

# Introduzione

Mi sono reso conto per la prima volta di quanto la tecnologia avrebbe potuto rivoluzionare il modo in cui le aziende coinvolgono i loro clienti quando lavoravo alla Tesco. È stato allora che ho iniziato a capire quanto potessero essere grandi i vantaggi di un coinvolgimento diretto dei clienti attraverso il marketing.

Andiamo avanti velocemente fino a oggi e troviamo il settore del retail sottoposto a una pressione notevole, in parte dovuta al fatto che i consumatori sfruttano la tecnologia in tutto il loro viaggio d'acquisto, in cui le tecnologie digitali, basate su Internet e abilitate dal mobile, mettono in crisi il ruolo tradizionale del negozio fisico, mentre lo spazio della vendita al dettaglio oggi equivale a un "buco nero digitale" e la consegna a domicilio in un'ora significa che i consumatori non devono più nemmeno mettere piede in uno spazio retail fisico.

I principi fondamentali di ciò che conta davvero nel retail, però, è improbabile che cambino: le persone dovranno sempre acquistare qualcosa e il negozio fisico non è destinato a scomparire nell'immediato futuro come mezzo per connettere chi vende, le sue merci e i suoi servizi, da una parte, e i clienti che vogliono acquistarli dall'altra.

In questo libro sostengo il valore della connessione digitale con il cliente e spiego come padroneggiarla, online e offline. Sulla base di un'esperienza trentennale di lavoro con uno dei retailer più grandi del mondo, ciò che sostengo si fonda sulla comprensione di ciò che guida la fedeltà dei clienti nel XXI secolo digitalmente connesso.

Il mio approccio pratico, basato sull'esperienza, vuole aiutare qualsiasi azienda orientata al consumatore a sfruttare oggi i benefici del coinvolgimento digitale dei clienti e delle tecnologie del performance marketing.

Perché chiunque cerchi specificamente di sviluppare un'attività commerciale in spazi fisici rivolti ai clienti dovrebbe leggere questo libro? Per imparare a usare il digitale per sapere chi è il cliente, per decifrare che cosa sia "giusto" per ciascun cliente in qualsiasi momento, anche se quel momento è "proprio adesso", e fornirglielo in un modo personalizzato che tenga conto delle sue preferenze e della sua storia d'acquisto. Il libro è stato pensato per aiutare venditori e brand a trasformare l'imperativo digitale di oggi in un vantaggio fisico.

Queste pagine analizzano i vantaggi della versione digitalmente aumentata di negozi, showroom, coffee shop, ristoranti e così via per fornire ai clienti esperienze davvero personalizzate che possano competere con la crescita dell'e-commerce ed esserne il complemento. Dimostrano anche come le connessioni digitali possano supportare il

performance marketing diretto per coinvolgere e interagire effettivamente con i clienti, e perché i retailer debbano facilitare il valore e analizzare l'impatto di queste connessioni al fine di gestire la loro attività meglio e con maggiore profitto, al tempo stesso soddisfacendo, e addirittura superando, le aspettative dei loro clienti, alimentate e rafforzate dal digitale. Sono convinto che siamo in un punto di flesso nella storia. Presto le aziende prive di cultura digitale si renderanno conto che stanno sprecando un'occasione per creare vantaggio competitivo. Quello del retail è sempre stato un settore difficile e competitivo e ci saranno sempre vincitori e perdenti, ma in questo momento sembra sotto assedio, con molti esercizi un tempo fiorenti che ora sono invece in difficoltà o con l'acqua alla gola. Questo libro perciò è scritto per i vincitori che vogliono andare avanti, dove un prerequisito per essere vincenti è essere guidati dai dati ed essere abilitati dal digitale. Per questo il libro è stato scritto in modo da guidare rivenditori, brand e qualsiasi azienda rivolta al cliente finale a usare la connessione digitale per generare passaggio in negozio, approfondire i livelli di insight dei clienti, migliorare il servizio, rafforzare la fedeltà e, in ultima istanza, generare più vendite, indipendentemente dal canale. Parla anche dell'opportunità di dominare la potenza del digitale negli spazi fisici. È il mio manifesto basato sulla trasformazione di cui ho fatto esperienza in prima persona. Non sono un accademico ma un marketer pratico, orientato all'azione, perciò la mia impostazione mira ad aiutare qualsiasi azienda rivolta al consumatore a sfruttare oggi i benefici del coinvolgimento digitale dei clienti e delle tecnologie di performance marketing. Siete gli esperti di prodotto, gli innovatori, i paladini, i registi, i curatori; siete molto più dei proprietari di un centro commerciale digitale e quelli sono i punti di forza che dovete dimostrare ai clienti. Spero che questo libro vi aiuti a trovare le vostre magie digitali e a essere vincenti.

*Tim Mason*