canali, fisici e digitali, consiste nel fatto che i canali appaiono spesso in antitesi o, nel migliore dei casi, l'e-tailing appare un servizio aggiuntivo del retailing tradizionale.

In realtà l'e-tailing è un altro canale di vendita che deve necessariamente parlare con il retailing tradizionale. Attraverso un vero e proprio sistema evolutivo che utilizza nuovi strumenti tecnologici è possibile arrivare ad un modello univoco avanzato che conduca ad un processo relazionale integrato.

L'analisi delle differenze tra i due canali di vendita è condotta sui servizi di comunicazione erogati e sulle nuove opportunità offerte nel grocery tradizionale. Vediamo quali sono i servizi offerti al cliente del supermercato online per invogliarlo a tornare e quali, invece, sta sviluppando il grocery tradizionale per semplificare la vita la cliente (fargli risparmiare tempo) e battere la concorrenza.

### 1.3 I servizi che precedono

La fase che precede è la fase pubblicitaria. Il marketing spinge affinché si affermi il brand e i canali di vendita. Nel caso specifico dei canali fisici e virtuali il marketing raramente segue campagne integrate. Il web viene considerato un servizio aggiuntivo e la comunicazione risulta debole: il prodotto alimentare è un genere deperibile che ha poco esito sul web.

I volantini che spesso intasano la nostra posta puntano all'offerta di prodotto menzionando, a volte, solo nell'ultima pagina, l'indirizzo del sito internet e la possibilità di acquisto online.

La fase di prevendita è anche la fase conoscitiva (sniffing fase) nella quale l'impatto emozionale/visivo gioca un ruolo chiave. I servizi offerti in questa fase devono rendere possibile e favorire l'interazione cognitiva all'interno del punto di vendita prima ancora che questo venga raggiunto, o cliccato nel caso dell'online. Nel retailing tradizionale sono tutti quegli aspetti che facilitano l'accesso al punto vendita che vanno dalla facilitazione di accesso fisico (es. parcheggio) alla pervasività delle indicazioni per raggiungere praticamente il supermercato quelle che nell'online si traducono in prossimità cognitiva e sintonia cognitivo-affettiva.

In questa fase analizziamo i casi di Joya della Coop e di Easy Grocery.

### 1.4 I servizi durante l'acquisto

Siamo nella fase del riempimento del carrello fisico e virtuale. Fatta la scelta del prodotto è necessario abbassare i tempi di check out.

In questa fase troviamo la maggiore ricerca e sperimentazione del mondo fisico che lasciando intatto l'elemento tattile esperienziale punta tutto agli strumenti di pagamento e/o stoccaggio della merce.

Questo è l'aspetto più avanti nei confronti della costruzione di esperienze ponte tra fisico e virtuale. Gli strumenti sono ancora fortemente legati al prodotto fisico senza il quale ne viene intaccato il funzionamento, ma sono anche strumenti che si prestano fortemente alla costruzione di processi tra fisico e virtuale.

In questa fase vengono affrontati nuovi tools e processi come quelli legati ai RFID, alla NFC, il caso Safeway, i pagamenti biometrici e i pagamenti online

### 1.5 I servizi che seguono l'acquisto

I servizi post acquisto rappresentano tutte quelle modalità utilizzate dalle imprese commerciali per arricchire e differenziare la propria offerta e per fidelizzare il cliente, estremamente importanti per creare un vincolo fiduciario tra l'impresa ed il cliente. Tra questi servizi sono ad esempio compresi l'assistenza tecnica post-vendita, le dilazioni di pagamento o le forme di finanziamento nell'acquisto di un prodotto, eventuali garanzie sui prodotti e le opportunità di entertainment, intese come prodotti/servizi aggiuntivi.

Il punto di vendita virtuale e fisico può così trasformarsi tramite l'interazione cognitiva in un luogo di permanenza e di aggregazione, per far leva sulla dimensione

emozionale della clientela. Oggi obiettivo comune di entrambi gli ambienti è l'ampliamento delle politiche di diversificazione, mediante l'offerta di servizi non strettamente commerciali.

## 2 Conclusioni mobili

Nel lavoro abbiamo provato ad analizzare il tipo di comunicazione tra due ambienti molto diversi il grocery tradizionale e quello digitale. Nella maggior parte dei casi il secondo viene proposto dalle catene come un servizio aggiuntivo del primo. I motivi sono legati alla peculiarità del prodotto che rende spesso difficile vincere le resistenze del consumatore.

I grandi marchi della distribuzione stentano a potenziare il canale online di vendita utilizzandolo solo come mezzo di web marketing e di fidelizzazione.

Il grocery fisico sta introducendo sempre nuovi sistemi che facilitino la vita del cliente e assicurino maggiore sicurezza nelle transazioni. Questo sta conducendo a forme sempre più spinte di sperimentazione digitale che ruotano attorno ad un unico strumento chiave che vede espandere infinitamente le possibilità di applicazione: i mobile devices. La sfida che si prospetta nell'immediato futuro per il mobile non è però quella di strumento per l'mcommerce ma quella di diventare vero e proprio oggetto SPIME nell'esperienza di acquisto di generi alimentari. Nella costruzione di sistemi integrati di comunicazione si chiede un complesso allineamento dei vari strumenti: dal cartaceo, al broadcast, al fisico, digitale fino al mobile. Il messaggio/servizio deve attraversare i singoli mezzi con protocolli, architetture, linguaggi integrati ed interoperabili.

Il comun denominatore di questi nuovi servizi è il mobile che bypassa la funzione di canale per trasformarsi in catalizzatore di mezzi e strumenti, fisici e digitali, con l'obiettivo di migliorare la nostra vita superando i paradigmi di spazio e di tempo.

Siamo partiti dall'assioma *fisico > digitale* per cercare di immaginare e progettare un sistema logico di interscambio *fisico > digitale > fisico*, per arrivare alla conclusione che l'integrazione è solo una parte del sistema: *fisico > digitale > rfid > mobile > digitale > biometrico > fisico*.

E allora questo sistema al cui centro oggi vediamo il mobile più che esperienza ponte dobbiamo definirlo un vero e proprio ecosistema. Un ecosistema digitale oggi deve necessariamente comprendere anche la realtà materiale fatta di luoghi, persone e prodotti. Oggi l'oggetto al centro di tutto questo è il mobile. Si è partiti dal servizio reale di grocery per approdare ad un servizio integrato con il digitale, ancora in pieno sviluppo. Il servizio su più canali è un'estensione del servizio web su delle interfacce di commodity che coprono tipicamente differenti devices come i telefoni cellulari o gli smartphone. Le caratteristiche fondamentali sono che il canale alternativo viene offerto come un puro gadget senza alcun valore aggiunto dato dalle caratteristiche del contesto d'uso e che l'interfaccia alternativa non sempre è basata su tecnologia web ma a volte è un'applicazione installata (es. applicazioni per iphone).

Difficile immaginare gli sviluppi di dopodomani, da mamma e donna che lavoro voglio immaginare sempre meno carrelli da spingere, meno tempo perso in code e meno fatica nel sollevare buste e sacchetti. Da appassionata di tecnologia e di

comunicazione auspicherei una crescita esponenziale di un web sempre più mobile e sempre più personalizzato sulle persone e sulle opportunità del mercato.

## References

- Australian online supermarket usability,  
[www.dsl.uow.edu.au/publications/techreports/freeman03australia.pdf](http://www.dsl.uow.edu.au/publications/techreports/freeman03australia.pdf)
- Biometric payments expanding to grocery and convenience stores, SecureIDNews,  
<http://www.secureidnews.com/2005/02/02/biometric-payments-expanding-to-grocery-and-convenience-stores/>
- Cortiula M., Supermercati online: il caso Tesco.com, <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=16984>
- La Pira R., Shopping interattivo senza confini, Nova24 12 ottobre 2008
- Microsoft, Applicazione della tecnologia al settore Retail (2005),  
[http://download.microsoft.com/download/C/D/B/CDB6F07B-2A95-4791-96AA-3CEBC76E17AE/3E.RFID\\_nel\\_sett\\_Retail.pdf](http://download.microsoft.com/download/C/D/B/CDB6F07B-2A95-4791-96AA-3CEBC76E17AE/3E.RFID_nel_sett_Retail.pdf)
- Mobile commerce: automatic payment system, The Hindu  
[thehindu.com/thehindu/biz/2002/07/08/stories/2002070800140200.htm](http://thehindu.com/thehindu/biz/2002/07/08/stories/2002070800140200.htm)
- Quintarelli E., Gli SPIME di Sterling per ascoltare meglio il mondo,  
<http://www.apogeeonline.com/webzine/2008/04/21/19/200804211901>
- Rosati L., Dal design partecipativo all'oggetto partecipato. La forma del futuro di Bruce Sterling, <http://lucarosati.it/blog/la-forma-del-futuro>
- Rosati L., Creare esperienze-ponte. Verso un'architettura dell'informazione trasversale,  
<http://lucarosati.it/blog/esperienze-ponte>
- Salvini E., Architettura dell'informazione integrate per IKEA,  
<http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-integrata-ikea>
- Somerville J. et al., Easy grocery: 3D visualization in e-Grocery,  
[www.tech.plymouth.ac.uk/infovis/papers/Paper\\_IV06\\_2006.pdf](http://www.tech.plymouth.ac.uk/infovis/papers/Paper_IV06_2006.pdf)
- Sterling B., La forma del futuro, Apogee, 2006
- Washington DC Area Supermarket Launches Mobile Rewards From MobileLime, Payments news, [http://www.paymentsnews.com/2006/09/washington\\_dc\\_a.html](http://www.paymentsnews.com/2006/09/washington_dc_a.html)