

UPTIRADE

NOVEMBRE 2021
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

**LE POLICY DI RESO
NEL RETAIL**

TRA NORMATIVA E CUSTOMER
EXPERIENCE

LE INTERVISTE

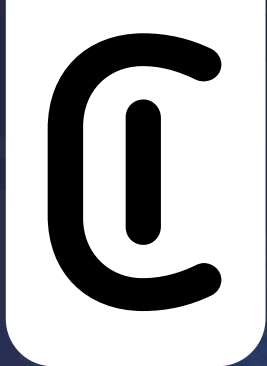
DANIELE SICILIANO, DE'LONGHI
LUCA ZAFFANELLA, EIZO ITALIA

SMART GLASSES

È IL MOMENTO DELLA VERITÀ

RIDISEGNARE LA
PROSSIMITÀ

COME IL MUTATO COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE E LA
PROGRESSIVA IMPLEMENTAZIONE DEL
MODELLO OMNICANALE RENDONO
INDISPENSABILE UN RADICALE
RIPENSAMENTO DEI FORMAT DI VENDITA



cellularline

INIZIAMO UNA NUOVA PARTITA. INSIEME.

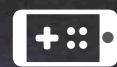
Novità nel mondo del mobile
entertainment.



DEFY è il nuovo TWS dedicato
all'intrattenimento su mobile.

Grazie alla **tecnologia Low Latency Connection**, DEFY garantisce la massima sincronia tra suono ed immagini sullo schermo, offrendo un'esperienza di gioco ideale unita alla libertà del wireless.

Una novità assoluta per i punti vendita e l'online in grado di attirare una nuova categoria di consumatori.



MOBILE CALL
& GAMING



LOW LATENCY
ONLY 50MS



RGB LIGHTS

cellularline.com

VISIT US ON:



LAVORARE SULLE IDEE

LA SFIDA A CUI SONO CHIAMATE LE INSEGNE È RIDEFINIRE IL CONCEPT DEL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ PER ADEGUARLO ALLE MUTATE E MUTEVOLI ESIGENZE DEL CONSUMATORE

Il retail di prossimità è vincente già da molto tempo e, con gli effetti della pandemia, lo è diventato ancor di più. Questo vale per i beni del largo consumo, ma anche e soprattutto per gli elettrodomestici e l'elettronica di consumo.

Come confermano anche le novità e le sperimentazioni avviate dalle varie insegne, occorre però ridefinire il concept del negozio di prossimità per fare in modo che, l'assortimento, i linguaggi e i servizi offerti, siano all'altezza di un consumatore che nelle sue aspettative è sempre più proiettato al futuro. Per esempio, quando dà per scontati servizi come il click&collect, e, contemporaneamente, è intenzionato a recuperare valori "tradizionali" come la relazione, l'essere riconosciuto e servito con professionalità e con un elevato grado di personalizzazione.

Per analizzare il tema (vi invitiamo a leggere l'articolo di pag. 14), ci siamo fatti aiutare da Karin Zaghi, Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso SDA Bocconi School e Fabrizio Valente, fondatore di Kiki Lab, che hanno messo in luce le priorità a cui attenersi in questo processo di ridefinizione, e da due insegne - MediaWorld e Expert - che ci hanno illustrato i cardini del loro approccio.

Quello che si vince è che la prossimità, più di altri format, deve lavorare sulle idee, ovvero deve proporre continuamente nuove suggestioni per portare il cliente a valutare opzioni che di suo tenderebbe a non considerare. E poi, focalizzarsi maggiormente su tre leve: relazione, servizio e stimoli d'acquisto per creare nuovi bisogni e desideri, portando così le persone a considerare anche un acquisto non programmato.

Ovviamente non si potrà pensare di soddisfare tutti i clienti e tutte le situazioni. Questo è un punto importante. Come sottolineano anche i nostri intervistati, bisognerà imparare a scegliere, a fare delle rinunce intelligenti, bisognerà imparare a segmentare. E questo, a nostro avviso, sarà la forza di questo concept: esserci quando, dove e come vuole il cliente e non specializzarsi su chi è alla ricerca del prezzo a tutti i costi, ma piuttosto su chi ha come priorità la relazione, su chi vuole essere riconosciuto e trattato con l'attenzione e la cortesia che si riservano al cliente fedele.

Vito Sinopoli



SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER CE E BIANCO&PED?

COMPILA IL FORM

[HTTP://WWW.E-DUESSE.IT/USER/REGISTER](http://www.e-duesse.it/user/register)

PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO

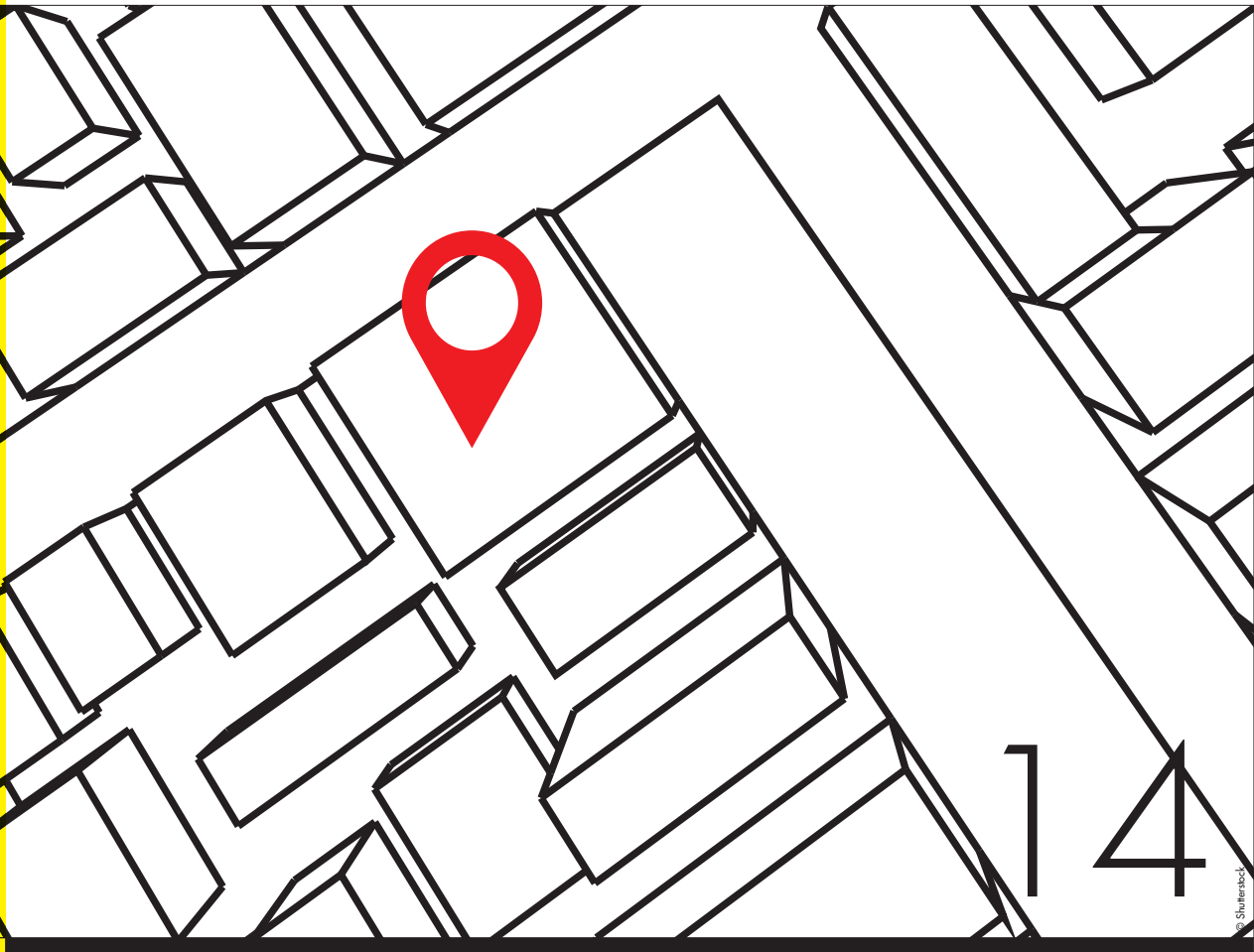


VI ASPETTIAMO ANCHE

SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!

CLICcate MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO



8 NEWS

11 ATTUALITÀ

Mivar
Addio a Carlo Vichi, il re
delle TV a "modo mio"

14 COVER STORY

Ridisegnare la prossimità

22 STRATEGIE

De'Longhi
Da prodotto a oggetto del
desiderio

26 MERCATO

Eizo
La qualità fa sempre la
differenza

30 SERVIZI

Le policy di reso nel retail
Tra normativa e customer
experience

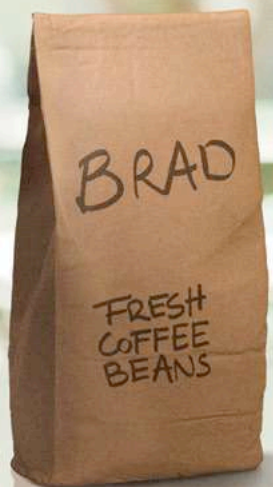


SCARICA LA NOSTRA APP!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.



Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



[delonghi.com](https://www.delonghi.com)



36 **MISTERY**

Servizi al cliente
Così si comunicano e si vendono

44 **SCENARI**

Smart Glasses
È il momento della verità

46 **IT**

Windows 11
Nuova linfa al mercato PC



52 **SOCIAL**

Dai un'occhiata ai social

56 **OSSERVATORIO MENSILE**

Dove conviene comprare online: gli speaker audio

62 **ACCESSORI**

Cellularline
MAG 500, il Power Bank dedicato all'iPhone

64 **GASATORI**

Sodastream
Duo, il gasatore di nuova generazione

66 **SI PARLA DI**

UPTRADE

N. 11 NOVEMBRE 2021

E-mail uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Ada Favole, Elena Gandini, Mark Perna, Emanuele Villa

Grafica e fotolito a cura di EmmeGi Group
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-uesse.it)

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-uesse.it)
tel 0227796223

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data
Protection Regulation) Duesse Communication Srl,
 Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente
 conferiti per fornire i servizi indicati.
 Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016
 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento,
 rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il
 Titolare di Duesse Communication Srl -
 Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano.
 I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
 preposti agli abbonamenti, al marketing,
 all'amministrazione e potranno essere comunicati a
 società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio
 di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte
 della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o
 rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta,
 o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.
 Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,
 non vengono restituiti. La redazione si è curata
 di ottenere il copyright delle immagini pubblicate,
 nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore
 è a disposizione degli aventi diritto per regolare

eventuali spettanze.
 DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
 Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano,
 tel. 02277961 - fax 0227796300
 (www.e-uesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD,
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY
STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-uesse.it>
serviziobbonamenti@e-uesse.it
Tel. 02/277961

SAMSUNG



Neo QLED

La grandezza non ha fine, si evolve

Vivi un'esperienza di gioco senza precedenti grazie a un grande schermo che ti permette di godere di ogni dettaglio e di un realismo da togliere il fiato.

L'Auto Low Latency Mode permette un'azione pressoché istantanea con la massima fluidità, ogni volta che viene premuto un pulsante. La Super Ultrawide GameView garantisce una maggiore panoramica a colpo d'occhio, e riduce al minimo il panning.

Samsung Neo QLED, il nuovo TV da gaming nato per vincere.

www.samsung.it/neoqled

EURONICS ITALIA



LORENZO DAVOLI
Chief Financial Officer

Lorenzo Davoli - che riporta direttamente a Massimo Dell'Acqua, amministratore delegato di Euronics Italia - ha il compito di supervisionare tutti i processi finanziari e amministrativi della centrale, affiancare le aziende socie in questi ambiti e gestire i rapporti con società terze, oltre che con Euronics International. Il manager vanta un'esperienza di circa 25 anni nell'area finance e amministrativa, maturata in vari settori e in aziende con strutture organizzative e dimensioni diverse fra Impregilo, PWC, General Electric e, più recentemente, LIDL, società dove ha contribuito a guidare i processi di trasformazione dell'insegna. Dal 2016 ricopre la carica di Chief Financial Officer presso Rivoira, società del gruppo Mitsubishi Chemical Holdings



MISTRAL ACCORSI
Product Manager per il Built-In

L'ingresso della manager va ad arricchire sempre di più il piano di sviluppo del settore Built-In nel quale l'azienda ritiene sia fondamentale creare un rapporto di fiducia con i distributori e questo si ottiene solo offrendo un servizio a 360°.

BEKO

WIKO ITALIA



LUCA VISMARA
Sales Manager Open Market

Luca Vismara entra in Wiko nell'aprile 2015 come National Key Account con responsabilità sui principali clienti open market, canale d'elezione del business di Wiko. Con alle spalle un'esperienza decennale nel mondo del consumer tech e delle telco, Vismara ha iniziato e consolidato la sua carriera in Carrefour Italiabuyer del settore mobile.



EMILIANO GAROFALO
Country Manager per l'Italia

Il manager riporterà direttamente all'Overseas, South Europe and LatAm Regional Director Francesco Di Valentin. Dopo una lunga carriera in Mediamarket, dove è arrivato a ricoprire il ruolo di Direttore Acquisti MDA SDA & Consumer Electronics, il manager è entrato a far parte del gruppo Candy Hoover nel 2016 come Direttore Commerciale Italia Candy Retail e ha poi partecipato nel 2019 al processo di Integrazione di Haier estendendo le sue competenze al nuovo Brand Portfolio nel Canale Retail, assumendo anche il ruolo di Deputy Country Manager.

HAIER EUROPE



UNIEURO

PIETRO GASPARRI
Sustainability and M&A Director

In questo ruolo sarà a diretto riporto del Chief Financial Officer Marco Pacini. Farà leva su una profonda conoscenza dei principi,

delle normative e delle pratiche legate alla Sostenibilità aziendale per promuoverne l'adozione all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Coordinerà un team manageriale trasversale e di alto livello, il cui scopo ultimo sarà quello di concretizzare efficacemente le linee guida in materia di Sostenibilità indicate nel Piano Strategico 2021-2026. Parallelamente, curerà analisi, business plan, due diligence e negoziazioni per accelerare la crescita esterna di Unieuro tramite acquisizioni, in sinergia con il team di Retail Development guidato da Andrea Scozzoli.

Il Gruppo Cds-Euronics apre a Cecina

Il Gruppo Cds-Euronics rafforza il presidio della provincia di Livorno con l'inaugurazione di un nuovo punto vendita a Cecina presso il Parco commerciale "Corte Acquerata". Il nuovo store, si sviluppa su una superficie commerciale di oltre 1.100 mq, prevede 20 addetti ed è caratterizzato dalla presenza di numerose aree demo, info point e monitor per illustrare i numerosi servizi dedicati alla clientela, e servizi che vanno dalla consegna a domicilio al recupero dati dei device. Ogni reparto ospita anche un digital store, che offre la possibilità di selezionare e acquistare dall'ampio assortimento online non in esposizione. Salgono così a 27 i punti vendita di Cds-Euronics in Toscana e a 35 la rete totale di negozi.



UNIEURO APRE A ROMA, GIULIANO E MELILLI

Unieuro inaugura tre punti vendita diretti all'interno dei centri e parchi commerciali di Porta di Roma, Grande Sud (Giugliano, Napoli) e Belvedere (Melilli, Siracusa), previsti dall'accordo quadro siglato in luglio con Margherita Distribuzione S.p.A. (Conad). Unieuro rafforza così la copertura della capitale con l'apertura del punto vendita da oltre 2500 mq all'interno del centro commerciale Porta di Roma. In Campania l'apertura di un negozio di 2000 mq nel centro commerciale Grande Sud di Giugliano (Na), il secondo più grande della regione, garantirà un maggior presidio in un'area strategica per l'insegna, la cui presenza è già stata rinforzata un anno fa grazie alla partnership con il Gruppo Partenope. Infine la Sicilia, con il ritorno di Unieuro nel siracusano grazie al nuovo store da 1000 mq all'interno del Parco Commerciale Belvedere di Melilli. A causa del forte maltempo è stata invece rimandata l'inaugurazione del nuovo punto vendita da 1900 mq nel centro commerciale Porte di Catania.

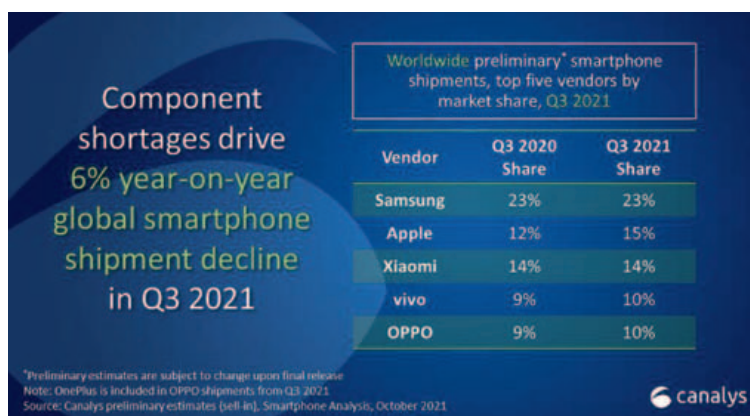
HAIER: IN ITALIA IL PRIMO SHOWROOM VIRTUALE



L'obiettivo è di presentarlo in tutti i Paesi Europei nell'arco delle prossime settimane, ma l'Italia è il Paese scelto da Haier per presentare il primo showroom virtuale che supera la barriera dei tradizionali showroom fotografici con un'esperienza digitale immersiva e in tempo reale. Grazie all'Haier virtual showroom, i visitatori navigando dal proprio PC, smartphone o tablet potranno muoversi liberamente e senza alcun limite in due diversi ambienti tridimensionali, trovare e scoprire i prodotti presenti nel catalogo del brand e immergersi in una "casa del futuro" connessa e personalizzata, nella quale video, cataloghi virtuali, volantini e prodotti come forni, frigoriferi, cantinette vino e lavatrici sono raffigurati con un elevatissimo grado di definizione di ogni dettaglio, finitura e texture.

BLACK FRIDAY E NATALE A RISCHIO SMARTPHONE?

I dati preliminari diffusi da Canals rivelano che nel terzo trimestre le spedizioni globali di smartphone sono in calo del 6% e confermano che, causa carenza di componenti, i fornitori non riescono a rispondere in modo adeguato alla domanda di dispositivi. Samsung è stato il fornitore leader con una quota del 23%. Apple ha riguadagnato il secondo posto con una quota del 15%, grazie alla forte domanda iniziale di iPhone 13. Xiaomi ha ottenuto il 14% di quota per il terzo posto, mentre vivo e Oppo hanno una quota del 10% ciascuno. Canals prevede che le carenze di chip dureranno fino al 2022 inoltrato. Insieme agli elevati costi del trasporto globale, questo si sta traducendo in un aumento dei prezzi al dettaglio degli smartphone e porta a prevedere sconti inferiori rispetto al 2020 in occasione del Singles' Day in Cina e del Black Friday in Occidente.



NUOVO RECORD PER IL MERCATO TV

Nella settimana 41 che ha preceduto l'inizio del processo di switch off, che prevede il coinvolgimento di 15 canali nazionali (Rai e Mediaset), GfK registra una forte crescita delle vendite di Televisori (+120% rispetto alla pari settimana del 2020), con oltre 217.000 unità vendute.

L'analisi del trend a valore evidenzia una crescita ancor più marcata, pari al +152% rispetto alla settimana 41 del 2020. Questo forte incremento è dovuto a due fattori: da un lato la domanda superiore all'offerta - legata anche alle problematiche di approvvigionamento dei produttori - dall'altro l'aumento dei costi delle materie prime e della logistica, che hanno contribuito alla crescita del prezzo medio dei TV rispetto al 2020 (+26% complessivamente da inizio anno).

MERCATO TV: PICCO DI VENDITE A RIDOSSO DELL'INIZIO DELLO SWITCH-OFF



Fonte: GfK Market Intelligence, Retail Panel Weekly, Trend a unità Week 41 (dall'11 al 17 ottobre 2021)

© GfK 2021

ELECTROLUX INAUGURA GENESI

Annunciato nel luglio 2019, il progetto dello stabilimento Genesi in cui sono prodotti frigoriferi da incasso attraverso le più moderne logiche Industry 4.0, rappresenta la concretizzazione di un investimento di oltre 130 milioni di euro. Di cui oltre il 95% realizzati all'interno del sistema produttivo italiano: 1.200 metri di linee di produzione, 116 robot e un livello di automazione di 49, il più alto al mondo all'interno del Gruppo Electrolux.

Questo cambiamento ha reso necessario un importante piano di formazione per il personale che opera con i nuovi sistemi e le nuove tecnologie, con oltre 7.000 ore di formazione su 36 tematiche diverse. A questo si è aggiunto l'inserimento di profili altamente specializzati che hanno portato, dal 2019 a oggi, a oltre 130 assunzioni a tempo indeterminato.

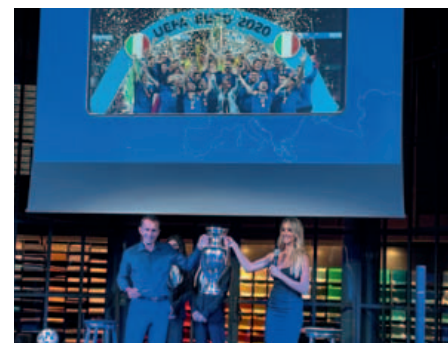


OPPO, 2 MILIONI GLI SMARTPHONE VENDUTI

A fine ottobre Oppo ha annunciato di aver raggiunto quota 2 milioni di smartphone venduti in Italia. L'annuncio arriva a ridosso del lancio dell'ultima lineup Oppo Reno6 Series, che vede Elodie protagonista della campagna pubblicitaria Ogni Emozione Merita un Ritratto. Il nostro Paese è il primo mercato in Europa per l'azienda. A confermare questo trend, anche i più recenti dati di mercato GfK, con il 14% di market share a volume e l'8.9% a valore.

PRIMO ANNO IN ITALIA, VIVO FESTEGGIA

Una grande festa al Garage Italia di Milano, con la giornalista sportiva Giorgia Rossi sul palco e tanti invitati tra giornalisti e clienti. Così vivo ha festeggiato il suo primo anno in Italia. Dal 20 ottobre 2020 a oggi i dati sono relativi a una continua crescita: 3 serie lanciate, 2000 punti vendita in cui è presente, 25 le persone vivo nel nostro Paese e tanti gli operatori partner: Tim, WindTre, Mediaworld, Expert, Unieuro, Euronics, Trony.



Aperto a Padova un Miele Experience Center

Dopo Milano, Torino, Roma e Bolzano, Miele Italia ha aperto a Padova il primo Miele Experience Center in Veneto. In uno spazio espositivo di dimensioni più compatte rispetto agli altri, offre ai consumatori una panoramica completa dell'ampia offerta Miele.



MIVAR ADDIO A CARLO VICHI IL RE DELLE TV A "MODO MIO"

È scomparso all'età di 98 anni il fondatore della storica azienda italiana di televisori leader nella produzione degli schermi a colori tra la fine degli anni '80 e gli anni '90

di Mark Perna

Se fosse nato cinquant'anni dopo invece che a Montieri in provincia di Grosseto, a Palo Alto in California, probabilmente Carlo Vichi sarebbe potuto diventare uno tra i guru della Silicon Valley, geniale come di Steve Jobs, autoritario come Jeff Bezos, visionario come Elon Musk. E comunque non gli sarebbe piaciuto essere definito né "guru", né "genio", né "visionario", perché il fondatore della Mivar era essenzialmente e soltanto "un gran lavoratore" e, soprattutto, un uomo solo al comando.

Vichi era solito dire: «In fabbrica si dice signore, come nell'Esercito, nessuno può venire a comandare a casa mia». Principio sacrosanto se la fabbrica te la sei costruita da solo, con il sudore della fronte e senza scendere a compromessi. Principio che ha portato la Mivar negli anni '90 ad avere il 35% di quote di mercato nella vendita di televisori in Italia. Principio che però non poteva reggere all'infinito, soprattutto se chi fa questo mestiere subisce il passaggio dall'era analogia a quella digitale rimanendo ancorato a elementi ormai superati. Non ci dimentichiamo che Carlo Vichi era un uomo nato nel 1923.

Ma la Mivar, azienda a immagine e somiglianza del suo patron (Milano Vichi Apparecchi Radio) è stata un esempio luminoso di dedizione e impegno, un caso di successo che si trova persino in qualche manuale di gestione d'impresa. Successo sì, esempio no, o almeno non del tutto. Il burbero Vichi, nostalgico del fa-

scismo, non aveva proprio un modo ideale di gestire il personale. Famosi sono stati i suoi attacchi alle logiche sindacali, lui che controllava i dipendenti dall'alto, dalla vetrata del suo ufficio che dava proprio sulla linea produttiva dei televisori. Non godeva certo di simpatia, ma nonostante il caratteraccio in molti lo rispettavano e qualcuno lo ammirava per quello che stava riuscendo a fare. In un momento in cui il mondo dei televisori era in mano a marchi storici come Philips, Sony, Grundig e Telefunken, una corazzata di aziende straniere, la Mivar nel suo momento d'oro è arrivata a produrre quasi un milione di apparecchi. Tutti fatti e realizzati nello stabilimento di Abbiategrasso, alle porte di Milano.

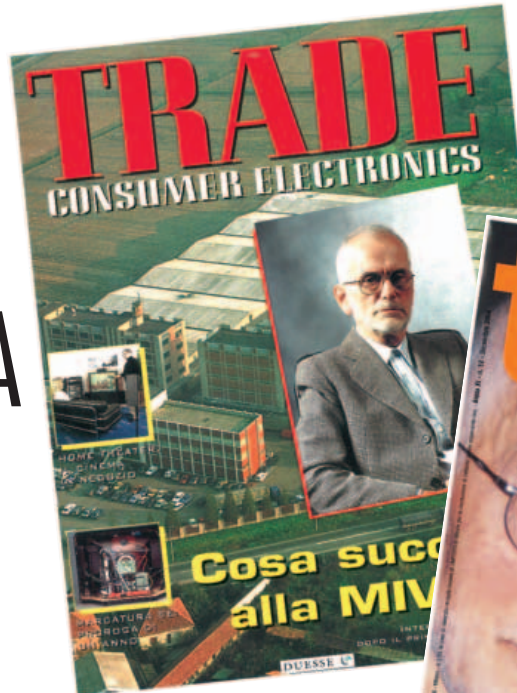
Era un uomo del fare Vichi, uno che prima di diventare imprenditore ha imparato il mestiere in bottega, aggiustando le radio, sporcandosi le mani. Razionale e attento ai costi, i televisori Mivar assomigliavano proprio al suo genitore: apparecchi solidi, affidabili, dal look austero, ma anche immediatamente riconoscibile. Potremmo dire anche prodotti "onesti", come fin troppo schietto e onesto era il fondatore della Mivar. In un'intervista di Trade Consumer Electronics rilasciata nel gennaio del 1996 Vichi disse: «Io sono fermamente laico, non credo nella giustizia. In passato abbiamo sicuramente venduto un po' di fumo, esagerando nel sopravvalutare i nostri prodotti. Oggi la stiamo pagando. I miei concorrenti non sono Philips, Telefunken e Sony, ma i produttori di auto, gli operatori turistici...».

In realtà uno dei grandi problemi di Mivar

e del suo alter ego è stato aver sottovalutato l'impatto che avrebbero avuto i produttori asiatici. Sempre nella stessa intervista del '96 Vinchi espresse questa opinione: «Gli asiatici hanno due handicap. Innanzitutto non possono capire i nostri problemi, loro sono gialli e noi siamo bianchi. E poi devono fare 10 mila chilometri per arrivare fin qui».

Ma quando i problemi iniziarono a farsi sentire con forza, ancora una volta il carattere combattivo e coriaceo di Carlo Vichi, fu l'unica risorsa per provare a fare la differenza. Sempre in un'intervista rilasciata a Trade Consumer Electronics nel 2004 l'imprenditore disse: «Arrivato a quasi 82 anni sento il bisogno di lasciare una traccia non solo importante, ma anche buona e bella. E dato che la mia traccia è la Mivar, la voglio lasciare bella, pulita e nuova». Il riferimento era alla nuova fabbrica che il presidente della società aveva fatto costruire per realizzare i nuovi televisori con schermo LCD. Un investimento importante che purtroppo non diede i risultati sperati. Il mondo stava andando troppo di fretta per Vichi e la sua Mivar, ma lui non si arrese mai. In quell'intervista gli avevamo chiesto per quanto tempo poteva andare avanti a perdere e la sua risposta fu lapidaria: «per quanto voglio, solo che io non sono eterno».

Prima di chiudere i battenti Carlo Vichi lanciò la sua ultima provocazione offrì gratuitamente a Samsung la sua fabbrica se fossero venuti a produrre i televisori in Italia. I coreani non risposero all'invito e Mivar cessò l'attività nel 2013.



I PROTAGONISTI DEL MERCATO

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2020

UPTRADE

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

DUESSE COMMUNICATION Anno III - n. 1/2 - € 1,55



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

IN
ALLEGATO

I PROTAGONISTI DEL MERCATO

I VOLTI E I PROFILI DEI MANAGER CHE SI PREPARANO AD AFFRONTARE UN
NUOVO ANNO PIENO DI SFIDE IMPORTANTI E DI OPPORTUNITÀ DA COGLIERE.
PERCHÉ IL BUSINESS È FATTO DALLE PERSONE

PERCHÉ IL BUSINESS È FATTO DALLE PERSONE.


LA NUOVA EDIZIONE SUL NUMERO
DI GENNAIO/FEBBRAIO 2022



DIGITAL EDITION
su iOS e Android

RIDISEGNARE LA PROSSIMA MIRIADITÀ





IL PUNTO VENDITA DI VICINATO NON È CERTO UNA NOVITÀ PER LE INSEGNE DEL CANALE ELDOM. ANZI, ALCUNE DA SEMPRE NE HANNO FATTO UN TRATTO DISTINTIVO. PERCHÉ PARLARNE ALLORA? PERCHÉ IL MUTATO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE E LA PROGRESSIVA IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO OMNISCANALE RENDONO INDISPENSABILE UN RADICALE RIPENSAMENTO DI QUESTO FORMAT.

di *Marilena Del Fatti*

Mano a mano che si concretizza un certo ritorno alla normalità appare evidente che la riscoperta del negozio di prossimità non è un fenomeno passeggero dettato esclusivamente dal bisogno di sicurezza creato dalla pandemia. È piuttosto, la spia di un mutamento, per certi versi irreversibile, nel comportamento e nelle esigenze del consumatore e anche dell'affermarsi di nuovi modelli di consumo. Il -15% degli ingressi registrati dai Centri Commerciali lo scorso agosto, nonostante il recupero rispetto ai crolli del lockdown, conferma che la loro diminuita attrattività è un trend che "viene considerato stabile per il futu-

ro", come ha osservato Alessandro Olivari, Partner Jakala intervenendo al Ret@il Summit 2021. "Abbiamo anche misurato la propensione dei consumatori a spostarsi e i loro effettivi spostamenti", ha proseguito Olivari, "analizzando un panel di diversi milioni di dati mobile anonimi nel pieno rispetto della privacy e della normativa GDPR. Abbiamo visto che negli ultimi 12 mesi i comportamenti di consumo di prossimità sono aumentati, mentre la propensione a spostarsi per andare a consumare nei punti vendita delle varie catene è scesa dell'11%".

Dati come questi comportano decisioni importanti per i retailer di tutti i settori. Come confermano anche le novità e le sperimentazioni avviate dalle varie insegne del canale Eldom, occorre ridefinire il concept del negozio di prossi-

mità per fare in modo che, nell'assortimento, nei linguaggi e anche nei servizi offerti sia all'altezza di un consumatore che nelle sue aspettative appare proiettato al futuro, ad esempio quando dà per scontati servizi come il click&collect, e, contemporaneamente, intenzionato a recuperare valori "tradizionali" come la relazione, l'essere riconosciuto e servito con professionalità e con un elevato grado di personalizzazione. Abbiamo chiesto a Karin Zaghi, Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso SDA Bocconi School e Fabrizio Valente, Fondatore e Amministratore Kiki Lab, di fare il punto sulle priorità a cui attenersi in questo processo di ridefinizione e a MediaWorld e Expert di illustrare i cardini del loro approccio al nuovo negozio di prossimità. ➔



LA PROSSIMITÀ NON È UNA MERA CATEGORIA DIMENSIONALE

COME SPIEGA KARIN ZAGHI, ASSOCIATE PROFESSOR OF PRACTICE DI CHANNEL AND RETAIL PRESSO SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT PUNTARE SU QUESTO FORMAT COMPORTA SCELTE MIRATE A LIVELLO DI LAYOUT ESPOSITIVO, DI CLUSTERIZZAZIONE DELL'ASSORTIMENTO E ANCHE DI APPROCCIO AL CLIENTE

In uno scenario nel quale il consumatore appare meno propenso a spostarsi, il canale online è in costante crescita e occorre lavorare sulle sinergie tra fisico e digitale, quali sono le tre parole chiave che definiscono il nuovo modo di intendere la prossimità?

Relazione, Servizio e Stimoli d'acquisto. Il cliente passa anche più volte al giorno davanti al punto vendita di prossimità. Questo significa che il suo approccio deve essere proattivo già a partire dalla vetrina, che deve proporre stimoli e idee, deve lavorare come un tarlo, motivare le persone a considerare anche un acquisto non programmato. Va da sé che, una volta dentro, il cliente deve ritrovare questa proattività nell'addetto che deve saperlo riconoscere, fare proposte basate sugli acquisti precedenti, ispirare fiducia. La prossimità più degli altri format deve lavorare sulle idee. Il suo vantaggio è che dialoga in modo costante col cliente e, quindi, ha l'opportunità di proporre continuamente nuove suggestioni, di portare il cliente a valutare opzioni che di suo tenderebbe a non considerare.

Quindi, più che come una macchina per vendere deve connotarsi come un luogo di relazione. Quali sono le implicazioni per quanto riguarda il layout espositivo?

Questi punti vendita non devono essere sovraccarichi di prodotto, perché questo è un bisogno che l'online soddisfa già ampiamente. A motivare il cliente a visitarli sono la possibilità d'in-



Karin Zaghi

teragire con il personale, di confrontarsi, di avvicinarsi al prodotto e di maneggiarlo. Devono, quindi, essere sempre più accoglienti, ricchi di atmosfera e, in un certo senso, più domestici. Luoghi dove la cassa diventa un bancone e si tende a creare spazio per far sentire il cliente a proprio agio e a consentirgli di modulare la visita in base al tempo di cui si dispone.

E per quanto riguarda l'assortimento?

Occorre ridefinire in toto le categorie da inserire, rinunciando a quelle che non sono utili per questo format. Noto invece una certa difficoltà a clusterizzare i punti vendita secondo una vera logica di prossimità. Di solito ci si limita a diminuire la quantità di prodotto, perché lo spazio è minore, ma le categorie ci sono tutte. Non si tiene conto del fatto che questo non è

soltanto un negozio più piccolo, ma è un luogo che nasce per soddisfare i bisogni che emergono in modo inaspettato e urgente. In quanto tale deve puntare soprattutto sulle categorie che offrono servizio, l'accessorio ad esempio, e su quelle nelle quali è più forte l'esigenza del consiglio dell'addetto perché il rischio percepito è più alto. Infatti, tanto più riesce a instaurare una relazione di fiducia, tanto più il cliente è spinto a identificarlo anche come il negozio di riferimento a cui rivolgersi per avere informazioni e rassicurazioni e anche come luogo di ritiro. Al riguardo trovo interessante lo sviluppo di punti vendita in prossimità di stazioni metropolitane. L'Unieuro di Piazza San Babila a Milano, ad esempio, è al contempo Travel retail e Retail di prossimità.

Può essere utile modulare l'assortimento in base al bacino di utenza? Penso ad esempio ai soci dei Gruppi, che hanno un ancor più forte radicamento sul territorio e in qualche caso anche una specializzazione...

Nelle situazioni in cui valgono i localismi essere riconosciuti per una maggiore ricchezza e competenza nella proposta in una specifica categoria diventa l'elemento distintivo che motiva il cliente a sceglierci. Più in generale, incrociando i dati sul venduto con le logiche di acquisto del cliente diventa possibile identificare le categorie più importanti in termini di penetrazione in quel determinato bacino di utenza in modo da aumentare l'attrattività del punto vendita.

LA CUSTOMER JOURNEY DEVE SODDISFARE LE NUOVE ASPETTATIVE

PIÙ PROFESSIONALITÀ E RELAZIONE, MENO TEMPO, MENO STRESS E MENO COMPLICAZIONI. QUESTE SECONDO FABRIZIO VALENTE, FONDATORE E AMMINISTRATORE KIKI LAB (GRUPPO PROMOTICA) LE NUOVE ESIGENZE DEL CLIENTE DEL PUNTO VENDITA DI PROSSIMITÀ

In una sua recente dichiarazione ha augurato lunga vita ai negozi "capaci di imparare i nuovi linguaggi dei clienti e di sintonizzarsi sulle nuove aspettative". Cosa intendeva esattamente?

Non si può pensare di soddisfare tutti i clienti e tutte le situazioni. Bisogna scegliere, fare delle rinunce intelligenti, segmentare. Un negozio di prossimità deve essere consapevole da subito che il suo cliente non è chi cerca il prezzo a tutti i costi, ma piuttosto quello che ha come priorità la relazione, che vuole essere riconosciuto e trattato con l'attenzione e la cortesia che si riservano al cliente fedele. Infine, un altro elemento di cui deve tener conto è che per il suo cliente il tempo e la velocità sono fattori sempre più determinanti. Questo significa che deve costruire una customer journey capace di soddisfare tutte queste aspettative: più professionalità e relazione, meno tempo, meno stress e meno complicazioni.

Un altro tema è quello dell'integrazione tra fisico e digitale...

Indubbiamente. Però, è innanzitutto essenziale che il negozio di prossimità riesca a evolvere da un approccio reattivo a uno proattivo. L'addetto alla vendita non deve, cioè, semplicemente limitarsi a consegnare l'articolo richiesto. Da vero professionista deve prima di tutto adoperarsi per capire se il prodotto individuato è effettivamente adatto alle esigenze di quel cliente. Potrebbe trovarsi nella condizione di conquistarne la fiducia, andando a proporre un'altra soluzione altrettanto valida, ma meno co-




Fabrizio Valente

stosa. Oppure, potrebbe rendersi conto che a quel prodotto manca una funzionalità indispensabile per il tipo d'uso a cui pensa il suo cliente e cogliere l'opportunità per fare cross selling. Al riguardo una case history molto interessante è quella offerta della catena statunitense del settore giocattoli Toys"R"Us, che è stata liquidata nel 2018. Ogni cassiera aveva avuto indicazione di chiedere di default "Le servono anche le batterie?" a chi aveva acquistato un giocattolo che le prevedeva. Nei suoi negozi era esposto questo cartello: "Se ci dimentichiamo di chiederti se ti servono le batterie e una volta a casa scopri di non averle, torna. Riceverai un buono sconto per ricompensarti del disservizio causato". Un vero e proprio capovolgimento di prospettiva, ma anche un incentivo molto efficace a tornare e a comprare altro.

In un format dove l'esperienza è l'elemento cardine, consiglierebbe di dare risalto ai servizi?

A differenza di quanto accade sul prodotto, dove al cliente basta uno smartphone per mettere il negozio in competizione sul prezzo, nel servizio non solo questo confronto non può essere immediato, ma è anche più complicato da fare, perché, ad esempio, occorre tener conto anche di come viene erogato. I servizi rientrano nella fascia del "meno tempo, meno stress e problemi". Nell'elettronica di consumo il tasso d'innovazione delle tecnologie è tale da essere ben al di sopra della capacità del cliente medio di stare al passo. Di qui l'esigenza di servizi dedicati, l'installazione, ma anche l'assistenza, ad esempio attraverso videochiamate su WhatsApp.

Ha una case history significativa?

Il brand di abbigliamento del gruppo Miroglio Elena Mirò non solo fornisce un servizio di videochiamata via Whatsapp, ma ha addirittura formato le addette a sondare in maniera molto discreta la disponibilità della cliente a mostrare il suo guardaroba in modo da comprenderne stile e inclinazioni e consigliarla al meglio. Analogamente, l'addetto vendita potrebbe visionare in videochiamata il soggiorno del cliente che vuole acquistare una nuova tv in modo da consigliarlo sul pollicciaggio e su come e dove installarlo. Sono temi di grande attualità e per questo sono tra i temi affrontati nel convegno 'Innova Retail Award & Ki-Best 2021', a Milano e in streaming il 23 novembre. 



LA NOSTRA PECULIARITÀ? AVERE IL TITOLARE SEMPRE IN PRIMA FILA

IN QUESTA PRESENZA ROBERTO OMATI, DIRETTORE GENERALE EXPERT ITALY, VEDE UNA LEVA FONDAMENTALE PER CREARE UNA RELAZIONE FIDUCIARIA CON I CLIENTI ANCHE GRAZIE A UNA MAGGIORE DISPONIBILITÀ A RISPONDERE IN MODO PERSONALIZZATO ALLE LORO SPECIFICHE ESIGENZE

Quali sono i fattori che secondo la vostra insegna oggi rendono vincente la prossimità? Il time to market, l'integrazione col digitale, la vicinanza ai bisogni del cliente che apre la stra-

da alla costruzione di una relazione personalizzata e continuativa...?

Il retail di prossimità è vincente già da molto tempo e, con gli effetti della pandemia,

lo è diventato ancor di più. Vale per i beni del largo consumo, ma anche e soprattutto per gli elettrodomestici, l'elettronica di consumo e i prodotti di Informatica e tele-



Roberto Omati, Direttore Generale Expert Italy

comunicazione. Oltre ad un punto di contatto vicino, nei beni durevoli e tecnologici, il consumatore apprezza molto il consiglio di un esperto e la disponibilità di soluzioni e servizi veloci e personalizzati. Una rete di vendita di prossimità che ha store manager esperti e disponibili, che può contare su una grande organizzazione centrale alle spalle con servizi commerciali e marketing di qualità, può enormemente aumentare le sue opportunità dall'integrazione dell'offerta tra fisico e digitale.

Quali sono, allora, gli elementi distintivi e qualificanti del vostro format di prossimità e, in particolare, quali sono le innovazioni che avete introdotto o pensate di introdurre?
A differenza di altre organizzazioni retail del nostro settore, nei negozi Expert, il titolare dell'attività o un suo familiare è sempre in prima linea insieme ai suoi store manager. Questa è una peculiarità distintiva

che ha un grande valore perché crea una relazione fiduciaria con i clienti e consente di dare loro risposte personalizzate. Un gruppo associativo come il nostro ha necessità di condividere con i soci i cambiamenti volti a modernizzare il funzionamento delle attività; oggi, l'obiettivo comune e condiviso è l'integrazione dell'offerta tra fisico e digitale.

Guardate alla prossimità anche come opportunità di rafforzare il presidio del terri-

**L'INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA
TRA FISICO E DIGITALE ESALTA IL
POTENZIALE DI UNA RETE DI VENDITA
DI PROSSIMITÀ CHE HA STORE
MANAGER ESPERTI E DISPONIBILI
E PUÒ CONTARE SU UNA GRANDE
ORGANIZZAZIONE CENTRALE**

torio andando a coprire anche i centri urbani di medie e piccole dimensioni?

Assolutamente sì. Tutti gli indicatori che stiamo analizzando confermano che i nuovi stili di vita porteranno i consumatori ad una progressiva e crescente valorizzazione dei servizi di quartiere, raggiungibili in pochi minuti a piedi oppure in bici.

In conclusione, pensando alle nuove aperture che avete programmato per il prossimo anno punterete con decisione sui negozi di prossimità o su un mix dei diversi format?

L'apertura dei nuovi negozi è una prerogativa di ogni singolo associato ma, come centrale del gruppo, abbiamo sviluppato un concept innovativo e prevediamo di dare grande supporto ed assistenza a tutti coloro che vorranno impegnarsi per ampliare il presidio dei negozi Expert nella prossimità, puntando sulla qualità dei servizi e sulla forte integrazione dell'offerta tra fisico e digitale. ➔



IL NOSTRO PLUS? PORTARE LO SCAFFALE "INFINITO" IN CITTÀ

NATO PER SODDISFARE L'ESIGENZA DI OTTIMIZZARE I TEMPI DELLO SHOPPING, MEDIAWORLD SMART DÀ CONTEMPORANEAMENTE ACCESSO A TUTTO IL CATALOGO, GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE CON L'ONLINE. CE LO SPIEGA PIERO TEGON, HEAD OF CONSTRUCTION & CONCEPT MEDIAWORLD ITALIA

Quali sono dal vostro punto di vista i fattori che oggi rendono vincente la prossimità? Il time to market, l'integrazione col digitale, la vicinanza ai bisogni del consumatore...?

Negli ultimi anni le esigenze dei nostri clienti si sono evolute. Emerge infatti netta la tendenza

da parte dei consumatori di fare affidamento non più solo ai grandi store, ma anche ai negozi di vicinato per i propri acquisti: punti vendita più piccoli, con un assortimento più selezionato, ma che consentono di ottimizzare i tempi per lo shopping, soprattutto per quanto riguar-

da i beni di prima necessità. Il nostro nuovo concept MediaWorld Smart nasce proprio con l'obiettivo di offrire prodotti, servizi e consulenza anche in città e in zone dove prima non eravamo presenti, per essere sempre più radicati sul territorio. Un altro fattore rilevante è senz'al-



Piero Tegen, Head of Construction & Concept
MediaWorld Italia

tro la fiducia nel brand. I consumatori si fidano di MediaWorld e hanno accolto con entusiasmo questo nuovo format.

Quali sono, allora, gli elementi distintivi e qualificanti del vostro format di negozio di prossimità e, in particolare, quali sono le innovazioni che avete introdotto o pensate di introdurre?

In primis la location. I MediaWorld Smart sono localizzati vicino alle zone abituali dello shopping, aree facilmente raggiungibili anche per acquisti di prima necessità. Lo spazio fisico, ridotto rispetto allo store tradizionale, è organizzato e ottimizzato al massimo delle possibilità, nel negozio ogni categoria merceologica trova un adeguato assortimento. Gli arredi sono stati studiati per un'esposizione intensiva dei prodotti, con il valore dell'approccio touch & feel, insieme a una facile e immediata lettura del display. A livello tecnologico, proprio per dare la possibilità ai nostri clienti di accedere a un assortimento "infinito", abbiamo introdotto grandi touch screen dove,

IL FORMAT MEDIAWORLD SMART NASCE PROPRIO CON L'OBIETTIVO DI OFFRIRE PRODOTTI, SERVIZI E CONSULENZA ANCHE IN CITTÀ E IN ZONE DOVE PRIMA NON ERAVAMO PRESENTI, PER ESSERE SEMPRE PIÙ RADICATI SUL TERRITORIO

assistiti da un nostro addetto oppure in piena autonomia, possono procedere alla consultazione, comparazione e acquisto di tutti i prodotti a catalogo. Tutti gli addetti vendita sono dotati di palmari che permettono di migliorare il livello di servizio e di assistenza al cliente: possono offrire soluzioni in tempo reale senza mai dover interrompere l'esperienza d'acquisto. I servizi di Pickup e Pick&Pay sono sicuramente un punto di forza di questi negozi, che fungono da touch point per chi preferisce l'acquisto online ed il ritiro in negozio. Per questo all'interno del punto vendita c'è un'area dedicata, dove i prodotti vengono stoccati e organizzati in attesa del ritiro.

Rappresenta anche un'opportunità di rafforzare il presidio del territorio andando a coprire i centri urbani di medie e piccole dimensioni?

Il format nasce proprio per raggiungere in modo capillare tutti gli Italiani, anche laddove uno store MediaWorld non potrebbe esistere.

Nelle nuove aperture in programma per il prossimo anno punterete con decisione sulla prossimità o su un mix dei diversi format?

Viviamo in un contesto dove le abitudini di acquisto dei consumatori si sono trasformate profondamente verso una dimensione dove negozio fisico e online sono sempre più integrati. Come MediaWorld, puntiamo su una strategia omnicanale, ovvero una sinergia efficace tra online e negozi fisici. Potenzieremo infatti sia i punti vendita fisici con nuove aperture, declinate nei diversi format sia il canale online con l'obiettivo di rispondere in modo sempre più efficace alle esigenze dei nostri clienti.



DA PRODOTTO A OGGETTO DEL DESIDERIO

Con questo obiettivo De'Longhi ha dato vita a "Perfetto", la campagna globale che ha coinvolto diversi premi Oscar, a partire dall'Ambassador, l'attore Brad Pitt. Ne abbiamo parlato con Daniele Siciliano, Direttore Marketing Italia.

di *Marilena Del Fatti*

Dal 2 settembre De'Longhi è in comunicazione con la campagna "Perfetto" che punta a far conoscere il mondo delle macchine automatiche da caffè spiegando che sono lo strumento perfetto per chi vuole godere un espresso a regola d'arte a casa propria. I primi riscontri confermano che l'associazione tra De'Longhi e Caffè è ormai consolidato nella testa del consumatore, spiega Daniele Siciliano, Direttore Marketing Italia dell'azienda annunciando importanti novità per il 2022.

In un contesto di generale incremento del comparto, il segmento delle macchine per caffè in grani è quello che evidenzia un trend di crescita più marcato. Quali sono gli elementi che sostengono questa crescita dal punto di vista di De'Longhi?

Il 2021 si sta confermando un anno positivo per l'industria delle macchine da caffè, che ha aumentato il volume di vendite rispetto all'anno precedente. Per il secondo anno consecutivo, il segmento che in assoluto sta crescendo di più è quello delle macchine automatiche per caffè in chicchi, che sta registrando una crescita a doppia cifra. Aver trascorso più tempo in casa, come conseguenza della pandemia, ha determinato la voglia di rinnovare gli ambienti e ha incoraggiato l'acquisto di nuovi elettrodomestici.

È cresciuto anche il desiderio di gustare in casa caffè e cappuccino a regola d'arte, con

molte persone che hanno scelto di dedicare al rito del caffè uno spazio della cucina o del soggiorno, un home-bar completo di macchina, tazzine e accessori. Le nostre macchine per caffè in chicchi hanno intercettato il favore del mercato per l'elevato indice di sostenibilità e, soprattutto, per la qualità, con un sistema di macinatura istantanea che permette di conservare la freschezza dei chicchi preservando ogni nota di gusto.

Quali sono gli obiettivi di crescita di De'Longhi nel mercato del caffè in generale e in

quello delle macchine automatiche per caffè in grani in Italia?

I recenti investimenti in attività di comunicazione, con l'ingaggio di Brad Pitt come ambassador della nuova campagna globale "Perfetto", descrivono in modo significativo la nostra ambizione di consolidare la leadership nel mercato delle macchine da caffè. Intendiamo instillare una vera e propria cultura del caffè, far conoscere ancora di più il mondo delle macchine automatiche e svelare i segreti per preparare un espresso o un cappuccino perfetto. A guidarci sono sempre i nostri consu-



Daniele Siciliano,
Direttore
Marketing Italia

matori dei quali cerchiamo di capire e anticipare gusti e bisogni, esplorando nuove possibilità con la qualità e l'affidabilità delle nostre macchine, facendo leva sull'eccellenza e la tradizione nel mondo del caffè.

Una macchina automatica De'Longhi fa parte a tutti gli effetti della cultura e del rito del caffè. La materia prima è sempre fondamentale, ma solo grazie a una macchina di qualità saremo in grado di trasformare il chicco nella nostra bevanda preferita, in una tazzina di caffè a regola d'arte. Le macchine De'Longhi sono in grado di garantire un risultato in tazzina senza compromessi.

In una precedente intervista Lei ha dichiarato che la campagna "Perfetto" è senza precedenti. A che cosa alludeva? Al fatto che coinvolge 30 Paesi, al mix di media utilizzati o al fatto che oltre a un testimonial del calibro di Brad Pitt lo spot coinvolge tre premi oscar, dal regista, al direttore della fotografia all'autore delle musiche?

"Perfetto" è decisamente senza precedenti: è stata la prima campagna globale di De'Longhi e l'abbiamo sostenuta con un investimento importante. In Italia era fondamentale riuscire a presidiare tutti i canali, tornare a comunicare in maniera importante per raggiungere un target ampio e aumentare l'awareness del marchio De'Longhi e delle nostre macchine automatiche. Il cast lo conoscete, grazie a un talent come Brad Pitt circondato da un team di artisti internazionali di primordine come Damien Chazelle, Linus Sandgren e Justin Hurwitz, che insieme hanno già vinto il Premio Oscar con "La la land", De'Longhi ha confezionato uno spot di qualità cinematografica in grado di elevare le macchine da caffè automatiche a oggetto del desiderio per i consumatori.

Quali sono le attività a sostegno del segmento macchine da caffè in grani che coinvolgono o coinvolgeranno il canale Eldom?

La prima e più importante considerazione è che i nostri partner retail ci hanno seguito supportandoci nel lancio della campagna Perfetto con entusiasmo. Questa collaborazione è stata e sarà fondamentale. Se la comunicazione ha il ruolo di ispirare e creare il desiderio, nel punto vendita si prende la decisione finale di acquisto. Ecco perché è stato fondamentale richiamare la campagna



Perfetto in tutti i punti vendita, definire con chiarezza uno spazio dedicato alle macchine automatiche per caffè in chicchi e insistere sulla formazione e sulla dimostrazione in store delle nostre macchine.

Che tipo di riscontri sta portando la campagna "Perfetto" in termini di posizionamento del brand, di crescita della brand awareness presso target specifici e, ovviamente anche, di vendite?


I segnali che stiamo registrando in questi primi mesi sono notevoli. I consumatori stanno rispondendo alla campagna e le macchine automatiche si candidano a diventare il regalo "perfetto" per gli italiani. Prevediamo quindi un mercato decisamente positivo per questo 2021 e per l'anno prossimo. Lato Brand monitoriamo con continuità gli effetti della campagna sia sulla awareness che sulla familiarità ed è sempre più evidente come l'associazione tra De'Longhi e Caffè sia ormai consolidata nella testa dei consumatori italiani.

CONSIDERO FONDAMENTALE RICHIAMARE LA CAMPAGNA PERFETTO IN TUTTI I PUNTI VENDITA, DEFINIRE CON CHIAREZZA UNO SPAZIO DEDICATO ALLE MACCHINE AUTOMATICHE PER CAFFÈ IN CHICCHI E INSISTERE SULLA FORMAZIONE E SULLA DIMOSTRAZIONE IN STORE

Dopo la nuova serie La Specialista avete in programma altri nuovi lanci?

Un leader di categoria ha l'onere e l'onore di tracciare sempre la direzione dell'evoluzione tecnologica, per questo il Gruppo De'Longhi investe con sempre maggiore continuità in ricerca e sviluppo. Non vogliamo anticipare nulla, ma nel 2022 ci saranno lanci importanti. Siamo sempre attenti alle necessità dei consumatori e alle tendenze del mercato. Diamoci appuntamento al 2022 per scoprire le novità a cui stiamo lavorando.

De'Longhi opera anche nei segmenti Cottura, Comfort e Home Care. Quali sono le attività di marketing e comunicazione che state portando avanti in questi ambiti?

È un piacere rispondere a questa domanda. Oltre al focus sul mondo del caffè non dobbiamo dimenticare che De'Longhi è da sempre la risposta naturale alle esigenze dei consumatori quando si parla di piccoli elettrodomestici, di comfort e trattamento dell'aria. Molti dei prodotti iconici del gruppo, come il Pinguino o lo Sforatutto, per fare due esempi, sono diventati ormai punti di riferimento e qualificano spesso la categoria a cui appartengono. I prodotti De'Longhi per design, brand, affidabilità e prestazioni sono la scelta di milioni di italiani, per questo continueremo a supportarli con costanza sia a retail che in comunicazione. 

Energo Logistic: innovazione e affidabilità al servizio della home delivery

L'azienda italiana è un punto di riferimento per i servizi di Home Delivery del settore Bianco e Bruno e opera per importanti vendor e catene di elettronica. Garantisce consegne su tutto il territorio nazionale, semplifica la collaborazione tra gli attori della filiera e punta fortemente sull'innovazione.

I cambiamenti nelle dinamiche d'acquisto, l'impennata dell'e-commerce (+45% sui beni fisici nel 2020) e la sempre maggiore attenzione al tema della customer experience hanno trasformato la logistica in un fattore di differenziazione e di vantaggio competitivo sia per i vendor che per i retailer.

Il mondo dell'elettronica non fa eccezione. La qualità della consegna, infatti, è un pilastro della brand experience e della soddisfazione del cliente, con un forte impatto sulla fidelizzazione. In questo settore, molti prodotti non vanno solo consegnati in tempo, ma richiedono un'installazione professionale a casa del cliente finale: bisogna quindi relazionarsi con il consumatore, concordare la disponibilità di slot temporali adeguati, affrontare professionalmente le operazioni di consegna, di installazione e col-

laudo, oltre a fornire una formazione di base sul prodotto e a provvedere al ritiro dei RAEE.

Energo Logistic trasforma la complessità della consegna in un vantaggio competitivo

Energo Logistic è un'azienda di riferimento nel settore delle consegne a domicilio qualificate, con attività estesa su tutto il territorio nazionale. L'azienda governa l'intero flusso logistico di consegna del prodotto: dal ritiro nei magazzini del committente fino alla consegna a domicilio, con tanto di installazione, montaggio, collaudo e training. A tal fine, l'azienda coordina e semplifica l'attività di diversi attori di filiera: i committenti, cioè i produttori di tecnologia e i retailer; i partner logistici, con cui l'azienda gestisce la fase di trasporto; i consumatori finali, che sono il terminale ma anche il perno del processo.

Per garantire elevati livelli di servizio, Energo Logistic punta forte sulla tecnologia e l'innovazione, indirizzandola al perfezionamento della Customer Experience. La sua piattaforma HDMS (Home Delivery Management System) Bluelink, un customer service efficace, il track & trace evoluto, la comunicazione digitale con il consumatore e l'impiego di tecnologie avanzate lo rendono il partner giusto per semplificare il business e soddisfare le esigenze di un consumatore esigente. Per approfondire queste tematiche e l'attività di Energo Logistic abbiamo contattato Francesco Pavolucci, General Manager dell'azienda:

Nel mondo dell'elettronica, quanto è sentita l'esigenza di associare alla consegna servizi a valore aggiunto come installazione, collaudo e training?

“È un'esigenza molto sentita, perché sono sempre di più i prodotti elettronici complessi e voluminosi, che necessitano consegna al piano, disimballo, collaudo, verifica, installazione e una formazione di base. Questo perché tantissimi prodotti hanno ormai una marcata componente elettronica: gli stessi grandi elettrodomestici stanno diventando concentrati di tecnologia, per non parlare dei TV, le cui consegne cresceranno per via dello switch off”.

Quali sono le esigenze del consumatore di oggi, e come fa Energo Logistic a soddisfarle?

I consumatori ci chiedono affidabilità, ma soprattutto un'impeccabile tracciabilità della consegna e l'utilizzo di modalità digitali di comunicazione. Stiamo implementando un track & trace moderno, con messaggistica via WhatsApp, permettiamo ai consumatori di conoscere e di seguire il furgone negli ultimi 5 chilometri con Google Maps (Geofencing), ri-





spettiamo gli appuntamenti per le consegne e abbiamo un customer service proattivo dedicato ai consumatori.

Per i committenti, invece, il primo beneficio è la gestione integrata delle attività logistiche

La loro esigenza principale, cui rispondiamo in modo efficace, è quella di avere un unico partner e interlocutore che ritira la merce nei loro depositi e gestisce tutto l'iter di consegna e i servizi annessi. Non su base locale, ma in tutta Italia. Centralizzando i flussi logistici, fornendo un servizio di qualità e piattaforme tecnologiche avanzate, semplifichiamo di molto il lavoro dei committenti e garantiamo loro elevati livelli di servizio.

Oltretutto, il vostro ruolo è centrale per la Customer Experience

Certo, e sappiamo bene quanto sia importante per i vendor e i retailer. Noi concludiamo il loro ciclo di vendita, per cui non dobbiamo solo garantire un servizio di consegna efficace, ma anche collaborare con le aziende per strutturare una Customer Experience che sia coerente con le loro modalità di vendita e con i punti di contatto.

Sempre in termini di CX, cosa conta oltre alla velocità e alla qualità dei servizi aggiuntivi?

L'affidabilità è prioritaria, soprattutto per categorie di prodotto voluminose e con servizi di installazione complessi. In Energo Logistic rispettiamo le date di consegna, garantiamo flessibilità ed "educiamo" il cliente a ricevere prodotti di grandi dimensioni. Ascoltando e cogliendo le esigenze dei nostri clienti, infatti, abbiamo realizzato dei video per

lanciare dei messaggi chiave relativi alla verifica dell'integrità degli imballi e dei beni, all'apposizione corretta delle firme ecc.

A quali strumenti vi appoggiate per erogare i vostri servizi?

Sotto certi aspetti, siamo un'azienda informatica prestata al mondo della logistica. La piattaforma che abilita i nostri servizi è un software HDMS (Home Delivery Management System) proprietario, Bluelinks. La piattaforma ci permette di collegare vendor e retailer con i partner logistici e di progettare così servizi di consegna personalizzati, ma anche di automatizzare tante operazioni, dematerializzare i processi e migliorare l'interscambio di informazioni con il consumatore finale. Ovviamente, con-



www.energologic.it



**Energo
Logistic** Spa

ENERGO LOGISTICS IN NUMERI

FATTURATO 2020:
19.811.479 EURO

AUMENTO DEL FATTURATO
RISPETTO IL 2019:
+63,57%

26
I TRANSIT-POINT

240
I MEZZI DIRETTI E INDIRETTI DEDICATI
AL LAST-MILE DELIVERY

troliamo e supervisioniamo di continuo che i processi di consegna avvengano sulla base di KPI concordati.

Ci sono altri aspetti con cui portate innovazione nel mondo della logistica?

Un aspetto importante è il contatto con i consumatori. Oggi, loro ricevono una telefonata per concordare la fascia oraria di consegna, ma il telefono è invasivo. Oltre a WhatsApp, diamo ai clienti la possibilità di esporre sui loro siti dei calendari per la prenotazione degli slot di consegna, così il consumatore decide quanto ricevere il prodotto prima ancora di acquistarlo. Di fatto, cerchiamo di personalizzare al massimo la consegna e di interagire proattivamente con il consumatore per prevenire criticità.

E poi vi occupate del ritiro dell'usato

Certo. Tutti i nostri Transit Point (più di 25 sul territorio nazionale, ndr) fungono da Luogo di Raggruppamento RAEE. Il nostro sistema informativo emette in automatico la documentazione per ritirare i RAEE a casa del cliente e consolidarli nei luoghi di raggruppamento, iscritti al Centro di Coordinamento Raee, da cui poi partono i processi di recupero e di smaltimento.



EIZO LA QUALITÀ FA SEMPRE LA DIFFERENZA

L'azienda giapponese specializzata nella produzione dei monitor vuole continuare a crescere vuole entrare nella GDS e puntare al mercato del business office.

di Mark Perna

Il marchio giapponese specializzato nella produzione di monitor è storicamente impegnato nella produzione di schermi dedicati a mercati di nicchia dove sono richiesti elevati standard visivi. Dal settore medicale a quello della grafica, passando per il trading bancario e il controllo del traffico aereo, la qualità dei monitor EIZO rappresenta uno dei benchmark di riferimento per il settore. Luca Zaffanella, Account e Marketing Manager EIZO in Italia racconta a UpTrade quali sono le nuove sfide per il futuro e le opportunità di

business che il brand del Sol Levante intende cogliere.

Agli addetti ai lavori il brand EIZO è ben noto, ma forse non tutti sanno davvero qual è la filosofia della vostra azienda. Vorresti ricordare quali sono i vostri elementi distintivi? In effetti nei nostri ambiti operativi il brand EIZO è molto noto e apprezzato, ma nell'elettronica di consumo e per i non addetti ai lavori, i nostri prodotti potrebbero essere meno conosciuti. I motivi sono diversi, il primo ha proprio a che fare con la nostra filosofia aziendale che ci ha portato a concentrarci esclusiva-

mente su un'unica tipologia di prodotti: i monitor. Ovviamente, facendo solo questo abbiamo puntato da una parte a diversificare la nostra produzione con dispositivi per ogni ambiente e dall'altra ci siamo subito concentrati sulla qualità, la più elevata possibile. Oggi chi acquista i nostri prodotti ci riconosce proprio questa eccellenza.

Avete una vera e propria ossessione per la "qualità". Cosa significa per voi questo concetto e come riuscite a spiegarlo ai vostri clienti e al canale? purtroppo la differenza tra un monitor e un altro non è così immediata...



Luca Zaffanella, Account e Marketing Manager EIZO in Italia

lizzazione. Tuttavia ad una fugace vista tutti i monitor accesi potrebbero apparire validi, la differenza invece c'è e l'unica possibilità per percepirla chiaramente è provare i prodotti. È per questa ragione che incentiviamo i test dei nostri monitor e organizziamo nelle aziende delle sessioni per provarli e "toccare con mano" le differenze. L'altro elemento distintivo riguarda anche il controllo che abbiamo nella produzione dei nostri monitor. Tutti i prodotti sono progettati e assemblati in Giappone all'interno delle nostre fabbriche e ogni elemento della filiera è gestito internamente e questo ci consente di assicurare elevati standard qualitativi. Proprio per questa ragione garantiamo tutti i nostri prodotti 5 anni.

L'anno della pandemia è stato davvero duro, ma ha rappresentato per il settore tecnologico una interessante opportunità di crescita. Nel 2020 avete raggiunto dei buoni risultati, cosa vi aspettate per il 2021 e come state programmando il prossimo futuro?

Il 2020 è stato un buon anno per EIZO, merito del comparto medicale che ha tirato la volata anche in modo inaspettato perché si sono sbloccate positivamente molte gare a cui partecipavamo. Anche il 2021 è partito molto bene non solo nel mondo medicale che per noi rappresenta il settore più importante, ma anche per quanto riguarda il campo fotografico e quello dei monitor da ufficio. Il lavoro non si è mai interrotto anche in molti ambiti professionali in cui siamo presenti, come quello della grafica e a questo si sono aggiunte nuove opportunità di business legate allo smart working. Uno degli elementi distintivi che ci hanno permesso di cogliere proprio queste opportunità è legato alla disponibilità di prodotto. Qualità per EIZO significa anche questo, avere sempre un magazzino molto fornito che riesce a rispondere alle richieste del mercato. Un valore ancor più rilevante in questo periodo dove si registrano carenze importanti di approvvigionamento.

Queste nuove opportunità di business vi hanno fatto cambiare qualche strategia, avete pensato a nuovi prodotti o a nuove attività di marketing?

Sicuramente vogliamo rafforzare la nostra presenza nel settore dell'office in cui in questo momento siamo poco presenti e poco conosciuti. I prodotti per soddisfare le necessità in questo ambito li abbiamo, ma dobbiamo certamente investire nella brand awareness di EIZO. Per questo motivo stiamo ➡

In effetti non è una cosa semplice. In alcuni contesti, come ad esempio quello medicale o quello aeronautico, le specifiche tecniche sono già un elemento che consente di distinguere un monitor tradizionale da un display pensato per assicurare elevati standard di visualizzazione.



EIZO ACADEMY: ARRIVANO GLI INCONTRI LIVE VIEW

Nell'ambito delle attività legate alla formazione EIZO, Fujifilm Italia e FotografiaProfessionale hanno lanciato Live View, una serie di incontri virtuali con professionisti specializzati nel video, nella gestione del colore e nella fotografia. Coinvolti nel progetto, Filippo Chiesa, Marco Olivotto e Giorgio Cravero. L'obiettivo è quello di fornire agli appassionati l'occasione per migliorare le proprie competenze e abilità pratiche. Tramite il sito liveview.fotografiaprofessionale.it è possibile iscriversi gratuitamente e accedere alle registrazioni degli incontri.

lavorando ad attività di marketing più focalizzata e rivolgendo un'attenzione più forte verso il canale distributivo, principalmente quello dedicato all'informatica. Stiamo anche puntando ad entrare nella grande distribuzione specializzata: un passo molto importante per noi.

Vi rivolgete con i vostri prodotti a settori molto diversi tra loro, quello dell'imaging fotografico e video, ma anche nel comparto sanitario, in quello bancario e realizzate persino monitor per il traffico aereo. Come riuscite a fare arrivare il concetto di qualità che vi contraddistingue in tutti questi contesti e come può essere considerato un valore distintivo?

Ormai in qualsiasi ambito lavorativo abbiamo davanti un monitor e generalmente le persone sono sufficientemente soddisfatte del prodotto che usano. Tuttavia il nostro impegno è quello di far percepire la differenza che può fare un monitor di qualità come il nostro, non solo nelle situazioni più specifiche, ma anche in quelle più comuni. I nostri monitor si possono tarare in modo preciso, hanno un sistema che consente di evitare l'affaticamento visivo, garantiscono una posizione di lavoro ideale consentendo allo schermo di adattarsi alla postazione e non viceversa. Ovviamente EIZO è e resterà un brand di nicchia, non potremmo né vorremo diventare un marchio di massa, ma certamente vogliamo continuare a crescere e a fare la differenza quando si parla di monitor. Il nostro obiettivo è essere presenti tutte le volte che il monitor diventa un elemento ritenuto fondamentale nello svolgimento di un'attività professionale.



FlexScan EV3895

Il giusto connubio tra la qualità storica che da 50 anni contraddistingue EIZO e la modernità delle tecnologie. È infatti un monitor UltraWide - Curvo, con USB-C, ingresso Ethernet, Switch KVM, funzioni ergonomiche e di risparmio energetico avanzate.


C'è qualche tendenza che ritenete stia prendendo piede nel campo dei monitor, ad esempio la necessità di disporre di aree di lavoro sempre più ampie o la necessità di avere una postazione di lavoro più pulita ed ergonomica?

Il punto fermo per noi rimane la qualità del pannello, schermi assolutamente di alto livello che consentono a chi lavora di svolgere al meglio la propria attività, ovviamente riducendo al minimo l'affaticamento visivo. In questo periodo però sta emergendo sempre di più anche la necessità di disporre di una superficie di lavoro maggiore, quindi, c'è la richiesta di monitor di grandi dimensioni. Inoltre, gli utenti chiedono scrivanie più pulite ed ergonomiche a cui noi rispondiamo con i nostri prodotti dotati di un'ampia gamma di ingressi e facili da regolare.

A avete un'area di attività dedicata alla formazione, l'EIZO Academy, quanto è importante questo ambito?

Per EIZO la formazione dell'utente è un aspetto centrale, solo in questo modo si riesce davvero a capire la differenza e la qualità dei nostri prodotti. Per questa ragione abbiamo sempre lavorato con molti professionisti creando occasioni di incontro e di collaborazione. Anche durante la pandemia che, ha interrotto le attività in presenza, abbiamo continuato a mantenere una relazione con i nostri clienti attraverso diversi incontri virtuali su Facebook e non solo. Ora speriamo di riprendere presto nuove attività come quella che abbiamo sviluppato insieme a Fujifilm Italia e FotografiaProfessionale.

Si dice sempre che la qualità ha un costo e quella dei vostri monitor è ben riconosciuta, ma il mercato è molto dinamico e il prezzo è una leva tutt'altro che banale per l'utente. Perché è meglio spendere qualcosa in più e acquistare un prodotto EIZO?

Come sempre c'è una qualità percepita e una qualità intrinseca. Chi conosce già il nostro marchio sa che i prodotti sono di alto livello, sono interamente realizzati in Giappone e hanno una garanzia di 5 anni. Non sono elementi secondari ed è per questo che chi sceglie EIZO è disposto a pagare qualcosa in più. Lo fa anche perché i nostri prodotti sono estremamente affidabili e in caso di bisogno c'è sempre un'assistenza pronta a risolvere qualsiasi problema, a riparare o a sostituire gli schermi in tempi rapidissimi grazie anche al nostro magazzino sempre fornito. Tutti questi asset valgono la spesa. 





AEG

PERCHÉ NON
AL TUO LIVELLO?

Alza i tuoi standard, e il cestello inferiore della tua lavastoviglie,
a un livello più comodo con la tecnologia ComfortLift®.
E fai in modo che le tue stoviglie siano sempre a portata di mano.
Perché scendere a compromessi con un lavaggio delle stoviglie non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED

LE POLICY DI RESO NEL RETAIL

TRA NORMATIVA E CUSTOMER EXPERIENCE

IL TEMA DELLE POLICY DI RESO È INTERESSANTE PER TUTTA LA FILIERA, TOCCANDO QUESTIONI DI REDDITIVITÀ E DI SOSTENIBILITÀ. OLTRE AL DETTATO NORMATIVO, I RETAILER POSSONO AGIRE CON INIZIATIVE FINALIZZATE A PERFEZIONARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE: NELL'E-COMMERCE, AMAZON È IL PUNTO DI RIFERIMENTO; TRA I PUNTI VENDITA FISICI, MENZIONE PER MEDIAWORLD ED EURONICS.

di Emanuele Villa

La forte crescita degli acquisti in tecnologia, che ha fatto registrare un +21,3% nel primo semestre del 2021, è certamente un segnale incoraggiante che si somma all'impennata dell'e-commerce legata alle restrizioni della pandemia. Basti pensare che quest'anno, secondo le stime dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, la componente di prodotto dell'e-commerce dovrebbe crescere del 18% raggiungendo i 30,6 miliardi di euro. L'aumento degli acquisti rende di stretta attualità il tema delle policy di reso applicate dai negozi, dagli e-commerce e dalle catene retail con punti vendita fisici. Il tema, apparentemente centrale per il solo il consumatore, è invece di primaria importanza per l'intera filiera: le policy di

reso hanno un impatto sulla redditività d'impresa, poiché condizionano il prezzo dei prodotti e i costi della logistica, intrecciandosi inoltre con il tema della valorizzazione dei prodotti al termine del ciclo di vita (RAEE) e tutta l'annessa questione della logistica di ritorno, con un ulteriore sfioramento all'interno del tema dalla sostenibilità. In questo modo, ha particolare senso – in un periodo di forte crescita come quello attuale – una panoramica sulle policy di reso applicate dagli operatori, che rappresentano un mix tra la compliance normativa e l'esigenza di favorire la customer experience, da cui le insegne ottengono il proprio vantaggio competitivo.

LA NORMATIVA: RIPENSAMENTO O GARANZIA?

Le policy di reso rientrano in un tracciato

normativo molto ben delineato e suddiviso in due macro aree: quella del diritto di recesso (anche noto come "ripensamento") e quella del reso per difetti di conformità, comunemente noto come "garanzia". Le differenze sono molto significative.

Il diritto di recesso è disciplinato dagli articoli da 52 a 59 del Codice del Consumo e consente al cliente di cambiare idea sull'acquisto effettuato senza fornire alcuna motivazione, ottenendo il rimborso di quanto pagato. Senza entrare particolarmente nel dettaglio, la caratteristica portante del diritto di recesso è la sua applicabilità per i "contratti conclusi a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali tra un professionista e un consumatore". La vendita online rientra quindi nelle fattispecie che devono garantire il diritto di ➔





recesso, per il quale è previsto un termine di 14 giorni dal momento dell'acquisizione del possesso fisico del bene ed è comprensivo di rimborso delle spese di consegna, mentre quelle sostenute per la restituzione del prodotto sono a carico del consumatore. La ratio è chiara: non essendo possibile una valutazione diretta del bene nella fase precedente l'acquisto, il legislatore tutela il consumatore con un rimborso totale del prezzo senza condizionarlo ad una giusta causa di ripensamento, che, peraltro, renderebbe il tutto quanto mai aleatorio.

Il diritto di recesso non si applica per gli acquisti in punto vendita e neppure nei cosiddetti "contratti di modesta entità", ovvero quelli nei quali il corrispettivo da pagare è inferiore a 50 euro. Sotto questo profilo, possono quindi emergere delle differenze significative tra le varie catene aventi una presenza fisica sul territorio: mentre gli acquisti sui rispettivi e-commerce sono sempre coperti dal possibile ripensamento, per

quelli acquistati in negozio vi è maggiore discrezionalità, che i retailer possono sfruttare per migliorare l'esperienza del cliente e favorire la retention.

A differenza del ripensamento, che ha limiti ben definiti, ciò che si applica in ogni caso è la cosiddetta garanzia legale, cioè la possibilità di restituire il bene nel caso di difetto di costruzione o sopravvenuta rottura per cause non imputabili all'acquirente all'interno dei 24 mesi successivi all'acquisto. Anche in questi casi, la normativa disciplina le fattispecie di non conformità, permettendo inoltre di aggiungere (ma non sostituire) alla garanzia legale una garanzia convenzionale fornita direttamente dal produttore del bene o dal venditore. Non potendo quindi esistere delle differenze tra le catene retail e gli e-commerce per quanto concerne la garanzia legale, la partita si gioca sulle estensioni di garanzia, spesso a pagamento o fornite a scopo promozionale dai produttori per creare loyalty, e

svariate forme assicurative che produttori e retailer propongono alla clientela proprio per arricchire i contenuti di quella legale: il contenuto più comune è l'estensione temporale, ma possono essere integrati servizi a valore aggiunto come la visita a domicilio, il tentativo di riparazione in loco, il ritiro, la consegna e l'installazione del prodotto e via dicendo.

INSEGNE DI ELETTRONICA E LE POLICY DI RESO

Delineato il quadro normativo, come si comportano le varie catene retail e i grandi nomi dell'e-commerce in ambito di policy di reso? Per quanto concerne l'online, il punto di riferimento è Amazon, il cui vantaggio competitivo risiede proprio sulla customer experience e sulla capacità di assecondare le esigenze dei clienti andando oltre il dettato normativo. Riassumendo (per approfondire, rimandiamo all'intervista), Amazon porta a 30 giorni la politica della restituzione del prodotto, rispetto ai 14 previsti per legge, cosa che ovviamente si somma alla garanzia legale e ad eventuali forme di garanzia convenzionale fornite dai produttori. Inoltre, l'azienda digitalizza tutto il processo: non ci sono moduli da scaricare e inviare via e-mail, indirizzi cui inviare raccomandate né contact center da contattare, basta seguire una procedura e procedere a proprie spese alla restituzione per vedersi nuovamente accreditata la somma entro un tempo ragionevole. Esaminando la documentazione online delle principali insegne di elettronica, si nota la già citata bipartizione tra acquisti in negozio e acquisti online, che tutte le catene permettono ormai da diverso tempo. Per quanto concerne l'online, vi è un ovvio allineamento ai dettami di legge (diritto di recesso + garanzia legale), ma senza particola-

IL TEMA DELLE POLICY DI RESO APPLICATE DA NEGOZI, E-COMMERCE E CATENE RETAIL CON PUNTI VENDITA FISICI NON È CENTRALE SOLTANTO PER IL CONSUMATORE, MA ANCHE PER TUTTA LA FILIERA PERCHÉ ESSE HANNO UN IMPATTO SULLA REDDITIVITÀ D'IMPRESA E CONDIZIONANO IL PREZZO DEL PRODOTTO E I COSTI DELLA LOGISTICA

ri “estensioni” a favore dell’esperienza del cliente. Visto che tutti gli e-commerce devono riconoscere il diritto di recesso, qui la partita della customer experience si gioca sulle modalità di recesso e sull’omnicanalità, ovvero, sulla possibilità di restituire in punto vendita – e in quale punto vendita – un acquisto effettuato online. In quest’ultimo caso, si tratta di una comodità non indifferente rispetto alla spedizione, tenuto conto che molti prodotti non sono particolarmente ingombranti e possono essere portati con sé in modo agevole.

Andando a verificare le modalità di reso, Expert Online riconosce una modalità di reso facile che si avvicina alle dinamiche di Amazon: nello storico degli ordini del sito è infatti presente un modulo da compilare online e valevole sia per i problemi difettosi, sia per l’esercizio del semplice diritto al ripensamento. Ciò non esclude la modalità alternativa del modulo di recesso cartaceo, da inviare online o per lettera raccomandata. Il discorso è sostanzialmente analogo per quanto concerne gli altri e-commerce: Trony, per esempio, ha predisposto una modalità di reso online semplificata per gli utenti registrati, mentre per gli acquisti effettuati in modalità anonima la strada principale è quella dell’email con allegato il documento d’acquisto e una successiva procedura da seguire. Idem per gli altri e-shop: Monclick, sempre a titolo

d’esempio, permette di attivare il reso attraverso una procedura online, con la particolarità di consentire anche il ritiro della merce tramite il suo corriere di fiducia. Tutto ciò semplifica ulteriormente e rende meno invasivo il processo di reso per il cliente insoddisfatto, per quanto le spese siano comunque a carico del consumatore.

PUNTI VENDITA FISICI: SI DISTINGUONO MEDIAWORLD ED EURONICS


Poche insegne citano direttamente, all’interno della documentazione disponibile online, la situazione dei punti vendita fisici, da cui si deduce maggiore discrezionalità: in tal caso, è necessario verificare le relative policy contattando i punti vendita specifici. Nei citati e-commerce di Expert, Trony e anche in Unieuro, infatti, la documentazione online non pare riguardare le modalità di acquisto tradizionali.

Il tema, invece, viene affrontato in modo esplicito dai siti di MediaWorld ed Euronics, che diventano così due esempi interessanti di ottimizzazione della customer experience. MediaWorld ha infatti una politica Soddisfatti o rimborsati che di fatto estende agli acquisti in negozio il diritto al ripensamento che il legislatore impone unicamente sull’online. Nessun dubbio a livello interpretativo: “Hai acquistato un prodotto, ma vorresti cambiarlo? Per ogni ac-

quisto in negozio hai sempre 14 giorni a tua disposizione” recita il sito, parlando chiaramente di modifica della scelta. Tutto ciò subisce alcune limitazioni ed esclusioni, tra cui le carte EasyGift, i prodotti audiovisivi e i software informatici sigillati che sono stati aperti dopo la consegna, libri, riviste e pubblicazioni. Ovviamente, i prodotti devono essere “integri, non usurati, né danneggiati”. Resta comunque molto interessante e piacevole constatare l’esistenza di una policy del genere e la sua trasparenza, ma anche il fatto che si tratti effettivamente di un rimborso della spesa fatta, la cui modalità dipende da come è stato effettuato il pagamento (contanti, bonifico, carta di credito...). MediaWorld sottolinea inoltre che “L’iniziativa Soddisfatti o Rimborsati non pregiudica i diritti derivanti dalla Garanzia Legale e dal diritto di recesso nei contratti conclusi a distanza o fuori dai locali commerciali”. Policy un po’ diversa, ma pur sempre interessante ed esplicita è quella di Euronics. Nella pagina dedicata agli impegni generali dell’azienda, il capitolo importante è quello della Soddisfazione assicurata, che recita: “Se il prodotto acquistato non è di tua completa soddisfazione o hai avuto un ripensamento, Euronics ti garantisce la sua sostituzione nei 10 giorni successivi all’acquisto, con un articolo della stessa categoria merceologica”. Seguono eccezioni, tra cui i telefoni cellulari, smartphone, gli smartwatch e, in generale, i prodotti che necessitano di attivazione, se sono stati attivati. A questi si aggiungono anche i PC e il software. A livello di policy, le differenze rispetto a MediaWorld sono significative, poiché in questo caso si passa da 14 a 10 giorni e si parla di sostituzione del prodotto, non di rimborso della spesa, che invece vale per gli acquisti online (in quanto, formalmente, diritto di recesso). La policy Euronics rimane comunque una nota positiva all’interno del mercato, poiché 10 giorni sono di solito più che sufficienti per la valutazione di qualsiasi acquisto di elettronica; inoltre, il consumatore è tipicamente ben disposto alla sostituzione con un prodotto di maggior valore (rispetto al quale dovrebbe corrispondere la differenza) o con uno di valore analogo, ma con prestazioni maggiormente in linea con le sue esigenze. ➔



AMAZON CENTRALITÀ DEL CLIENTE E RIDUZIONE DEI RESI

A portrait of Alessandro Saccon, a man with dark curly hair and a beard, wearing a red and white checkered shirt. He is smiling and looking towards the camera.

È UN PUNTO DI RIFERIMENTO IN TERMINI DI CUSTOMER EXPERIENCE. NON SOLO PER GLI ACQUISTI ONE CLICK E LE CONSEGNE IN 24 ORE COMPRESI NELL'ABBONAMENTO PREMIUM, MA ANCHE PER LE POLICY DI RESO. PUR SEMPLIFICANDO AL MASSIMO LA RESTITUZIONE DEI PRODOTTI, L'AZIENDA È ANCHE IMPEGNATA A RIDURRE IL PIÙ POSSIBILE I RESI PER UNA QUESTIONE DI SOSTENIBILITÀ. ALLE NOSTRE DOMANDE RISPONDE ALESSANDRO SACCON, RESPONSABILE PR CONSUMER PER L'ITALIA.

Alessandro Saccon,
Responsabile PR Consumer
per l'Italia



Sulla base della sua esperienza, il fatto di poter restituire un prodotto entro 30 giorni con pochi click e ricevere il rimborso in modo rapido quanto pesa sul vostro vantaggio competitivo?

Il nostro approccio, sin dall'inizio, è sempre stato quello di semplificare la vita ai nostri clienti e cercare di dar loro quella comodità che desiderano. Questo nostro approccio riguarda anche gli altri aspetti cari ai clienti, come la possibilità di avere un'ampia scelta, e trovare prezzi bassi, e ricevere i prodotti ordinati con spedizioni veloci.

Mettete a disposizione della clientela forme di protezione aggiuntiva rispetto alla garanzia legale e/o alla policy di reso entro 30 giorni?

I clienti conoscono il supporto del nostro customer service nel raro caso in cui qualcosa non dovesse andare nel modo corretto. I prodotti venduti e spediti dai nostri partner di vendita sono coperti dalla garanzia AZ che si applica in caso di ritardo nella consegna, o inconvenienti con le condizioni degli articoli acquistati, o con i resi. Anche in questa eventualità il modo migliore è di parlare con il nostro servizio clienti che verificherà il caso. Infine, è possibile acquistare delle coperture assicurative specifiche, aggiuntive a quella legale.

A livello operativo, un tema interessante è quello della ricezione di prodotti difettosi: se il cliente riceve a casa un TV o uno smartphone e scopre che il display è danneggiato, in che modo cercate di venire incontro alle sue esigenze?

Se un cliente riceve un prodotto danneggiato, riceverà o il rimborso o la sostituzione. Il modo migliore è contattare il servizio clienti che prenderà in carico il caso e seguirà il cliente di volta in volta.

Per i prodotti che si guastano sotto garanzia legale c'è l'opzione della riparazione o della sostituzione. Immaginiamo che i clienti preferiscano la seconda: sulla base

di quali fattori si opta per una o per l'altra?

In generale cerchiamo quello che meglio si addice alla soluzione rapida del problema, ed è concordata con il cliente.

Semplificare al massimo questa procedura non vi espone al rischio di abusi? In caso affermativo (ad esempio, sostituzione continua di piccoli prodotti da parte degli stessi clienti) come vi tutelate?

Senza entrare nel dettaglio abbiamo dei sistemi che ci permettono di intercettare i rari abusi. L'obiettivo di Amazon è garantire che i nostri clienti siano completamente soddisfatti dei loro acquisti e, in caso contrario, facciamo quanto possibile per soddisfarli. In caso di segnalazioni specifiche, siamo a disposizione per le opportune verifiche. Inoltre, se un cliente ritiene che abbiamo commesso un errore, lo incoraggiamo a contattarci direttamente al nostro Servizio Clienti

Cosa accade al prodotto che viene restituito per ripensamento, cioè nei primi 30 giorni?

Dipende sempre dal tipo di prodotto e da caso a caso. La gestione dei resi dei prodotti è una sfida, non solo per Amazon, ma per tutti i rivenditori, sia online che offline. Il nostro approccio è quello di costruire un programma di economia circolare con l'obiettivo di ridurre i resi complessivi, riutilizzare e rivendere i prodotti restituiti e mandarne a smaltimento il minor numero possibile.

PER RIDURRE AL MINIMO I RESI CERCHIAMO DI AIUTARE I CLIENTI A PRENDERE DECISIONI DI ACQUISTO INFORMATE, IN MODO CHE POSSANO RICEVERE CIÒ CHE DESIDERANO GIÀ AL PRIMO TENTATIVO. ABBIAMO ANCHE INVESTITO IN SERVIZI PER AIUTARLI A SISTEMARE CIÒ CHE HANNO ACQUISTATO.

In che modo cercate di ridurre al minimo i resi?

Iniziamo aiutando i clienti a prendere decisioni di acquisto informate e ricevere ciò che desiderano già al primo tentativo. Abbiamo anche investito in servizi per aiutare i clienti a sistemare ciò che hanno acquistato come ad esempio sul supporto tecnico e contenuti specifici di aiuto. Nel caso un cliente desiderasse restituire un articolo, Amazon offre una serie di metodi gratuiti, semplici e convenienti per farlo. Le merci restituite che sono state vendute da Amazon e che non sono idonee per essere rivendute come nuove passano attraverso ulteriori ispezioni dettagliate per etichettare il prodotto per il suo miglior uso successivo: restituire al fornitore, rivendere come usato tramite Amazon Warehouse, liquidare o donare. Solo se non vi è altra opzione (ad esempio, per motivi igienici o perché sono danneggiati) destineremo i prodotti al riciclaggio o al recupero energetico o, in ultima istanza, a una discarica. Queste opzioni rimangono l'ultima risorsa, l'opzione meno interessante per noi, ecologicamente ed economicamente.

Parlando sempre di restituzione nei 30 giorni, quali sono i costi che gravano sul consumatore?

I costi per la restituzione del prodotto sono a carico del cliente. Fatta eccezione per i casi in cui è previsto un reso gratuito, se gli articoli restituiti presentano danni o segni di usura derivanti da una manipolazione non necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento degli stessi, possiamo trattenere dal rimborso un importo corrispondente alla loro diminuzione di valore.



MISTERY SHOPPING

SERVIZI AL CLIENTE: COSÌ SI COMUNICANO E SI VENDONO

COME SI CONCRETIZZA NELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE MEDIO L'ATTENZIONE DICHIARATA DALLE INSEGNE ELDOM PER IL SERVIZIO? QUANTO VIENE VALORIZZATA QUESTA COMPONENTE ALL'INTERNO DEI LORO PUNTI VENDITA? ECCO COSA HA SCOPERTO IL NOSTRO MISTERY CLIENT VISITANDO A BRESCIA I LORO NEGOZI.

di *Marilena Del Fatti*

Vendere il prezzo è facile, ma sempre meno conveniente. Reperire un certo prodotto a un prezzo quantomeno interessante oggi non è poi così difficile. Il primo ad esserne consapevole è proprio il consumatore che, sempre di più, lega la propria soddisfazione alla qualità dei servizi offerti a contorno, nella consapevolezza che, soprattutto quando si tratta di un device tecnologico, sono il presupposto per essere nelle condizioni di sfruttarne tutto il potenziale e, in qualche caso, anche per far fare un vero e proprio salto di qualità alla propria esperienza di utilizzo in modo da renderla davvero soddisfacente.

Le prime a riconoscere che il prodotto è ormai solo una delle componenti su cui fondare la relazione col cliente sono le stesse insegne del canale Eldom, che sempre di più investono sull'arricchimento della propria offerta di servizi, avendoli identificati come una leva strategica fondamentale per garantirsi clien-

ti soddisfatti, ma soprattutto fedeli e interessati a ripetere nel tempo la loro esperienza di relazione. Perché è risaputo che acquisire un nuovo cliente può costare cinque volte di più rispetto al mantenere e nutrire le relazioni con uno già acquisito.

Fin qui tutto perfetto. Ma come si concretizza nell'esperienza del cliente medio questa dichiarata attenzione per il servizio? Quanto viene valorizzata questa componente all'interno del punto vendita? E ancora, il servizio è uno degli argomenti di vendita utilizzati dall'addetto? Come? Per rispondere a queste domande il nostro mystery client ha puntato su Brescia visitando tra il 3 e il 4 ottobre le 5 più importanti insegne del canale Eldom. In particolare, la sua ricerca si è concentrata sull'offerta di servizi e sull'assistenza offerta al cliente impegnato nell'acquisto di un televisore. E questo non soltanto perché in questo momento la tv è protagonista della domanda, ma soprattutto perché fattori come la connettività e l'avvento delle piattaforme streaming hanno completamente ridisegnato l'esperienza d'uso di questo

dispositivo. Questa evoluzione rappresenta un'opportunità che le insegne del canale Eldom stanno provando a cogliere mettendo a punto una gamma di servizi che, oltre a rendere pienamente accessibili le nuove funzionalità dei televisori di ultima generazione, mirano a soddisfare anche l'esigenza sempre più diffusa di risparmiare tempo e complicazioni e il crescente apprezzamento per un'esperienza d'acquisto quanto più personalizzata possibile.

Il bilancio di queste visite è nel complesso positivo. Il servizio si è confermato protagonista della comunicazione in store – che in qualche caso è apparsa particolarmente spinta – ma anche della relazione tra cliente e addetto alla vendita, che anche in questo ambito si conferma determinante nel motivare il cliente all'acquisto. Su questo fronte, in qualche caso la Mystery ha rivelato una conoscenza forse ancora troppo superficiale, che potrebbe essere indice di una non compiuta comprensione del fatto che, al pari del prodotto, anche per vendere il servizio è fondamentale non farsi trovare impreparati. ➔



EURONICS

CENTRO COMMERCIALE ELNÒS SHOPPING – RONCADELLE (BS)



Il punto vendita del socio Dimo è strutturato in modo da porre grande enfasi sul servizio, che è protagonista della comunicazione e anche della proposta commerciale.

Al mio arrivo noto che nella vetrina a destra dell'ingresso campeggia un grande cartello "Dimo for You – I servizi su misura per te" che promuove i servizi offerti (senza però distinguere tra quelli gratuiti e quelli a pagamento). Una volta dentro, sono le scritte cubitali posizionate nella parte alta delle pareti perimetrali a ricordare servizi come l'Estensione di garanzia o la Consegna e Installazione a casa. Nel reparto Tv un cartello in bella vista promuove TopVision, il servizio di calibrazione ottimizzata del televisore ad opera di tecnici specializzati del punto vendita. Un addetto alla vendita mi spiega che "serve a rendere più naturali e meno saturi i colori e ad evitare un eccessivo affaticamento della vista". Appurato che non ho ancora deciso quale televisore acquistare, mi chiarisce per sommi capi le differenze tra Oled, Led, Qled e Nanocell. Percependo un certo interesse per gli Oled, mi accompagna

davanti a un LG in Sottocosto. Avuta conferma che ho i titoli per richiedere il Bonus Rottamazione, sottolinea che potrò scalare altri 100 euro dal prezzo già vantaggioso. Un motivo in più per investire sulla calibrazione del tv, di cui ora mi specifica costo e modalità. Vale anche per i Tv Led? Risponde che "dovrebbe essere possibile e che indicativamente il costo è quello". Una reale incertezza o un modo per convincermi a scegliere l'Oled? Recupero quando mi informo sulla consegna a domicilio. Mi rassicura sul fatto che consegnano anche nel mio paese – ne ho indicato uno distante circa 20 Km - e mi specifica modalità, eventuali tempi di attesa e costo della semplice consegna e dell'installazione. Il Sottocosto offre un finanziamento a tasso zero rimborsabile in 20 rate. Spiego che sarei interessata e lui mi accompagna al desk dove mi consegna un foglio pre-stampato in cui sono elencati i documenti da pre-

sentare per ottenere il finanziamento e anche quelli per richiedere il Bonus Rottamazione Tv e, a mano, aggiunge anche i costi dei servizi di cui abbiamo parlato (Consegna, Installazione e Calibrazione). Avrei ancora una domanda: mi consiglia l'estensione di garanzia? "Certamente. Con soli xxx euro, avrà diritto all'assistenza tecnica per 4 anni invece di 2 e sarebbe coperta anche dai guasti alle schede elettroniche che non rientrano nella Garanzia legale (siamo sicuri?)".

VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

COSA VA: Il punto vendita è strutturato in modo da dare grande rilievo ai servizi offerti

DA MIGLIORARE: Qualche incertezza di troppo quando si entra nel dettaglio dei singoli servizi

EXPERT CITY - CREMONESI

VIA DEGLI ALPINI - BAGNOLO MELLA (BS)



L'approccio è quello del negozio di prossimità che interpreta la vicinanza al cliente anche attraverso la massima personalizzazione del servizio.

All'esterno viene data massima evidenza al Sottocosto in corso dal 4 al 13 ottobre. Compatibilmente con le dimensioni, il reparto Tv propone una selezione ben calibrata di formati, marchi e prezzi. Il cartellino degli apparecchi in promozione specifica il prezzo di partenza, la percentuale di sconto applicata, il prezzo scontato, quello al netto del Bonus Rottamazione Tv e quello ulteriormente scontato dell'importo del Bonus Tv o decoder.

Subito un addetto alla vendita si mette a mia disposizione. Chiarisco che vorrei usufruire della promozione e che sarei anche interessata alla consegna e installazione a domicilio, ma purtroppo, siccome mi sto trasferendo in una casa in ristrutturazione, non sono sicura di riuscire a concludere i lavori entro il 13 ottobre. Conferma che per usufruire del Sottocosto quella è la data ultima entro cui finalizzare l'acquisto, ma mi informa che, come è già capitato in altre situa-

zioni analoghe, sono disposti a conservare il mio Tv nel loro magazzino e organizzare la consegna a ristrutturazione ultimata. Quanto mi costerebbe? Mi fornisce il costo della consegna e installazione, che è comprensiva anche della configurazione, e mi spiega che, invece, la custodia è a titolo gratuito, perché "siamo abituati ad andare incontro ai nostri clienti". Si informa se ho i titoli per usufruire del Bonus Rottamazione e, una volta appurato che non posso cumularlo con l'altro Bonus perché il mio ISEE è superiore ai 20 mila euro, mi spiega che, a mia scelta, posso consegnare il mio vecchio Tv in negozio al momento dell'acquisto o posso farlo ritirare da loro se si trova nella casa in cui effettueranno la consegna. Ho sentito parlare di calibratura Tv. La fanno? Mi spiega che non è necessario, perché i nuovi tv sono già settati al meglio. Su mia sollecitazione mi illustra nel dettaglio il Finanziamento a Tasso 0 e mi suggerisce

di acquistare anche un'estensione di garanzia, dettagliandomi costo e coperture previste. All'uscita, insieme al modulo da compilare per smaltire il vecchio tv mi consegna un suo biglietto da visita invitandomi a contattarlo per ulteriori informazioni o per fargli sapere se deve riservarmi il televisore a cui mi sono mostrata interessata perché, mi ricorda, "essendo un Sottocosto i pezzi disponibili non sono illimitati". ➔



VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

COSA VA: Evidente l'impegno a soddisfare gli specifici bisogni del cliente, anche in modo personalizzato

DA MIGLIORARE: in un approccio volto a instaurare di un rapporto di fiducia, la motivazione addotta per la scelta di non fornire la Calibratura Tv è un punto a sfavore

MEDIAWORLD

VIA ORZINOVI, ANG. VIA DALMAZIA – BRESCIA



L'enfasi nella comunicazione mira a indurre il consumatore a concentrarsi sulle specifiche del prodotto, ma anche a valutare se e quali tra i servizi proposti includere nell'acquisto.

La comunicazione dei servizi è spinta e si avvale di cartelli, scritte cubitali posizionate in modo strategico (ad esempio sotto i tv esposti a parete) e anche degli schermi dei tv accesi in esposizione. Qua e là alcuni espositori da banco pubblicizzano la protezione aggiuntiva Protection TV, dando indicazioni sulla copertura offerta, la durata e i costi. Sulla parete di fondo del reparto Tv due schermi appaiati attirano l'attenzione di molti. Rappresentano visivamente il salto di qualità offerto dal servizio Calibrazione TV, che viene descritto nei contenuti e anche nei costi. L'addetto mi chiarisce che si tratta di un servizio erogato nel punto vendita, di solito nell'arco delle 24 ore dall'acquisto e da personale specificatamente formato. Lo stuzzico riferendo che mi hanno sconsigliato uno dei televisori che ho davanti, perché ha dei problemi con i pixel. Smentisce categoricamente e mi ricorda che in ogni caso nei primi due anni posso far valere la garanzia legale.

Inoltre, "se vuole avere ancora più sicurezza può acquistare Protection Tv, che oltre a 3 anni aggiuntivi di copertura, nei primi due anni dall'acquisto risponde anche del danno accidentale". Se il problema dovesse rivelarsi irreparabile, avrei diritto o alla sostituzione o a un buono che nell'ultimo anno - vale a dire il quinto dall'acquisto - è pari al 60% del prezzo pagato. E non è poco, sottolinea. Passo ad informarmi sulla consegna, installazione e configurazione a domicilio. Chiede dove (località e piano) dovrebbe essere effettuata e mi chiarisce modalità, tempi e costi. Mi accingo a sondarlo sul finanziamento, ma la mia esperienza di cliente soddisfatto per come sono seguito subisce una brusca interruzione: un collega lo informa che è atteso dalla signora con cui aveva appuntamento (immagino si tratti del servizio Personal Shopper che consente di prenotare un esperto per 45 minuti). Lui si allontana immediatamente affidandomi, per così dire, a

un altro collega che, però, è già impegnato con un cliente che sta comprando. Aspetto che finisca e lo raggiungo, spiegandogli che avrei soltanto bisogno di alcuni raggugli sul finanziamento a tasso 0: quando dovrei pagare la prima rata? Gira la domanda a una collega, che non sa e mi chiarisce che, una volta completato l'acquisto, il Centro Servizi mi spiegherà tutto. Peccato che per decidere avrei bisogno anche di questo dato!



VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

COSA VA: La comunicazione dei servizi è puntuale, ridondante ed efficace

DA MIGLIORARE: Troppe incertezze su un tema cruciale come il finanziamento che disorientano e demotivano

TRONY

CENTRO COMMERCIALE CAMPO GRANDE – BRESCIA



La passione con cui l'addetto propone prodotti e servizi è coinvolgente, mentre l'accento sulla sua esperienza consolidata punta a ispirare fiducia.

Il reparto Tv presenta un'esposizione ordinata e pulita con una buona scelta di marche, modelli e formati. Anche in questo caso è in corso una promozione che viene ben evidenziata sotto i tv esposti. Stesso discorso anche per il Finanziamento a Tasso 0 con prima rata in pagamento a gennaio. Infine, è presente anche un cartello che ricorda al consumatore i documenti da portare per ottenere il Bonus Rottamazione.

Dopo un excursus davvero apprezzabile per la franchezza e onestà su pregi e difetti delle varie tecnologie e marche disponibili, l'addetto si informa su come penso di utilizzare il nuovo televisore. Voglio limitarmi a guardare i film o voglio collegarlo anche ad altri dispositivi, come ad esempio lo smartphone? Se mi interessa usare l'app Apple TV+ devo puntare sui Tv LG che sono compatibili. Mi spiega che gli Oled stanno andando per la maggiore ("Ne ho venduti 15 solo ieri") e sottolinea che cumulando la

promozione in atto – che, attenzione, scade tra tre giorni - al Bonus il loro prezzo scende a livelli davvero interessanti. Mi avverte, però, che "su una macchina del genere decidere di non avvalersi del servizio di consegna e configurazione a domicilio sarebbe come portare una Ferrari in campagna e limitarsi ad accenderla per sentire il rumore". Mi assicura che i costi del servizio, che mi esplicita, sono del tutto giustificati, perché consentono di cogliere tutto il potenziale di questo, come in generale di tutti i tv di ultima generazione. Si occupa personalmente di questo servizio – nei giorni scorsi ha fatto consegne in Aprica e, perfino, a Ponte di Legno, località che distano da Brescia un centinaio di km - e, a ulteriore riprova della sua competenza, mi informa che lo scorso anno ha installato 1.500 dei 2mila Oled venduti. Accenna alle condizioni previste dal Finanziamento disponibile, ma non mi propone di acquistare un'estensione di garanzia.

A precisa richiesta, risponde consigliandomi di fare anche questo piccolo investimento perché "anche se i nuovi televisori sono molto affidabili, vale sempre la pena in quanto mette al riparo da ogni imprevisto e, in caso di guasto irreparabile, consente di recuperare anche fino all'80% dei soldi spesi". L'estensione di garanzia che mi propone è quella di Estendo "una società esterna che si occupa solo di questo e negli anni si è rivelata estremamente affidabile". ➔



VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

COSA VA: Prodotto e servizi vengono illustrati dall'addetto con dovizia di dettagli e grande padronanza.

DA MIGLIORARE: All'interno del negozio andrebbe forse potenziata e rafforzata la visibilità dell'offerta di servizi.

UNIEURO

RETAIL PARK TRIUMPILINA – BRESCIA



La disponibilità a soddisfare le richieste di chiarimento è davvero elevata e compensa una conoscenza non sempre puntuale sui dettagli dei servizi disponibili.

Mentre attendo il mio turno mi soffermo sul monitor posizionato in modo strategico affinché risulti visibile da ogni punto del reparto Tv che pubblicizza i servizi offerti a chi acquista un televisore, dall'assistenza aggiuntiva della durata di 3 anni Rilassati, alla consegna a domicilio e installazione fino alle card Helpy per avere il supporto a domicilio di un assistente tecnologico. Vengo raggiunta da un addetto che sonda i miei orientamenti e le mie necessità e, appena ne ha la possibilità, mi introduce un Oled che è adattissimo se in casa ci sono giocatori e, tra le altre cose, è l'unico (?) che ha le 2.1... Il mio sguardo perso lo induce a chiarire che si tratta dell'HDMI 2.1. Questo mi "dà il La" per spiegare che avrei anche bisogno di un servizio come quello dell'assistente tecnologico. L'accenno cade nel vuoto, perché preferisce concentrarsi sulle funzionalità del tv. Quando riporto il discorso sulla consegna a domicilio mi assicura che

"in questo caso pensiamo noi anche a ritirare il vecchio tv e a smaltirlo". "Ma me lo configurate anche?" "Certamente. È un servizio svolto da nostro personale preparato, ma tenga conto che è a pagamento". Lo incalzo: "significa, invece, che la consegna a domicilio è gratis?". No, mi chiarisce, specificando costi e modalità. Quando mi mostro titubante, perché questo bellissimo televisore costa un po' più del budget stanziato, mi introduce il sistema di rateazione PagoDil, che consente ai titolari di Bancomat di pagare in tre rate senza interessi aggiuntivi. Scopro, però, che è un po' incerto sulla cadenza delle tre rate (una per ogni mese o con intervalli superiori?). All'ingresso ho visto che c'è anche un finanziamento che permetterebbe di pagare in 10 mesi. Vale anche sui prodotti in promozione ed è accessibile anche da chi ha una partita Iva? Dovrebbe bastare l'ultima dichiarazione dei redditi dice mentre mi accompagna al de-

sk. La prima collega a cui si rivolge chiede il supporto di un secondo collega che, conferma: il Finanziamento è cumulabile con la promozione e anche col Bonus Rottamazione che "in questo caso sarebbe pari al massimo previsto, 100 euro", specifica prima di passare ad elencare i documenti da presentare (carta d'identità ecc). **5**

VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

COSA VA: La disponibilità è massima e la dovizia di particolari con cui l'addetto illustra l'Oled che mi caldeggia ma anche gli altri Tv testimonia della sua preparazione

DA MIGLIORARE: Unica pecca, l'incertezza su dettagli non secondari riguardanti i servizi di rateizzazione e finanziamento

Solo **65** dBa.



Whirlpool Supreme Silence

LA LAVATRICE PIÙ SILENZIOSA*

Prestazioni superiori con un risparmio di risorse eccezionali.

*Nella categoria delle lavatrici a libera installazione a carica frontale con una capacità di 8 kg e una velocità di centrifuga di 1400 giri/min (Giugno 2021) confrontando il livello di rumorosità di centrifuga dichiarata dai produttori. Riferito al modello Whirlpool W7X W845WR IT.



Whirlpool
SENSING WHAT MATTERS



SMART GLASSES È IL MOMENTO DELLA VERITÀ

L'arrivo dei Ray-Ban Stories e l'attesa per il prodotto di Apple potrebbero dare la spinta giusta per rendere gli occhiali intelligenti un prodotto di massa.

di Mark Perna



I Ray-Ban Stories sviluppati e realizzati in collaborazione tra Facebook e EssilorLuxottica

Chiacchierata, attesa e puntualmente arrivata, la novità nel campo degli smart glasses è indubbiamente incarnata nei Ray-Ban

Stories, il prodotto sviluppato e realizzato in collaborazione tra Facebook e EssilorLuxottica. Probabilmente un momento di svolta per questo settore. In effetti di "occhiali intelligenti" se ne parla da tempo, forse da troppo, ma sembra che adesso ci siano le condizioni per far decollare questo dispositivo wearable. Gli occhiali nati dalla collaborazione di due giganti, uno del web l'altro nell'industria dell'eyewear sono una sufficiente garanzia che il mercato è pronto ad accogliere questa tipologia di prodotto. Molti addetti ai lavori sono d'accordo nel ritenere che gli smart glasses siano il prossimo "next big thing", l'oggetto tecnologico più significativo del prossimo decennio. È infatti piuttosto probabile che questi dispositivi avranno un impatto simile a quello avuto dagli smartphone. Le ragioni che corroborano questa tesi sono diverse. Il primo elemento è la necessità da parte dell'industria di "trovare" un prodotto da spingere perché i dispositivi attualmente negli scaffali mostrano segni evidenti di saturazione, un nuovo prodotto di massa che si sostituisca o si affianchi allo smartphone.

La seconda ragione è che gli smart glasses consentono agli individui di gestire meglio gli input digitali, soprattutto in previsione del boom che avrà la realtà aumentata. L'enorme quantità di notifiche che ogni momento riceviamo sul telefono ha la necessità di trovare nuove modalità di visualizzazione e interazione consentendo da una parte di non perdere il senso della realtà che ci circonda, dall'altra sfruttando l'intelligenza artificiale per ricevere solo gli input che servono, dove e quando servono.

IL CAMBIO DI PARADIGMA DI FACEBOOK

Per fare uscire questa tipologia di dispositivi dalla nicchia in cui è ancora relegata, quella degli "smanettoni" e delle applicazioni professionali, Facebook ha puntato a equipaggiare il suo prodotto con funzionalità semplici e immediate. Questi wearable catturano brevi filmati video, scattano foto, consentono di ascoltare musica e ri- ➡



Amazon Echo Frames



Snapchat Spectacles V2

spondere alle telefonate, il tutto senza usare le mani.

“Scatto, condivido, ascolto”, uno slogan elementare e potente al tempo stesso. Ma a dare forza al progetto c’è un altro aspetto tutt’altro che secondario: il look. I Ray-Ban Stories utilizzano infatti le montature standard degli occhiali da sole, con il risultato che questi smart glasses consentono agli utenti di apparire “cool” senza compromettere lo stile personale. L’idea vincente è infatti quella di usare alcune montature tra le più iconiche di Ray-Ban (Wayfarer e Wayfarer Large, Round e Meteor) e trasformarle in un’occhiale con funzionalità evolute, il tutto a un costo abbastanza accessibile. Si parte da 329 euro e poi il prezzo cambia a seconda del tipo di lente che si vuole montare. Tante anche le colorazioni disponibili per incontrare maggiormente i gusti degli utenti. Non solo ma la montatura può essere utilizzata anche con lenti da vista e quindi diventare una risorsa anche per coloro che necessitano di una prescrizione oculistica.

Proprio il binomio “tech e fashion” è un ulteriore asset per il potenziale successo di questa iniziativa. I Millennial e la generazione Z sembrano pronti per questo nuovo dispositivo tecnologico, evoluzione naturale di un mondo sempre più iperconnesso e social.



Panasonic VR

Ora bisognerà vedere come risponderanno gli utenti che, almeno apparentemente, sembrano essere incuriositi dall’oggetto.

COME SONO E COSA FANNO I RAY-BAN STORIES

Questi occhiali sono infatti equipaggiati con due fotocamere da 5 megapixel e un sistema audio, tutto integrato nella montatura. Questo vuol dire che l’utente può catturare foto e video anche senza bisogno dello smartphone, che però diventa essenziale se si vuole ascoltare musica e rispondere alle chiamate telefoniche. I contenuti multimediali sono di discreta qualità, dotati di una risoluzione più che sufficiente per la finalità dell’og-

getto, ovvero la condivisione sui social, principalmente Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, anche se tutti i contenuti possono essere salvati sul telefono e utilizzati su qualsiasi applicazione. Per garantire la privacy delle persone tutte le volte che si effettua una registrazione video o si scatta una foto gli occhiali emettono un segnale acustico e un led indica che il dispositivo sta catturando dei contenuti. La memoria degli occhiali permette di archiviare solo 500 fotografie o 30 clip di durata massima di 30 secondi (poi bisogna liberare lo spazio), ma basta un click sulla stanghetta dell’occhiale per scattare foto e registrare video. Volendo si può anche attivare il comando vocale, basta dire “Hei Facebook scatta una foto, o fai un video”. Serve l’applicazione dedicata Facebook View per l’invio dei contenuti sui social e per aggiungere una serie di effetti ed effettuare piccoli montaggi. Molto utile è la funzione che permette



Nreal

di rispondere alle chiamate telefoniche. Oltre agli speaker gli occhiali integrano anche 3 microfoni e le telefonate risultano chiare in tutte le situazioni. Sorprendente, infine, la qualità dell'audio per l'ascolto della musica. Nonostante gli altoparlanti siano stati inseriti nella montatura, il suono risulta robusto, potente e anche inevitabilmente udibile da chi ci sta vicino. La batteria integrata consente di utilizzare gli occhiali per circa 6 ore in modo moderato, ma basta metterli 30 minuti nella custodia per avere il 50% di ricarica. Settantacinque minuti sono invece necessari per la ricarica completa.

UN SETTORE PRONTO AD ESPLODERE

I Ray-Ban Stories sono chiaramente un primo passo verso la diffusione, di massa, degli

IL MERCATO SEMBRA FINALMENTE PRONTO PER GLI SMART GLASSES CHE SODDISFANO LA NECESSITÀ DELL'INDUSTRIA DI TROVARE UN PRODOTTO DA "SPINGERE" E CONSENTONO ALLE PERSONE DI GESTIRE MEGLIO GLI INPUT DIGITALI

smart glasses e molto probabilmente i futuri aggiornamenti prevederanno funzioni più evolute e maggiore qualità, ma il prodotto di oggi ha le carte in regola per diventare una storia di successo. A crederci sono in molti, secondo la società americana Grand View Research, il comparto degli smart glasses potrebbe valere nel 2028 ben 7,5 miliardi di dollari. A rendere plausibile questo scena-

rio ci sono anche gli ambiziosi progetti delle big tech. I tanto attesi Apple Glasses potrebbero arrivare entro il primo trimestre del 2022, mentre i dispositivi di Samsung, Xiaomi ed altri sono già pronti. Nell'elenco ci sono anche Amazon che ha già lanciato i suoi Echo Frame e Huawei con gli X Gentle Monster. Insomma ci sono tutti gli elementi per ritenere che gli smart glasses siano finalmente a un punto di svolta.

D'altra parte, l'umanità intera ha la necessità di rialzare lo sguardo, di levare gli occhi dai telefonini per tornare ad osservare la realtà che ci circonda, senza rinunciare però a rimanere connessi. Una necessità antropologica a cui gli smart glasses potrebbero dare una risposta concreta e tutt'altro che banale. Finora è stato lo smartphone l'hub delle relazioni digitali, ma lo schermo dei cellulari ha ridotto lo sguardo a un fazzoletto di pixel. Questi occhiali intelligenti hanno ora la possibilità di favorire un punto di equilibrio, unendo in modo ideale la vista della realtà con le informazioni e gli input digitali. Rialzare lo sguardo in armonia con la tecnologia può essere un ulteriore motivo per il successo di questi dispositivi. 

X Gentle Monster di Huawei





WINDOWS 11

NUOVA LINEA

AL MERCATO PC

Il comparto dei computer è tornato a crescere in modo esponenziale ma dopo il boom, a supportare le vendite, potrebbe contribuire il nuovo atteso sistema operativo di Microsoft.

di Mark Perna

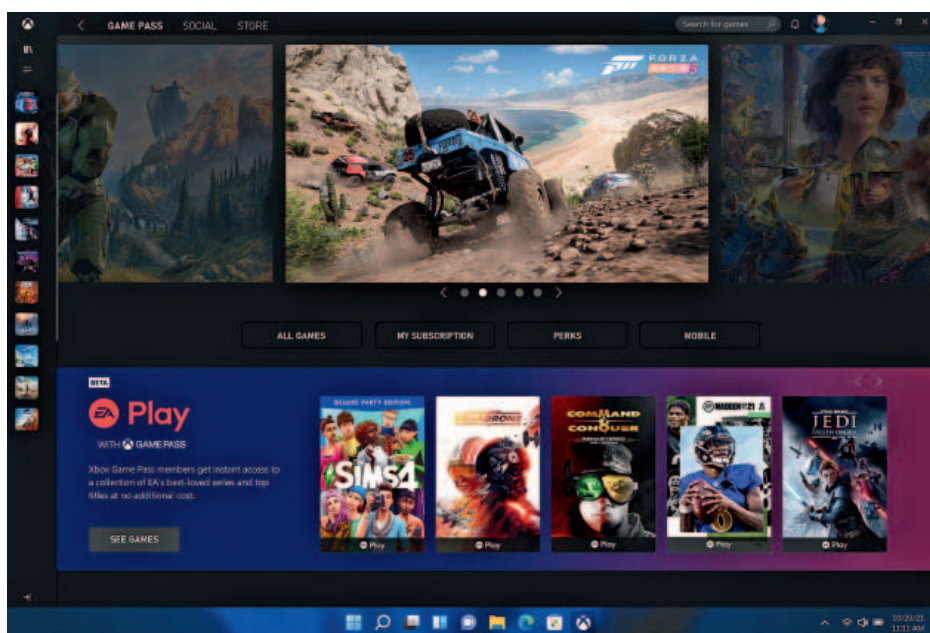
Dopo un periodo di stagnazione e declino durato oltre un decennio il mercato dell'informatica, in particolare quello dei PC e dei laptop è tornato a crescere. Complice la pandemia con le nuove necessità legate allo smart working e alla didattica a distanza il comparto ha registrato un vero e proprio boom con numeri che non si vedevano dalla seconda ondata digitale. Secondo i dati di Canalis, il mercato dei computer (desktop, notebook e workstation) ha avuto nel 2020 un incremento del 55% rispetto al 2019 con oltre 82,7 milioni di unità vendute, e il trend continuerà ad essere robusto anche quest'anno. Sempre i dati dell'azienda di analisi di mercato di Singapore confermano che c'è sta-

to un ulteriore incremento del 78% con performance lusinghiere per tutti i principali protagonisti di questo mercato. Sugli scudi Apple che nel confronto Q1 2020/2021 cresce del 105,2%, bene anche Acer +82,1%, segue a ruota HP +64,4% e Lenovo +64,4%. A certificare lo stato di salute del comparto è anche Gartner che per il Q2 2021 stima una crescita del +4,6% mettendo in evidenza soprattutto le buone prestazioni previste per Asus con un positivo + 16% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Ma a dare nuova linfa al mercato potrebbe contribuire in modo significativo la spinta legata all'arrivo sul mercato di Windows 11. A sei anni di distanza dal lancio della pre-

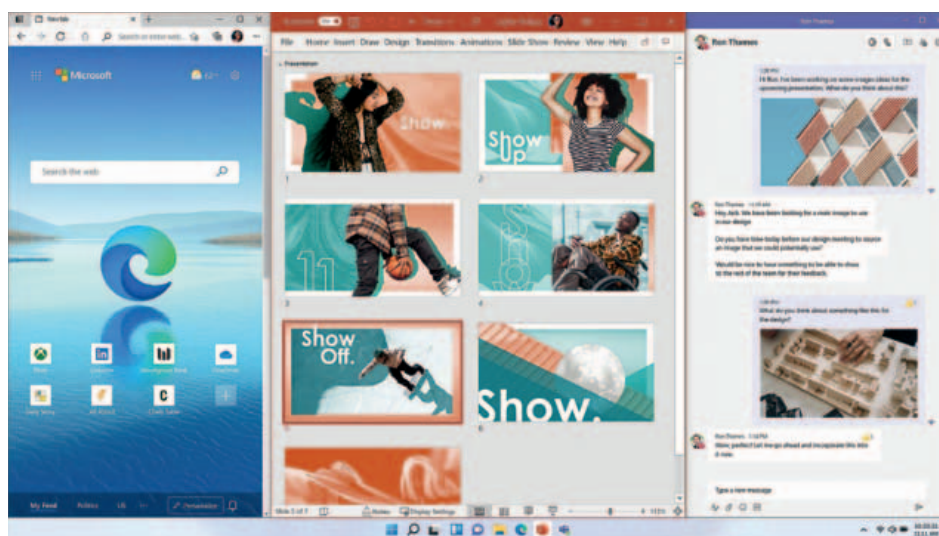


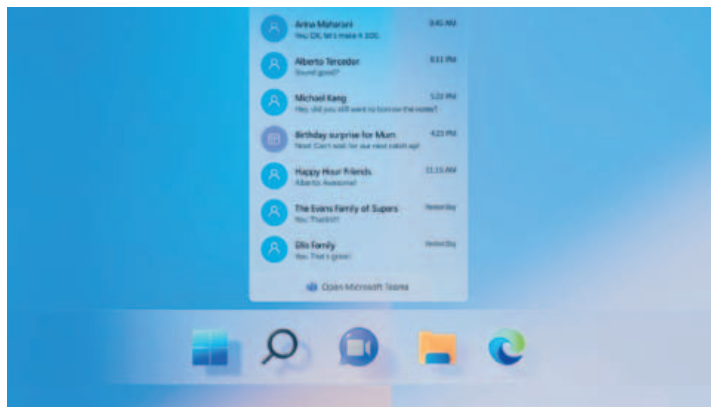
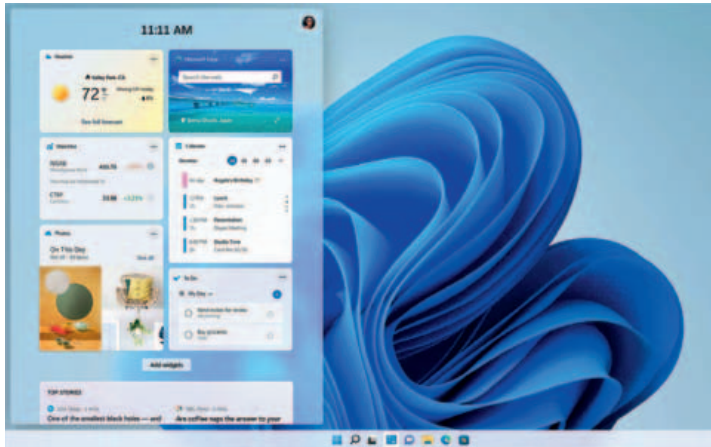
Microsoft Surface Studio con Windows 11

cedente versione del sistema operativo di Microsoft arriva infatti un aggiornamento importante che l'azienda fondata da Bill Gates definisce: "una nuova era". A partire dal design rinnovato, fino ad arrivare a ogni suono, carattere e icona, Windows 11 è stato completamente riprogettato per rispondere alle moderne necessità degli utenti, da una parte puntando alla facilità d'uso, dall'altra alla necessità di utilizzare una pletera sempre più ampia ed eterogenea di dispositivi. La prima novità riguarda il pulsante Start che, posizionato al centro, permette di accedere rapidamente ai contenuti e alle applicazioni preferite. Inoltre, grazie alla potenza del cloud e di Microsoft 365 è possibile accedere ai file recenti indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Un'altra novità è l'introduzione di Widgets, un nuovo feed personalizzato abilitato dall'intelligenza artificiale, che consente di visualizzare contenuti su misura direttamente sul proprio desktop. Sarà possibile accedere al proprio feed personalizzato con un ➡



A SEI ANNI DI DISTANZA DAL LANCIO DELLA PRECEDENTE VERSIONE DEL SISTEMA OPERATIVO DI MICROSOFT ARRIVA UN AGGIORNAMENTO IMPORTANTE CHE L'AZIENDA FONDATA DA BILL GATES DEFINISCE "UNA NUOVA ERA". OGNI ASPETTO È STATO COMPLETAMENTE RIPROGETTATO.





Il nuovo sistema operativo Windows 11 di Microsoft

semplice click o swipe da sinistra per scoprire rapidamente notizie e accedere alle informazioni più rilevanti, a misura di utente. Proprio la personalizzazione è uno degli elementi distintivi di Windows 11 su cui Microsoft ha lavorato maggiormente. Lo dimostrano sia i nuovi layout a tre colonne che la funzione Desktops che permette di organizzare lo spazio di lavoro secondo le abitudini

e le necessità di ogni persona, definendo il proprio set di applicazioni per aumentare al massimo la produttività. Anche il multitasking è stato semplificato per rafforzare la produttività e la creatività, grazie all'introduzione dei nuovi Snap Layouts, Groups e la possibilità di impostare desktop differenti in Windows 11.

La versatilità del nuovo sistema operativo è

sottolineata anche dai diversi contesti di utilizzo. Oltre a quelli professionali e di home office Microsoft (l'app Teams è integrata direttamente nella barra delle applicazioni) ha voluto trasformare i computer anche in hub per il divertimento, in particolare per i videogame con diverse migliorie software per rendere l'esperienza di gioco ancor più coinvolgente e realistica. Con Windows 11 anche il Microsoft Store si rinnova. Non solo diventerà un punto di accesso unico e affidabile per tutte le app, ma anche uno strumento per ricercare tutti i contenuti desiderati.

L'arrivo del nuovo sistema operativo rappresenta anche l'occasione giusta per il lancio di nuove line up di prodotti da parte di tutti i principali protagonisti di mercato. Oltre alla gamma Surface di Microsoft, completamente rinnovata proprio per capitalizzare al meglio le funzioni software, sono state annunciati un numero davvero elevato di dispositivi pensati per ogni tipologia di utente e ogni contesto d'uso con laptop sempre più potenti e versatili, merito anche degli ultimi processori in particolare quelli basati sulla piattaforma Intel Evo e le novità in casa AMD come la terza generazione dei Ryzen.

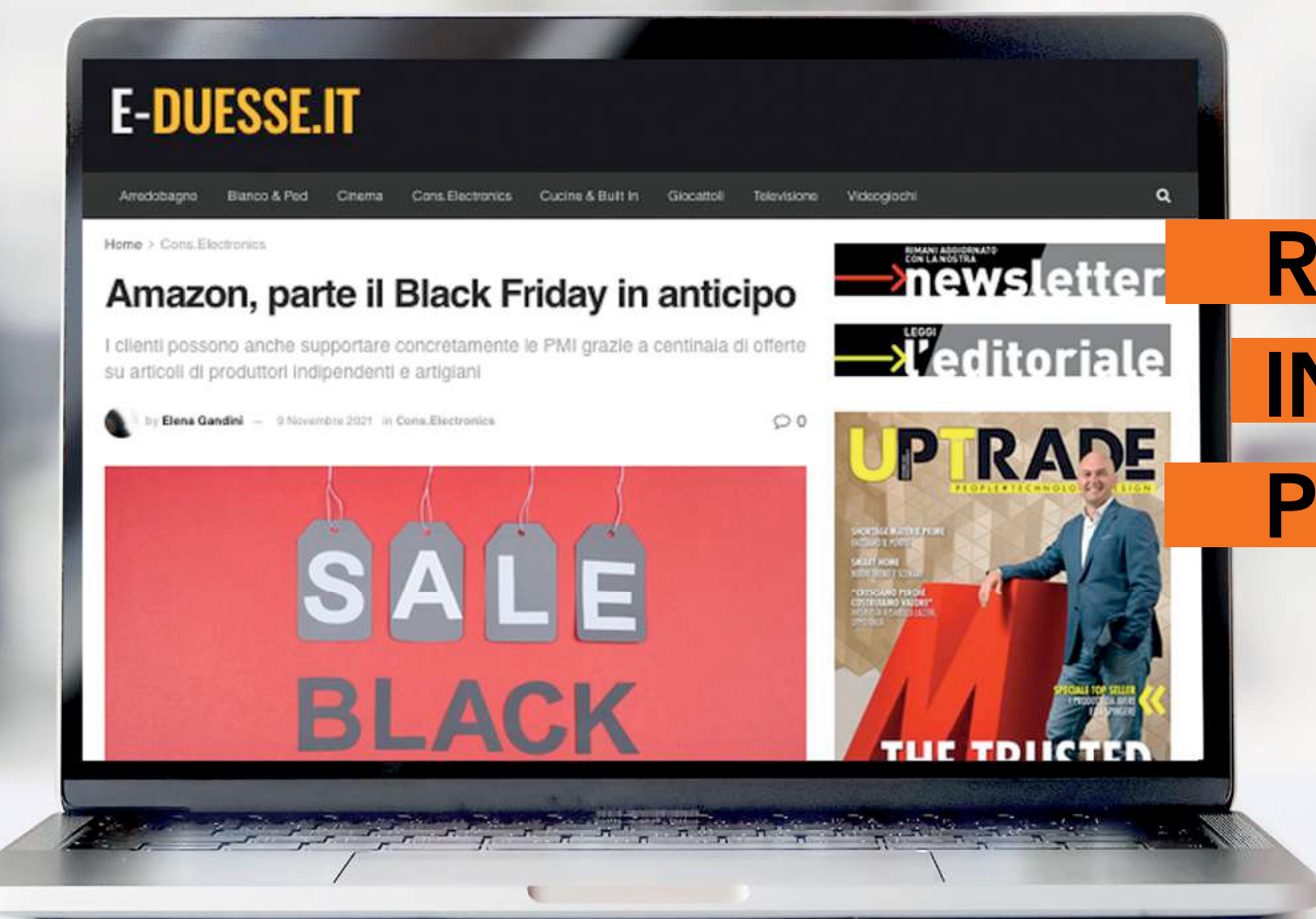


Windows 11 è studiato per aumentare la produttività e il multitasking, ma anche i momenti di intrattenimento



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



DAI UN'OCCHIATA AI SOCIAL

COME SI MUOVONO I BRAND DELLA TELEFONIA NEL MONDO SOCIAL? IN QUESTA EDIZIONE ABBIAMO PRESO IN CONSIDERAZIONE LE AZIENDE CHE FANNO DELLA PRODUZIONE MOBILE IL LORO CORE BUSINESS, METTENDO A CONFRONTO LE LORO ATTIVITÀ SULLE PIATTAFORME SOCIAL.

di Ada Favole

N

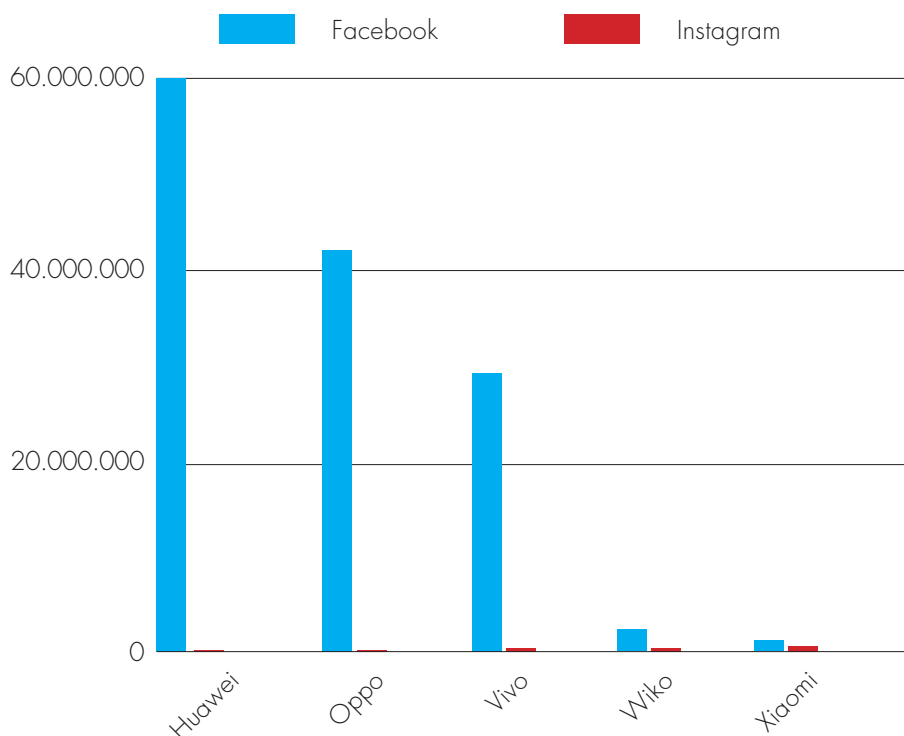
ell'analisi di come le aziende organizzano la loro comunicazione attraverso l'utilizzo dei social non poteva mancare un comparto che, nel mondo dell'elettronica di consumo, occupa un giro d'affari assai consistente, ossia quello della telefonia. In questo settore ormai maturo, caratterizzato dalle logiche tipiche di un mercato di sostituzione, la "febbre da competizione" è stata capace di raggiungere temperature sempre più elevate negli ultimi anni. Nel mese di settembre abbiamo messo a confronto brand che quasi esclusivamente puntano alla vendita di prodotti mobile quali Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi e Wiko. Rispetto ad altri settori merceologici osservati negli scorsi mesi, dalle prime impressioni questo sembra essere quello strutturato meglio dal punto di vista della gestione delle attività di comunicazione anche sui social media. Il periodo di riferimento è quello di settembre e l'approfondimento riguarda Facebook e Instagram.

ell'analisi di come le aziende organizzano la loro comunicazione attraverso l'utilizzo dei social non poteva mancare un comparto che, nel mondo dell'elettronica di consumo, occupa un giro d'affari assai consistente, ossia quello della telefonia. In questo settore ormai maturo, caratterizzato dalle logiche tipiche di un mercato di sostituzione, la "febbre da competizione" è stata capace di raggiungere temperature sempre più elevate negli ultimi anni. Nel mese di settembre abbiamo messo a confronto brand che quasi esclusivamente puntano alla vendita di prodotti mobile quali Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi e Wiko. Rispetto ad altri settori merceologici osservati negli scorsi mesi, dalle prime impressioni questo sembra essere quello strutturato meglio dal punto di vista della gestione delle attività di comunicazione anche sui social media. Il periodo di riferimento è quello di settembre e l'approfondimento riguarda Facebook e Instagram.

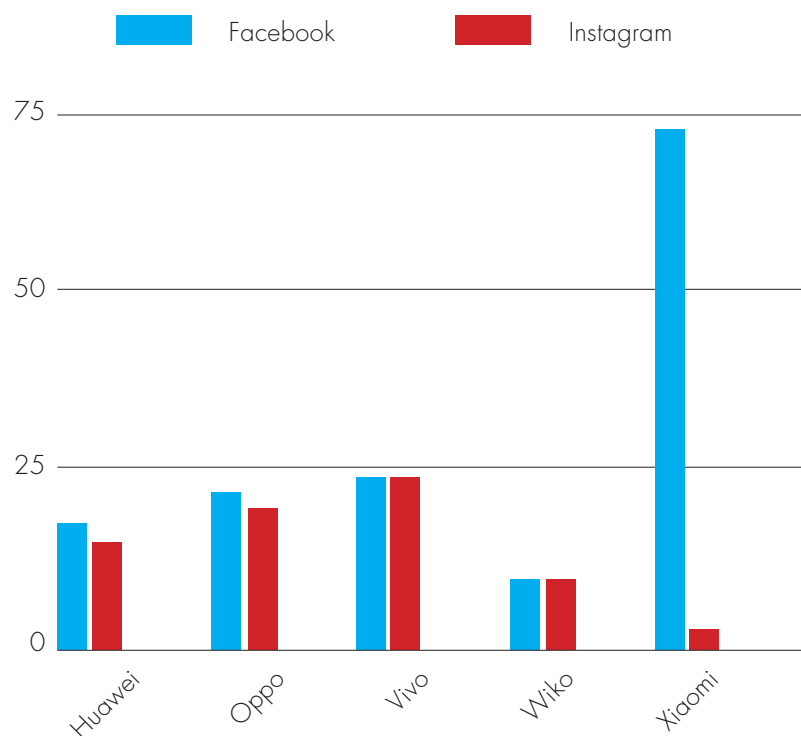
INSTAGRAM RAPPRESENTA LA VERA RADIOGRAFIA DEL NOSTRO MERCATO

Come di consueto l'analisi parte dai numeri relativi alle fan base su Facebook e ai follower su Instagram che abbiamo rilevato a fine ottobre. Sulla prima piattaforma spesso le quantità che si vedono possono essere il risultato di più profili aggregati e quindi da reputarsi in qualche modo "drogate" e non paragonabili tanto che, per esempio, Huawei totalizza dei numeri pari quasi alla popolazione italiana con oltre 59 milioni di fan. Segue Oppo con più di 42 milioni poi Vivo con 27 milioni. Al quarto posto troviamo Wiko (2 milioni circa) e Xiaomi che conta solo 610.869 appassionati, ma il profilo riguarda sicuramente solo il nostro mercato. Se spostiamo l'attenzione su Instagram, notiamo un ridimensionamento generale dei pesi, ma anche una classifica di gradimento quasi capovolta rispetto a Facebook e la ragione risiede nel fatto che i numeri che osserviamo riguardano interamente il nostro paese. Xiaomi Italia si pone in testa alla graduatoria con un profilo seguito da 305 mila account, Huawei mobileit è al secondo posto con 159 mila follower, troviamo poi Oppomobileit in terza posizione con 45 mila, Wiko con poco più di 15 mila e infine Vivomobileit con meno di 3 mila seguaci. In questa edizione abbiamo volu- ➔

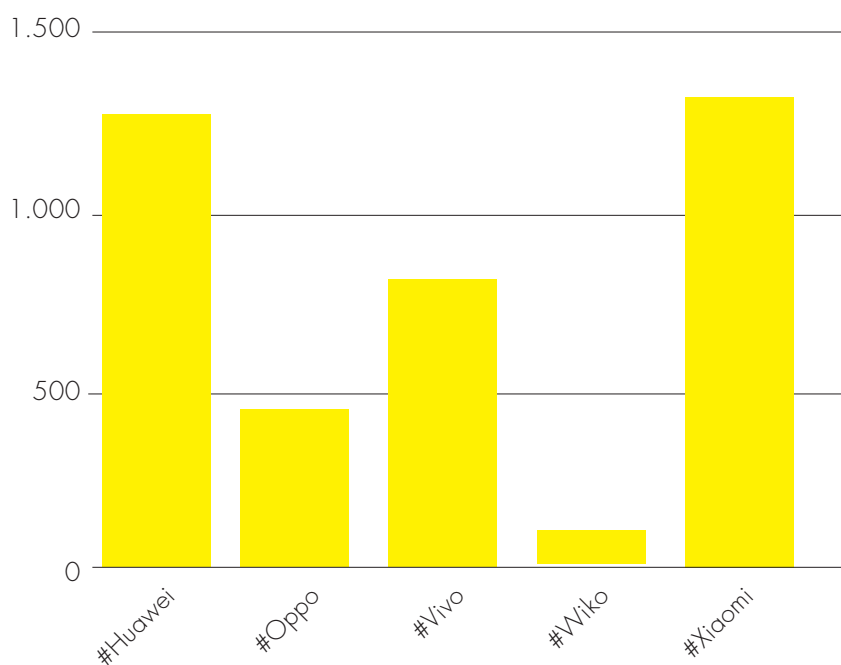
FAN BASE/FOLLOWER RILEVAMENTO: 24 OTTOBRE 2021



NUMERO DI CONTENUTI PUBBLICATI SULLE PIATTAFORME SOCIAL SETTEMBRE 2021

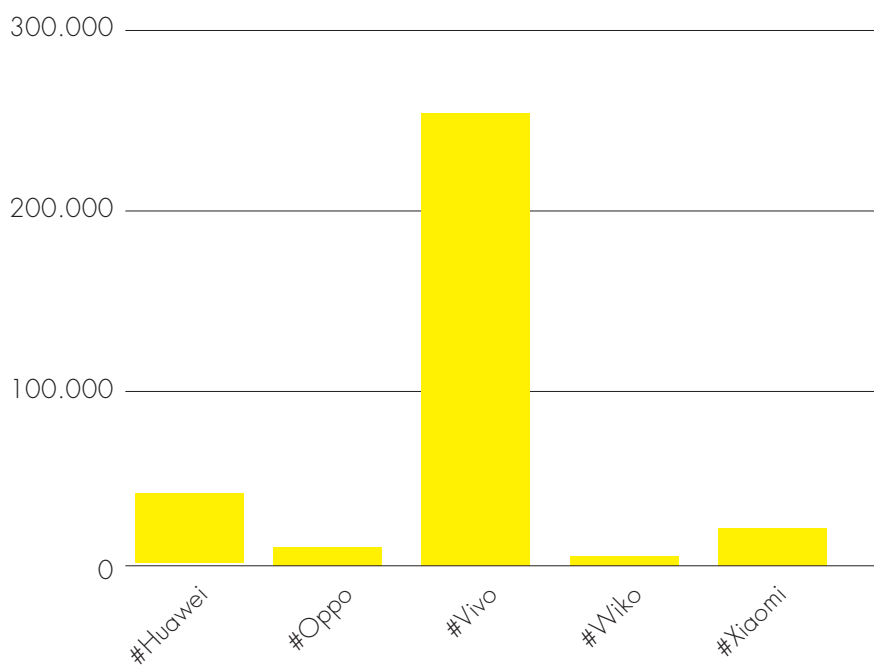


UTILIZZO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - SETTEMBRE 2021



Fonte: Blogmeter

ENGAGEMENT LEGATO ALL'USO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - SETTEMBRE 2021



Fonte: Blogmeter

tamente deciso di non prendere in considerazione LinkedIn, i profili non sono comparabili poiché, a parte Wiko Italia, le altre aziende sono rappresentate da account che fanno parte delle corporation.

PUBBLICAZIONE DEI CONTENUTI QUASI COSTANTE

La seconda parte dell'osservazione riguarda sempre l'analisi della frequenza dei contenuti, ossia quante volte i profili vengono aggiornati con nuovi post. Di tutti i brand esaminati spicca in modo preponderante l'attività frenetica che Xiaomi ha svolto nel mese di settembre su Facebook raggiungendo una media di 2,5 post al giorno, 72 in un mese per l'esattezza. Gli altri marchi hanno dimostrato un approccio più parco come Vivo con 24 aggiornamenti, seguito da Oppo (23) e Huawei (20). Invece, Wiko si stacca sensibilmente dal gruppo con una quantità assai più ridotta di contenuti pari solo a 9. Instagram che dovrebbe rappresentare la radiografia reale dell'audience del nostro paese mostra dei risultati un po' diversi. Comparato con Facebook, Oppo, Vivo e Wiko mantengono più o meno la stessa frequenza di pubblicazione, Huawei riduce i contenuti del 70%, mentre Xiaomi sembra snobbare il mezzo con solo 3 post nel mese. Questo ultimo dato stride un po' con il fatto che questo brand ha la community più grande su Instagram rispetto ai competitor.

L'ENGAGEMENT VALE PIÙ DELLA MENZIONE

L'excursus sul settore della telefonia non poteva che concludersi con qualche osservazione su cosa abbiamo rilevato dall'analisi del "parlato" sulle due piattaforme considerate. La quantità di volte che ogni brand viene menzionato attraverso l'uso degli hashtag da parte degli utenti fa comprendere quanto fermento ed interesse ci sia intorno al marchio a prescindere da come questo gestisce la propria comunicazione sui questi mezzi. Considerando che le aziende usano diversi hashtag a seconda anche delle necessità legate agli annunci dei nuovi prodotti, abbiamo deciso di uniformare la selezione a quelli che riportano esclusivamente il nome del brand. Il risultato è che, sempre nel mese di riferimento, troviamo quasi un testa a testa tra #Xiaomi e #Huawei, menzionato 1.220 volte il primo e 1.200 il secondo, seguiti da #Vivo (810), #Oppo (461) e infine Wiko con solo 53.

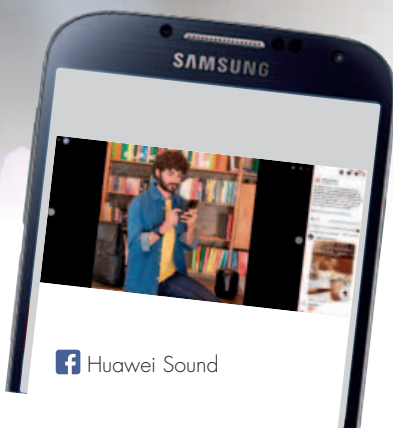




HUAWEI

QUAL È STATO IL CONTENUTO PIÙ VISTO?

I POST CHE HANNO AVUTO L'ENGAGEMENT PIÙ SIGNIFICATIVO. INSTAGRAM SI RIVELA ESSERE LA PIATTAFORMA CON UN NUMERO MAGGIORE DI INTERAZIONI RISPETTO A FACEBOOK. IL POST SU OPPO RENO 6 SERIES, I NUOVI SMARTPHONE PER CREATIVI, È QUELLO CHE HA REGISTRATO MAGGIOR SUCCESSO.



OPPO



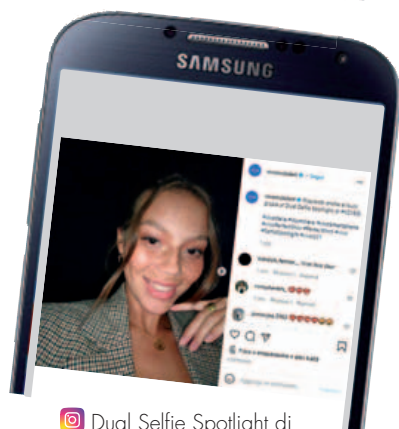
VIVO



WIKO



XIAOMI



UN VIAGGIO MENSILE TRA I
MARKETPLACE DI E-COMMERCE
ALLA RICERCA DEL PRODOTTO
PERFETTO, TRA QUALITÀ E PREZZO
SCONTATO.

di *Elena Gandini*

DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE GLI SPEAKER AUDIO



In questo ultimo anno, spesso comperare online è un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma anche un canale ormai confermato, per risparmiare qualcosa.

Soprattutto negli ultimi mesi è facile trovare, sui maggiori siti di e-commerce, offerte di una certa importanza, che cambiano abbastanza

velocemente anche se in continua evoluzione. Se da una parte fare affari è abbastanza semplice, dall'altra non è così scontato trovare proprio quello che si cerca. Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso gli speaker, che si alternano tra collegamenti Bluetooth o Wifi. Portatili, di vari colori anche per lo stesso prodotto, comodi da posizionare e portare ovunque. Ideali per i giovani, ma comodi anche per i più anziani, come amplificatori di suono. Abbiamo pre-

so in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: BOSE®, JBL, Marshall, Sonos, Sony e Trevi. Nonostante le dimensioni ridotte, il suono risulta profondo e sorprendente. Le batterie permettono una lunga durata per l'utilizzo all'aperto.

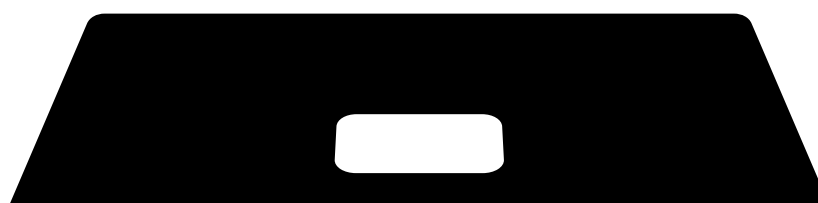
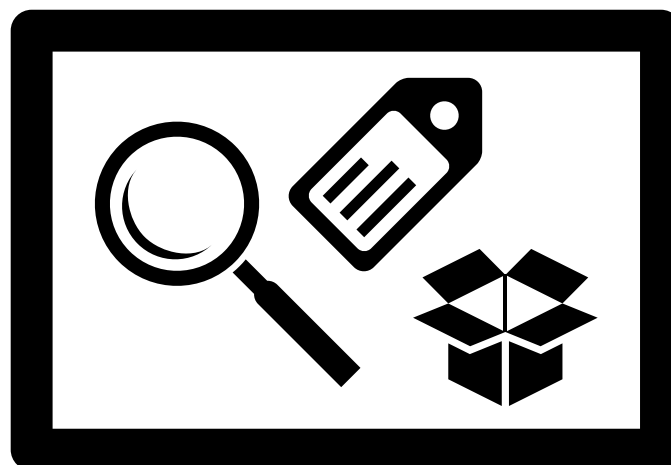
Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 10/10/2021 alle ore 15.00.

ePRICE

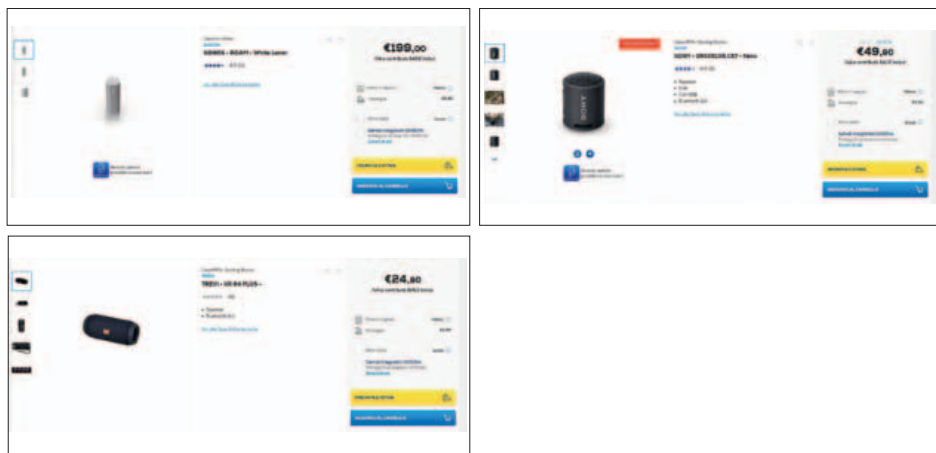


BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	€189,89
JBL	Speaker Charge 5	€166,47
Marshall	Action II	€226,90
Sonos	Roam White	€199,00
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €51,56 a €50,99
Trevi	XR84 Plus	Da €23,40 a €22,99

WWW.EPRICE.IT



EURONICS



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	/
JBL	Speaker Charge 5	/
Marshall	Action II	/
Sonos	Roam White	€199,00
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €60,00 a €49,99
Trevi	XR84 Plus	€24,90

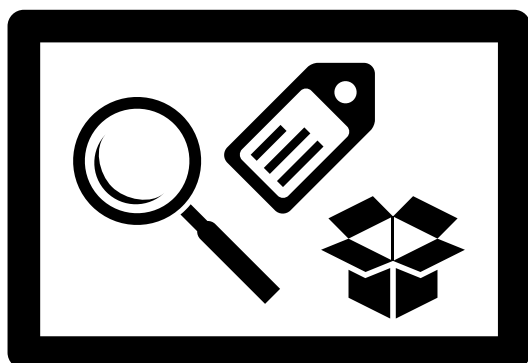
WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	/
JBL	Speaker Charge 5	€179,99
Marshall	Action II	Da €249,99 a €199,99
Sonos	Roam White	€199,00
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €59,90 a €44,90
Trevi	XR84 Plus	/

WWW.EXPERTONLINE.IT





MEDIAWORLD



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	Da €199,99 a €159,99
JBL	Speaker Charge 5	/
Marshall	Action II	Da €249,00 a €227,99
Sonos	Roam White	€199,00
Sony	SRSXB13B.CE7	/
Trevi	XR84 Plus	/

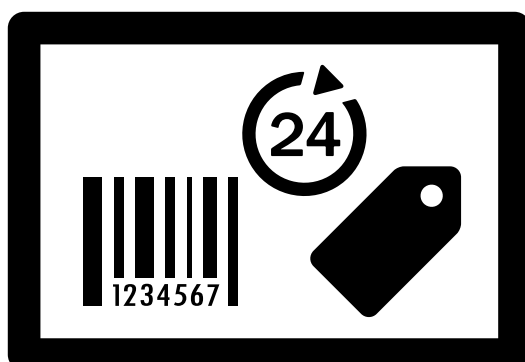
WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	/
JBL	Speaker Charge 5	Da €165,99 a €199,99
Marshall	Action II	/
Sonos	Roam White	/
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €60,00 a €40,00
Trevi	XR84 Plus	/

WWW.MONCLICK.IT



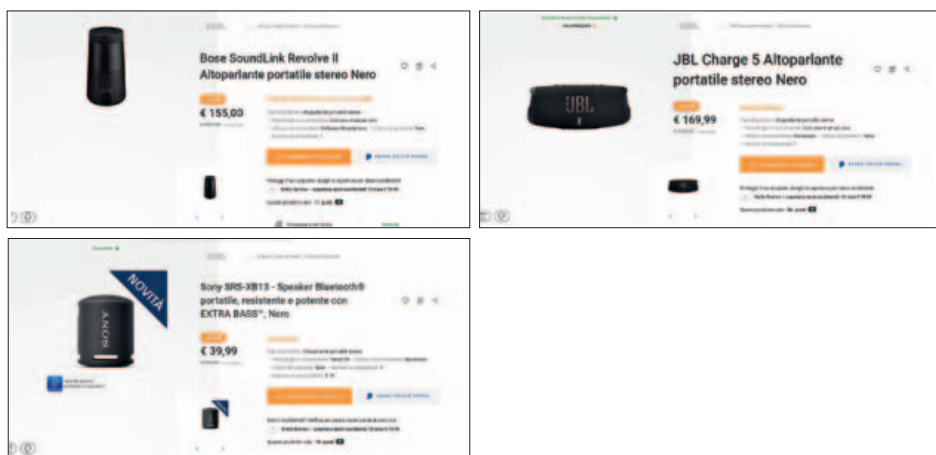
TRONY



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	/
JBL	Speaker Charge 5	€170,00
Marshall	Action II	€199,99
Sonos	Roam White	/
Sony	SRSXB13B.CE7	€40,00
Trevi	XR84 Plus	€24,00

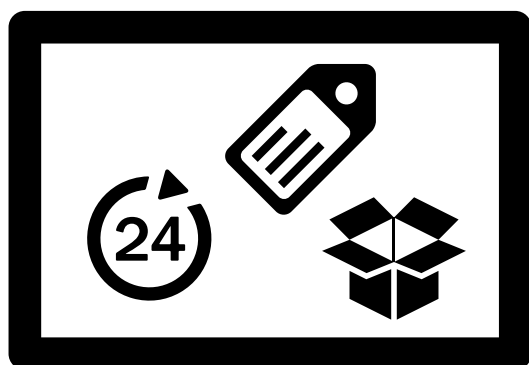
WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	ARTICOLO	PREZZO
BOSE®	Soundlink Revolve Black	Da €229,90 a €155,00
JBL	Speaker Charge 5	Da €199,99 a €169,99
Marshall	Action II	/
Sonos	Roam White	/
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €59,99 a €39,99
Trevi	XR84 Plus	/

WWW.UNIEURO.IT





UN BOX SEMPLICE E DI FACILE LETTURA: A SINISTRA, IN VERTICALE, I BRAND E L'ARTICOLO. I PREZZI POSSONO ESSERE SCONTATI IN BASE ALLE SCELTE DELLE INSEGNE, CHE SI TROVANO IN ORIZZONTALE

BRAND	ARTICOLO	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Monclick	Trony	Unieuro
		PREZZO						
BOSE®	Soundlink Revolve Black	€189,89	/	/	Da €199,99 a €159,99	/	/	Da €229,90 a €155,00
JBL	Speaker Charge 5	€166,47	/	€179,99	/	Da €165,99 a €199,99	€170,00	Da €199,99 a €169,99
Marshall	Action II	€226,90	/	Da €249,99 a €199,99	Da €64,99 a €227,99	/	€199,00	/
Sonos	Roam White	€199,00	€199,00	€199,00	€199,00	/	/	/
Sony	SRSXB13B.CE7	Da €51,56 a €50,99	Da €60,00 a €49,99	Da €59,90 a €44,90	/	Da €60,00 a €40,00	€40,00	Da €59,99 a €39,99
Trevi	XR84 Plus	Da €23,40 a €22,99	€24,90	/	/	/	€24,00	/

© Shutterstock



MAG 500, IL POWER BANK DEDICATO ALL'IPHONE

Per avviare la ricarica, basterà appoggiare l'iPhone al caricatore e iniziare a fare il pieno d'energia velocemente: piccolo, leggero e portatile, compatibile con la tecnologia MagSafe, è l'alleato indispensabile per le lunghe giornate di lavoro. Ma anche per avere sempre lo smartphone al top senza noiosi cavi da srotolare.

di Elena Gandini



Il nuovo Power Bank compatibile con MagSafe, si chiama MAG 500 Wireless Power Bank da 5000mAh ed è firmato Cellularline. Per una ricarica efficace e sicura basterà agganciare magneticamente il Power Bank all'iPhone (dotato di sistema MagSafe), senza bisogno di cavi o di un preciso allineamento. I magneti integrati, infatti, sono progettati per mantenere lo smartphone saldamente in posizione e non interferire con le sue funzionalità. MAG è inoltre dotato di indicatori LED per monitorare lo stato di carica residua e di una porta USB-C per ricaricarlo quando necessario. Il ring, posizionato sulla scocca esterna, è progettato per svolgere una doppia funzione: STAND, per visualizzare lo schermo dell'iPhone mentre questo è in carica e HOLDER, per agevolarne la presa in mobilità. Il design sottile

e compatto permette di portare il Power Bank di Cellularline ovunque, e di ricaricare lo smartphone appena vi sia la necessità, senza bisogno di cavi e garantendo la massima libertà di movimento. **SE**

FOCUS ON

- * Capacità: 5000mAh
- * Compatibile con tecnologia MagSafe: basta appoggiare l'iPhone per avere una ricarica veloce e senza cavi
- * Custodia MagSafe: permette di utilizzare il power bank anche con lo smartphone coperto
- * Ring integrato per funzione HOLDER/STAND: STAND, per visualizzare lo schermo dell'iPhone mentre questo è in carica e HOLDER, per agevolarne la presa in mobilità





SODASTREAM DUO, IL GASATORE DI NUOVA GENERAZIONE

Con DUO non solo acqua fresca a portata di mano, ma una riduzione di oltre il doppio di plastica monouso utilizzata. Infatti è il primo prodotto dell'azienda, compatibile sia con le bottiglie in vetro che con le bottiglie in PET: la mission di sostenibilità si traduce, così, in un prodotto davvero green, adatto a tutti gli ambienti.

di *Elena Gandini*



SodaStream ha presentato l'arrivo sul mercato di DUO in ottobre. Il primo gasatore in casa SodaStream compatibile sia con le bottiglie in vetro, perfette per l'ambiente domestico, sia con le bottiglie in PET, ideali anche fuori casa per chi non vuole rinunciare all'acqua gassata. Il nuovo "DUO", rispecchiando appieno la mission di sostenibilità del brand, incontra l'esigenza manifestata dei consumatori che conferma come primo driver di acquisto la riduzione di utilizzo di plastica monouso. Si caratterizza per un design contemporaneo che si integra perfettamente in qualsiasi stile di arredo; inoltre, grazie alla sua compattezza, trova facile collocazione. Il nuovo DUO è dotato di due elementi complementari: la caraffa in vetro da 1L, perfetta per tutte le tavole, e una bottiglia di plastica BPA free da portare con sé durante le attività outdoor, entrambe lavabili in lavastoviglie. DUO, frutto di una approfondita ricerca condotta dall'azienda sul consumatore e sui retailer sul best seller "Crystal", introduce per la prima volta l'innovativa tecnologia in attesa di brevetto Quick Connect, in grado di offrire una migliore esperienza d'uso grazie all'incastro rapido del cilindro al gasatore, con un solo click.



FOCUS ON

- * Gasatore doppio uso: con bottiglia in vetro e in plastica.
- * Cilindro Quick Connect: incastro rapido e più semplice del cilindro al gasatore
- * Design elegante e compatto: pregiati elementi in acciaio inox
- * Il contenitore in titanio: può contenere le bottiglie SODASTREAM da 1 l Fuse e Duo
- * Bottiglia di vetro resistente al lavaggio in lavastoviglie
- * Bottiglia di plastica lavabile in lavastoviglie



AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AMAZON	www.amazon.it	34+ - 47
APPLE	www.apple.com/it	45
BEKO	www.beko.com	8
CELLULARINE	www.cellularline.com	58
DE'LONGHI	www.delonghi.com	22+
EIZO	www.eizo.it	26
ELECTROLUX	www.electrolux.it	10
EPRICE	www.price.it	57
ESSILORLUXOTTICA	www.essilorluxottica.com/it	45
EURONICS	www.euronics.it	8 - 30+ - 38 - 58
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	18+ - 33 - 39 - 5
FACEBOOK	www.facebook.com/	45
GFK	www.gfk.com	10
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	8 - 9
HUAWEI	https://consumer.huawei.com/it/	47 - 52+
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	20+ - 30+ - 40 - 58
MICROSOFT	www.microsoft.com	48+
MIELE	www.miele.it	10
MONCLICK	www.monclick.it	58
OPPO	www.oppo.com	10 - 52+
PANASONIC	www.panasonic.com	46
RAY-BAN	www.ray-ban.com	45+
SAMSUNG	www.samsung.com	47
SODASTREAM	www.sodastream.it	60
TRONY	www.trony.it	41 - 59
UNIEURO	www.unieuro.it	8 - 9 - 42 - 59
VIVO	www.vivo.com	10 - 52+
WIKO ITALIA	https://it.wikomobile.com	8 - 9 - 52+
XIAOMI	www.mi.com	47 - 52+

Il segno + indica che la stessa azienda è citata anche in altre pagine all'interno dello stesso articolo



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

NOVITÀ

sodastream® DUO™



**IL GASATORE
DI NUOVA
GENERAZIONE**

SodaStream lancia il **nuovo gasatore DUO**,
la soluzione più completa per gasare l'acqua sia
con bottiglia in vetro che con bottiglia in PET.
Una nuova tecnologia per il cilindro, con
sistema **Quick Connect** ad incastro rapido.

www.sodastream.it