



Gli spazi e l'approccio alla vendita per accogliere il concetto di omnicanalità nell'ultimo webinar Global Blue

Milano, 26 marzo 2021

Global Blue, società leader nel settore del Tax Free Shopping, ha concluso il ciclo di webinar iniziato a gennaio con al centro il covid come acceleratore di nuove tendenze per un *new normal*. Dopo aver preso in esame le nuove competenze richieste per il futuro e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto, l'ultimo appuntamento si è concentrato sulle possibili nuove tendenze nel design per la costruzione degli spazi degli store, sulle diverse proposizioni del punto vendita grazie alle soluzioni di live shopping e sull'evoluzione dei paradigmi dell'offerta in tempo reale tramite i dati. Di questo si è dibattuto all'interno del webinar "Gli spazi e l'approccio alla vendita per accogliere il concetto di omnicanalità", che ha visto tra i relatori la presenza di: **Leo Pillon**, Founder & CEO di Radicalbit; **Emanuele Svetti**, Architect and Founder Studio Svetti Architecture - NEWH Member; **Davide Bartolucci**, Founder & CEO di SHADO (H-FARM).

«GoLive è una nuova piattaforma che integra live shopping e Intelligenza Artificiale. È una soluzione omnicanale che consente alle aziende di capitalizzare i canali già esistenti collegandoli tra loro in modo innovativo. Con GoLive si analizza in tempo reale il sentiment dell'audience, per esempio studiando le reazioni e le parole più utilizzate nella chat. Così, si evidenzia il proprio target di riferimento, potendo adattare l'offerta alla domanda. I dati, che rimangono anonimi e ad unica disposizione del brand, acquisiscono pertanto un ruolo sempre più centrale e il primo ad intuirlo può porsi in posizione di vantaggio rispetto alla concorrenza. Il futuro è assolutamente data driven», ha argomentato **Leo Pillon**, Founder & CEO di Radicalbit. «Con GoLive creiamo una brand experience empatica, umanizzando la vendita in streaming. La piattaforma può essere utilizzata anche dai negozi sprovvisti di e-commerce, cambiando la call to action da Drive to Online a Drive to Store, a seconda delle esigenze e degli obiettivi del Brand. Centrale per la riuscita di un progetto di Live Shopping anche il ruolo della formazione, asset fondamentale per la ripartenza: ad esempio, il successo per il nostro cliente Motivi del Gruppo Miroglio è stato trasformare le store manager in Brand Ambassador».

«La paura è un vincolo che spesso ci blocca, specialmente in un periodo così complicato. Questo sentimento deve essere considerato nella progettazione degli spazi, per restituire al cliente un luogo nel quale possa sentirsi sicuro, gestendo al meglio i flussi sia in entrata sia in uscita», ha dichiarato **Emanuele Svetti**, Architect and Founder Studio Svetti Architecture - NEWH Member. «Parlare di omnicanalità oggi è d'obbligo: l'esperienza fisica in store deve rimanere, ma deve essere integrata sapientemente con il digitale: sempre in un'ottica di sostenibilità. Personalmente credo molto nell'opzione del live shopping, che significa interazione. Ma mai dimenticare gli spazi fisici, che devono adeguarsi al nuovo concetto di armonia che l'essere umano ha sperimentato nel corso dell'ultimo anno: sempre mettendo il prodotto al centro. Per il futuro prevedo un riassetto dei punti vendita verso superfici più piccole, con la sfida di integrare al proprio interno anche il processo di formazione».

«Bisogna concepire lo store come uno studio di produzione, in cui al centro poniamo sia il prodotto sia il consumatore che ne entra in contatto. Di questo film immaginario, il brand diventa la sceneggiatura: il suo storytelling deve riuscire ad accompagnare il cliente all'interno del punto fisico puntando tutto sulla memorabilità dell'acquisto: fondamentali, da questo punto di vista, sono gli aspetti legati alla gamification», ha affermato **Davide Bartolucci**, Founder & CEO di SHADO (H-FARM). «L'esperienza deve essere omnicanale anche nel racconto. Importante sottolineare la sostenibilità e la responsabilità sociale dietro al prodotto. Ma la vera sfida è guidare in modo consapevole la tecnologia, oltre a creare ed inventare nuovi format, come ad esempio il "commesso per un giorno", per rendere indimenticabile la shopping experience finale».



Global Blue

Global Blue è precursore del concetto di Tax Free Shopping, che ha introdotto 40 anni fa. Attraverso la continua innovazione, svolge oggi un ruolo strategico come partner leader nel settore tecnologico e dei pagamenti, aumentando la capacità dei merchant di sfruttare la crescita del turismo internazionale.

Il Gruppo mette in connessione tutti gli stakeholders coinvolti nell'ecosistema dello shopping internazionale, fornendo supporto a:

- *Oltre 29 milioni di turisti internazionali che possono vivere una shopping experience perfetta e completamente personalizzata, dando loro la possibilità di chiedere e ricevere – su acquisti idonei fatti all'estero - il rimborso dell'Iva nella propria valuta nazionale al miglior tasso di cambio;*
- *Più di 300.000 negozi, inclusi brand leader del lusso, a identificare le opportunità emergenti attraverso smart data e intelligence solutions, ad aumentare il numero di visite negli store grazie a strumenti di marketing data-driven e a far sì che il traffico così generato si trasformi in ricavi con il supporto di innovative tecnologie nei punti vendita;*
- *Oltre 50 acquirer, in circa 130.000 punti di contatto, a sfruttare i vantaggi del flusso delle maggiori entrate e a offrire ai negozianti e ai viaggiatori le soluzioni Dynamic Currency Conversion e Added-Value Payment;*
- *Autorità doganali e istituzioni in oltre 40 Stati per aumentare l'attrattività dei singoli Paesi e assicurare che le procedure di Tax Free Shopping siano sicure e in ottemperanza alle direttive vigenti.*

Nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2020, Global Blue ha gestito, a livello globale, 35 milioni di transazioni Tax Free Shopping per un valore complessivo di vendite in negozio pari a 18,5 miliardi di euro, e 31 milioni di transazioni attraverso i servizi Added-Value Payment per un valore di 4,4 miliardi di euro di vendite nei negozi.

Global Blue conta oltre 2.000 dipendenti nel mondo in più di 50 Paesi.

Per maggiori informazioni, visita il sito <http://www.globalblue.com/corporate/>

Twitter: <https://twitter.com/GlobalBlueGroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/global-blue>

Per informazioni:

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Piero Tatafiore - Valentina Ricci- Andrea Maccagno

Mob. +39 328 6111646 - +39 328 0552297

globalblue@utopialab.it