

E-commerce

COME CAMBIA L'OMNICHANNEL

«Bisogna partire dal cliente per migliorare la brand experience», ha detto Paolo Mascio di Ynap

«L'omnichannel è nato come una necessità per poter offrire servizi aggiuntivi a chi compra online e dare la possibilità, per esempio, di avere un punto di delivery fisico per il ritiro del prodotto». Paolo Mascio, president online flagship stores del gruppo Ynap-Yoox Net-a-Porter, realtà che ha archiviato i nove mesi con ricavi netti per 1,5 miliardi di euro, in crescita del 13,8% a tassi correnti sullo stesso periodo dell'anno precedente, ha così introdotto, in occasione del Mfgs-Milano Fashion Global Summit, la sua visione dell'omnichannel, un ambito in continua evoluzione. «Oggi questo concetto è cambiato molto, soprattutto perché c'è una maggior consapevolezza da parte di chi gestisce le piattaforme di vendita online che fuori c'è un cliente, va riconosciuto e richiede prestazioni mirate». Il livello di servizio, dunque, deve essere frut-



Paolo Mascio

to di una logica di cura al cliente utile a sfruttare al meglio il canale digitale. «Abbiamo avviato progetti per dare la possibilità ai brand di esporre online anche prodotti solo prenotabili nei punti vendita e la redemption che abbiamo analizzato è del 15%. Quindi alle persone piace ancora andare in negozio e provare», ha proseguito Mascio, «con Valentino stiamo sperimentando un modello nuovo

per permettere al marchio di emettere in autonomia la fattura al cliente e di collegare i propri negozi alla piattaforma digitale di Yoox. Bisogna migliorare la brand experience». La migrazione da un concetto di multicanalità all'omnicanalità nasconde un vero e proprio cambiamento di contatto con il cliente. «Un negozio online deve essere il collante che porta un valore aggiunto, anche se genera un fatturato autonomo», ha concluso Mascio. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato

