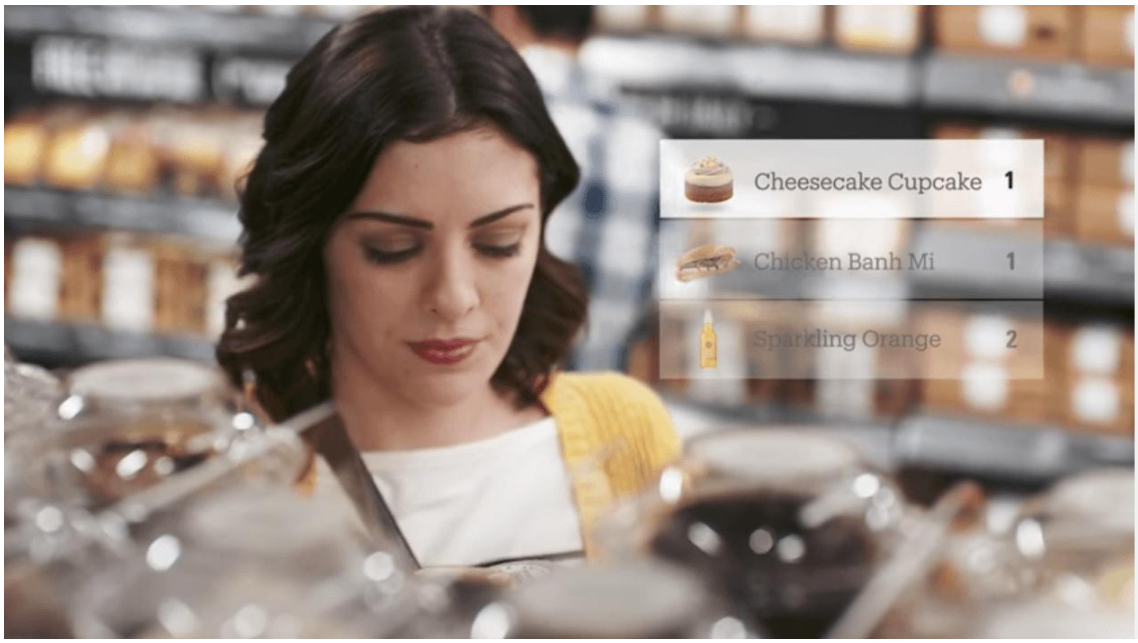

I supermercati del futuro

In due giorni sono state presentate due visioni del supermercato del futuro.

Il primo, quello di Coop, punta a informare le persone su quello che stanno acquistando. Sollevo la zucchina, la avvicino al monitor (o la indico con la mano) e subito il tracciamento avvisa uno schermo che mi dice la sua biografia: dove è nata, chi l'ha coltivata, di cosa si è nutrita. Tutto avviene in schermi LCD interattivi. Lo spazio statico usato solitamente per cartellonistica cartacea si trasforma in tempo reale per dare l'informazione giusta al tempo giusto. E il brand Coop giustamente punta sulla trasparenza e sul prodotto. Il negozio di Milano è un concept (ma si può comprare davvero) ed è basato sul concept presentato a Expo, su cui una immensa Ilaria Mauric ha scritto un post che tutti quelli che si occupano di user experience dovrebbero leggere.

Ho trovato un video di qualcuno che ha fatto qualche prova pratica.

[VIDEO]

Nel frattempo, Amazon annunciava Go, il suo primo esperimento di retail fisico. In poche parole, attraverso app e – immagino – videocamere e sensori riesce a eliminare svuotamento del carrello e reimbustamento (quanto lo odio, schiaccio la frutta sotto il latte, ho il terrore delle uova), fila alle casse, le cassiere e il pagamento. Esattamente quello che Amazon ha fatto per l'online – e brevettato – con il proprio OneClick checkout.

[VIDEO di Amazon Go]

Eliminare la friction – come dico io, lo sbatti – è quello che fa muovere il mondo. In realtà, il Salvatempo (uno scanner che evita proprio questo) è già presente da tempo in Coop, e parecchio utilizzato. La corrispettiva versione via app è invece un accrocchio che non è mai stato adottato in modo significativo. Tuttavia è compito dell'utente scannerizzare ogni singolo prodotto, pagare con

carta di credito o CoopCard, scaricare lo scanner, ecc. Veloce, ma non per tutti, e comunque con una curva di apprendimento iniziale a carico del cliente. Quello che fa Amazon è togliere completamente lo sbatti e sfruttare il mobile alla sua massima potenza: senza nemmeno usare il cellulare, mani libere. Si passa lo smartphone all'ingresso e stop. Ci pensa lo smartphone a comunicare con il negozio e i prodotti, e a pagare il conto.

Entrambi i concept devono essere presi con le molle. Il primo è un esperimento che per essere profittevole dovrebbe comportare un flusso di visitatori "responsabili" (e scontrinamente altospendenti) così elevato da – potenzialmente – far intasare gli schermi stessi. Il secondo è comunque al momento un costosissimo esperimento, un po' "la consegna con i droni" del 2016. Alle PR di Amazon ci sanno fare con le suggestioni distopiche.

Tuttavia, al di là di questa speculare tara, i due modelli vanno filosoficamente in due direzioni differenti. Il negozio di Amazon non ha tecnologia evidente. Tutta l'intelligenza è nello smartphone e in sensori invisibili al cliente. Amazon come al solito pensa a farci risparmiare tempo, e a farsi preferire per quello, oltre che per il prezzo. Quello di Coop è un negozio altamente "tecnologizzato", che punta a un uso della tecnologia indipendentemente dal device del cliente, e che mira a vendere di più informando meglio.

Se guardate i supermercati e le persone "normali", il dubbio assale: può un negozio basato su smartphone essere utilizzato da una maggioranza di persone (e ottenere le economie di scala necessarie per renderlo conveniente)? Forse non nei prossimi cinque anni, in Italia. La maggior parte delle persone non usa nemmeno la carta di credito o il bancomat. Non quando il prezzo del lavoro è ormai ai livelli minimi, per cui "risparmiare sulle cassiere" non è poi questa priorità.

E può un negozio basato su monitor essere competitivo sui costi e sui ricavi? E soprattutto, quante sono le persone che vogliono informarsi in un momento di fretta, con tempi sempre più compressi? Magari con un occhio appunto alla fila alla cassa e l'orario di fuga della babysitter sempre più vicino? Non è che il momento informativo – nell'era del mobile – avviene ormai solamente prima e dopo l'atto di acquisto, cioè quando *hai tempo*? Cioè non è che *mi convinco a casa* che la mozzarella Fiorfiore è top, e poi non sto in negozio a smanettare sui monitor? Quanto la (decisione di) spesa avverrà in futuro davvero dentro il negozio, per questo tipo di prodotti?

La visione del futuro che hanno gli uomini – la storia lo insegna, dalle macchine volanti alla posta pneumatica – è sempre una funzione lineare del presente. E invece la storia è determinata dai cigni neri: internet, il mobile, chissà cosa. Ma se dovessi scommettere su di una visione, direi che tutto va verso il mobile, come telecomando e centro nervoso delle nostre vite. E quindi anche della spesa.

Tratto da: http://www.minimarketing.it/2017/02/il-modello-di-business-del-lavasecco.html

Descrizione del blog: [mini]marketing *Dal 2004 di marketing, e-commerce e interazioni tra persone e aziende.*