



Giorgio Santambrogio amministratore delegato del Gruppo VéGé

Gruppo VéGé Massimizzare il walkin in negozio

di Alberto Giusti in collaborazione con ADICO

Il Gruppo VéGé (www.gruppovege.it) è una cooperativa di imprese che operano nella grande distribuzione organizzata. Il nome è un'abbreviazione che deriva dall'olandese Verkoop Gemeenschap (vendere insieme). Con 32 imprese associate e oltre 2.800 punti di vendita, il gruppo, nato in Italia nel 1959, è noto per il forte presidio territoriale attuato dalle imprese tramite le proprie insegne locali.

Fra le diverse leve della strategia Digital un ruolo importante viene ricoperto dal focus sul mobile e nello specifico nell'utilizzo della tecnologia beacon con la finalità di legare gli spazi fisici a quelli digitali aumentando il traffico di individui nei supermercati del gruppo attraverso l'offerta di vantaggi contestualizzati e personalizzati. Il gruppo ha sempre avuto una chiara vocazione verso l'innovazione dei canali di vendita essendo stata la prima in Italia ad aprire i Cash & Carry a Torino nel 1959 e la prima ad inventare i Discount italiani nel 1974. Oggi, questo focus sull'innovazione continua nell'ambito dei servizi commerciali e marketing per gli associati. L'amministratore delegato **Giorgio Santambrogio** ha la chiara consapevolezza dei benefici che il Digital sta portando nel settore e ha la mission personale di portare la cultura della trasformazione digitale all'interno delle

diverse società del gruppo, facendo da mediatore culturale verso quei manager che non hanno ancora abbracciato in pieno il cambiamento. «La strategia di lungo termine mira a digitalizzare il forte legame fisico fra i clienti e i pdv delle imprese per poter poi erogare loro contenuti di valore in ognuno dei punti di contatto digitali, a partire dalle email per continuare con tecnologie di proximity marketing quando il soggetto sia vicino o dentro a un punto vendita». Il percorso che il gruppo sta compiendo nell'ambito della Digital Transformation è guidato da un processo di formazione/informazione dei singoli manager, al fine di renderli consapevoli dei nuovi strumenti disponibili, senza bruciare le tappe necessarie a far maturare una giusta consapevolezza e cultura aziendale che abiliti il cambiamento. Lo strumento di analisi che utilizzeremo per fare una fotografia attuale della situazione aziendale è la metodologia Digital Building Blocks.

DIGITAL ANALYTICS

Nella grande distribuzione organizzata, il fatto che i dati siano l'asset principale non è certo una novità degli ultimi tempi. La parte innovativa e la sfida del gruppo consistono nel mettere insieme i dati da tutti i touch point, fisici e digitali. Sono già uti-

Portare la cultura della trasformazione digitale nelle diverse imprese del Gruppo, agendo da mediatore culturale per abbracciare in pieno il cambiamento.

lizzati diversi tool per misurare i digital analytics: da quelli di monitoraggio delle attività sui siti web, a quelli che permettono di analizzare il movimento dei mouse degli utenti sulle pagine internet, fino alle app che permettono di misurare il walkin nei negozi.

Il pensiero strategico è aggregare tutti i dati all'interno dell'hub che è già stato creato nella cooperativa: VéGé Data Lake, derivato da una piattaforma open source. Attualmente, i canali non sono integrati, ma la visione di lungo periodo consiste nell'aggregare e visualizzare tutti i comportamenti all'interno di dashboard di presentazione dei comportamenti degli utenti e dei clienti. Circa il 40% degli associati usufruisce delle analisi delle metriche.

INBOUND MARKETING

Consapevole delle tecniche di inbound marketing, il gruppo è in uno stadio evolutivo precedente e sta creando la giusta cultura digital presso gli associati. «Il focus consiste nel tracciare anche digitalmente ogni anagrafica derivata dal "fisico" al fine di poterli fidelizzare attraverso la veicolazione di contenuti di valore attraverso ogni touch point (fisico o digitale). Attualmente, non vengono ancora effettuate attività di lead nurturing one-to-one (obiettivo per il futuro), bensì solo di email marketing attraverso una opportuna piattaforma. La situazione degli associati è eterogenea: molti sono dotati di un loro CRM, ma altri non lo hanno ancora ritenuto un asset strategico per l'evoluzione della propria insegna».

LEAD GENERATION E PROCESSI DI VENDITA

Poiché si parla di GDO, siamo in un caso in cui è piuttosto l'e-commerce l'obiettivo, non trattandosi di vendita "complessa" e quindi effettuata tramite un processo di vendita relazionale. «Vengono però anche generati "lead" da attività di raccolta email presso i punti vendita al fine di gestire una relazione con i singoli volta alla fidelizzazione degli acquisti».

E-COMMERCE

Il gruppo è consapevole del fatto che la GDO nel suo complesso dovrà confrontarsi con l'e-commerce. «In futuro, la logica più probabile per ognuno dei brand sarà un punto vendita di prossimità specializzato sul freschissimo, abbinato a un e-commerce per prodotti commodity quale acqua, pasta, detersivi e così via». Eventualmente, un e-commerce puro per i soggetti che non avranno tempo. «Un recente esperimento di una delle imprese associate – racconta Santambrogio – ha permesso di posizionare online lo shop www.quiconviene.it, grazie anche a un partner tecnologico che ha accettato la sfida in logica di revenue sharing. Questo test a Messina, con spese medie da 70 euro alle 24.00, ha

fatto capire che le abitudini delle persone sono davvero cambiate e il tempo viene davvero "recuperato" in ogni momento possibile con i ritmi della vita di oggi».

USER EXPERIENCE

L'omnicanalità pone al centro l'esperienza dell'utente con una logica di servizio a 360 gradi: user experience condivisa a livello di ogni singolo touch point; e la filosofia di minimizzare le attività superflue, come ha dimostrato un altro recente esperimento di successo con codici promozionali su smartphone + beacon nel punto vendita per tracciare l'utente. «Le hostess all'uscita hanno rilevato soddisfazione nell'80 per cento dei soggetti che hanno utilizzato il servizio. Il campione demografico più rappresentato è stato la fascia dai 35 ai 45 anni». Il focus sui *micro-moments* e la strategia mobile, combinata al proximity marketing, cambieranno l'esperienza di acquisto degli utenti nel fare la spesa.

IPERPERSONALIZZAZIONE

«L'attenzione ai dati da più canali che in futuro verranno aggregati nell'unico repository VéGé Data Lake – come spiega Santambrogio – porterà a una personalizzazione estrema del servizio, attualmente ancora non in essere». L'approccio lean e la sperimentazione di ogni singola azione, in ottica di apprendimento dai KPI risultanti, non possono che portare alle strategie che il mercato giudicherà corrette per ogni cluster di utenti. Il percorso però è ancora lungo e passa attraverso un cambiamento culturale dei manager di alcune imprese associate. Lo standard è ancora la comunicazione per canali digitali, ma attraverso azioni di email marketing di massa, non ancora one-to-one. **DM**

Investire in conoscenza

ADICO è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

Accademia ADICO offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: www.adico.it - tel. 02.6704080.