

LA NUOVA FRONTIERA DEL RETAIL: CAMPAGNE LOCALI, IMPATTI GLOBALI

di Valeria Zonca

Locala è la piattaforma media leader a livello mondiale che utilizza gli insight dei consumatori e i dati sulla posizione per aumentare la consapevolezza del marchio, portare i consumatori nei negozi e ottenere risultati commerciali più efficienti.

All'evento E-Next 2024 avete presentato i 14 trend del presente e del futuro del Retail: come si inserisce la comunicazione geotargeting nel panorama odierno?

A "E-commerce vs Retail", abbiamo discusso come il geotargeting stia evolvendo e consolidando il suo ruolo nel retail. Pur non essendo una novità assoluta, oggi è essenziale per le aziende che puntano a portare i clienti in negozio, specialmente quando viene applicato con una conoscenza approfondita delle caratteristiche locali. Ogni area ha peculiarità uniche, con target e competitor specifici, e richiede strategie personalizzate per massimizzare l'efficacia delle campagne. Il valore del geotargeting risiede proprio nel rendere le campagne più pertinenti e mirate, ottimizzando il ritorno sull'investimento e creando un legame autentico e significativo tra brand e consumatori, un aspetto sempre più apprezzato nel mercato attuale.

Quali sono oggi i principali punti di forza e di debolezza del Retail?

I principali punti di forza e debolezza del retail di oggi emergono dalla nostra ultima ricerca sui trend 2024, condotta da Locala attraverso il confronto con professionisti e consumatori in tutta Europa. Tra i punti di forza, il primo è l'omnicanalità: i retailer sono sempre più abili nel creare esperienze integrate tra negozi fisici, e-commerce, app e social media, offrendo ai clienti un percorso d'acquisto flessibile e accessibile. In secondo luogo, la personalizzazione è un potente elemento di fidelizzazione: grazie all'analisi dei dati, i retailer comprendono meglio i gusti dei clienti, costruendo esperienze su misura che aumentano l'engagement. Infine, la crescente attenzione alla sostenibilità rappresenta un fattore distintivo: i

brand che investono in pratiche ecologiche e trasparenti ottengono la fiducia di clienti sempre più sensibili a queste tematiche.

D'altra parte, esistono sfide rilevanti. La dipendenza dalla tecnologia può diventare un limite per chi non ha risorse adeguate o non è in grado di proteggere i dati sensibili. Inoltre, l'elevato costo dell'innovazione impedisce ad alcune aziende di garantire una customer experience davvero coerente e fluida su tutti i canali. Infine, la forte concorrenza rende difficile per molti retailer distinguersi in un mercato sempre più affollato. Il settore retail continua a evolversi, e trovare l'equilibrio tra innovazione, sostenibilità e gestione dei costi è la chiave per offrire esperienze uniche e costruire relazioni durature con i clienti.

Che cosa vogliono i consumatori oggi e quali saranno i futuri trend?

Oggi, i consumatori della GenZ stanno

trasformando il modo di fare shopping, guidando il trend in crescita del "social shopping". I social media non sono più solo piattaforme di intrattenimento, ma veri e propri negozi digitali dove gli acquisti avvengono con un click. Secondo le stime, il valore del social shopping raggiungerà i 1.200 miliardi di dollari entro il 2025 e, entro il 2026, potrebbe rappresentare tra il 10% e il 20% di tutto l'e-commerce globale. Per la GenZ, lo shopping è un'esperienza sociale, immersiva e connessa ai valori in cui credono. Sostenibilità e impegno sociale sono diventati elementi fondamentali, e questo sta cambiando radicalmente le aspettative rispetto al retail. Vogliono un'esperienza d'acquisto personalizzata, coinvolgente e perfettamente integrata nei loro social preferiti, il tutto a portata di mano grazie al mobile, che permette una customer journey senza interruzioni.

In Locala, uno dei nostri obiettivi principali è intercettare questo nuovo pubblico,



BENVENUTO ALFIERI DAL PALCO DI ENEXT

adattando la nostra offerta per rispondere in modo mirato ai loro bisogni e ai loro valori. Siamo costantemente impegnati a sviluppare soluzioni che integrino esperienze digitali e valori concreti, per creare connessioni forti e durature con i consumatori di domani.

Di fronte alle pianificazioni, oggi uno degli aspetti più richiesti dalle aziende è la misurazione dei risultati per intervenire in tempo reale su strategie adottate: per supportarle Locala ha sviluppato la tecnologia Insights AI. Come interviene?

Nel settembre 2024, abbiamo lanciato Insights AI, una tecnologia avanzata pensata per rivoluzionare la pianificazione media, unendo l'intelligenza artificiale agli insight sui dati. Insights AI è progettato per interpretare dati complessi e trasformarli in approfondimenti immediatamente applicabili, semplificando il passaggio dall'analisi del consumatore all'attivazione della campagna. In un contesto sempre più complesso, dove la capacità di interpretare correttamente i dati è fondamentale, Insights AI offre ai brand una piattaforma integrata che collega tutte le nostre fonti di dati in un unico sistema. Questo consente alle aziende di intervenire in tempo reale e di prendere decisioni informate, basate su una visione completa del contesto competitivo e delle sfide specifiche del brand. La nostra tecnologia offre l'informazione giusta, nel momento giusto, trasformando insight sofisticati in strategie semplici e operative.

Con Insights AI, supportiamo i brand a prendere decisioni più consapevoli e ad adattare le loro

campagne per massimizzare i risultati, offrendo un reale vantaggio competitivo nel panorama dinamico del marketing odierno.

A punto è oggi l'omnicanalità in Italia? Che cosa devono fare i retailer per soddisfare le richieste degli utenti?

L'omnicanalità è ormai un tema centrale perché risponde a un'esigenza reale dei consumatori, che desiderano esperienze fluide tra canali digitali, social e fisici. Non è solo una tendenza, ma una vera e propria necessità per i retailer: il 73% dei consumatori utilizza più canali per fare acquisti e il 75% si aspetta una coerenza tra di essi. Questo va ben oltre la soddisfazione, perché il 73% dei consumatori è disposto a cambiare brand se questa continuità non viene garantita.

Per raggiungere una vera omnicanalità, non basta disporre di un e-commerce e di un negozio fisico: è fondamentale che questi due mondi siano collegati e lavorino in sinergia. La mission di Locala è proprio questa: grazie alla nostra tecnologia avanzata e alla competenza del nostro team, aiutiamo i retailer italiani a mantenere i punti vendita fisici al centro dell'esperienza d'acquisto, offrendo ai clienti un percorso senza interruzioni tra online e offline.

La nostra piattaforma sfrutta dati di mobilità estremamente dettagliati, uniti a una profonda conoscenza dei consumatori locali e alla tecnologia proprietaria basata sull'Intelligenza Artificiale. Il nostro team di esperti trasforma questi elementi in strategie omnicanaline efficaci, consentendo ai brand di pianificare, attivare e misurare campagne con grande precisione e un impatto tangibile sul coinvolgimento dei consumatori. Crediamo fermamente che il futuro del retail risieda in questa integrazione tra tecnologia, dati di mobilità e comprensione del cliente. Insieme, stiamo costruendo una nuova generazione di retail, capace di rispondere alle aspettative dei consumatori di oggi e di guadagnare la loro fiducia a lungo termine.