

FOCUS

NON CI SONO PIÙ GLI ACQUISTI DI UNA VOLTA

Come l'e-commerce
ha conquistato anche i
consumatori più scettici

STORIE D'AGENZIA

SFIDE E OBIETTIVI DI UNA COMUNICAZIONE "DIFFERENT"

La neonata sigla racconta il suo
posizionamento nel mercato
della strategia creativa



Netcomm, il digital retail dal volto umano

COVER STORY

2 NETCOMM, UMANESIMO E TECNOLOGIA
PER LO STORE DEL FUTURO

AGORÀ

- | | |
|---|---|
| 10 CREATIVAMENTE
Sii egoista, dona! | 22 CORTOCIRCUITO
Vincere partendo dall'arrivo |
| 12 LA MAJLIST
Non più il solito "Tramp Tramp" | 25 ZAINO ETICO
La vita nel freddo |
| 14 GREEN ACTS
L'anno che verrà sarà più verde | 26 DREW'S VIEW
Hindsight is 2020 vision |
| 16 COMUNICAZIONE E WELFARE
La cultura del Welfare | 28 OFFICINA TALENTI
Un futuro a noleggio per il bene di tutti |
| 18 WORK IN PROGRESS!
BrandOn Group, un digitale a misura di brand | 30 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Finanza/Assicurazioni, segnali di fiducia |
| 20 LA CULTURA DELLE EMOZIONI
Uno spazio tutto per noi | 32 INSTATOP BY THE FOOL
Come trasformare # in \$ |
| | 34 ADS FROM THE WORLD
La creatività va in banca |

FOCUS

38 UNIFIED COMMERCE



- 40 Un cambiamento irreversibile
- 48 AdKaora: i digital fighters che fanno incontrare brand e consumatori
- 50 MagNews, il futuro è phygital
- 52 Sky Italia più vicina agli abbonati con la nuova rete di negozi fisici

MERCATO

- 55 News
- 62 **SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS**
Una questione di strategia
- 64 Capire il presente per ridisegnare il futuro
- 74 Le giurie dei Touchpoint Awards\\Strategy
- 76 Alla scoperta dei progetti premiati
- 78 Istantanee della serata
- 80 Havas Milan fa incetta di premi con le idee che diventano grandi storie

- 84 Armando Testa, non smettere mai di sognare
- 86 Coo'ee sconfigge la gravità per Fondazione Buzzi
- 88 FORE, precisione fa rima con persone
- 90 Le schede degli altri progetti premiati
- 92 Comunico insignita del premio "Independent Agency of the Year 2020"
- 94 A Leroy Merlin il premio per "La comunicazione che fa bene"
- 96 **STORIE D'AGENZIA**
Il futuro della comunicazione è "Different"

- 100 **TRADEMARK**
Spencer & Lewis "fa gruppo" con Barnum Partners e SallyLee
- 102 Centromarca, un Sistema d'Imprese proiettato nel futuro
- 104 La crisi non ferma la creatività: il messaggio di Epica 2020

FUORICAMPO

- 108 **VISUAL NEWS**
L'inquinamento spaziale è in AR con Fallin'Sky
- 111 60 anni di calciatori Panini
- 112 Semrush, la pandemia "contagia" anche le ricerche online

UN CAMBIAMENTO IRREVERSIBILE

L'impennata dell'e-commerce del 2020 è stata dovuta a una situazione contingente, ma indietro non si torna: anche i consumatori più scettici hanno scoperto i vantaggi degli acquisti online. Superato il momento delicato, resta però la necessità di far incontrare i due aspetti del "viaggio". Perché un acquisto non è solo la soddisfazione di un bisogno concreto ma è anche un'esperienza

Se la pandemia ha portato a un boom degli acquisti online anche per quelle fasce di consumatori che finora ne erano rimaste ai margini, è innegabile il desiderio degli italiani di tornare al più presto ai piccoli piaceri quotidiani. Tra questi lo shopping inteso non solo come soddisfazione del bisogno di comprare qualcosa, ma come esperienza: girare tra i negozi, osservare, provare, senza necessariamente finalizzare l'acquisto ma a volte poi concludendo online il "customer journey". Per capire come sia cambiato questo "viaggio", ne abbiamo parlato con **Anna Cugno**, Sociologa dei Consumi dell'Università degli Studi di Torino.

«Abbiamo visto nel passato che tutti gli shock di natura economica o legati a grandi eventi, si pensi ad esempio alla crisi dei mutui subprime



ANNA CUGNO

e all'11 settembre, lasciano strascichi sul consumo, modificano la sensibilità e le emozioni del consumatore oltre che la sua capacità di spesa: la pandemia avrà un effetto concreto nelle teste e nelle tasche degli italiani. Quando ci sono queste discontinuità le persone provano a cercare soluzioni nuove e questo è un elemento che traduce qualcosa che era già nell'aria. L'opportunità di rivolgerci all'e-commerce esisteva già ma c'era ancora diffidenza: il fatto di trovarci dall'oggi al domani senza il commerciante di fiducia ci ha portato a cercare altre strade. Se poi questa esperienza è positiva, ci si accorge dei vantaggi ed è facile che, superata la barriera culturale, questa opzione venga ancora utilizzata, magari non solo come unica via ma andando ad ampliare il portafoglio di possibilità per il consumatore, che per ogni acquisto andrà poi a valutare il percorso migliore».

Ed è qui che entrano in gioco le opportunità offerte dalle nuove tecnologie: il loro ingresso nella vita reale ha ormai creato un ambiente "ibrido", denominato "phigital", che offre ai consumatori la possibilità di integrare nello spazio di prossimità fornitori che non appartengono al contesto di residenza o lavoro e ai produttori/distributori l'occasione di allargare il proprio mercato e costruire modelli virtuali che consentono di comprendere meglio come intervenire nella vita reale. «Quello che abbiamo vissuto credo sia un passo irreversibile - prosegue Cugno -: ci sarà però sicuramente un effetto "elastico" e per alcuni acquisiti si tornerà sui canali tradizionali. Il consumatore non ragiona sempre solo per costi e benefici ma ci sono anche altre dimensioni di tipo emozionale. Gli aspetti emotivi hanno orientato i comportamenti nella fase del lockdown e prevedibilmente

domineranno anche la progressiva transizione alla nuova normalità che caratterizzerà la fase post-pandemica». L'integrazione tra digitale e reale passa anche attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative, dalla realtà virtuale alle applicazioni: «Il percorso è a duplice via, da un lato molti aspetti dell'esperienza fisica vengono portati in rete, dall'altro una parte delle possibilità che le tecnologie ci offrono entrano in negozio e possono essere utili tra l'altro nel contrasto della diffusione epidemiologica. Con la parola "phygital" intendiamo quindi due aspetti non più separati ma con una contaminazione continua tra analogico e digitale. Credo che dobbiamo ragionare sul fatto che il consumatore da un lato è più critico, vuole essere più informato e spende molto tempo su internet, dall'altro usa la rete come un gioco. Materialmente si va su un sito e si sfruttano queste applicazioni non solo perché interessati ad acquistare ma per passare il tempo e divertirsi. Ragionando in termini di impresa molti studi dimostrano che questi elementi consentono di costruire una relazione più efficace con il consumatore: l'esperienza positiva vissuta online è un meccanismo sempre più importante, al di là

del fatto che si traduca poi in un comportamento d'acquisto. Di fatto - conclude Cugno -, si tratta di un diverso tipo di investimento in promozione: la pubblicità classica ha meno appeal rispetto ad altre forme di comunicazione che consentono di interagire con i diversi tipi di pubblico in modo apparentemente disinteressato e slegato da finalità commerciali». (L.B.)

Riccardo Porta, Business Development & Marketing di MyBank

Il brand o il retailer che voglia vendere online deve necessariamente passare attraverso il touchpoint dei pagamenti online. A torto, da molti, i pagamenti sono quasi considerati una commodity. Si investe in marketing, in adv e nei social quasi dimenticando che la vendita si conclude con un pagamento.

Adottare nuovi strumenti a supporto della propria attività è strategico per rispondere in modo efficace a:

- Utenti sempre più evoluti
- L'incremento di acquisti/pagamenti da mobile
- L'aumentata richiesta di alti standard di sicurezza e privacy

Occorre identificare il giusto partner che ci doti di un pos virtuale per poter incassare online con le carte ma anche con strumenti di pagamento alternativi che possono fare la differenza in alcune situazioni (in Italia, il più diffuso è MyBank, che si appoggia direttamente sull'online banking degli utenti).

L'offerta è molto ampia, il mio consiglio è quello di non scegliere solo in base alle "commissioni" che verranno applicate sugli incassi ma sulla qualità dei servizi offerti e, soprattutto, dell'assistenza. Qualche suggerimento in pillole.

La completezza e la trasparenza delle informazioni messe a disposizione del cliente incidono positivamente sulla reputation del sito e questo vale anche per quanto riguarda gli strumenti di pagamento. Qualsiasi negozio online dovrebbe mettere in evidenza tutti i metodi di pagamento accettati: inserire i loghi delle soluzioni di pagamento disponibili già sulla homepage rassicura il cliente e gli fornisce subito un quadro delle opzioni tra cui potrà scegliere alla conclusione dell'ordine.

Una pagina dedicata ai pagamenti è sempre un utile elemento per creare consapevolezza negli utenti, che a volte non conoscono tutti gli strumenti proposti e che necessitano quindi di più dettagli per effettuare la loro scelta al check-out. Delle FAQ dedicate potrebbero essere di ulteriore aiuto. Ricorda che informazioni chiare e complete trasmettono un senso di affidabilità (p.s. controlla



RICCARDO PORTA

anche gli errori grammaticali o i refusi!) Nell'era del "fast-shopping", inoltre, tenere i clienti informati in tempi rapidi durante le varie fasi della gestione dell'ordine diventa indispensabile. Quando si effettua il pagamento con MyBank, per esempio, sia chi vende sia chi acquista riceve nel giro di pochi secondi conferma dell'avvenuta transazione. "Segui sempre il tuo cliente, non abbandonarlo dopo la vendita" dovrebbe essere il tuo mantra. E per fortuna esistono diversi strumenti di marketing automation che vanno in questa direzione. Infine, una user experience fluida e affidabile fa veramente la differenza, in particolar modo nella fase del check-out: da mobile il sito deve essere un fulmine e studiato per finalizzare il pagamento nel modo più semplice possibile offrendo, come ricordato, più alternative all'utente.

Matteo Preziotti, Founder e CEO di EasyPol

Al pari della rivoluzione industriale, quella dei pagamenti digitali sta imprimendo un'accelerazione radicale e storica nei rapporti tra consumatori e brand. I primi, perché oggi hanno a disposizione innumerevoli metodi di pagamento e di consultazione riferiti a ciò che intendono comprare, i secondi nel modo in cui coinvolgono e offrono al consumatore finale metodi innovativi di presentazione sia della merce che dei servizi offerti. Indubbiamente, la pandemia che ha caratterizzato l'anno corrente e, inevitabilmente, influenzerà buona parte del 2021, ha contribuito a una sostanziale accelerazione delle dinamiche di business e di customer experience, volte a favorire in primo luogo la sicurezza negli acquisti, facendo evolvere ulteriormente i benefici dell'Home Shopping. Schiere di novelli "couch-buyers" sono stati infatti favoriti da un'improvvisa impennata di offerte, modalità di consegna e di pagamento che prima non erano disponibili o, comunque, poco praticati perché si tendeva a favorire la presenza fisica in negozio. Allo stesso modo, moltissimi brand, dal più piccolo al colosso dell'e-commerce, hanno colto la palla al balzo e accelerato la propria trasformazione digitale per venire incontro alla richiesta del mercato. A mio avviso c'è poi una componente squisitamente psicologica che ha influito sull'attitudine stessa dei consumatori ad abbandonare definitivamente il contante a favore della moneta digitale, sia essa utilizzata da



MATTEO PREZIOTTI

remoto o in presenza: oggi ci fidiamo di più. Questo aspetto, da non sottovalutare, è forse il risultato più importante di questa "nuova alba digitale" che ha investito i consumatori italiani, allontanandoli definitivamente dallo scetticismo espresso verso il ricorso alle transazioni digitali.

Enrico Babucci, Chief Strategic Officer di OmniShopper & Co. Da circa dieci mesi stiamo vivendo una trasformazione del commercio che non si era mai vista prima. L'attuale problema sanitario ha fatto sì che molti consumatori si rendessero conto che il retail digitale permette il distanziamento sociale, in poche parole, la possibilità di poter comperare qualsiasi cosa comodamente dal divano di casa propria, evitando resse e contatti ravvicinati. Il negozio tradizionale ha, però, caratteristiche uniche e difficilmente replicabili, soprattutto da un punto di vista

esperienziale ed emozionale. Come aiutare i brand online? Prima di tutto è necessario analizzare il profilo del consumatore e il suo shopper journey, identificando il ruolo dei singoli touchpoint e, infine, mettendo a punto una strategia di engagement per ogni singolo touchpoint. Bisogna anche distinguere tra i brand che hanno un sito web proprio e quelli che, invece, si avvalgono di un marketplace. Per i primi è soprattutto necessario ampliare, arricchire e rendere più soddisfacente la shopping experience.

Giuseppe Galasso, Managing Partner di Barnum Partners Più che di new retail parlerei di "improved retail": organizzazioni più dinamiche e meno autoreferenziali, dove la tecnologia è in funzione del consumatore e dei suoi desideri. Il grosso cambiamento sta a monte, nel cuore organizzativo



GIUSEPPE GALASSO

dei brand, dove per poter essere tech friendly nell'ultima parte del processo, cioè la vendita finale, è necessario un forte lavoro di integrazione tecnologica e metodologica. Si parte dagli asset di prodotto, che devono essere digitali per sostenere il processo di sviluppo: da programmi di PLM, 3d design, al PIM (product integration management), dove tutte le informazioni del prodotto vengono tradotte in immagini e informazioni commerciali messe al servizio dei touchpoint tramite i quali i brand raggiungono le proprie community di clienti come i social media, il sito, le newsletter, la rete di vendita diretta e indiretta. A questo va affiancata una programmazione mirata, con una attività che riguarda le funzioni di merchandising e marketing, al fine di creare un flow omogeneo tra product drops nei canali distributivi e brand contents per promuovere i prodotti in questione. La store experience si rinnova, per questo parlo di improved retail: essere omnichannel oggi è un must, il cliente deve poter avere a disposizione le opzioni possibili (click&collect, click&reserve, ecc) per acquistare il prodotto. I negozi diretti sono diventati luoghi dove il consumer journey ruota sì intorno alla storia del brand, ma anche intorno al suo futuro, per esempio tramite l'uso di specchi con augmented reality che suggeriscono gli abbinamenti per il capo che un cliente sta provando, o la possibilità di sedere a casa propria e visitare lo store via 3d.

Martina Cuman, Co-Founder & Sales Director di Digital Mao

Da diverso tempo si parla dell'importanza di mettere il consumatore al centro ecco perché credo che non sia utile considerare in maniera distinta i canali online e offline. Sono due touchpoint che dovrebbero essere considerati l'uno a favore dell'altro, ovviamente sempre in riferimento al business di appartenenza. A seguito della

pandemia sempre più consumatori hanno sperimentato l'acquisto online: chi per la prima volta e chi ha aumentato drasticamente i propri consumi tramite questo canale. I giovani soprattutto sono molto propensi a fare acquisti tramite i social media e a considerare l'impatto sociale delle loro scelte. Oltre a questi due filoni ciò che sta emergendo sempre di più è il sostegno verso negozi indipendenti locali ed è in questo scenario che il digitale è un acceleratore per le piccole imprese o brand emergenti. L'esperienza online va ad arricchire o a rendere più funzionale l'esperienza in store e viceversa: la possibilità di prenotare un

appuntamento per lo shopping in negozio, la consegna locale, il click & collect sono solo alcuni esempi di questa integrazione. Gli e-commerce saranno sempre più conversazionali e questo renderà l'esperienza online più vicina all'esperienza in store. Controllando al meglio la logistica (con spedizioni veloci e free) e sfruttando al massimo i canali social, i negozi indipendenti potranno realmente trovare la loro fetta di mercato online e, perché no, tutti insieme potranno essere più forti dei marketplace e grandi rivenditori che a oggi sono il luogo preferito dai consumatori per una questione di abitudine di acquisto e di praticità.



ENRICO BABUCCI



MARTINA CUMAN



GIANLUCA PORZIO

Gianluca Porzio, Direttore Business Development di SKS365 - Responsabile progetto PlanetPay365
Parlando di pagamenti digitali, oggi siamo di fronte a un trend che non è più solo una previsione, ma il presente di molti settori e attività. C'è da tenere a mente, però, che non si tratta solo di digitalizzare un processo fisico, quanto di andare incontro a un cambio di mentalità del consumatore, in termini di fiducia e approccio con il brand. Qui, va da sé, non c'è solo la componente tecnologica o digitale, ma anche quella umana ed emotiva, che rimane sempre essenziale. Per questo non va pensato il digital come isola felice e il fisico come suo supplemento occasionale. Da azienda attiva nel settore del gaming e del betting, che su fiducia e trasparenza nel rapporto brand-operatore-cliente basa il proprio business, con PlanetPay365 abbiamo amplificato questa visione integrando online e offline sotto l'unico tetto della multicanalità. L'obiettivo non è sostituire i soggetti bancari o servizi fisici, ma rappresentare un appoggio complementare a questi ultimi, un ulteriore strumento di accesso più "friendly", diretto e semplice ad alcuni servizi. Da questa prima esperienza sappiamo che il consumatore si sente più a suo agio rispetto a pochissimi anni fa, mentre per i retailer ciò si traduce in maggiore sicurezza nella gestione del contante e capacità di fornire un'esperienza di servizio completa e integrata per il cliente in un'unica piattaforma. Tutto ciò in un'ottica di innovazione digitale di un punto vendita fisico con cui il cliente, comunque, tende tuttora a mantenere un livello di interazione e dialogo a cui non vorrà rinunciare così presto e così facilmente.

Roberto Da Re, Amministratore Delegato di Venistar, società del gruppo Retex
Il processo di digitalizzazione degli ultimi mesi rappresenta una leva tanto evidente quanto influente anche in Italia per quello che riguarda l'evoluzione verso il modello cosiddetto di unified commerce. Andare oltre la multicanalità e pensare ai canali di vendita in modo olistico diventa oggi essenziale. Il momento non è dei migliori e occorre fare tesoro dei cambiamenti in atto, già evidenti prima del lockdown. È infatti in corso già da tempo una ristrutturazione radicale e, per certi versi violenta, del settore. Vanno perciò

distinti gli effetti della pandemia e occorre, dunque, inserire questa ristrutturazione nell'intero ciclo della supply chain. Basta pensare all'impatto emotivo e mediatico della cosiddetta retail apocalypse americana, che ha colpito in maniera pesantissima brand e retailer del fashion. Imputato numero uno: l'e-commerce. In realtà il problema era nell'eccesso di offerta e nei modelli di distribuzione ormai obsoleti. Oggi i brand si relazionano con clienti sempre più esigenti, nomadi e digitali, che si aspettano interazioni omnichannel ad alto impatto. I marchi della moda e del lusso devono compiere quindi



ROBERTO DA RE

un passo oltre la frontiera dell'engagement, perché quella che si viene a instaurare con il consumatore è una vera e propria connessione all'insegna di elementi quali empatia, personalizzazione e coinvolgimento. La sfida da vincere consiste nel costruire un'esperienza utente coerente sui vari canali di contatto, fra fisico e digitale, sviluppando nuovi servizi omnichannel e ponendo l'accento sulla qualità dei prodotti, dei valori del brand e, da ultimo ma sempre più importante, della sostenibilità.

Leo Pillon, CEO di Radicalbit

In un contesto di incertezza sulla riapertura dei negozi fisici, la formula del live e-commerce funziona come una vetrina efficace, capace di replicare l'esperienza di acquisto in-store nella sfera digitale. Con la pandemia questo trend, nato in Cina, sta conquistando terreno anche in Occidente, dando ai brand l'opportunità di accelerare la propria digitalizzazione ed evolvere la relazione con i clienti. Proprio questa relazione, che rimane il fulcro di ogni strategia di business, è non solo garantita da un canale di vendita online che genera una customer experience interattiva e coinvolgente, ma viene alimentata da una sofisticata customer intelligence che consente di conoscere a fondo la propria audience. Infatti, in uno scenario in mutamento, sempre più integrato



LEO PILLON

e digitalizzato, in cui esigenze e comportamenti degli utenti si trasformano continuamente, l'analisi dei dati diventa lo strumento fondamentale per rispondere in modo corretto e tempestivo ai loro bisogni. Come deep tech company specializzata in Data&Analytics, Radicalbit ha trasformato il concetto di live commerce in "Advanced Stream Commerce", unendo le potenzialità del live show digitale orientato alla vendita con real-time advanced analytics. Piattaforme come GoLive, che abilitano l'intelligenza artificiale in tempo reale, permettono di fatto di intercettare, analizzare e predire tendenze e comportamenti del target di riferimento, così da creare nuovo valore per i clienti in ogni touchpoint che conta. Il successo passa senza dubbio dalla capacità di comprendere quanto sia importante investire non solo nello stile, ma anche nell'innovazione per allineare la strategia a un pubblico estremamente evoluto che ricerca esperienze dinamiche, immediate e coinvolgenti. GoLive permette di avere costantemente sotto controllo il sentiment dell'audience, mappando le reazioni, le parole più utilizzate nelle chat e i temi di maggiore interesse.

Bisognerebbe poi intervenire anche sulla formazione del personale, in particolare degli addetti alle vendite, e sul layout degli store. I primi avranno certamente bisogno di apprendere nuove tecniche di vendita e di sviluppare abilità di comunicazione adatte ai nuovi canali, e anche i secondi dovranno essere ripensati. In questo caso, probabilmente, la tendenza vedrà la riorganizzazione di alcune aree espositive da dedicare alle sessioni formative per il personale e per i live da trasmettere sui canali online.

Giulia Staffieri, Customer & Digital Director di MediaWorld

"Nascere come retail brick-&-mortar non è poi così male" verrebbe da dire. Ormai sono più di 15 anni che si parla delle famose strategie omnicanale e di come l'ascesa dell'e-commerce avrebbe in poco tempo reso obsoleti tutti i canali tradizionali, retrocedendoli a poco più che pick-up points. Ebbene, c'è un assunto di fondo che non torna. Fermiamoci a riflettere: cosa vuol dire veramente "omni-canale"? La chiara sfida non è quella di essere ovunque con lo stesso prodotto o servizio disponibile per tutti. Quello che conta è ovviamente mostrare il prodotto giusto, nel momento giusto,



DIREZIONE PUBLITALIA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

GRANDE FRATELLO VIP

"Grande Fratello VIP":

Alfonso Signorini, affiancato da Antonella Elia e Pupo, conduce l'imperdibile appuntamento settimanale con la casa in cui tutto può succedere.

eliminando i punti di frizione e amplificando le esperienze memorabili (degne - di - memoria) che portano quindi a diventare il "brand di fiducia". E allora dovremmo sostituire il prefisso "omni-" con quello "no-"channel, mettendo davvero al centro i bisogni e i desideri del cliente; rendendo le persone non solo "media", ma veri e propri canali a loro volta.

In un mondo in cui retail e online si fondono, in cui la strategia è quella di essere "no-canale", ecco quindi che i negozi non sono più liabilities, ma diventano assets, così come l'e-commerce non è un nemico da combattere ma un'arma in più per offrire un'esperienza davvero unica.

Qual è quindi la strategia di MediaWorld per il futuro? Concentrarci sull'esperienza, ripartendo dalle basi, dalla semplificazione, aggiungendo poi il marketplace, il social commerce e arrivando quindi a costruire un nuovo mondo-retail dove contenuti e shopping si fondono in una sola entità, capace di servire qualsiasi cliente real-time, on demand e multi-mercato.

Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director

Per noi di Toys Center il 2020 è stato, come per tanti retailer, un anno di vera discontinuità. Ascoltare per cercare di comprendere i bisogni e le necessità dei nostri clienti è diventato un imperativo assoluto. È stato un anno di accelerazioni, la digitalizzazione esasperata



CRISTIANO FLAMIGNI



GIULIA STAFFIERI

dal contesto sociale ha portato con sé l'alfabetizzazione digitale, ha accelerato l'utilizzo di tutti i device costringendoci a mettere in discussione archetipi e abitudini. Abbiamo compreso che il negozio deve essere non solo un contenitore di prodotto ma un'esperienza distintiva e differenziante, dove iniziano l'avventura e la scoperta che poi, grazie ai migliori marchi e alle franchise, prosegue a casa. Il sito integra servizi standard come "Click & Collect" e il "Drive&Go": gli ordini online possono essere ritirati dopo sole 2 ore in piena sicurezza nel parcheggio del negozio, ma anche soluzioni innovative e omnicanale

come "Easy shopping" che consente di fare acquisti coadiuvati da personale di punto vendita grazie a VideoChat live. Inoltre, oggi su 23 negozi è attivo Zerocoda, un servizio di prenotazione appuntamenti che consente di ottimizzare i tempi di visita, offrire servizi a valore aggiunto e ascoltare il cliente grazie alla raccolta di feedback in tempo reale. Dal 2021 Zerocoda sarà attivo su tutta la nostra rete. Ecco perché accompagnare la crescita delle nuove generazioni portando i valori che solo un giocattolo sa trasmettere è diventata la nostra missione.