



## TENDENZE NEL COMMERCIO E IMPATTI SUGLI ACQUISTI

di Fabrizio Valente (*founder* & CEO di Kiki Lab)

*Negli ultimi mesi sono emerse alcune tendenze che possono indirizzare le scelte degli operatori del commercio e dei servizi. Vi è un tema tecnologico, con l'intelligenza artificiale e l'intelligenza artificiale generativa, quest'ultima facilita la creazione di contenuti ed è particolarmente utile alle piccole imprese. Vi è, poi, un tema di capitale umano che va trovato, motivato e fidelizzato e che rimane centrale per il successo di qualsiasi impresa. Vi sono, infine, alcune tendenze che orientano le scelte di consumo, come la centralità dell'esperienza, il valore dato al tempo, alla semplicità della scelta ed alla sostenibilità. Si tratta di aree su cui gli operatori del commercio e dei servizi sono chiamati ad interrogarsi e sulla cui base è possibile costruire le strategie e le azioni per i prossimi anni.*

**Per vedere il video dell'approfondimento vai su:**

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/tendenze-nel-commercio-e-impatti-sugli-acquisti/>

**Due sono i temi chiave** che hanno caratterizzato il settore retail gli ultimi dodici mesi, due temi molto diversi fra loro: **l'Intelligenza Artificiale (AI) e quello delle Persone e dei collaboratori**, temi che arrivano da lontano, ma che si sono espressi con un'intensità particolarmente importante. L'IA si basa sulla veloce evoluzione di modelli statistici, algoritmi e processi di learning machine esistenti da tempo, ma che adesso con la loro potenza riescono a fare cose prima inimmaginabili.

Ne è un **esempio Chat GPT**, che con il suo successo presso il grande pubblico, ha contribuito alla popolarità dell'AI.



**Le potenzialità sono enormi**, ma certo ancora non semplici da sfruttare. Il primo tema è quello della **disponibilità di dati accessibili e leggibili**.

Spesso in Italia anche i grandi retailer non li hanno ancora disponibili. Il secondo tema è quello degli **investimenti, sia in strumenti, sia in persone capaci di usarli. Per le piccole e micro imprese appare più interessante la gen AI** (intelligenza artificiale generativa) che può ad esempio supportare nella creazione, in modo automatizzato, di contenuti per i propri canali e le proprie comunicazioni. Oggi abbiamo brand importanti che non usano più fotografi e modelli, ma si affidano solo alle immagini della AI. Ma non sono da sottovalutare le capacità necessarie per usare professionalmente la gen AI.

Per un approfondimento sul tema dell'intelligenza artificiale e, in generale, delle tecnologie utili alle attività commerciali si veda "[La tecnologia nei negozi. Una guida per orientarsi](#)".



In parallelo un tema sempre più centrale, ormai da qualche anno e già prima della pandemia, sono **i collaboratori. 'Come trovarli, attirarli, motivarli, fidelizzarli?'**

In realtà **spesso le imprese usano modelli e approcci ancora tradizionali, che attirano e fidelizzano poco**. In fondo basterebbe essere consapevoli che ogni impresa è un organismo che va curato, sviluppando non solo la prospettiva economica, ma anche il potenziale umano di tutti i propri collaboratori.

È fondamentale ad esempio **trovare il modo di esprimere aspetti come la creatività delle persone**, una linfa vitale che nelle aziende rischia invece di essere soffocata.



Il tema delle **connessioni fra le persone**, che stimola lo spirito di gruppo, crea un contesto che facilita il benessere aziendale, la capacità di **contribuire con un pensiero creativo alla soluzione dei problemi e alla generazione di nuove opportunità**.

Il 'divide et impera' ancora sopravvive in modo più o meno latente in alcune aziende, e non sempre lascia spazio al 'Connect & Grow', mentre il motore centrale delle realtà di successo della nostra era sono proprio le persone. Anche aziende storiche, dai sani principi, ben radicate nel territorio, che fino a poco tempo fa potevano vantare una fedeltà elevatissima e una forte attrazione verso chi era in cerca di lavoro, oggi rischiano emorragie preoccupanti di collaboratori.

Per trattenerli una variabile fondamentale è la capacità di mettere in pratica uno stile di leadership moderno e adeguato, con **Responsabili – Ambasciatori, in grado di interpretare i valori dell'impresa e promuoverne la reputazione**. Tutti aspetti che impattano anche sui clienti. Perché nel retail un cliente percepisce molto velocemente il clima di un negozio, basandosi ad esempio sulle espressioni degli addetti e sulle relazioni fra di loro.



Anche quest'anno, per aiutare chi opera nel settore abbiamo aggiornato la nostra 'bussola delle tendenze', sempre molto apprezzata per orientarsi nel contesto sempre più sfidante del retail, facilitare la lettura delle aspettative emergenti dei clienti e focalizzarsi sulle strategie più adeguate a soddisfarle.

**Si basa su un'asse e su una 'stella polare'. L'asse è basato su due Aree Chiave: il polo della razionalità e quello dell'emozionalità. La 'stella polare' è invece la sostenibilità.**

Partiamo con la emozionalità, che nella nostra ricerca abbiamo definito come l'area del *Feel & Link*, area dei sentimenti e delle connessioni.



**Lo shopping emozionale ha ripreso con maggior vigore ad attirare le persone:** i dati ci dicono che la crescita del digitale e dell'e-commerce sta rallentando dopo il boom causato dal periodo Covid.

**Si desidera poter toccare i materiali e assaggiare i prodotti, anzi, essere invitati a farlo.**

Si desidera essere colpiti dai prodotti con esposizioni accattivanti, con negozi che possano somigliare, almeno in alcune parti, a gallerie d'arte. **Clienti che si aspettano di essere trattati come ospiti** da accogliere con professionalità, ma anche calore, per creare fedeltà.

**Clienti che hanno piacere di entrare in contatto con altri clienti** con cui scambiare opinioni, oltre che sui canali digitali, anche in negozio, che da punto vendita diventa un punto di incontro.



Passiamo ora alla **Razionalità, con l'area Quick & Easy, Veloce e semplice.**

Oggi i ritmi urbani frenetici non riguardano più solo Milano e le grandi città, ma anche chi vive in provincia.

**Il valore del tempo e della comodità è sempre più prezioso e costituisce un driver ormai centrale per le scelte di molti clienti.**

L'iperscelta di prodotti, di fatto tendente all'infinito con le piattaforme online disponibili con un paio di click, comporta una complessità crescente per le scelte dei consumatori.

Quindi vengono **apprezzati i diversi elementi e le soluzioni che possono contribuire a semplificare e a velocizzare i processi decisionali** delle persone e la finalizzazione degli acquisti.





Infine, ma non meno importante, la **Sostenibilità**: è ormai diventato un tema imprescindibile nella costruzione del valore per il commercio, che si riesce a raggiungere solo armonizzando le tre P: Pianeta, Persone e Profitto.

Sempre più spesso i **consumatori si mostrano pronti a premiare le imprese che sposano valori globali legati all'ambiente e alla società** con comportamenti concretamente virtuosi, **anche a partire da piccoli dettagli**. Ad esempio l'uso di packaging a basso impatto, la riduzione degli sprechi, ma anche l'attenzione al territorio, che piccole e micro imprese hanno nel proprio DNA.

Attenzione però: per essere davvero efficaci l'impegno deve essere costante e coerente nel tempo, oltre che essere **comunicato con chiarezza ai clienti**.

## Quali, quindi, gli stimoli per gli imprenditori

- **Partire dal proprio posizionamento** e dalle caratteristiche dei propri clienti;
- Provare ad **auto-analizzarsi** sui tre temi chiave: cosa si fa già? Cosa si potrebbe fare di più, di diverso, di meglio?;
- Ipotizzare **indagini**, anche semplici, ma fatte con criterio, per sapere dai clienti quali sono le loro aspettative sui temi chiave (e non solo) e quanto sono soddisfatte;
- Capire l'ordine di priorità da dare ai temi nella propria attività, in modo da **focalizzare al meglio risorse e tempo**;
- Individuare **l'idea che sembra più importante e/o urgente**, approfondirla, definirla come progetto e poi testarla e analizzare i risultati.



**Fonti per le immagini:**

Dmitry Demidovich, SObeR 9426, Rawpixel.com, Tyler Olson, Viacheslav Boiko da shutterstock.com.

**Per i suoni:**

elements.envato.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento al Focus **[Il Negozio in trasformazione](#)**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

**Collana Le Bussole**

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio