

## **Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2018/2019**

Titolo della tesi: Il Retail nell'era dell'omnicanalità: analisi generazionale e implicazioni di marketing

Autore: Maria Costa

### **Abstract**

*Il presente lavoro, oggetto del tirocinio curriculare svolto presso Cavalieri Retail, ha come obiettivo l'evidenziare i differenti comportamenti d'acquisto dei consumatori in base alla generazione a cui appartengono e proporre per ciascuna di esse delle possibili strategie di marketing.*

*Il settore del Retail, grazie all'uso sempre più massiccio della rete e della tecnologia, sta vivendo una fase di profondo cambiamento. In passato le persone dovevano recarsi necessariamente in negozio per poter fare acquisti, oggi hanno un'alternativa: l'e-commerce. La nascita di un nuovo canale di vendita ha modificato anche il modo delle aziende di relazionarsi con i clienti, affianco a touchpoint tradizionali (tv, radio, cartellonistica, volantino, ecc), nascono quelli digitali (social media, email, sito web, ecc) dando, in questo modo, nuova forma al Customer Journey. Non solo cambia il **luogo** e il **modo** di fare acquisti, a cambiare è il consumatore stesso che, molto più esigente ed informato, da soggetto passivo nei confronti del Brand, si trasforma in **consumAttore**. Il nuovo protagonista della scena, grazie alla velocità e facilità con cui si diffonde il passaparola online, esercita una forte influenza e potere decisionale sulle aziende. Oltretutto, egli non si accontenta più di acquistare con il solo scopo di soddisfare un bisogno funzionale, ma si aspetta di vivere una vera e propria esperienza coinvolgente ed emozionante.*

*Come i retailer possono rispondere a questa inversione di rotta? Preso atto del panorama **omnicanale** in cui vive oggi il retail e, dunque, dell'importanza che rivestono oggi i canali online, tanto quanto quelli offline, certamente il primo passo da compiere è quello di abbattere realmente la barriera che ancora li divide, così che il cliente possa vivere il suo "viaggio" alla scoperta del Brand in maniera più fluida e coerente, ma anche, e non di minor importanza, adottare strategie **Customer Centric**, così da assicurare al cliente un'esperienza d'acquisto realmente personalizzata. Ma per far sì che ciò avvenga è necessario analizzare e conoscere a 360° il target al quale si mira. Ciascuna generazione possiede specifiche esigenze, di cui le aziende devono tener conto, influenzate da fattori culturali, storici e tecnologici, da qui il motivo dell'**analisi generazionale** sviluppata durante lo stage e illustrata nel seguente elaborato.*

