



Trasformare i Servizi Retail: Design, Tecnologia, Significati

Emilio Bellini, emilio.bellini@polimi.it

Co-founder LEADIN' LAB LEAdership Design and Innovation, School of Management, Politecnico di Milano

Responsabile Scientifico Osservatorio Digital Innovation in Retail, School of Management, Politecnico di Milano

LEADIN'LAB - LEAdership Design and Innovation Lab

FOUNDERS



Emilio
Bellini



Tommaso
Buganza



Claudio
Dell'Era



Roberto
Verganti

CORE TEAM



Daniel
Trabucchi



Paola
Bellis



Stefano
Magistretti



Federico
Artusi



Camilla
Barone



Silvia
Castellazzi



Silvia
Magnanini



Elena
Pellizzoni



Alessandro
Sala



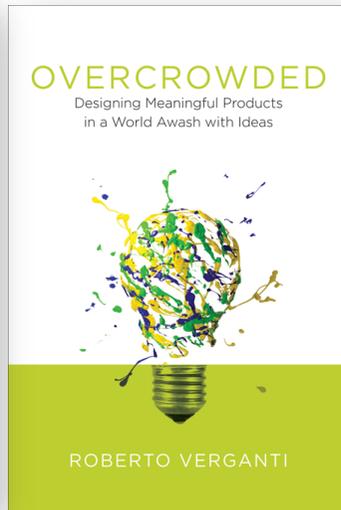
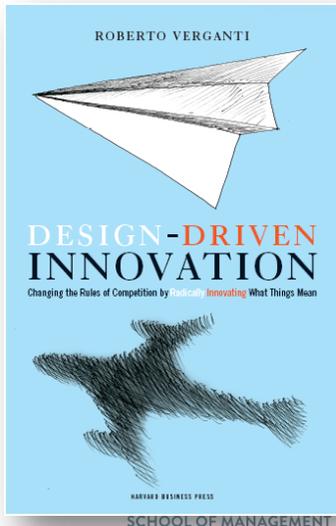
Federico
Zasa



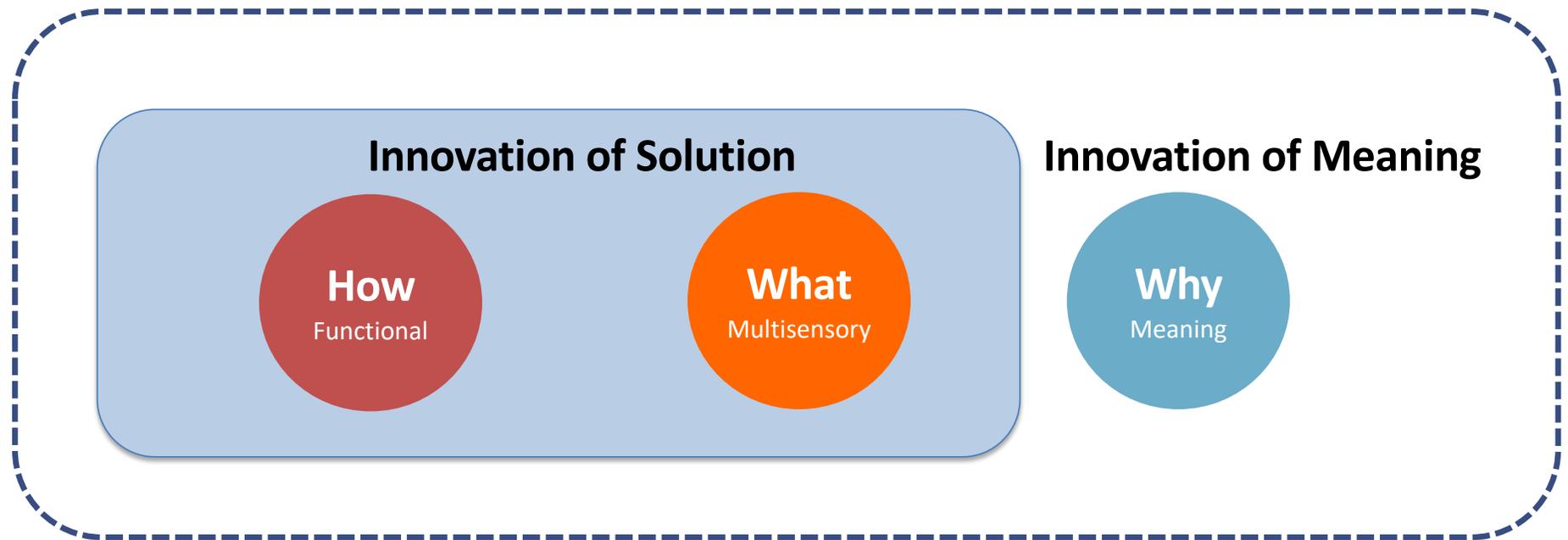
Diletta
Di Marco



Giuseppe
Pinto



Value Drivers for Retail and Customer Experience Innovation



The meaning of things

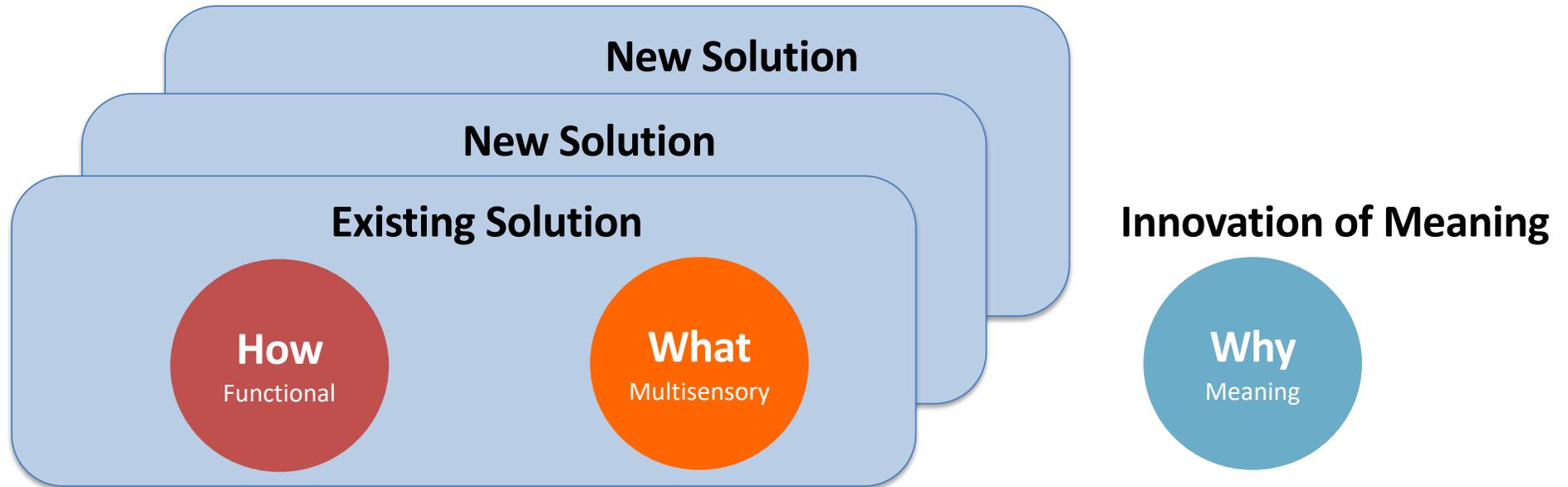
Domestic symbols
and the self



Mihaly Csikszentmihalyi
& Eugene Rochberg-Halton



Value Drivers for Retail and Customer Experience Innovation



“It is not [price] competition which counts but competition from the new [goods-services], the new technology, the new type of organization ... which strikes not at the margins of the profits and output of existing firms but at their foundations and very lives” (Schumpeter, 1942)

“The incentive to invent is less under monopolistic than under competitive conditions” (Arrow, 1962)

**Technology:
From proximity
to connection**

**Interbrand
Best
Global
Brands
2017**

Closeness does not equal engagement

Enabled by technology, branded experiences are more powerful than ever. Technology has brought brands further into people's lives. But don't mistake proximity for engagement. Simply displaying ads on smartphones and social media or getting a voice assistant to broadcast your message isn't a substitute for a real relationship.

marketing trends on Google) are in the hands of more customers each day. However, according to this survey, despite the attention each get in the media, the technology that the majority³ of people want is mobile payment technology, with AR being the technology consumers say they want to use the least.

average adult already spends two hours and 51 minutes looking at his or her mobile phone each day.⁴

Increasingly, people are looking to unplug and get back to the real world. When accounting for all the different brands looking to communicate with them over proliferating channels, it's clear why so

Value Drivers for Customer Experience Innovation

Innovation of Solution

How
Functional

What
Multisensory

Innovation of Meaning

Why
Meaning

**New
Why**
ning

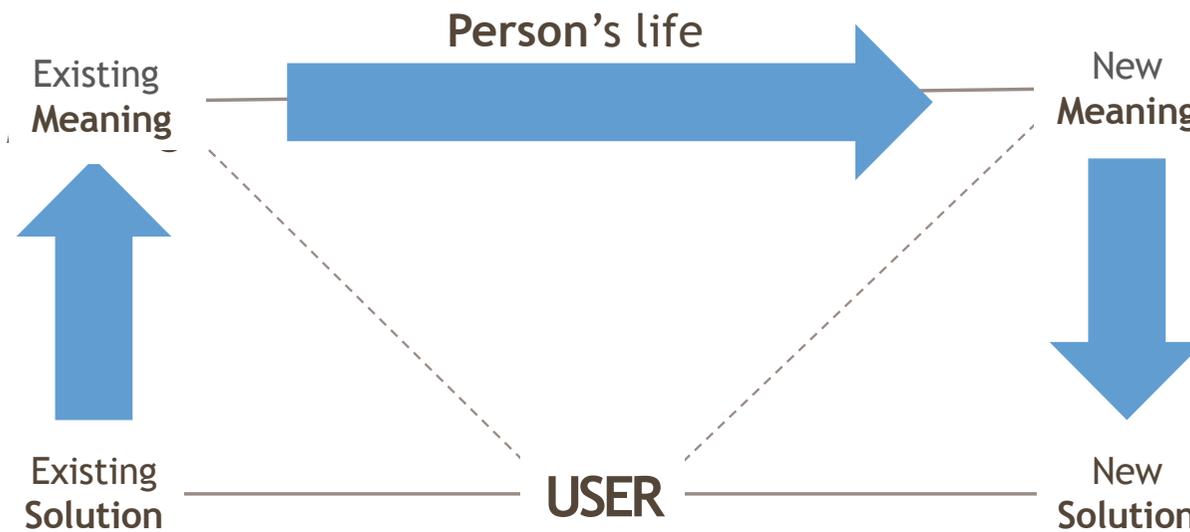
Retail Transformation: User-centered Design?



Retail Transformation: Value for Business or Value for People?

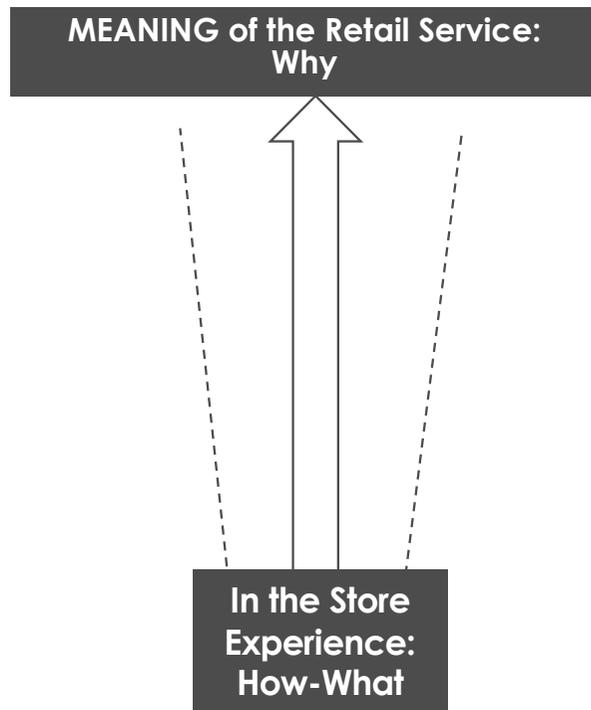


The Process of Innovation of Meaning



La Ricerca 2018-19: 3 Scenari di Innovazione di Significato

Person's Life: The Post-Truth



- Da VISITARE a STARE
- Da EFFICIENTARE a VALORIZZARE IL TEMPO
- Da FICTION a PRIME TIME



Oxford Dictionaries

**WORD
OF THE YEAR**

post-truth

Il consumatore? Veloce e infedele

Iperinformato e scaltro, cerca di districarsi tra risparmi, offerte e qualità. Per le aziende? Un rompicapo, è imprevedibile

La ricerca

● Il Censis presenta oggi a Roma un'ampia indagine sullo «sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna». La prima radicale novità è il profondo cambiamento del consumatore diventato «infedele, iperinformato e persino scaltro»

● Solo il 27,3% dei maggiorenni per la spesa alimentare va sempre nello stesso punto vendita, il 12,4% invece

di **Dario Di Vico**

La grande distribuzione è viva e lotta ancora insieme a noi. Messo alla frusta dal ristagno dei consumi e dalle discontinuità culturali e tecnologiche del nostro tempo il supermercato, la cattedrale più frequentata della modernità, tiene comunque botta. A meno così la pensano i ricercatori del Censis che oggi presentano a Roma un'ampia indagine sullo «sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna». La prima radicale novità con la quale fare i conti è il profondo cambiamento del consumatore diventato «infedele, iperinformato e persino scaltro». Solo il 27,3% dei maggiorenni («i fedelissimi») per la spesa alimentare si reca sempre presso lo stesso punto vendita, il 12,4% invece effettua gli acquisti cambiando negozio ma non catena ma il grosso, mentre la maggioranza — circa il 50% — è «nomade» e sceglie

L'etico

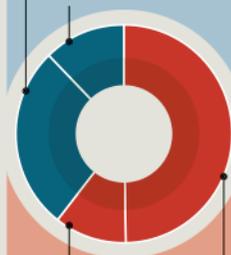
L'identikit

Il rapporto degli italiani con i punti vendita e le insegne della distribuzione moderna organizzata per la spesa alimentare (in %)

Fedeli 39,7%

27,3
Si recano sempre presso lo stesso punto vendita

12,4
Si recano sempre presso punti vendita appartenenti alla stessa catena



Consumatori infedeli* per settore di consumo (in %)



*Coloro che non hanno singoli punti vendita di riferimento

La combinazione di modalità tradizionali e innovative di fare la spesa (milioni)



Il «welfare dei consumi» della grande distribuzione (in %)

sono condannati a soccombere davanti all'innovazione dei canali di acquisto? Secondo il Censis ce la faranno se non altro perché il 33% dei clienti cerca «personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente» ma dovranno reinventare il proprio modello di business combinando «fisico e virtuale» ovvero facendo coesistere le punte più avanzate della società iperconnessa e le pratiche più tradizionali dello shopping. In questo modo i supermercati riusciranno a conservare il contatto anche con i **millennials** molto attenti sia alla pluralità delle fonti informative sia alle dinamiche soggettive.

La ricerca si conclude con una valutazione e un riconoscimento inusuali: la grande distribuzione è riuscita a mantenere all'interno della vasta platea dei consumatori anche persone con redditi bassi a rischio di esclusione sociale per la crisi e di conseguenza ha contribuito a tutelare il potere

Punti vendita

Tecnologie Digitali: Tre modi per abilitare l'Innovazione della experience in the store

- **Must Have:** sono le tecnologie che ciascun consumatore si aspetta di trovare all'interno degli store più all'avanguardia. Pur essendo richieste, non generano differenziazione rispetto ai competitor.
- **Effetto Wow :** sono tecnologie all'avanguardia, spesso usate per generare un effetto wow nel consumatore ingaggiandolo emotivamente. Fare innovazione tramite tecnologie a effetto wow richiede la continua implementazione di nuove soluzioni per mantenere la sorpresa.
- **Epifanie Tecnologiche:** sono tecnologie che abilitano profondamente l'innovazione di significato. Il digitale è uno strumento sostenere un'innovazione radicale nel lungo termine.





Trasformare i Servizi Retail: Design, Tecnologia, Significati

Emilio Bellini, emilio.bellini@polimi.it

Co-founder LEADIN' LAB LEADership Design and Innovation, School of Management, Politecnico di Milano

Responsabile Scientifico Osservatorio Digital Innovation in Retail, School of Management, Politecnico di Milano