



La Rivoluzione della Customer Experience

Nuovi scenari per il mondo Automotive

Dicembre 2020

di Simona Franci, Emanuela Dicarolo, Stefano Battaglia



Omnichannel

ripensare la customer journey



Virtual Reality

superare i limiti e dare vita a wonderland



Phygital experience

attuare una comunicazione di successo

“Nei prossimi cinque anni i consumatori continueranno a spendere offline ma, poiché la spesa online continuerà a crescere, i rivenditori dovranno combinare le esperienze digitali e in negozio per generare il massimo profitto.”

“I rivenditori con una solida offerta digitale incrementeranno le vendite nei prossimi cinque anni.

Anche se la crisi ha accelerato l'adozione del digitale e le vendite online sono in crescita, si prevede che nel 2024 la maggior parte degli acquisti verrà ancora realizzata offline (78% rispetto al 22% di acquisti online)”

Il Futuro del Retail di Pablo Pérez, Georgie Altman / settembre 2020

Omnichannel:

Ripensare la customer journey

La pandemia ha agito da compressore limitando lo svolgimento fisico delle nostre vite ed ha fatto emergere in tutte le modalità possibili il valore dell'online come mezzo di evasione e di contatto, ma sarà proprio nella sua fine che si genererà l'espansione ed il rilancio del desiderio dell'esperienza fisica, della socializzazione, della riappropriazione degli spazi e dei luoghi.

Le esigenze dei consumatori però non saranno più quelle di prima, torneranno in negozio ma saranno inevitabilmente trasformati e non soltanto per un tema legato all'igiene, che in qualche modo è già stato superato, ma perchè avremo tutti bisogno di essere maggiormente coinvolti e apprezzeremo di più i brand che sapranno dare un senso nuovo alla customer journey.

Nel mondo dell'automotive la customer journey che porta all'acquisto, si svolge da sempre attraverso modalità specifiche che la differenziano dal resto delle altre categorie merceologiche pur avendo dei tratti in comune.

Lavoriamo da sempre a fianco dei nostri clienti, che sono i principali brand dell'automotive di lusso nel mondo, trattando le vetture come dei veri e propri gioielli, protagoniste assolute dello spazio, e lo facciamo attraverso la ricerca che porta alla progettazione di un'identità, di un'unicità che si svolgono in un'esperienza immersiva ed integrata.

Gli spazi che creiamo sono pensati per far sentire il Cliente parte della famiglia del brand e protagonista esso stesso.

In questo modo il brand diventa ai nostri occhi desiderabile, interessante e innovativo, e da qui si genera la fedeltà ed il ritorno all'acquisto nel tempo.

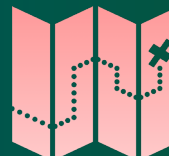


Partendo dai brand del lusso la strategia di vendita dovrà cambiare e l'architettura sarà uno degli strumenti necessari a dare vita a nuovi luoghi in cui non si ricercherà più l'identificazione con i valori del brand attraverso spazi e materiali lussuosi ed esclusivi, ma prevarranno le soluzioni in grado di arrivare al cuore delle persone con trasparenza e autenticità, che siano in grado di trasmettere valori di sostenibilità, di sensibilità e di impegno verso il pianeta e verso gli altri che siano veri e semplici.

Gli Showroom non sono più solo luoghi dove mostrare i prodotti, ma diventano reali **contenitori di esperienze**, spazi di continua scoperta (di prodotti, attività, servizi) dove favorire le relazioni e sentirsi sempre più parte di una comunità.



Omnichannel significa quindi elevare la customer experience nello Showroom valorizzando l'immagine architettonica a servizio del nuovo modello di business dei brand in risposta alle nuove esigenze, ad una maggiore consapevolezza e specificità dei consumatori, attraverso:



Una customer journey immersiva, multisensoriale e innovativa

Pensando gli showroom come luogo di aggregazione e sperimentazione partecipata



Spazi versatili, multifunzionali, ibridi e coinvolgenti con l'aggiunta di aree esclusive in cui entrare a far parte di un club

Virtual Reality:

superare i limiti e dare vita a wonderland

La forza dell'online

6 punti di partenza per un'analisi corretta della Virtual Reality:

- 1** La Virtual Experience è un processo irreversibile per i Brand, evoluzione dello shopping online attuale nella **3d e-commerce Experience** come strumento a supporto del business.
- 2** È un campo ancora giovane di cui si stanno vedendo le prime applicazioni nel modo della moda attraverso le **Virtual Boutique** e i **Digital Show**, così come nell'arte sono nati i Virtual Tour che possono trovare espansione anche nel settore della vendita delle opere oltre che
- 3** Richiede una competenza specifica delle logiche legate al mondo del Retail e alla progettazione della Brand Image, e deve essere correttamente pensata, sviluppata e legata alle logiche di business e ai valori di ogni singolo Brand.
- 4** La **Virtual Experience è il palcoscenico** in cui il brand si racconta, crea un legame con la propria community e sperimenta. Da un punto di vista del business è l'estensione della boutique reale, con una vendita che deve risultare integrata e fluida tra online e offline, in grado di generare un aumento considerevole delle vendite e un incremento del valore percepito del brand.
- 5** È trasversale e consente di raggiungere e conquistare nuove fette di mercato e nuovi target.
- 6** Consente un aggiornamento immediato di tutti i prodotti di gamma e una configurazione diretta, con una riduzione di tempi e costi rispetto al brick and mortar.



“I retailer dovranno dare meno importanza al luogo in cui avviene la transazione e concentrarsi sull’integrazione delle esperienze online e offline. I rivenditori devono soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori e offrire esperienze omogenee. Ciò significa che non si può fare marcia indietro rispetto all’investimento nella trasformazione digitale.”

*Il Futuro del Retail di Pablo Pérez, Georgie Altman /
settembre 2020*

Vantaggi

La Virtual Reality applicata correttamente genera almeno 14 vantaggi per i brand:

- 1 Come strumento di marketing favorisce la crescita del business a supporto dello sviluppo commerciale del brand, senza nessun limite di spazio e tempo
- 2 Determina un' accelerazione del processo di contatto con i clienti
- 3 Consente il display di tutti i modelli della collezione, anche configurabili direttamente dal cliente
- 4 Potenzia lo storytelling del Brand attraverso la condivisione di contenuti video, immagini e play ground immersivi
- 5 Ha un'immediatezza nel contatto e coinvolgimento, si tratta infatti di una piattaforma on-line accessibile a chiunque sul web: facile, veloce e aggiornabile
- 6 Facilita l'implementazione della Lead Generation con la possibilità per il brand di creare un collegamento con il CRM
- 7 Attua un'evoluzione dello shopping online, coinvolgendo il cliente in un'esperienza attiva ed immersiva nel brand
- 8 Genera una customer journey innovativa, coinvolgente e personale. Il brand può usarlo come strumento attraverso il quale i personal assistant possono interagire con i clienti da remoto in ogni momento e far vivere loro un'esperienza di acquisto guidato.
- 9 Rende immediatamente aggiornabile ogni modello di gamma e può essere utilizzato durante il lancio di una nuova vettura con contenuti inediti ed immersivi
- 10 Consente agli utenti di accedere e scaricare tutti i contenuti audio, video, grafiche e di poterli condividere a loro volta, generando così una catena virtuosa di marketing e un senso di appartenenza al brand
- 11 Genera un aumento importante del traffico sugli spazi virtuali rispetto al numero di persone che visitano il negozio fisico
- 12 Utilizzandolo nel presentare l'evoluzione degli showroom, arricchisce l'engagement dei Dealer e quindi favorisce l'implementazione della nuova immagine su tutta la rete mondo. Durante la Construction Phase può essere il link di collegamento tra il Dealer e i propri Clienti e Prospects.
- 13 Può essere utilizzato durante le fasi di approvazione del progetto, ma anche nella Construction Phase come "progetto parlante" per consentire ai Local Architect e ai General Contractor di seguire tutti i dettagli degli stati di avanzamento del progetto.
- 14 È uno strumento utile anche ai fini manutentivi dello showroom, con un data base di tutti i materiali presenti per consentire ai Dealer l'aggiornamento nel tempo



Phygital experience

attuare una comunicazione di successo

Combo perfetta tra offline e online

Ruolo fondamentale per unire la parte reale e quella virtuale lo svolge la **comunicazione** che deve essere perfettamente coordinata tra online e offline.

Il mondo del brand deve risultare fluido, chiaro ed interconnesso, creando modi e luoghi in cui si fondono tutti gli elementi di interazione che l'utente ha a disposizione per entrare nel mondo che il brand racconta e propone come esperienze digitali virtuali e fisiche in negozio.

Progettare l'immagine architettonica, fisica o virtuale che sia, richiede una profonda conoscenza delle logiche che guidano i grandi gruppi internazionali che operano nel Retail e che possiedono i principali marchi del lusso. Adesso più che mai questo settore necessita di competenze in grado di collegare tutti i settori del brand in un'unica comunicazione che deve essere chiara, coinvolgente, identificativa, attraverso spazi che accolgano e coinvolgano, creando **wow moments** che renderanno unico il legame con il brand.



"Il mercato di AR e VR nella vendita al dettaglio raggiungerà \$ 1,6 miliardi entro il 2025. Le statistiche mostrano che due terzi degli utenti di Internet sarebbero interessati alla realtà virtuale e il 63% ha affermato che tali tecnologie cambierebbero il modo in cui fanno acquisti. La realtà virtuale nel settore della vendita al dettaglio è ancora nella sua fase iniziale, ma la promessa di qualcosa di nuovo e innovativo è già allettante."

Attraverso il lavoro quotidiano con i maggiori brand internazionali abbiamo individuato **4 ACTION POINTS** che sono la base da cui si genera un'immagine vincente in grado di coinvolgere e di trasmettere un brand facendolo esplodere in tutti i canali comunicativi:

1 **RIPENSARE** all'esperienza partendo dall'esterno del negozio, dal welcome fino al closing

RIDISEGNARE l'area espositiva in modo più vivace e flessibile, dove le persone possono essere coinvolte in un'esperienza interattiva con i differenti prodotti e con il brand stesso

2

3 **TRASFORMARE** lo Showroom in uno spazio simile ad un laboratorio dove i clienti possono sperimentare i diversi prodotti e vivere la storia del brand

EVOLVERE l'esperienza di acquisto creando una community area dove le persone si possono incontrare e condividere la loro passione per il brand, sentendosi parte di un club.

4

Ciascuno di questi punti si espande attraverso una serie ben precisa di passaggi da cui scaturiscono le soluzioni corrette per generare **la nuova esperienza di acquisto, il più immersivo, libero ed entusiasmante che sia mai stato creato!**



FORTEBIS

fortebis.com/research-insight



Simona Franci
s.franci@fortebis.com



Emanuela Dicarolo
e.dicarolo@fortebis.com



Stefano Battaglia
s.battaglia@fortebis.com