



**FORUM
RETAIL** 2017

Milano 30 novembre 1 dicembre '17

Tecnologie digitali di ultimissima generazione e uno dei cibi più famosi di tutto il mondo si incontrano in Domino's Pizza che assicura una customer journey piacevole, smart e personalizzata.

Alessandro Lazzaroni
CEO
Domino's Pizza

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

Intervista esclusiva ad Alessandro Lazzaroni (nella foto), CEO di Domino's Pizza Italia per scoprire come l'Azienda sta investendo sull'IT e sulle soluzioni digital per ampliare il parco clienti e per rendere l'esperienza di ordinare una pizza unica ed efficiente.

Il business di Domino's Pizza si basa sul canale online e sulla tecnologia. Il processo di cambiamento continuo che sta interessando questi due ambiti come stanno influenzando sulla vostra attività?

Il nostro business è permeato su un modello fortemente digital. Dalla presa d'ordine, al monitoring della preparazione della pizza interna allo store, fino al tracking della consegna a casa, l'esperienza Domino's si appoggia a molteplici piattaforme digitali. Inoltre la volontà di presidiare l'intero customer journey attraverso l'utilizzo di mezzi online fa parte del DNA Domino's in tutto il mondo. La tecnologia per Domino's è diventata un territorio di comunicazione, che va dalle infinite modalità di presa dell'ordine fino alla consegna con i droni o l'auto con guida automatica.

Il cambiamento continuo e veloce del digitale rende necessario uno sforzo in termini di competenze per rimanere al passo o di costi per l'aggiornamento e lo sviluppo delle piattaforme, ma le risorse che ne scaturiscono sono immensamente più ampie e arricchiscono non solo l'esperienza del consumatore, ma anche il presidio della marca in quest'ambito.

Il digitale non viene più percepito come l'innovazione da parte del cliente, ma come la normalità. E' un'esigenza che qualsiasi marca non può evitare di percorrere, se poi, come nel nostro caso, si decide di farne un punto di forza, è essenziale essere sempre pronti quasi a "sfidare" il cliente, oltre che ad insegnargli l'utilizzo di tecnologie che magari non gli sono ancora completamente familiari. In quest'ottica è

www.forumretail.com - retail@ikn.it

il mobile a farla da padrone, infatti nel nostro caso abbiamo deciso di lanciare un app che sia costruita appositamente per la navigazione e la conversione all'acquisto da smartphone, nonostante abbiamo un sito in responsive design che consente comunque la navigazione da mobile.

La scontistica personalizzata, spesso amplificata sui social, quali risultati di sta garantendo? Continuerà a essere uno dei vostri driver di sviluppo?

Assolutamente sì. Ogni cliente è speciale e vuole che le sue marche di riferimento lo conoscano perfettamente. I clienti sono disposti a fare qualcosa per la marca che apprezzano, come lasciare i propri dati o comunicare le proprie preferenze, purché si riesca ad instaurare un rapporto "personale". E' in quest'ottica che si basa la nostra strategia di garantire una scontistica personalizzata, ritagliata sulle esigenze del cliente. Questa attenzione trasmette al cliente, in maniera immediata, un ascolto attivo da parte nostra e l'importanza che lui riveste per noi. Possiamo dire che la nostra segmentazione sia fatta bottom-up e non top-down, nel senso che non siamo noi a ideare dei cluster di consumatori in cui andiamo ad inserire quelli reali, ma sono i clienti stessi che ci offrono una loro profilazione e sulla base di questo, andiamo a creare un'offerta che sia rilevante per loro. Questo ovviamente costituisce una complessità maggiore in termini di gestione: bisogna essere comunque tempestivi, nonostante si debba impostare meccaniche molto diverse e che funzionino su tutti i mezzi, informare tutti i livelli della catena per evitare problemi di comunicazione interna che poi ...ricadrebbero sul cliente stesso, così come c'è un grande sforzo di analisi per creare delle offerte che incontrino le esigenze di business con quelle del consumatore. Il vantaggio principale è la creazione di una sorta di dialogo tra cliente e azienda che consolida la relazione e ci supporta nello sviluppo.

Al Forum Retail 2017 di IKN interverrà nella sessione dedicata al Customer Journey. A suo avviso quali sono i driver da seguire per entrare a far parte della "lista dei desideri" del consumatore ed essere scelti?

Offrire "esclusività" al consumatore. Può essere servizio, prodotto, experience, brand, o anche tutto insieme, ma ciò che conta è che il cliente capisca la reason why profonda e quello che ricava dall'acquistare o scegliere una determinata marca piuttosto che un'altra. Per questo anche acquistare una pizza può diventare una vera e propria esperienza che si differenzia da tutte le altre. Nel nostro caso i driver d'acquisto sono stati riassunti nel nostro nuovo impianto di comunicazione che abbiamo riassunto con un pay off che recita "Cuore italiano, american way". Nel cuore italiano c'è tutto il know how di saper preparare una pizza italiana in maniera artigianale e con ingredienti di qualità, nell'artigianalità della stesura di ogni singola pizza, nella customizzazione della pizza e dell'ordine. L'american way è il digital, la velocità nella consegna, l'innumerabile serie di brevetti che vengono impegnati per portare a casa dei nostri clienti una pizza a 70° in meno di 25 minuti.