

mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business - anno XLVII - numero 8 - 2018



VALERIO GAVIGLIA
Direttore Media



CARLO PASOUAZI
Direttore Commerciale

Sport Network
si evolve su tre pillar:
ambizione, espansione,
organizzazione



Tecnologie & Comunicazione

Il digitale come opportunità: dall'e-commerce al digital payment crescita esponenziale e open source



smau

MILANO
23-24-25 OTTOBRE 2018

fieramilanocity

WWW.SMAU.IT

**BUSINESS
MATCHING**
STARTUP SAFARI
INNOVAZIONE ACADEMY
OPEN INNOVATION
FORMAZIONE ICT
NETWORKING

A Smau Milano idee e soluzioni per rimanere al passo. Le tecnologie hanno cambiato, e stanno cambiando, sia il modo di fare acquisti sia quello di viaggiare. I segmenti di vendita, acquisto e prenotazioni online crescono annualmente a doppia cifra. E gli strumenti digitali risultano oggi fondamentali anche per riuscire a migliorare la customer experience nei luoghi "fisici", al fine di agganciare e fidelizzare nuova clientela. Le proposte di grandi player e startup per essere efficaci

di **Massimo Luiss**

Lo sviluppo del settore commercio e turismo viaggia sempre di più su canali digitali: è principalmente attraverso di loro, infatti, che avviene il primo contatto fra il cliente e il prodotto o servizio offerto, anche grazie a campagne di digital marketing ben costruite.

E il mondo dell'e-commerce in questi anni è cresciuto costantemente con percentuali a doppia cifra: Netcomm, l'associazione che riunisce 340 player del settore in Italia, ha stimato che in tutto il 2018 nel mondo ci saranno acquisti digitali per 2.842 miliardi di dollari, e ora del 2021 questo volu-

me quasi raddoppierà con 4.870 miliardi di spesa. Un fenomeno inarrestabile che i retailer italiani devono imparare a dominare e non subire per recuperare il ritardo. Ancora Netcomm, infatti, ha calcolato che il commercio elettronico partecipa al Pil inglese con l'8%, a quello cinese con il 5,8%, al tede-

sco con 2,5%, allo spagnolo con il 2,7%, mentre a quello italiano con solo il 1,6%. Come è inarrestabile la diffusione delle soluzioni digital pay che stanno mandando in pensione bancomat e carte di credito. Una crescita che si sta affermando anche in una realtà come quella italiana, tradizionalmente

legata all'uso dei contanti. Tutti questi aspetti del settore commercio e turismo hanno avuto ampio spazio a Smau Milano, in programma a FieraMilanoCity dal 23 al 25 ottobre scorsi: grandi player e startup da tutta Italia hanno presentato nuove idee e soluzioni per rispondere alle esigenze di svilup- ▶



la filiera dei prodotti agroalimentari: si parte nell'autunno 2018 con la filiera avicola, per poi portare la tecnologia anche in quella degli agrumi a marchio proprio e proseguire nel 2019. Fra le startup segnaliamo Hooro (Imola), che propone soluzioni digitali per migliorare la gestione dei negozi. Hooro raccoglie dati in tempo reale dai consumatori nel negozio fisico e prima del check out elaborandoli con algoritmi di Machine Learning, generando metriche sia per il retailer che per il consumatore. Ne derivano l'aumento della redditività dello scaffale, l'ottimizzazione delle attività di rifornimento dei prodotti a scaffale, un maggiore coinvolgimento del consumatore durante la spesa e il pagamento in-app. Emojlab (Ancona), invece, propone soluzioni tecnologiche HW/SW non-invasive che, con il sistema di Emotional Analytics e Intelligenza, abilitano una connessione empatica con il cliente per ottimizzare il tasso di conversione ed aumentare le vendite sia online (app e e-commerce) che in store. Ubisive (Macerata), infine, utilizza soluzioni di mobile e pervasive computing

per creare app di gestione e marketing su tutte le piattaforme e sistemi di interconnettività fra utente e ambiente, come esperimenti di realtà immersiva e sistemi di omnicanalità.

Come si trasforma l'offerta turistica

Già collabora con l'agenzia di promozione turistica del Trentino Digital Mosaik, realtà specializzata nella creazione di video VR e degli strumenti di marketing per la loro diffusione. Il loro obiettivo è trasformare lo storytelling in storyliving. Trentino VR - Virtual Reality è il primo catalogo virtuale ed esperienziale di un intero territorio: facendo uso di uno smartphone e di un piccolo visore di cartone (il Cardboard Trentino VR) ogni persona può essere trasportata direttamente sul territorio, nel mezzo dell'azione, e resa protagonista di una storia che si sviluppa a 360 gradi, intorno a lei. È di Eboli, invece, Tripmetoo, startup innovativa sociale che opera nel settore turistico e che, grazie all'innovazione tecnologica, favorisce la personalizzazione dei servizi e il superamento dell'offerta turistica standar-

dizzata. Tripmetoo consente agli operatori turistici di valorizzare i loro servizi comunicando informazioni sull'accessibilità e intercettare anche i viaggiatori (compresi disabili motori, anziani etc.) che, a causa della carenza di informazioni dettagliate, hanno difficoltà ad organizzare la propria vacanza. Di accessibilità si occupa anche la bolognese IT Cares, che ha realizzato PharoArt, applicazione dedicata al mondo dell'arte: musei, gallerie, biblioteche, teatri, parchi archeologici, monumenti possono essere visitati con audioguide 2.0, smart e accessibili con numerose funzionalità. Avere l'app pronta per una nuova mostra o disponibile per altre lingue richiede pochissimo tempo. L'interazione smart, poi, permette agli utenti di ricevere notifiche per le opere di interesse più vicine o di passeggiare con il proprio dispositivo in tasca e, tramite il controllo auricolare, ascoltare l'audiodescrizione di ciò che hanno vicino senza distogliere l'attenzione. Da Caserta, arriva, invece, Toonado, un sistema di prenotazione di attività sportive all'aperto, dal trekking all'arrampica-

ta, al pilates o lo yoga, guidate da coach professionisti. La trentina **Ecobnb** si occupa invece di promuovere il Turismo Sostenibile, incentivando modi di viaggiare rispettosi della natura, dei luoghi e delle persone. Ecobnb propone soggiorni regalo eco-friendly in oltre tremila destinazioni in Italia e nel mondo: agriturismo biologici, bio hotel, glamping immersi nella natura, alberghi diffusi e bed & breakfast a zero emissioni. Di promozione e autopromozione del territorio si occupa, poi, Hearth (Avellino): la piattaforma digitale offre vari tool di self publishing e consente a enti pubblici e a imprese di promuoversi (es. eventi, attività, luoghi di interesse etc), mentre tramite geolocalizzazione l'utente finale può scoprire cosa c'è da "fare" o "vedere" attorno a lui. Un'idea che unisce cultura e risparmio è, infine, quella di Mycircle, startup di Napoli che si configura come community di acquisti di gruppo per vivere eventi culturali ed esperienze con nuovi amici e godere di incredibili sconti. Il business model è simile a un'agenzia di viaggio: la piattaforma trattiene una commissione su ogni biglietto acquistato in base agli accordi con le singole strutture partner (parchi a tema, musei, etc).

Progetti all'avanguardia

E ancora, un'esperienza pubblica da sottolineare è quella del Trentino attraverso il progetto Bikeconomy, che coinvolge più attori impegnati sul territorio con l'obiettivo di offrire ai visitatori, ma anche agli stessi trentini come primi fruitori, un'offerta cicloturistica integrata e sicura. Si parte dalle infrastrutture: il Trentino dispone di qualcosa come 410

chilometri di piste ciclabili, 500 itinerari, 23 grandi salite per la mountain bike, 8 bike park e 14 bicigrill. Poi i servizi di mobilità integrata: il "Bicibus Trek", l'autobus che traghetta i ciclisti e il loro mezzo da una località turistica all'altra, oppure "Evvai E-bike", il programma provinciale per il noleggio e la ricarica delle bici a pedalata assistita. Infine, l'investimento nella ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche e innovative per il miglioramento delle performance e della sicurezza dei ciclisti, concretizzato in Spin Lab: il primo acceleratore industriale per startup sportive del continente europeo, nato in Progetto Manifattura dalla collaborazione tra Trentino Sviluppo, l'Università degli studi di Trento e la fondazione israeliana Hype. Nel calendario dei 300 workshop che hanno caratterizzato l'offerta di formazione a Smau Milano, ampio spazio era dedicato al settore commercio&turismo con incontri, anche dal taglio molto pratico, che hanno approfondito molti temi legati alle nuove strategie di digital marketing ma non solo. Ed è stato spiegato, ad esempio, come vendere su Amazon e quali errori evitare, come funzionano i sistemi di raccomandazione e come utilizzarli al meglio nella propria strategia di e-commerce, come sfruttare al meglio le tecnologie per creare una customer journey efficace nel proprio e-commerce, le strategie per posizionare il food come traino per il turismo e così via. Un'edizione, quella di Smau Milano 2018, utile, allora, per incontrare i partner più adatti, scoprire i segreti e conoscere le esperienze di innovazione di imprese italiane e internazionali e fare innovazione nel mondo variegato del commercio e del turismo.