



# E-commerce: uno sguardo al post pandemia

*Molti clienti arrivati in rete durante l'emergenza sanitaria continuano ad acquistare in rete. Il terreno conquistato dal digitale però non si ferma alle sole vendite. Il mondo virtuale infatti abbraccia una serie di servizi che lo rendono un elemento chiave nel business di quei retailer intraprendenti che sfruttano le sinergie tra online e offline al fine di creare vere e proprie community.*

di Monica Viganò

**C**he i primi mesi del 2020 abbiano dato un forte impulso alle piattaforme di e-commerce e in generale alla digitalizzazione è ormai cosa nota. Può però essere interessante analizzare lo strascico dell'innegabile spinta all'online data dall'emergenza sanitaria.

A distanza di mesi come si è stabilizzata la situazione? Quali sono i numeri delle piattaforme e-commerce e come convivono oggi con i negozi fisici? Questi ultimi, inoltre, hanno riconquistato le quote perse oppure hanno ceduto il passo alla rete? Ciò che emerge ascoltando retailer indipendenti, catene specializzate e negozi di

vicinato è la necessità per chi si avvicina per la prima volta all'e-commerce di procedere gradualmente. Al contrario chi lavora con questo canale da tempo e ne conosce le dinamiche può sfruttare l'ampio bacino di utenza online e accelerare con nuovi servizi digitali. Ma il vero tema è l'importanza di adottare una visione ampia del mondo virtuale che in futuro dovrà sempre più essere inserito nella propria strategia come un elemento chiave per il business non solo relativamente all'aspetto e-commerce.

#### EFFETTO LOCKDOWN /

Il primo innegabile effetto del lockdown è stato un aumento esponenziale degli ordini ricevuti dalle piattaforme di e-commerce, che nel mese di marzo sono addirittura triplicati rispetto alla media. «È stata un'esplosione di lavoro non preventivabile e difficile da gestire anche da chi come noi opera online da tempo e con volumi importanti», spiega Gianni Casadei, amministratore delegato di Robinson PetShop.

Questo è il risultato combinato sostanzialmente di due fattori. In primo luogo chi era già cliente di quelle piattaforme, per l'esigenza di avere scorte, ha acquistato molto di più rispetto alla norma. A questo panel si sono aggiunti i nuovi clienti, ovvero quelli abituati a visitare fisicamente i punti vendita che, nell'impossibilità di uscire di casa, si sono riversati online. «Stando ad alcune ricerche, durante il lockdown 1,3 milioni di italiani si sono affacciati per la prima volta sul web e di questi 500mila hanno concluso un acquisto online per la prima volta nella loro vita o negli ultimi 12 mesi. Questo corrisponde all'aggregato della crescita digitale dell'Italia negli ultimi 10 anni», ha commentato Matteo Valente, amministratore delegato di Bauzaar.

C'è da aggiungere che gli ordini online non sono solo cresciuti in termini quantitativi ma anche volumetrici. Si è infatti assistito a uno spostamento degli acquisti verso formati più grandi, come dimostrato dall'incremento dal peso medio di ogni ordine registrato dalle piattaforme e-commerce. «A marzo tra le problematiche da gestire c'era quella dell'approvvigionamento. Non solo per le vendite online ma, come nel nostro caso, anche per quelle dei negozi fisici che sono stati presi d'assalto a causa dell'effetto scorta al pari dei supermercati. A seguito del lockdown abbiamo avuto lunedì e martedì con scaffali totalmente vuoti e incassi due volte e mezzo quello che siamo soliti registrare nei giorni più caldi della settimana come il sabato», ha ammesso Gianni Casadei di Robinson PetShop. Un'altra conseguenza dell'incertezza causata dall'emergenza sanitaria è stata l'insorgenza di ansie e paure che si sono tradotte in numerose richieste di contatto ai customer service delle piattaforme presso

## VALENTE (BAUZAAR): "OMNICANALITÀ? NO, REALTÀ AUMENTATA"

Matteo Valente, amministratore delegato Bauzaar



#### Quali sono state le immediate conseguenze del lockdown in riferimento alle vendite online?

«La domanda online è generalmente triplicata. Accanto ai nuovi clienti, quelli già avvezzi agli acquisti online hanno fatto ordini più consistenti. Inoltre si è assistito a uno spostamento verso volumi più grandi. Quindi un incremento non solo quantitativo ma anche volumetrico. Noi lo abbiamo percepito vedendo l'aumento del peso medio degli ordini conclusi».

#### Quali interventi sono stati necessari per far fronte a questa domanda?

«Sono stati necessari diversi adeguamenti. Nel nostro caso abbiamo operato prima sulla logistica ampliando il magazzino da 2500 mq a 3500 mq e raddoppiando il volume degli assortimenti. Abbiamo poi raddoppiato i turni di lavoro e inserito l'operatività anche di domenica. Abbiamo intensificato il customer care perché le persone telefonavano per essere rassicurate».

#### Dal punto di vista tecnico, come hanno reagito le piattaforme?

«Sono state poste sotto un grande stress. Noi abbiamo dovuto raddoppiare il numero di macchine sulle quali opera il dominio Bauzaar per far fronte all'aumento di traffico connesso in contemporanea. Anche Google e simili sono stati sovraccaricati con un aumento del 50% delle ricerche. Così per comparire tra i risultati abbiamo incrementato il budget sia sui siti di ricerca che sui comparatori di prezzo. Infine abbiamo potenziato le logiche di repurchase. Marzo ci ha portato 10.000 nuovi clienti contro una media mensile di circa 5.000. Abbiamo fatto una serie di operazioni finalizzate a far tornare queste persone ad acquistare sul nostro sito».

#### A distanza di qualche mese dal lockdown, come si è stabilizzata la situazione?

«Abbiamo raggiunto il punto più alto nel mese di aprile. Poi a maggio i risultati sono stati simili a quelli di marzo e nel mese di giugno ci si è stabilizzati su numeri comunque più alti rispetto a quelli registrati a febbraio. Questo ci insegna che l'emergenza da Covid-19 ha portato tante nuove persone non solo a provare l'online ma anche a restarci per la comodità intrinseca che esso offre. Questo aumenta la competizione tra i retailer online».

#### Come si può fronteggiare questa crescente competizione?

«La chiave è un servizio di qualità e una struttura costi estremamente variabile, capace di assorbire le variazioni della domanda. Noi ad esempio abbiamo esternalizzato la logistica e ci siamo alleggeriti di tutti i costi possibili così anche da aver la possibilità di avere fondi da riversare nel performance marketing e nel social commerce. Non si tratta solo di vendere online o in un negozio fisico ma di far vivere al cliente un vero rapporto con il brand che trascende il limite fisico. Più che all'omnicanalità, il concetto si avvicina maggiormente alla realtà aumentata e a contenuti di engaging che fanno interagire il cliente».

le quali si sono effettuati ordini per accertarsi della loro puntualità nella consegna o della loro completezza, piuttosto che per chiedere informazioni relative a prodotti e reperibilità. «Penso che durante l'emergenza sanitaria le piattaforme di e-commerce siano andate oltre la mera logica commerciale», spiega Silvia Bosio, founder di Paco. «Il canale e-commerce in generale ha assunto una funzione sociale. Abbiamo soddisfatto richieste e ascoltato problemi che le persone non sapevano come altrimenti risolvere. Abbiamo lavorato anche 15 ore al giorno, di sabato e di domenica, incrementando enormemente il nostro customer care che già era improntato sulla fidelizzazione e sul rapporto diretto con il cliente». In pratica durante l'emergenza sanitaria le piattaforme e-commerce più intraprendenti hanno prestato attenzione alla gestione del rapporto umano quasi come se ci si trovasse faccia a faccia con

il cliente, trasferendo online quella cura emotiva che è solitamente appannaggio del retailer tradizionale.

#### STARE AL PASSO /

Per i retailer online l'improvviso e impenabile incremento di ordini, ma più in generale di utenti online in contemporanea sul proprio sito, ha portato a degli innegabili scompensi organizzativi. «Per noi operatori il lockdown ha segnato l'inizio di una grande sfida», aggiunge Silvia Bosio di Paco. «Ci siamo ritrovati a far fronte ad aumenti esponenziali di vendite non preventivate e penso che siano riusciti a stare al passo solo coloro i quali avevano a disposizione una struttura consolidata e un know-how delle dinamiche dell'online. Accanto a loro, credo siano riusciti a lavorare bene quegli imprenditori intraprendenti che si sono saputi riorganizzare in tempi brevissimi». Affinché il segno più sugli ordini corri-

spondesse effettivamente a un segno più sul fatturato, è stato infatti necessario saper far fronte a quella domanda e quindi ripensare in tempi strettissimi la propria struttura sotto svariati punti di vista.

Il primo adeguamento richiesto è stato a livello di personale. In alcuni casi i turni di lavoro sono raddoppiati e sono state inserite le domeniche. Il customer service è stato potenziato e sono state inserite in organico nuove risorse. Per far fronte all'incremento di ordini è stato necessario anche rafforzare il servizio di consegna: «Ammetto che molti nuovi clienti sono arrivati a Robinson PetShop perché sul nostro sito era chiaro il messaggio di garanzia di consegna entro 8 giorni, quando molte piattaforme avvisavano di ritardi che potevano arrivare a 30 giorni. Aver investito nella logistica ci ha sicuramente premiato», dichiara Gianni Casadei di Robinson PetShop.

Altro adeguamento resosi necessario più a monte, soprattutto per piattaforme con una certa storicità e riconoscibilità, per le quali l'incremento di flusso è stato notevole, ha riguardato l'informatica. «Abbiamo potenziato l'hardware e i sistemi su cui lavora il dominio Bauzaar per far fronte all'incremento di traffico online e abbiamo incrementato il budget sui comparatori di prezzo e sui motori come Google perché i volumi di ricerca sono aumentati del 50% e con il budget preimpostato rischiamo di non comparire più nei risultati», spiega Matteo Valente di Bauzaar. Gli scompensi organizzativi causati dall'emergenza sanitaria non sono stati ovviamente appannaggio solo delle piattaforme più rodute, ma hanno riguardato anche le attività presenti online solo marginalmente. Anche queste ultime hanno dovuto rimboccarsi le maniche per stare al passo con le mutate esigenze del mercato. Ne è un esempio Crazy Animal Pet Shop di Messina, il cui titolare Davide De Francesco spiega: «Lavoravamo già, ma in maniera marginale, con l'online. Durante l'emergenza abbiamo acquistato dei software per collegare il magazzino all'e-commerce, la principale criticità è stata la necessità di inserire singolarmente ogni prodotto a magazzino nel nuovo gestionale. Ma ne è valsa la pena perché siamo riusciti a far fronte all'incremento degli ordini online che hanno rappresentato, in quel periodo, l'80% del nostro fatturato».

## SNELLI E SMART /

Il boom inatteso del mese di marzo ha poi ovviamente raggiunto un apice e iniziato una discesa per poi attestarsi a nuovi livelli. Più in concreto, il punto più alto della crescita dell'online è stato raggiunto nel mese di aprile. A maggio sono stati registrati risultati simili a marzo e dunque ha avuto inizio la curva di discesa, che

## GIURIATI (AQUAZOOMANIA): "ONLINE E OFFLINE POSSONO CONVIVERE"

Luca Giuriati, titolare di AquaZooMania



### Quali cambiamenti ha imposto l'emergenza sanitaria?

«La prima conseguenza del lockdown è stato l'effetto scorta che personalmente abbiamo sentito sia in negozio sia online, dove siamo cresciuti del 50% in poco tempo. Abbiamo poi cercato di dirottare quanti più clienti possibile sull'online e abbiamo consigliato ai più restii la prenotazione telefonica con consegna diretta a domicilio. Così facendo abbiamo ridotto il traffico in negozio e siamo riusciti con lo stesso personale a gestire i volumi crescenti generati online».

### Quali sono state le principali criticità?

«A livello generale penso che sia stato difficile rispettare i tempi di consegna a causa dell'eccessiva mole di lavoro dei corrieri, situazione che peraltro si trascina in parte ancora oggi. Alcuni colleghi hanno avuto difficoltà negli approvvigionamenti ma noi lavoriamo con fornitori italiani e non abbiamo avuto problemi di questo genere».

### Ora che la situazione si è stabilizzata, qual è il futuro dell'e-commerce?

«La situazione si è stabilizzata a livelli superiori rispetto a quelli che avrebbe raggiunto fisiologicamente, per cui l'online continuerà a rivestire un ruolo sempre più importante. Per quanto ci riguarda siamo attivi online da 10 anni e portiamo avanti i canali online e offline contemporaneamente. L'uno non preclude l'altro, al contrario il punto vendita fisico è supportato dall'online perché spesso sfruttiamo questa piattaforma per portare clienti in negozio, ad esempio con il servizio click and collect».

### Come possono convivere i due canali?

«I clienti che prediligono l'online hanno un profilo diverso rispetto a quelli che visitano il negozio per questo penso che entrambi i canali possano crescere e svilupparsi su due binari paralleli pur sfruttando delle sinergie. Nel nostro caso, il pilastro che li accomuna è il rapporto diretto con il cliente che online promuoviamo tramite strumenti di messaggistica istantanea come Whatsapp, Messenger o una chat sul sito. Il cliente cerca un riferimento diretto, non sempre e solo il prezzo basso. Per quanto ci riguarda, anzi, cerchiamo di mantenere lo stesso posizionamento online e offline».

## BOLOGNESI (NUTRIPET): "INEVITABILE FARE I CONTI CON IL DIGITALE"

Greta Bolognesi, ufficio amministrazione di Nutripet



### Come l'emergenza sanitaria ha modificato il modo di lavorare online?

«È stata una vera e propria esplosione che ha richiesto spirito di adattamento immediato. Noi siamo online da 13 anni e oltre al nostro sito lavoriamo con marketplace come Amazon e eBay. Avevamo in previsione di investire nella vendita online quindi in termini logistici eravamo preparati. A livello organizzativo invece abbiamo chiuso il negozio fisico per mezza giornata per far fronte agli ordini dalla rete e abbiamo assunto quattro persone. Di queste, tre sono rimaste perché ancora a giugno il 90% degli ordini proveniva dalle piattaforme online».

### Quale sarà quindi il ruolo dell'e-commerce nel prossimo futuro?

«Sicuramente avrà un ruolo sempre più importante, soprattutto per quei negozi non troppo grandi e situati in località poco centrali come il nostro. Il nostro punto vendita infatti è situato in una zona marginale e sappiamo di non poter pretendere una crescita annua superiore al 5%. Per questo puntiamo molto sull'e-commerce e sul rafforzamento della nostra presenza online. Penso che comunque tutti i retailer tradizionali debbano fare i conti con il digitale, essere presenti su entrambi i canali sia sempre più imprescindibile».

### Quali saranno le strategie vincenti per agevolare le sinergie tra i due canali?

«Innanzitutto occorre considerare che, una volta stabilizzata del tutto la situazione, il target che resterà ancorato all'online sarà comunque diverso da quello che tornerà in negozio per cui bisogna pensare a strategie diverse per avvicinare clientele diverse. Nel nostro caso poi ci sono strategie diverse anche a seconda del marketplace di riferimento. Su Amazon ed eBay il focus è sulla comparazione dei prezzi e quindi bisogna per forza adottare una politica di prezzi bassi. Ma sul nostro sito puntiamo maggiormente sulla qualità dei prodotti che carichiamo e sul servizio che offriamo».



ÆQUILIBRIÆT®

Il *monoproteico* che mette  
d'accordo *tutti*



info@marpet.it  
www.marpet.it



nel mese di giugno si è stabilizzata a un livello comunque più elevato rispetto al pre-pandemia. Questo evidenzia come l'emergenza sanitaria abbia portato effettivamente online nuove persone che sembrano propense a rimanerci. «Anche al termine dell'emergenza sanitaria il nostro e-shop continua a registrare risultati importanti. Nel mese di giugno, il 90% degli ordini che riceviamo proveniva ancora da internet. Considerando anche la posizione piuttosto periferica del nostro punto vendita, crediamo di poter registrare risultati migliori in termini di crescita tramite l'online e quindi punteremo a rafforzare sempre più la nostra presenza in rete», spiega Greta Bolognesi dell'ufficio amministrazione di Nutripet, negozio situato in provincia di Mantova.

Ci sono poi situazioni diametralmente opposte, dove la Fase 3 ha riportato il cliente nel negozio fisico. Questo sembra accadere soprattutto in quei punti vendita che sorgono in città o in centri attrattivi dove il passaggio è più facile e dove quindi l'investimento maggiore confluisce nell'offline. Davide De Francesco di Crazy Animal Pet Shop ad esempio spiega: «Il 70% dei clienti che vivono a Messina, dove ha sede il nostro negozio, è tornato in negozio. Continua ad acquistare online solo chi abita fuori città e molti sono clienti lontani che abbiamo acquisito durante l'emergenza sanitaria». Fa lo stesso commento Elisa Zarba, titolare insieme al marito Raffaele Frascilla del punto vendita Tropical Petshop di Vittoria, in provincia di Ragusa: «Noi puntiamo molto sul nostro punto vendita e investiamo per attirare lì i clienti. Così anche se durante il lockdown il nostro e-shop ha segnato un +30% rispetto ai mesi precedenti, a conclusione dell'emergenza siamo tornati a vedere sempre più gente in negozio. Anzi, abbiamo notato che comunque spesso i clienti fanno ricerca sul nostro e-commerce ma poi ci chiamano e passano in store per un acquisto vis-a-vis».

Infine esistono delle situazioni equilibrate dove il flusso di clienti online e offline pare essere più lineare come nel caso delle catene specializzate. Gianni Casadei di Robinson Petshop ad esempio sostiene: «Abbiamo gestito gli incrementi di ordini online con nuove assunzioni. Dopo il lockdown, con la riapertura del Paese, il lavoro online si è stabilizzato su volumi superiori rispetto al periodo pre-pandemia. Ma il personale che abbiamo assunto continua a essere necessario perché contemporaneamente stiamo registrando importanti performance anche nei negozi fisici».

C'è però da dire che in vista dei mesi estivi ci si aspetta che la curva degli acquisti online abbia ulteriori potenziali caldi ma

## DE FRANCESCO (CRAZY ANIMAL PET SHOP): "IL 70% TORNA IN NEGOZIO"

**Davide De Francesco, titolare Crazy Animal Pet Shop**



### Quali sono stati i primi effetti dell'emergenza sanitaria sulle attività di e-commerce?

«In generale è stato registrato un forte aumento di ordini. Nel nostro caso, per far fronte alla nuova domanda, abbiamo acquistato dei software per connettere la piattaforma di e-commerce con il nostro magazzino così da gestire al meglio gli ingressi e le uscite dei prodotti. Nell'intero periodo dell'emergenza le vendite online hanno influito per l'80% sul nostro fatturato».

### Come sono cambiati i comportamenti di acquisto ora che sono passati i momenti più critici?

«La maggior parte delle persone è tornata ad acquistare in negozio. Nel nostro caso, il 70% dei clienti è tornato presso il nostro punto vendita. All'interno del restante 30% che continua a ordinare online ci sono anche i nuovi clienti che siamo riusciti a raggiungere durante il lockdown. Durante il periodo emergenziale, sommando le vendite online a quelle del negozio fisico, abbiamo registrato una crescita del 45% rispetto allo stesso periodo del 2019».

### Qual è stata la curva dell'e-commerce dai primi mesi dell'anno a oggi?

«Tra maggio e giugno abbiamo registrato vendite per il 40% online e il 60% in negozio e i dati dell'e-commerce sono stati del 20% più bassi rispetto ai mesi del lockdown. In riferimento ai mesi di maggio e giugno del 2019 invece sono in crescita del 17% a dimostrazione di quanto alcuni nuovi clienti online continuino a preferire questo canale».

### Come sarà possibile in futuro per un retailer indipendente coniugare offline e online?

«Il retailer dovrebbe creare promozioni e avere un vasto assortimento in negozio in modo che il cliente possa essere soddisfatto dell'esperienza di acquisto interna al punto vendita. Sempre nello store fisico, è da valorizzare la fidelizzazione del cliente anche tramite la competenza dei commessi e la disponibilità all'assistenza. Online dovrebbe invece studiare campagne ad hoc e iniziative di marketing».

## CASADEI (ROBINSON PETSHOP): "BOOM DELLE VENDITE: ASSUNTE 12 PERSONE"

**Gianni Casadei, amministratore delegato Robinson PetShop**



### Quali sono state le principali criticità da affrontare durante il lockdown?

«Marzo è stato caotico, con un incremento del lavoro online tre volte l'ordinario. Anche chi è solito operare con l'e-commerce non aveva la struttura per far fronte a questa esplosione di domanda. In questo contesto le principali criticità erano relative alle difficoltà di approvvigionamento dai fornitori e alla riorganizzazione interna per la gestione ottimale della nuova mole di lavoro. Nel nostro caso abbiamo assunto o stabilizzato 12 nuove persone tra online e negozi fisici, perché abbiamo registrato performance notevoli anche lì. Abbiamo poi implementato nuovi servizi, come le consegne a domicilio per gli ordini effettuati al negozio».

### Quali sono stati i risultati delle vendite online nei mesi del lockdown?

«A marzo in media si è registrato un +300% sulle vendite rispetto allo stesso mese del 2019 e ad aprile un +200%. A giugno la curva si è stabilizzata a +50%. Personalmente penso che a fine emergenza l'online si fermerà a +40-50%. Nel nostro caso comunque abbiamo registrato crescita anche nei negozi fisici con una media del 25% circa rispetto agli stessi mesi del 2019, che è il nostro tradizionale tasso di sviluppo e quindi prescinde dal Covid-19. Direi quindi che canale tradizionale e online sono cresciuti entrambi su binari paralleli. L'e-commerce non ha eroso quote al punto vendita».

### Qual è la chiave di differenziazione per chi lavora online?

«Sicuramente la capacità di sfruttare tutti gli strumenti messi a disposizione dalla digitalizzazione. Noi ad esempio abbiamo inaugurato un canale YouTube dove attraverso dei video spieghiamo come leggere le etichette o riconoscere mangimi di qualità. Cerchiamo di creare cultura e divenire dei consulenti evidenziando le nostre competenze. Per questo il nostro staff è composto da sei veterinari, quattro farmacisti, cinque laureati in biologia, oltre a volontari in gattili/canili. La passione del nostro personale verso gli animali conferisce credibilità e autorevolezza all'insegna e ci aiuta a costruire una clientela che si lega empaticamente a noi. L'aspetto umano deve essere evidenziato sia online che offline, ad esempio organizzando in negozio esperienze di socializzazione come corsi o conferenze ed esperienze che hanno a che fare con l'aspetto sensoriale. Così come pensiamo a iniziative volte a creare orgoglio di appartenenza. L'idea è quella di dare vita a una community alimentata sinergicamente sia online che offline».

# DOG SNACK inodorina®

LA NUOVA SFIZIOSISSIMA LINEA DI SNACK PER CANI



**PER CANI BELLI  
DENTRO E FUORI!**



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Snack Cane!  
Servizio Clienti: PET VILLAGE SRL - Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petrovillage.it - www.inodorina.it

poi, in autunno, potrebbe tornare a crescere anche in funzione del timore di una ricaduta della pandemia. In questo scenario, i retailer online che hanno investito risorse anche importanti per adeguarsi alla situazione di febbraio potrebbero trovarsi in difficoltà con esuberanti di personale e costi. Questo evidenzia quanto sia importante riuscire a pensare a una struttura organizzativa estremamente variabile. Una possibilità potrebbe essere quella di dare in outsourcing alcuni passaggi operativi così da potersi adeguare al meglio a volumi di lavoro che nei prossimi mesi potrebbero subire importanti variazioni. Allo stesso modo, è importante mantenere flessibilità anche a livello operativo ad esempio prevedendo servizi che possono essere sfruttati o meno a seconda della richiesta, come la consegna a domicilio. «Durante l'emergenza sanitaria siamo riusciti a riorganizzare la nostra struttura. Abbiamo spinto i clienti a prenotare prodotti telefonicamente e li abbiamo consegnati direttamente a domicilio. Così facendo, nel pomeriggio lo staff aveva la possibilità di dedicarsi ai numerosi ordini online», spiega Luca Giuriati, titolare di AquaZooMania di Scorzè in provincia di Venezia.

## QUALE OMNISCANALITÀ /

Le vendite online, per quanto preponderanti nei primi mesi di quest'anno, non hanno tolto il focus da quelle nel negozio fisico che pure ha continuato a registrare importanti risultati. Durante il lockdown infatti per alcuni pet owner la possibilità di andare in negozio ad acquistare food per il proprio animale rappresentava una delle poche opportunità da sfruttare per uscire di casa e questo è stato un fattore importante per il mantenimento dei risultati degli store fisici.

A distanza di mesi, con una situazione meno caotica nella gestione di offline e online, molti retailer si stanno interrogando sul concetto di omniscanaltà. Infatti a tutti i punti vendita attivi in rete l'esperienza del Coronavirus sembra aver mostrato chiaramente quanto un business multicanale possa soddisfare al meglio una domanda sempre più dinamica e suscettibile di variazioni anche repentine. La chiave per una gestione più stabile nel tempo in grado di assorbire gli urti di un eventuale cambio di rotta potrebbe quindi essere l'operatività su più fronti. «Secondo le statistiche, tre consumatori su quattro che effettuano una ricerca dal proprio smartphone visitano un negozio entro le successive 24 ore e l'82% degli utenti internet consulta il web per avere maggiori informazioni su ciò che sta acquistando in negozio. La strategia ottimale è quella che mette in relazione tutti i propri canali di

## BOSIO (PACO): "IL DIGITALE? ALLEATO, NON NEMICO"

Silvia Bosio, founder Paco



### Quali sono stati i risultati delle vendite online nei mesi del lockdown?

«Le vendite per chi lavorava online hanno registrato crescita a tripla cifra. Personalmente abbiamo visto l'apice nel mese di marzo. Aprile ha tenuto e poi è iniziata la curva di discesa che comunque si è stabilizzata al di sopra dei dati registrati lo scorso anno nello stesso periodo. In linea generale si ipotizza una crescita dell'e-commerce dopo il lockdown assestata tra il 28% e il 30% e i nostri numeri sono in linea con questa previsione».

### Com'è cambiata la percezione dell'e-commerce da parte del consumatore?

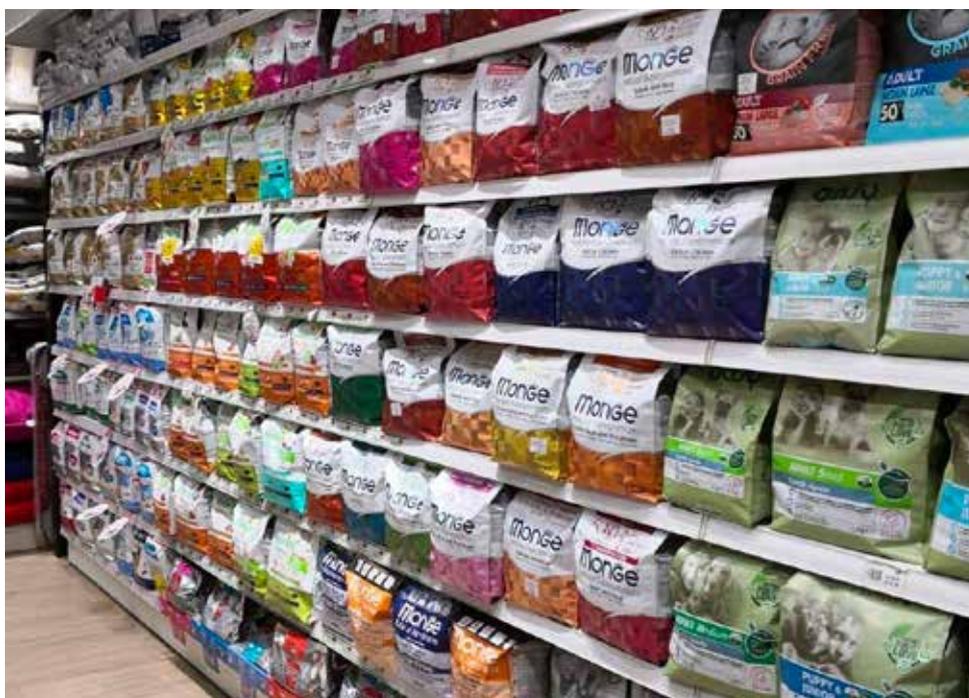
«Per noi operatori ha rappresentato una grande sfida. I volumi sono cambiati in maniera repentina. Ma è cambiato anche il modo di guardare all'e-commerce, al quale si sono rivolti anche i più tradizionalisti e scettici verso la tecnologia. Penso che sia stato un grande aiuto avere la possibilità di acquistare online e soddisfare le esigenze anche di quei pet in situazioni particolari che altrimenti sarebbero rimasti in serie difficoltà».

### Sono comparse nuove piattaforme di e-commerce all'orizzonte?

«Penso di no. Non è possibile improvvisare un servizio di vendite online in un periodo così critico per cui se qualcuno ha pensato di cavalcare l'onda penso non abbia avuto vita facile. Per quanto ci riguarda, poi, impostiamo da anni la vendita online sul rapporto personale e durante l'emergenza sanitaria abbiamo sentito ancora più fortemente la nostra funzione sociale, riuscendo a rispondere a dei bisogni reali che altrimenti sarebbero rimasti inascoltati».

### Quale sarà il futuro del retail tradizionale, ora che l'online è avanzato sensibilmente?

«Indubbiamente nell'arco di tre mesi l'Italia ha fatto un passo avanti enorme sul digitale. Tante persone si sono avvicinate a strumenti che prima non conoscevano per cui immagino che la quota di popolazione che sfrutterà il digitale sarà sempre più alta. Tuttavia il ruolo dell'offline rimarrà fondamentale e penso che il retailer dovrebbe conoscere meglio il mondo digital per poterlo sfruttare come alleato, senza trasferire le vendite online, ma ad esempio ideando strategie con il fine di portare nuova clientela in negozio. Il digitale non deve essere visto come un nemico, né si deve pensare che online che si possa aver successo solo abbassando i prezzi. Su Paco lavoriamo costantemente sulla selezione dell'assortimento, sulla formazione e sull'informazione organizzando ad esempio dirette con veterinari o divulgando guide digitali di valore. Facciamo un lavoro di qualità, restando contattabili in vari modi. E come noi, molti altri non seguono solo la logica dell'abbattimento dei margini».



Durante l'emergenza sanitaria, a causa dell'effetto scorta, alcuni punti vendita hanno visto svuotare totalmente gli scaffali proprio come accadeva nei supermercati. In alcuni casi, gli incassi nei giorni immediatamente successivi al lockdown sono stati due volte superiori quelli solitamente registrati nei giorni più caldi della settimana.

# NATURA A PRIMA VISTA.

milkeach.it



Lettiere di origine vegetale  
**Lindocat Advanced:**  
100% biodegradabili e smaltibili nel  
WC o nell'organico. Per il tuo gatto,  
per l'ambiente che ti circonda.



## GREEN +

REALIZZATA SENZA  
ABBATTERE ALBERI,  
CON MATERIE PRIME  
OTTENUTE DALLA  
LAVORAZIONE  
DEL LEGNO



## GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI  
PER UN SUPERIORE  
CONTROLLO  
DEI CATTIVI ODORI



## TOFU +

CON PELLET  
CHE FAVORISCONO  
L'EFFETTO  
NO TRACKING

vendita al fine di soddisfare le aspettative dei clienti, tenendo conto di tutte le fasi del processo di acquisto», dice Davide De Francesco di Crazy Animal Pet Shop. Si potrebbe quindi dire che il concetto di omnicanalità non si traduce solamente in un affiancamento delle vendite online a quelle effettuate presso il negozio fisico, ma in una serie di servizi che interessino il cliente a livello empatico. «Oggi il cliente si aspetta di vivere un rapporto con il brand che trascenda il limite fisico al di là della sola possibilità di fare acquisti online. Occorre anche curare l'interazione digitale con il proprio target, prevedere una presenza costante sui social media e organizzare momenti che creano community e che possono essere trasmessi con dirette live così da rendere partecipi anche quei clienti che fisicamente non possono presenziare» spiega Matteo Valente di Bauzaar. Gli fa eco Gianni Casadei di Robinson PetShop che aggiunge: «Dal canto nostro abbiamo inaugurato un canale YouTube per essere ancora più vicini al nostro target e dare ai potenziali clienti informazioni a 360 gradi non solo sui prodotti ma ad esempio anche sulle etichette o su come riconoscere mangimi di qualità. Creiamo poi iniziative social e studiamo progetti che possano rafforzare la sinergia tra negozio fisico e online. Inoltre ci avvaliamo della collaborazione di veterinari, farmacisti e volontari in gattili e canili. La competenza e l'empatia del nostro personale nei confronti degli animali amplificano l'affidabilità del servizio offerto».

Anche Silvia Bosio di Paco è dello stesso parere dei colleghi: «L'online può essere un alleato. Lo si può sfruttare in diversi modi, creando iniziative che diano valore aggiunto all'insegna allontanandola peraltro dalle logiche del basso prezzo. Quest'ultimo non è l'unica leva di acquisto, nemmeno nel caso di shop online. La qualità del servizio offerto e il rapporto con il proprio target di riferimento sono sicuramente più importanti». Infine Luca Giuriati di AquaZooMania aggiunge: «Abbiamo sempre portato avanti contemporaneamente il canale offline e quello online. L'uno non preclude l'altro e anzi l'uno è di supporto all'altro. In entrambi i casi puntiamo sulla fidelizzazione del cliente tramite un contatto diretto ed empatico.

Su internet promuoviamo questo aspetto tramite strumenti di messaggistica istantanea dove siamo sempre raggiungibili». Tutto questo dimostra come il patrimonio di clientela si costruisca senza prescindere da un servizio che garantisce visibilità, autorevolezza e credibilità al retailer. E che può essere tradotto in diverse modalità espressive dando vita a un concetto di omnicanalità che trascende il mero aspetto delle vendite.



## ZARBA (TROPICAL PETSHOP): "ONLINE INTEGRANTE MA NON PREPONDERANTE"

Elisa Zarba, socia titolare di Tropical PetShop



**Come l'emergenza sanitaria ha modificato il vostro modo di lavorare online?**

«Il nostro focus è sempre stato sul punto vendita fisico per cui lavoriamo tramite il nostro e-commerce in maniera marginale. Tra febbraio e aprile abbiamo assistito a una crescita del 30% dei volumi di vendita online e abbiamo assunto una persona che si occupasse in maniera più efficiente degli ordinativi. Nei mesi seguenti poi la situazione è rientrata e siamo tornati a concentrarci sul negozio fisico. Tuttavia anche nei mesi caldi le vendite online hanno rappresentato il 3% del fatturato perché la grossa parte è stata comunque registrata in store».

**Come si sono stabilizzate le vendite online?**

«Direi che sono rientrate ai livelli pre-lockdown. Abbiamo raggiunto nuovi clienti durante i mesi tra febbraio e aprile e alcuni di loro sono rimasti, ma sembrano prediligere gli acquisti in negozio dove continuiamo a registrare crescita anche in questa fase post pandemia. Abbiamo constatato che molte persone che arrivano a noi tramite l'online, studiano il nostro catalogo e poi ci contattano telefonicamente, preferendo concludere l'acquisto direttamente in negozio».

**Quali sono le principali criticità nella gestione di un e-commerce?**

«Probabilmente chi ha il nostro stesso profilo e quindi può contare su un singolo punto vendita soffre la concorrenza dei grandi colossi, che riescono ad applicare prezzi più contenuti. Per stare al loro passo dobbiamo scegliere se limare la marginalità oppure mantenerla a scapito però di ordinativi ridotti. Per questo focalizziamo maggiormente i nostri investimenti nel negozio fisico dove possiamo instaurare un rapporto diretto e consulenziale con il cliente».

**Pensate quindi che non tutti i negozi vadano verso l'omnicanalità?**

«Estendendo il discorso omnicanalità al mondo digitale in generale e non solo all'e-commerce credo che il retail vada in questa direzione. Noi lavoriamo molto con i social ad esempio, che poi generano traffico nel negozio fisico. L'e-commerce per noi come per molti con il nostro stesso profilo sarà una parte integrante del punto vendita ma probabilmente non quella preponderante».



Le vendite online, per quanto preponderanti nei primi mesi di quest'anno, non hanno tolto il focus da quelle nel negozio fisico che pure ha continuato a registrare importanti risultati. Il focus, a distanza di mesi dall'emergenza sanitaria, si sposta sul concetto di omnicanalità e sulle potenziali sinergie tra online e offline