

GIARDINAGGIO

Reti di vendita: l'alternativa **Internet**

La rivoluzione dell'e-commerce ha messo in difficoltà molti "negozi fisici" e centri giardinaggio italiani: in realtà la rivoluzione "cross canale" porta vantaggi anche ai rivenditori. Se i clienti disertano i negozi, è possibile farli tornare. Non si tratta di cambiare strategia, ma di adottare una politica che tenga conto del fatto che viviamo in un nuovo "mondo digitale".

di Paolo Milani

Nel servizio precedente (Mondo Macchina maggio-giugno 2016) abbiamo evidenziato la grande crescita dell'e-commerce in Italia e l'influenza delle nuove tecnologie digitali nel processo d'acquisto. Un trend confermato anche dai dati dell'Osservatorio Multicanalità, promosso da Nielsen, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano, presentato lo scorso 23 giugno, che indicano che il 65% degli utenti internet italiani ha effettuato un acquisto negli ultimi 12 mesi, pari a 20,5 milioni di individui e una crescita del +20% rispetto al 2012. Aumenta la frequenza di acquisto, prima sporadica, ora mensile o settimanale; inoltre, analizzando i dati delle singole categorie (cluster) di consumatori, emerge un evidente flusso migratorio: i cluster più tradizionalisti sono il 30% in meno rispetto al 2012 (pari oggi a 9,1 milioni di persone), mentre i consumatori più orientati a fluidificare l'attività di acquisto anche tramite canali digitali sono aumentati del 22%, pari a 22,4 milioni.

by Paolo Milani

In a previous article (Mondo Macchina/Machinery World May-June 2016) we illustrated the great growth and influence of new digital technologies on purchasing habits. This trend has also been confirmed by data produced by the Multichannel Observatory, sponsored by Nielsen, Connexia and the Milan Polytechnic School of Management. The data made public last June 23 indicated that 65% of the Italian users of the Internet made online purchases over the past 12 months, the equivalent of 20.5 million individuals and an increase of 20% over 2012. The frequency of acquisitions, initially sporadic, was monthly or weekly; moreover, analyses of the data on single categories, clusters, of consumers showed a migratory flow. The most traditional clusters were down 30% under 2012 while the consumers likely to stream their purchasing via digital channels rose 22%, to 22.4 million.

Also the continuous increase in 2016 is the phenomenon of showrooming, that is, customers in the habit of first check-

BUSINESS ONLINE

Sales networks: the **Internet** alternative

The e-commerce revolution has caused problems for many established Italian retailers and garden centers whereas the cross channel revolution carries many advantages also for dealers. If the customer deserts the store it is possible to make him or her return. This is not a matter of changing strategy but adopting a policy which takes into account that we are living in a digital world

Peralto, anche nel 2016 continua a crescere il fenomeno dello showrooming, cioè l'abitudine del consumatore di controllare prima il prodotto nel punto vendita per poi effettuare un acquisto online: si tratta del 45% degli utilizzatori di internet (erano il 26% nel 2010). Cui si contrappone una sempre minore propensione a informarsi online per poi procedere all'acquisto nel punto vendita: erano l'84% nel 2010, sono il 58% nel 2016.

L'aumento dello showrooming è sicuramente determinato dalla maggiore diffusione degli smartphone, che permettono ovunque di collegarsi alla rete: nel 2012 solo il 17% degli internet user si connetteva nei punti vendita, mentre nel 2016 sono saliti al 40%.

Il cliente torna al centro

Dell'ingresso nell'era digitale sono evidenti i vantaggi per il consumatore: può confrontare i prezzi online, verificare i prodotti personalmente nei "negozi fisici", magari assistito da un tecnico, e poi procedere all'acquisto più conveniente. E se acquista online, è possibile che scriva una recensione positiva della sua esperienza, inducendo così altri consumatori all'acquisto magari senza neanche passare dal "negozio fisico".

Da un certo punto di vista, anche per un produttore potrebbe essere una buona opportunità: oggi chiunque avrebbe la possibilità di vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori, dis-intermediando la filiera distributiva e recuperando così enormi risorse economiche, da riservare in parte a vantaggio degli stessi consumatori.

Ovviamente non è bene generalizzare, ma è indubbio che in alcuni mercati meno tecnici e dove il prezzo conta molto, queste "leve" sono oggetto di analisi in molte industrie in questi anni.

Penso per esempio a Cortilia.it che a Bologna, Milano e Torino mette in contatto i produttori agricoli con i consumatori finali, con consegne a domicilio settimanali di frutta e verdura di stagione e km zero.

Altre insidie per i "retailer fisici" vengono dai "nuovi" operatori del mercato, cioè le dotcom che operano esclusivamente online. In alcuni casi offrono solo servizi, come fa l'inglese MySuperMarket.co.uk che mette a confronto i prezzi online di 13 catene di supermercati: l'utente inserisce la propria spesa e in pochi secondi il sito suggerisce dove acquistarla spendendo meno (ovviamente ci sono anche le categorie "gardening", "flowers" e "pet"). In altri casi concludono anche la vendita sia pure con aspetti controversi, come nel caso, ad esempio, di Platejoy, una app che suggerisce una dieta personalizzata e invia a casa gli alimenti necessari.

Ma un buon esempio sono anche i Dash Buttons lanciati

ing the product in a sales outlet to then make an online purchase: these are 45% of the Internet users compared to 26% in 2010. Running counter is the declining number of those who gather information online to then make the purchase in a retail outlet, down from 84% in 2010 to 58% in 2016.

The increase in showrooming is certainly attributed to the greater use of smartphones allowing access to the web: in 2012 only 17% of Internet users had this option for connecting to retail sales whereas by 2016, these users rose to 40%.

Customers returning to the center

Since the arrival of the digital era the advantages for consumers have been evident: they can compare prices online, personally check out the product in established retail outlets possibly assisted by a technician and then acquire it at the best price. If the purchase is made online the buyer can write a positive review of his or her experience for potential buyers without having passed through an established outlet.

From a certain point of view there could also be a good opportunity for the producer. Today it is possible for anyone to sell their own products directly to the consumer, removing intermediaries from the supply chain to thereby recover enormous financial resources parts of which go to the advantage of the consumers. It is obviously not a good idea to generalize but there are undoubtedly some less technical markets where prices account for a lot and these levers have come up for analyses in many industries in these years. An example is Cortilia.it at work in Bologna, Milan and Turin to put agricultural producers in contact with consumers for weekly home zero km deliveries of fruit and vegetables of the season.

Other sneaky approaches for established retailers are the new businesses on the market, the dotcoms which operate only online. In some cases they offer only services, such as the UK MySuperMarket.co.uk which offers price comparisons of 13 supermarket chains. The user keys in his or her own spending and in a few seconds receives suggestions on where to buy and spend less. Obviously there are also categories on gardening, flowers and pets. In some cases sales are wrapped up, though with controversial features. An example is Platejoy an app which recommends a personalized diet and has home delivery of the food products needed. But a good example is Dash Buttons launched by Amazon, personalized according to brand: the buttons are installed in the consumer's home and when a supply is finished the customer has only to press the button to order a new supply, not only skipping the store but the computer as well.

What are the strategies for gardening retailers?

Though the role of retailers seems to be on the losing side in the scenario illustrated above, established retailers are still

GIARDINAGGIO

da Amazon personalizzati con i vari brand: il cliente li appende in casa e quando finisce la scorta gli basta premere il bottone per ordinarla nuovamente. Non solo "salta" il negozio fisico, ma evita anche il computer.

Quale strategia per i retailers del gardening?

Benché il ruolo del rivenditore sembri risultare perdente nello scenario appena illustrato, in realtà i negozi fisici continueranno a essere centrali nel processo d'acquisto degli italiani e hanno anzi la grandissima occasione di utilizzare le nuove tecnologie per fare un salto di qualità.

In particolare nel mercato del giardinaggio e delle macchine per la manutenzione del verde, dove la funzione consulenziale del punto vendita specializzato e del rivenditore autorizzato svolge un ruolo importante, non solo per l'assistenza pre-vendita ma soprattutto per il rapporto assistenziale continuativo nel post-vendita.

Non si tratta di stravolgere le strategie o di essere digitali a tutti i costi: si tratta solo di adottare una politica che tenga conto che viviamo nel nuovo mondo digitale.

L'e-commerce per il "negozio fisico"

Un tema dominante è sicuramente l'approccio all'e-commerce da parte di un negozio fisico e in particolare le politiche di prezzo che normalmente non si discostano da quelle applicate nel punto vendita. In realtà questo è vero solo in parte, perché l'e-commerce permette di sfruttare la cosiddetta "coda lunga", cioè la possibilità di ampliare l'offerta delle linee presenti nel negozio con altre referenze disponibili solo online. Per esempio nel sito della statunitense Home Depot, che ultimamente nel proprio negozio di Atlanta offre 28 rider (riding mowers) di cui solo 9 presenti nel punto vendita. Specialmente in presenza di prodotti tecnici, impegnativi economicamente e ingombranti, come per esempio un rider, l'assistenza dell'addetto alla vendita è fondamentale: se il cliente si affida a lui, il fatto che il prodotto sia presente o meno nel negozio diventa secondario, soprattutto in caso di consegna a domicilio. L'importante è dotare l'addetto alla vendita di tutti gli strumenti necessari, come le schede di presentazione dei prodotti della "coda lunga" nel reparto, possibilmente con codici QR collegati a una video presentazione del prodotto, un QR per l'acquisto online e l'invito a rivolgersi al repartista per tutte le informazioni. L'ampliamento dell'offerta può essere effettuato anche con operazioni di triangolazione con i fornitori, in modo da ottimizzare i costi di logistica. Non solo: la "coda lunga" permette anche di sconfinare, soltanto nell'offerta online, in mercati non tipicamente presenti nel punto vendita: per esempio un centro giardinaggio potrebbe vendere abbigliamento per caccia e pesca. Il cliente potrebbe trovare una campionatura del prodotto in esposizione, ma l'acquisto e la consegna avvengono online. Su questi prodotti, forse potrebbe lavorare anche con prezzi più aggressivi.

Gli italiani online Italians online

31,5 milioni utilizzano internet/31.5 million Internet users

35% info-Shoppers* pari a 11 milioni/info-Shoppers* at 11 million

65% e-Shoppers* pari a 20,5 milioni/e-Shoppers* at 20,5 million

*: Gli info-Shoppers hanno usato internet nell'ultimo anno solo per informarsi; gli e-Shoppers hanno effettuato almeno 1 acquisto

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2016 – Nielsen – Politecnico di Milano – Connexia

central to the purchasing process of Italians and even have great opportunities offered with the use of new technologies for taking a leap of quality.

Especially in the gardening and groundskeeping machinery market specialized outlets provide consultations and authorized retailers play an important role not only for pre-sales assistance but mainly for ongoing post-sales relations involving assistance.

There is no need to force strategies and go digital at all costs but only to adopt a policy which takes into account the fact that we are living in a new digital world.

E-commerce for the real store

A dominant issue is the approach to e-commerce taken by physical retail outlets, especially as regards the policy on prices which are normally not discounted from those applied at the point of sale. In real conditions, this applies only in part because e-commerce makes it possible to exploit the long queue, that is, the option to amplify the offers on the lines present in the store and also refer to what is available online. An example is Home Depot in the United States with an outlet in Atlanta, Georgia, marketing 28 rideon mowers with only 9 of them actually present at the point of sale. Especially in dealing with expensive, bulky technical products such as a rideon mower, the assistance of a sales clerk is fundamental. If the clerk is trusted by the customer whether or not the product is present in the store becomes secondary, especially if home delivery is offered.

It is important for the sales clerk to be given all the necessary instruments such as forms for the presentation of the long queue products, a QR code for online purchase and advising a customer to deal with the backshop technical expert. Broadening the offer can also be done through triangulation with suppliers to optimize the cost of the logistics. The long queue can also mean going online beyond the boundaries of the sales outlet. An example is a garden center which might sell garments for hunting and fishing where a customer might find samples on display but then make a purchase for deliv-

Lo showrooming in Italia Showrooming in Italy

	2010	2011	2012	2013	2015	2016
Cerco i prodotti online, ma li acquisto in negozio Shop online but purchase in a shop	84%	80%	74%	67%	66%	58%
Verifico i prodotti nel negozio, ma poi li acquisto online Check product in a shop but purchase online	26%	30%	34%	36%	40%	45%

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2016 – Nielsen – Politecnico di Milano – Connexia

GIARDINAGGIO

Il vero salto di qualità: la cross canalità

Un punto vendita "connesso" alla rete e dotato di e-commerce, oltre ad ampliare l'offerta ha la possibilità di migliorare notevolmente l'esperienza di acquisto e il servizio a favore dei clienti. Per esempio attraverso touchpoint, codici QR con le video presentazioni dei prodotti e un sito dedicato (una app o un m-site) concepito per assistere il cliente durante l'acquisto.

Va detto che in Italia sia i retailer sia i produttori sono ancora in ritardo su questo fronte rispetto agli altri grandi paesi europei: è una tendenza che vale per il mercato in generale, ma anche il comparto del gardening non brilla, sia per l'uso di internet, sia per l'integrazione della comunicazione web all'interno dei punti vendita. Secondo un Retail Survey di Accenture Interactive, il 34% dei consumatori ritiene che sia il negozio a dover migliorare in funzione dell'esperienza multicanale, mentre solo il 9% pensa che si debba migliorare l'interfaccia mobile.

La verità è che il cliente è già disposto a un approccio e un acquisto multicanale, ma sono le imprese che fanno fatica ad avviare i nuovi processi. Sia perché ci sono lacune culturali, sia perché si tratta di una componente organizzativa importante.

Come mostrato a Expo nel Negozio del Futuro, promosso da Coop Italia, il punto vendita può trasformarsi in un interessante touchpoint, per permettere al consumatore di ricevere moltissime informazioni in più rispetto a quelle che oggi troviamo sui packaging. Se vendo un rider, con pochi codici QR posso mostrare un video dell'azienda dove è stato prodotto, il progettista che l'ha disegnato, la rete di assistenza post vendita a sua disposizione, gli accessori che può acquistare separatamente per migliorare le prestazioni del rider, oppure la provenienza delle materie prime in caso di marchi di sostenibilità o qualità.

Il negozio del futuro: meno spazio più servizi

Oltre a fornire un'assistenza al cliente, i punti vendita consentono di raccogliere moltissime informazioni utili per capire e tracciare i comportamenti e le scelte dei clienti. Da un certo punto di vista, grazie alle nuove tecnologie, i rivenditori hanno anzitutto l'opportunità di sfruttare l'ecommerce, per aiutare e stimolare il processo di acquisto nel punto vendita e,

Un modo per aiutare i rivenditori specializzati da parte delle industrie è di supportarli in questo momento di difficile transizione: per esempio come fa Efco (Emak), con un sito di e-commerce che indirizza i clienti verso i rivenditori autorizzati per il ritiro

An example of a way for manufacturers to help and support specialized retailers in times of a difficult transition is Efco in the Emak Group with an e-commerce site for sending customers to authorized retailers for selecting a product

The leap in quality: the cross channel

A point of sale connected to the web is equipped for e-commerce and other than providing a broadening of products offered can strongly improve the buying experience and service for the customer. Examples are touchpoint, QR codes on the screen for the products and a dedicated site, an app or an m-site, designed to assist the customer during the purchase.

It must be reported that in Italy retailers as well as manufactures are still behind the times compared to what is happening in the other big European countries. This tendency applies to the market in general, also the gardening sector which is not brilliant, the use of the Internet as well as the integration of communications on the web inside the point of sale. According to a Retail Survey by Accenture Interactive, 34% of customers say the shop must improve the multichannel experience and only 9% think the mobile interface must be improved. The truth is that the customer is willing to approach a multichannel purchase but the businesses are finding it difficult to bring in new processes. This is due to shortcoming in mentality and an important organizational factor. The Shop of the Future sponsored by Coop Italia at the Milan Universal Exposition showed that the point of sale can be transformed into an interesting touchpoint allowing the consumer access much more product information compared to what is now contained on the packaging. For the sale of a rideon tractor, a few QR codes can open a video of the manufacturer which produced the machine, the designers responsible, the post-sales assistance network available, the accessories for separate purchase options to improve the tractor's performance and the origins of the raw materials behind the brand name as regards sustainability and quality.

Shop of the future: less space more services

Other than providing assistance for the customer, this much greater supply of information is useful for tracking the customer's behaviour in making a selection. From a certain point

The screenshot shows the Efco website interface. At the top, there's a navigation bar with 'area rivenditori', 'il gruppo', 'e-pedia', 'contatti', 'informativa', and 'english'. Below that, a search bar and a 'Tutti i reparti' dropdown are visible. The main content area is divided into two sections:

- 1. Articoli nel tuo carrello:** A table listing two items: 'MT 2200 Li-Ion' (available in the store) and 'MT 2200 Li-Ion' (not available in the store). The total price for the cart is € 348,00.
- 2. Modalità di consegna:** A section explaining that products are delivered via authorized retailers. It offers two options: 'Spedizione tramite corriere' (€ 15,00) and 'Ritiro della merce al punto vendita' (€ 0,00).

On the right side, there are recommendations for 'Cuffie antrunomero' with two models: one for € 7,00 and another for € 18,00.

in ultima analisi, di permettere al cliente di completare l'acquisto online.

Il "negozio parlante" non è un miraggio del futuro, ma è già oggi possibile: con un utilizzo più lungimirante dei codici Qr, della tecnologia Nfc e del wi-fi e con espositori come lo Smart Shelving System dell'italiana Cefla, premiato lo scorso 24 maggio con il Popai Award 2016 nella categoria Proximity Marketing: un normale scaffale all'apparenza ma che in realtà può interagire con il cliente all'interno del punto vendita, per esempio per inviando messaggi personalizzati (coupon sconto, tutorial, suggerimenti di prodotti simili), in base alle sue abitudini, alla sua profilazione o al fatto che si intrattienga un certo tempo in un determinato reparto.

Senza effettuare grandi investimenti in postazioni internet o schermi video, è interessante riflettere sul fatto che gli smartphone che hanno in tasca quasi tutti i clienti sono il primo e più grande touchpoint inutilizzato dai rivenditori italiani. Poi magari ci si lamenta se il consumatore usa lo smartphone per confrontare i prezzi: ma cosa offre il negozio? Una buona app è anche un modo per tenere impegnato lo smartphone dei clienti e distoglierli dal confronto prezzi. Il servizio più importante che, sfruttando l'e-commerce, stanno sperimentando molti centri giardinaggio e centri bricolage europei è il Click&Collect: cioè offrire al cliente la possibilità di consultare online la disponibilità dei prodotti del "negozio fisico", con la possibilità di prenotarli e venirli a ritirare in seguito. Lasciando al cliente la scelta di pagare direttamente online oppure alla cassa del punto vendita, magari dopo aver fatto qualche altro acquisto.

Questo nuovo modo di concepire il punto vendita del nuovo mondo digitale influirà nei prossimi anni nella gestione degli spazi dei negozi: mentre oggi ha un'incidenza del 62%, molti rivenditori lo sacrificheranno nei prossimi anni a favore di spazi per le consegne (Click & Collect), punti informazione interattivi, spazi esperienziali, showroom dedicati ai prodotti acquistabili online o spazi per sfruttare vendite temporary.

Il "negozio fisico" ha quindi l'occasione di migliorare e am-

of view, new technologies give the retailer the opportunity to take advantage of info-commerce to help and stimulate purchase at the point of sale and ultimately allow the customer to complete the purchase online.

The talking shop is not a mirage in the future but a possibility for today. Now available are the far-sighted use of QR codes, NFC, Near Field Communication, a wireless connectivity technology and showcasing such as the Smart Shelving System by the Italian firm Cefla, the winner of the Popai Award 2016 in the Proximity Marketing category. This system consists of what appears to be a normal shelf but can interact with customers at the point of sale with personalized messages such as discount coupons, instructions and suggestions of similar products based on the customer's habits, profile and the amount of time the customer spends in a certain department.

Without making big investments in internet stations and monitors, it is interesting to consider that almost all customers have smartphones in their pockets which are the first and greatest touchpoint now used by Italian retailers. And then they might complain if the customer uses a smartphone to compare prices... but what is the shop offering? A good app is a way to keep the customer's smartphone busy and not distracted by price comparisons.

Taking advantage of e-commerce, many European garden and home improvement centers are experimenting with Click & Collect, the most important service offering the customer the possibility of getting online consultations on the product in the physical shop, having it set aside and returning to pick it up. The customer is given the choice of paying directly online or the cashier at the point of sale, perhaps after having made other purchases.

This new concept of a point of sale in the new digital world will influence the management of store space in the coming years. Today size has a 62% impact but many retailers who will sacrifice size to favor space for Click & Collect, interactive information points, space for experiments and showrooms dedicated to products available online or space for temporary sales.

Thus the physical shop has the chance to improve and achieve

Internet in mobilità Internet mobility

Connessioni/Connection	2012	2016
dal/from pc	74%	59%
dal/from smartphon	20%	63%
dal/from tablet	6%	20%
nei negozi/in shop	17%	48%

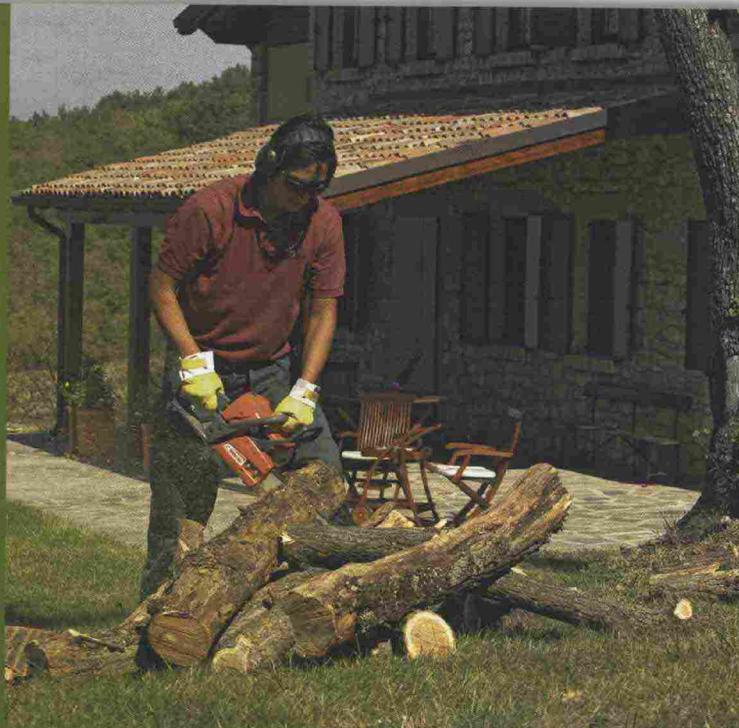
Fonte: Osservatorio Multicanalità 2016 - Nielsen - Politecnico di Milano - Connexia

GIARDINAGGIO

piare in modo straordinario l'esperienza d'acquisto dei suoi clienti, cogliendo le opportunità offerte dal mondo digitale e il vantaggio di avere un contatto personale con il consumatore: oggi la comunicazione è sempre più one-to-one e l'ingaggio del consumatore avviene in modo sempre più personalizzato e con vie diverse rispetto al passato (per esempio molti negozi stanno usando Twitter, Facebook e Whatsapp per rispondere alle richieste di assistenza dei clienti). È il consumatore che crea il

"contenuto" e comunica con il punto vendita e il suo giudizio funge spesso da cassa di risonanza nella propria community.

Paolo Milani



an extraordinary purchasing experience with its customers by taking advantage of what is offered by the digital world and personal contact with consumers. Today, communications are always one-to-one and engaging consumers is increasingly personalized through ways which differ from those of the past. An example is that many shops use Twitter, Facebook and Whatsapp for answering a customer's re-

quest for assistance who can create content for communicating with the point of sale which often works as a sounding board in his community.

Paolo Milani