



**FORUM
RETAIL 2017**

Milano 30 novembre 1 dicembre '17

“Groupon cambia le regole del retail”

Nicola Cattarossi
Managing Director Southern Europe
Groupon

www.forumretail.com
[#forumretail](https://twitter.com/forumretail)

Settembre 2017

Leggi l'intervista realizzata in esclusiva dal nostro media partner RETAIL PROJECT a **Nicola Cattarossi**, *Managing Director Southern Europe* di **GROUPON** e speaker dell'edizione 2017 di Forum Retail. In questa intervista fa il punto sul rapporto tra vendite on-line e retail tradizionale.

La diffusione del mobile su larghissima scala come sta cambiando le “regole del gioco” nel Retail?

La diffusione dell'esperienza d'acquisto online in Italia è in continua crescita, con un aumento degli acquirenti abituali rispetto a quelli sporadici. Gli acquisti tramite mobile in particolare crescono anno su anno, non solo per le fasce d'età più giovani ma anche tra la fascia d'età 55-74.

Più della metà delle transazioni in tutto il mondo proviene da mobile; è un dato straordinario che rinforza la nostra strategia e ci spinge a migliorare ancora di più la customer experience. I consumatori vogliono avere tutto a portata di mano e la nostra App, scaricata nel mondo più di 157 milioni di volte, offre non solo migliaia di offerte, ma anche la possibilità di scegliere, prenotare, comprare e utilizzare direttamente il coupon senza mai uscire dall'applicazione. Il 47% degli italiani la usa almeno una volta a settimana. Tutto ormai viaggia su mobile. L'utente non deve più stampare il coupon, può recarsi direttamente nel punto vendita mostrando il voucher digitale direttamente da smartphone. Il trend del mobile unisce online (sito) a offline (lo store). Grazie al QR code presente sui nostri coupon, il retailer può riscattare il voucher in modo semplice e veloce tramite i propri sistemi. Il merchant utilizza Groupon per ingaggiare persone online e portarle in uno spazio fisico, instaurando un dialogo tra sé stessi ed il consumatore. Groupon in questo senso rappresenta il filo di comunicazione digitale tra il consumatore e l' esercente, il sistema che mette in relazione i due poli.

Concludendo, il retailer oggi può sfruttare i trend del mobile e del digital per aumentare il traffico nel punto vendita e la frequenza di acquisto. Il retailer può usare l'online per portare persone in uno spazio fisico (il negozio). Oggi ci troviamo in un mondo sempre più connesso, veloce e convergente, un mondo fatto di continue conversazioni in cui aziende e consumatori dialogano costantemente.

Quali fattori permettono a Groupon di assicurare al consumatore finale un'esperienza d'acquisto continuativa?

I nostri clienti sono curiosi, amano sperimentare, cercano sempre il meglio e desiderano da noi un'offerta **ampia, variegata e facile da gestire**. L'app mobile sicuramente sta piacendo molto proprio per questo motivo, ma non dobbiamo fermarci e dobbiamo essere bravi a cogliere i **trend**. Questa capacità è assolutamente indispensabile, saper anticipare i tempi e condurre una reale trasformazione dell'offerta, tenendosi al passo con la domanda dei consumatori, è un principio basilare. Cosa si mangia più volentieri a Roma o a Milano, che sport va per la maggiore, con quale hobby si divertono di più nel tempo libero. Se all'inizio i nostri clienti erano abituati ad acquistare cene o trattamenti beauty, ora cercano anche ticket per concerti, teatri, eventi sportivi e musicali, ma anche offerte nazionali di brand popolari. Insomma sono sempre più esigenti e ci "costringono" a restare aggiornati su tutto.

I **punti di forza** di Groupon per mantenere costante il rapporto con il consumatore sono principalmente tre: la **varietà**, perché il nostro catalogo è molto ampio e oggi in Italia ci sono 15.000 offerte; la capacità di offrire un **servizio**, perché si può scegliere un'offerta o prenotare il proprio servizio essenzialmente da cellulare in semplicità. Infine offriamo la **personalizzazione**: all'interno della nostra tecnologia, c'è un algoritmo che riconosce il consumatore, il suo profilo di preferenze e i recenti acquisti, e non espone le offerte in maniera indiscriminata, ma le espone agli occhi del consumatore secondo l'ordine di preferenza più rilevante per lui. A questo proposito è fondamentale la geolocalizzazione, che è il fattore che fa scattare l'offerta. Il nostro algoritmo sarà capace di trovare non solo la persona giusta e collegarlo al servizio giusto per lui, ma individuare anche il momento giusto in cui comunicarglielo. Recenti ricerche ci testimoniano che se usato con parsimonia, questo servizio non è percepito dal consumatore come un disturbo, ma come qualcosa di utile perché richiesto direttamente dal cliente o a cui si è dimostrato concretamente interessato.

Intervenendo al Forum Retail 2017 avrà modo anche di approfondire il tema delle sinergie tra il sistema di couponing online e il punto vendita?

Vi sono molte sinergie tra couponing online e punto vendita. Groupon già da anni ha sperimentato diverse tipologie di campagne di marketing digital e mobile proprio per il mondo retail e in particolare per collegare couponing e punto vendita fisico. Ogni azienda che ci contatta ha richieste differenti e Groupon mette a disposizione i propri strumenti e le proprie strategie di marketing, che si modellano a seconda degli obiettivi del retailer. Alcuni goals che ci vengono richiesti, ad esempio, sono: aumento della customer base, incremento del drive to store sia online che offline, attivazione e riattivazione dei consumatori "dormienti", sottoscrizione fidelity card, comunicare l'apertura di nuovi negozi. Tutti questi obiettivi vengono realizzati su Groupon attraverso la creazione di campagne personalizzate con buono a valore. Mc Donald's ha realizzato una campagna su Groupon "usandoci" come una sorta di volantino online per comunicare la promo speciale 2x1 in tutti i negozi del territorio italiano; Sephora per comunicare l'apertura di nuovi negozi; Mondadori per aumentare il valore dello scontrino medio; Auchan e Picard per far sottoscrivere agli utenti finali la fidelity card... Il palinsesto digitale di Groupon costruisce un servizio completamente plasmabile a seconda degli obiettivi di business del retailer. In un contesto come quello odierno, in cui spazio fisico e virtuale convergono sempre di più, diventa indispensabile generare conversazioni digitali, cavalcare in tempo reale nuovi trend e mettere a disposizione sia del retailer che del cliente finale un servizio continuativo, fruibile e veloce che regali un'esperienza di acquisto il più possibile personalizzata.