

http://nuvola.corriere.it/2017/06/16/piu-web-meno-negozi-come-cambia-il-commercio-e-il-lavoro/

The screenshot shows the top navigation bar of the Corriere della Sera website, including sections like 'SEZIONI', 'EDIZIONI LOCALI', 'CORRIERE', 'ARCHIVIO', 'TROVACASA', 'TROVALAVORO', 'SERVIZI', 'CERCA', 'LOGGI', 'SCOPRI', and 'SOTTOSCRIVI'. Below the navigation is the 'CORRIERE DELLA SERA / BLOG' header and the 'La nuvola del lavoro' logo. The main article title is 'Più web, meno negozi: come cambia il commercio (e il lavoro)' by Anna Zinola, dated 16 GIUGNO 2017. The article features a photo of hands using a laptop and a smartphone. To the right, there is a sidebar with social media links for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram, and a 'NUVOLE CREW' section displaying a grid of profile pictures.

## Più web, meno negozi: come cambia il commercio (e il lavoro)

di Anna Zinola

Luoghi in cui andare per fare esperienza e non per comperare. Sembra essere questa l'evoluzione naturale dei negozi fisici. Il motivo è semplice: l'e-commerce continua a crescere (secondo Netcomm nel 2017 l'aumento sarà intorno al 20%) e i consumatori sono sempre meno orientati allo shopping off line. In altri termini: perché uscire di casa quando si possano comperare le stesse cose – magari a un prezzo più basso – restando comodamente seduti sul divano?

Non solo: se sino a qualche tempo tale comportamento riguardava specifiche categorie (come i libri o l'elettronica) oggi tende a pervadere (quasi) tutti gli ambiti di consumo. E' il caso della moda, le cui vendite on line nel 2017 dovrebbero superare i 2,4 miliardi di euro, oppure del food, il cui valore previsto, per l'anno in corso, è pari a 758 milioni di euro.

Di fatto, secondo un'indagine realizzata da Credit Suisse, l'acquisto dei prodotti di uso quotidiano (cibo, bevande, detersivi per la casa e così via) dovrebbe crescere a doppia cifra nell'arco dei prossimi 3 anni. Un fenomeno che si spiega alla luce di 3 fattori: il miglioramento delle app e, in generale, delle interfacce da device mobile, l'implementazione del "same-day delivery" (introdotto dapprima da Amazon e poi da altri etailer) e lo sviluppo di promozioni ad hoc.

In questo quadro cambiano ovviamente anche le professionalità richieste tanto nella gestione degli store tradizionali quanto nel management dell'e-commerce. *"Per quanto concerne l'on line, la competenza più ricercata è legata alla capacità di rendere acquistabile ogni tipologia di prodotto, anche quelle meno appealing"* spiega Francesca Contardi, managing director di EasyHunters *"Questo significa che sono indispensabili, oltre al know-how tecnico, anche capacità di comunicazione per seguire i clienti in tutto il processo. Non è meno importante, infine, saper implementare e gestire campagne di fidelizzazione degli utenti"*.

Nell'ambito del retail, invece, si punta soprattutto sulle skill relazionali. *"Chi lavora in un punto vendita fisico deve essere in grado di vendere un'esperienza, prima di un prodotto. In questo modo è più facile che il cliente torni ad acquistare e diventi un brand ambassador"*