



GARZONE

IL TUO NEGOZIO DI FIDUCIA

Il market-place dei negozi di vicinato della tua città



Città di Cantù



CITTÀ DI CANTÙ
DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO

1.

COME LA PANDEMIA
HA CAMBIATO LE ABITUDINI
DEI CONSUMATORI

Verso una nuova normalità

Da uno studio di una delle più importanti società di consulenza, Bain& Company, svolto sui cittadini di 5 paesi (Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Svezia) sono emersi quali **sono i principali cambiamenti** che la pandemia ha provocato **sulle abitudini dei consumatori**.

● Aumento del livello di ansia

C'è la consapevolezza che non si tornerà alla vita di prima e spaventa il fatto che al momento **non esistano certezze**. Questo comporta un'incertezza per quanto riguarda i consumi. Il consumatore **acquista solo l'essenziale**.

Il 60% degli italiani ha sospeso acquisti di beni durevoli

● Voglia di socialità, ma a determinate condizioni

Il consumatore ha ancora voglia del contatto diretto. Il **63% degli italiani** ha dichiarato che desidera ancora **fare acquisti fisicamente in negozio**, ma **il 68%** di loro sceglierà i punti vendita in grado di garantire le migliori **condizioni igieniche e di sicurezza**.



Verso una nuova normalità

Aumento della fiducia nei servizi digitali

La pandemia ha accelerato senza ombra di dubbio gli acquisti on-line. In Italia si sono registrati **2 milioni di nuovi consumatori** che in precedenza non avevano mai acquistato on-line.

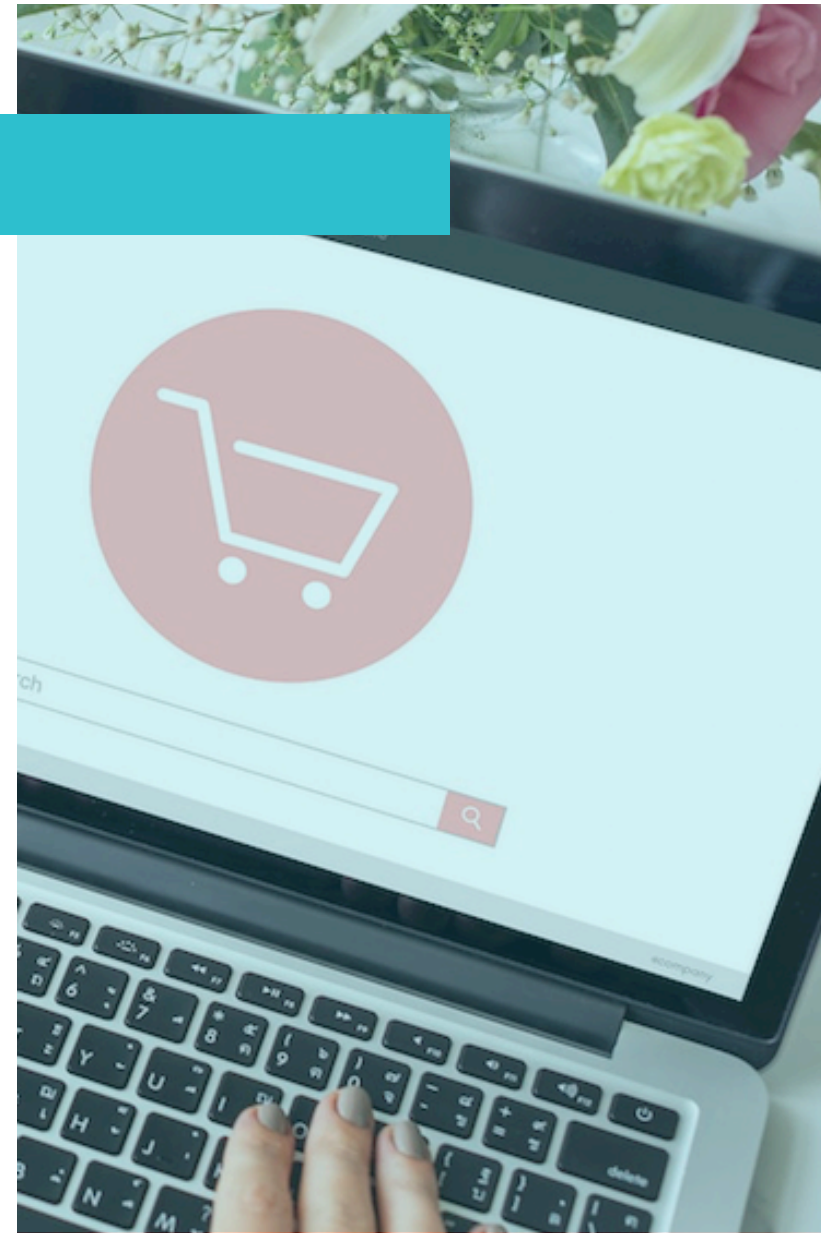
- Chi acquista oggi on-line sono **29 milioni di persone**.
- L'aumento previsto per il commercio on-line è del **+ 55%**
- La crescita dei servizi di **consegna a domicilio** e del servizio **pick&pay** durante la pandemia è stato del **+ 349%**

(dati Netcomm)

Più esigente e più istruito

Il consumatore sta diventando sempre più esigente e attento a quello che compra. E' aumentata la sua **conoscenza del prodotto/servizio**.

Anche in questo caso il fattore digitale è determinante, in quanto on-line riesce a trovare tutte le informazioni necessarie per determinare la sua propensione all'acquisto.



Verso una nuova normalità



La riscoperta dei valori: local e sostenibilità

La pandemia ha aumentato la consapevolezza e l'**attenzione ai valori**.

Il consumatore ha riscoperto l'**importanza dell'appartenenza** ad una determinata **area geografica**.

Infine ci sarà ancor di più attenzione sul tema della **sostenibilità** che era un trend già in atto pre-pandemia. Il consumatore sarà sempre più propenso a prodotti eco friendly.



2.

NEGOZI DI VICINATO:
UN'OPPORTUNITA'
DA NON PERDERE

Di necessità virtù

I negozi di vicinato, a causa della recente pandemia si sono trovati a **compiere dei cambiamenti obbligati al loro modello di business** introducendo:

- **NUOVI SERVIZI**

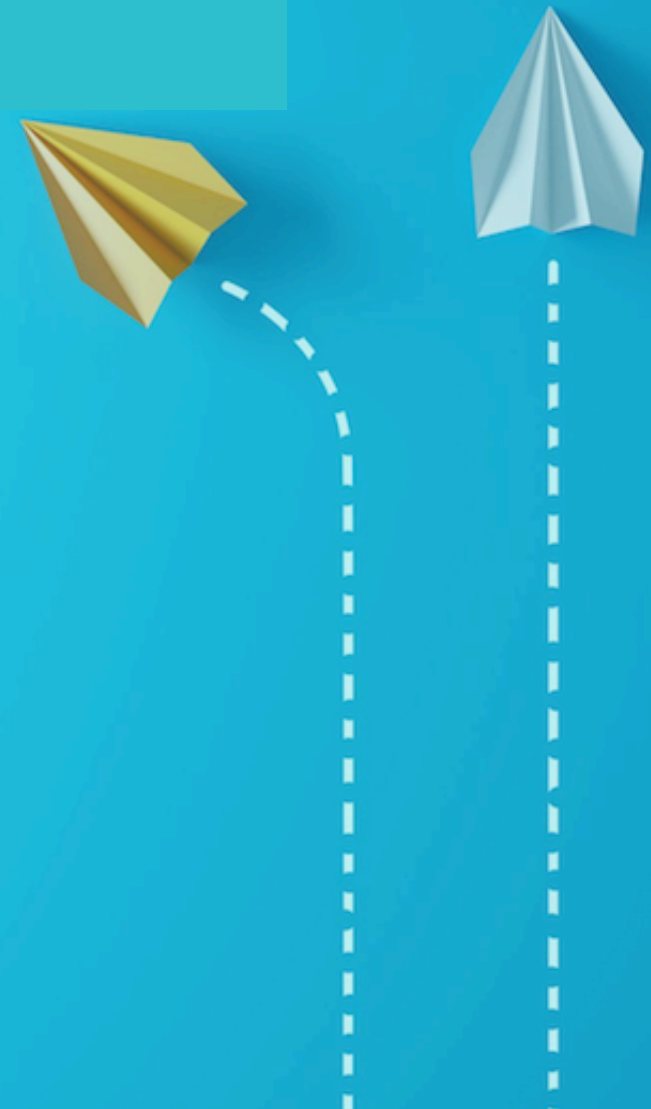
(es. consegna a domicilio, apertura su appuntamento...)

- **NUOVE MODALITA' DI COMUNICAZIONE**

(es. uso social network, chat whatsapp...)

Scelte obbligate e realizzate molto spesso **in modo istintivo e senza metodo.**

Iniziative che però hanno tenuto in vita il punto vendita e hanno trovato subito il **consenso da parte dei consumatori.**



Un nuovo modello di business

Nella nuova realtà in cui ci siamo catapultati il modello di business dei negozi viene rivoluzionato totalmente.

E' cambiato il modo di misurare il successo di un negozio

PRIMA

Il misuratore principale del successo di un negozio era dato dal rapporto fra:

Numero ingressi persone/Numero acquisti realizzati

OGGI

la cosa più importante è:

l'ottimizzazione del come riuscire a vendere

La vendita non si realizza più solo nel punto vendita, ma sempre più spesso fuori.

E' sempre più importante il concetto di **OMNISCANALITA'**



Il concetto di Omnicanalità

- Per omnicanalità si intende la **gestione dei vari punti di contatto** (touchpoint) e canali di interazione **tra azienda e consumatore**.
- I touchpoint possono essere **off line** (es. negozio) o **on-line** (es. social media, mobile app, sito di e-commerce...)
- **Il consumatore odierno non distingue più tra online e offline** e interagisce con l'azienda attraverso touchpoint diversi, aspettandosi di vivere ogni volta la medesima brand experience in real time
- **I punti di contatto sono degli asset** a disposizione dell'azienda per costruire una relazione lungo il processo di acquisto. La gestione integrata di questi punti di contatto è alla base di una strategia omnicanale.



Omnicanalità un affare solo per i grandi?

L'omnicanalità è sicuramente il futuro che avanza ed è **un'opportunità da non farsi scappare.**

Fino a ieri però solo **le grandi catene di negozi** avevano intrapreso questo percorso **perché ne avevano le capacità e la possibilità per farlo** (persone dedicate con competenze specifiche e budget allocati)

Con la pandemia invece anche i piccoli negozi di vicinato si sono approcciati a questo nuovo modello di business: hanno aperto pagine facebook, attivato profili instagram, messo a disposizione numeri di whatsapp per raccogliere ordini, realizzato e-commerce....

Di conseguenza sono nate anche le prime difficoltà: come faccio a trovare i clienti? Come faccio a realizzare contenuti di qualità per i social? Come faccio a far convertire in vendite un potenziale contatto che trovo on-line?...



3.

GARZONE:
UNA SOLUZIONE CONCRETA PER IL
RILANCIO DEI NEGOZI DI VICINATO

Che cos'è Garzone

- Garzone è un grande **marketplace territoriale** dove i cittadini potranno **trovare tutti i negozi della loro città** e avranno modo di **interagirvi direttamente** per eseguire degli ordini, fare prenotazioni o richiedere informazioni.
- Garzone è **uno strumento al servizio dei negozi di vicinato** per dare il via a un nuovo modello di business che sfrutta le potenzialità del mondo digitale
- Garzone rappresenta un incredibile **sistema di fidelizzazione** che protegge i negozi da potenziali competitor.
- Garzone è una piattaforma che **digitalizza e ottimizza i processi organizzativi** dei negozi rendendoli più competitivi sul mercato



Il Comune come touchpoint

Fino ad ora abbiamo parlato del rapporto diretto fra consumatore e punto vendita, ma c'è un ulteriore concetto che è diventato sempre più rilevante soprattutto durante la fase del lockdown:

IL TERRITORIO

Il consumatore ha riscoperto **l'importanza dell'appartenenza** ad una determinata **area geografica**.

Questo senso di appartenenza (back to home) acquisisce ancora più rilievo se viene sostenuto da attività di comunicazione promossa direttamente da chi incarna maggiormente i valori legati alla territorialità, ovvero dal Comune.

Nel concreto:

A livello locale quindi **Il più importante "touchpoint" con il cittadino è il Comune**.

Un'attività come Garzone intrapresa da un'amministrazione locale senza dubbio avrà più "valore" rispetto a qualsiasi attività di marketing promossa da qualsiasi negozio sul territorio.



Garzone, il tuo nuovo negozio virtuale

Garzone rappresenta **un vero e proprio negozio virtuale** che permette a cittadini e negozi di avere fra loro un **canale diretto di comunicazione**.

E' una soluzione digitale che **risponde a pieno alle nuove esigenze** dei consumatori e del mondo del retail.

Garzone offre ai negozi di vicinato un'incredibile **visibilità sul territorio** di riferimento sfruttando la notorietà del Comune (traffico sito internet, social network)

Le principali caratteristiche del negozio virtuale saranno:

- **Scheda personalizzata**
- **Vetrina prodotti**
- **Chat interna**
- **Chat sistema gestione richieste ordini**
- **Chat agenda appuntamenti**
- **Bacheca community negozianti della città**



> Scheda personalizzata

I negozi una volta registrati sulla piattaforma, potranno personalizzare la scheda della loro attività in totale autonomia grazie a **un pannello di controllo** ed essere così visibili da tantissimi potenziali clienti.

Nella scheda personale i negozi potranno completare il loro profilo inserendo diversi dati utili:

- **Logo o immagine**
- **Dati generali:** indirizzo, contatti, numero telefono
- **Presenza digitale:** link sito internet o e-commerce, pagine social
- **Descrizione:** descrizione della propria attività
- **Servizi offerti:** consegna a domicilio/pick&pay
- **Orari** apertura e chiusura
- **Metodi di pagamento accettati**



> Catalogo prodotti/servizi

Dal pannello di controllo si potrà caricare anche un vero e proprio **catalogo di prodotti/servizi**.

I prodotti saranno presentati con le seguenti informazioni:

- **Nome prodotto/servizio**
- **Descrizione**
- **Foto**
- **Prezzo**

Per alcuni di questi prodotti/servizi, il negozio potrà decidere di metterli **in evidenza** indicando se si tratta di una **Novità** o una **Offerta Promozionale**. In questo ultimo caso potrà inserire anche un eventuale prezzo scontato.



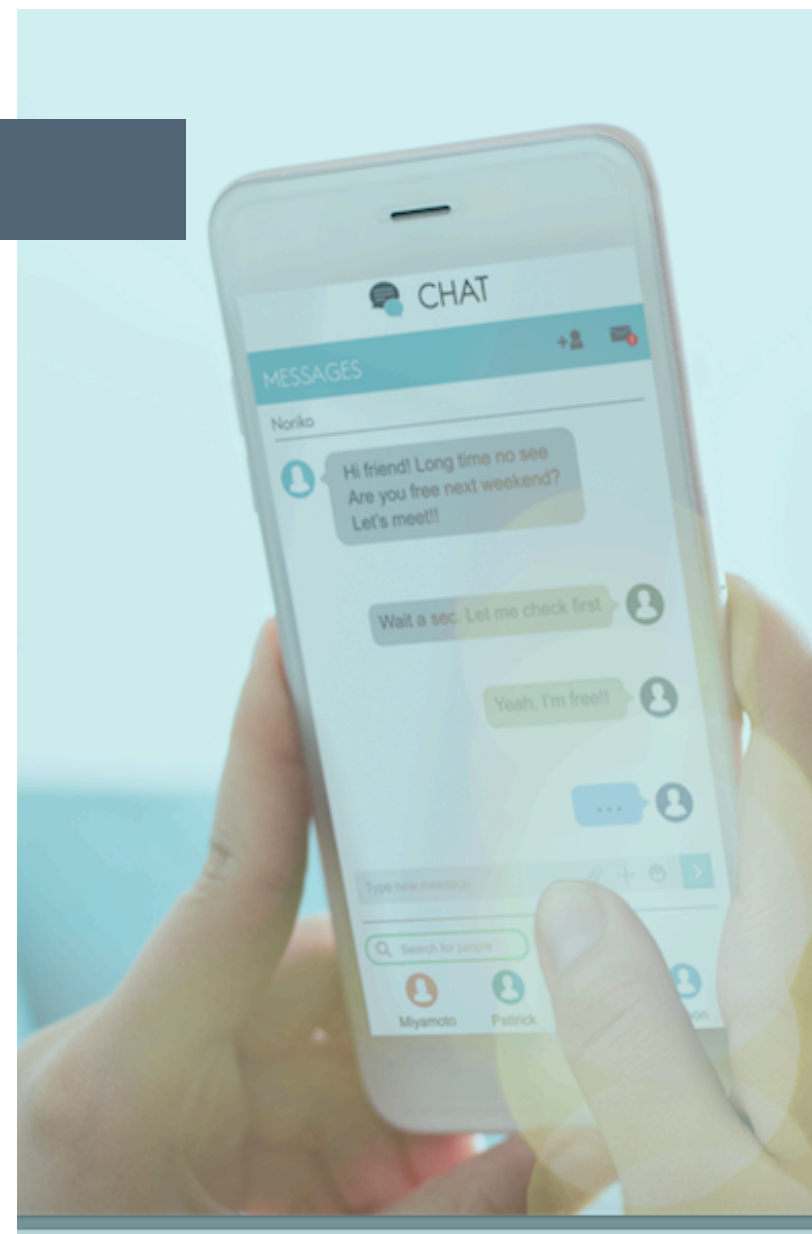
> Chat interna

Il cuore del sistema di Garzone sta nel sistema di **chat interna** con cui cittadino e negoziante potranno interagire in modo diretto.

Per quanto riguarda il cittadino trovare in un'unica piattaforma il sistema di interagire in modo diretto con tutti i negozi della sua città senza sarà un benefit molto importante.

Nella chat, cittadino/negoziante potranno **scambiarsi informazioni di vario genere** costruendo lo stesso rapporto di fiducia che di solito si instaura sul punto vendita reale.

Il sistema di chat sarà potenziato con delle funzionalità automatizzate che consentiranno di fare degli ordini direttamente dal catalogo o di prenotare degli appuntamenti.



> Chat sistema gestione ordini

Il cittadino visitando il catalogo prodotti/servizi del negozio potrà:

- **Selezionare i prodotti/servizi che desidera**
- **Indicare il quantitativo**
- **Indicare la modalità di ricezione del prodotto** (consegna domicilio/pick&pay)
- **inviare la richiesta d'ordine al negozio**

Il negoziante ricevuto il messaggio della richiesta d'ordine potrà dunque confermarlo e metterlo così in lavorazione.

Il cittadino potrà poi essere informato in ogni momento tramite chat dal negoziante sullo status di lavorazione del suo ordine:
(confermato – in lavorazione – in consegna)



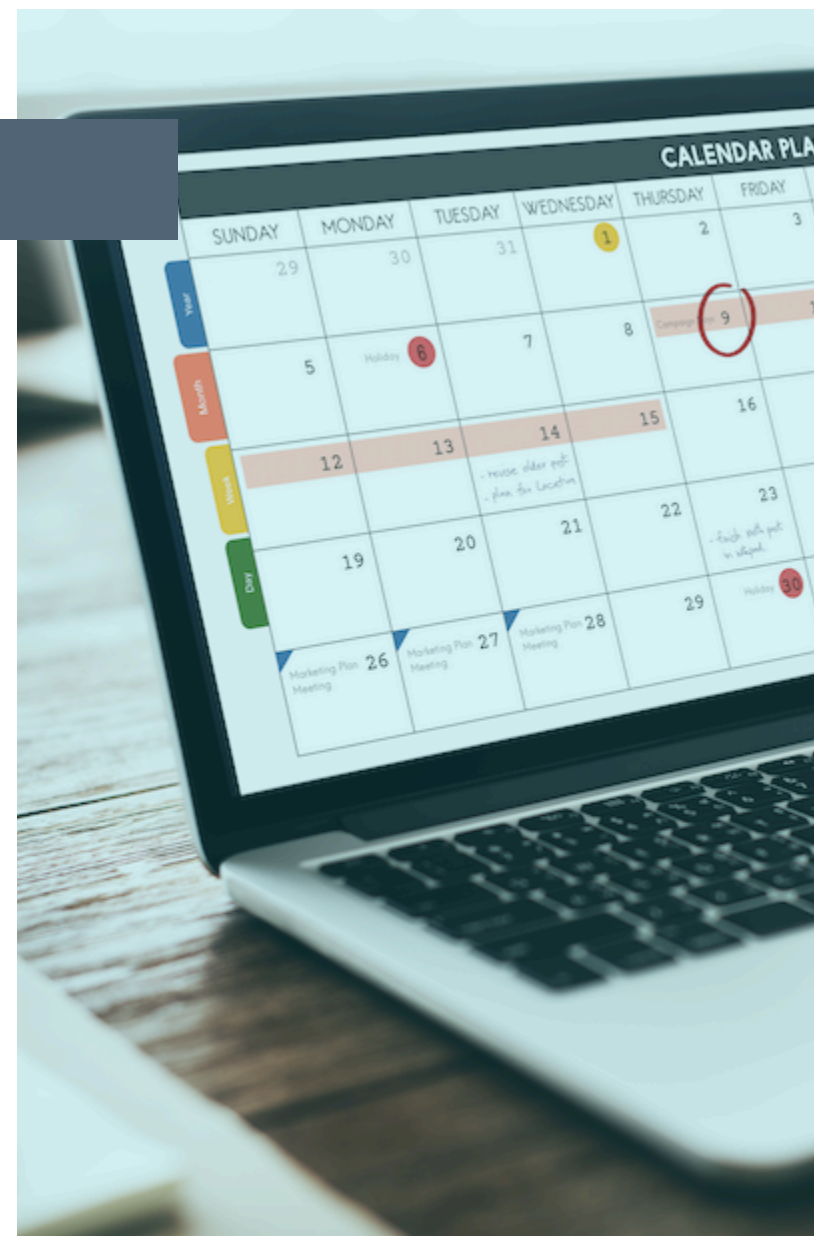
> Chat Agenda appuntamenti

Un'esigenza che si è manifestata proprio a causa della pandemia è stata la gestione degli ingressi nel punto vendita. Per evitare assembramenti e per organizzare meglio il lavoro Garzone ha pensato di implementare **un sistema di agenda appuntamenti** che permetta al cittadino di monitorare la disponibilità dei negozi.

Sarà un vero e proprio **calendario condiviso** che il negoziante potrà utilizzare per ottimizzare la gestione degli accessi nel suo punto vendita.

Il cittadino visionando il calendario potrà **inviare una richiesta di appuntamento** e poi attendere la conferma da parte del negozio.

Nella richiesta il cittadino potrà selezionare il **giorno e l'orario che preferisce** e in un campo **descrizione** indicherà la tipologia del servizio di cui ha bisogno.



> Bacheca community negozianti

Garzone ha previsto, esclusivamente per i negozianti, anche una bacheca interna di annunci, una sorta di **piccolo social network fra i negozi**.

L'idea è quella che i negozianti possano **condividere fra loro informazioni di vario genere** creando così una vera e propria community. Un tavolo di confronto costruttivo per incentivare l'attivazione di progetti condivisi.

In questa bacheca **potrà anche partecipare l'amministrazione pubblica** (comune o distretto del commercio) con la possibilità così di creare un canale di comunicazione diretto con i commercianti della città.



4.

GARZONE
UN PROGETTO IN DIVENIRE,
LE FASI DI SVILUPPO

Progetto Garzone

Garzone sarà il nuovo **marketplace digitale** di tutti i negozi di vicinato della tua città.

La piattaforma di Garzone sarà **integrata direttamente al portale del sito Comune** e sarà promossa attraverso i suoi principali mezzi di comunicazione: social network, comunicati stampa...

I negozianti potranno aderire all'iniziativa facendo richiesta diretta al Comune per ottenere l'attivazione del profilo sulla piattaforma e i dati di accesso.

La piattaforma sarà sviluppata a partire **da ottobre 2020 e sarà completata entro fine dicembre 2020**. Nel corso di questi mesi saranno rilasciate delle versioni parziali che permetteranno già l'uso con delle funzioni limitate.



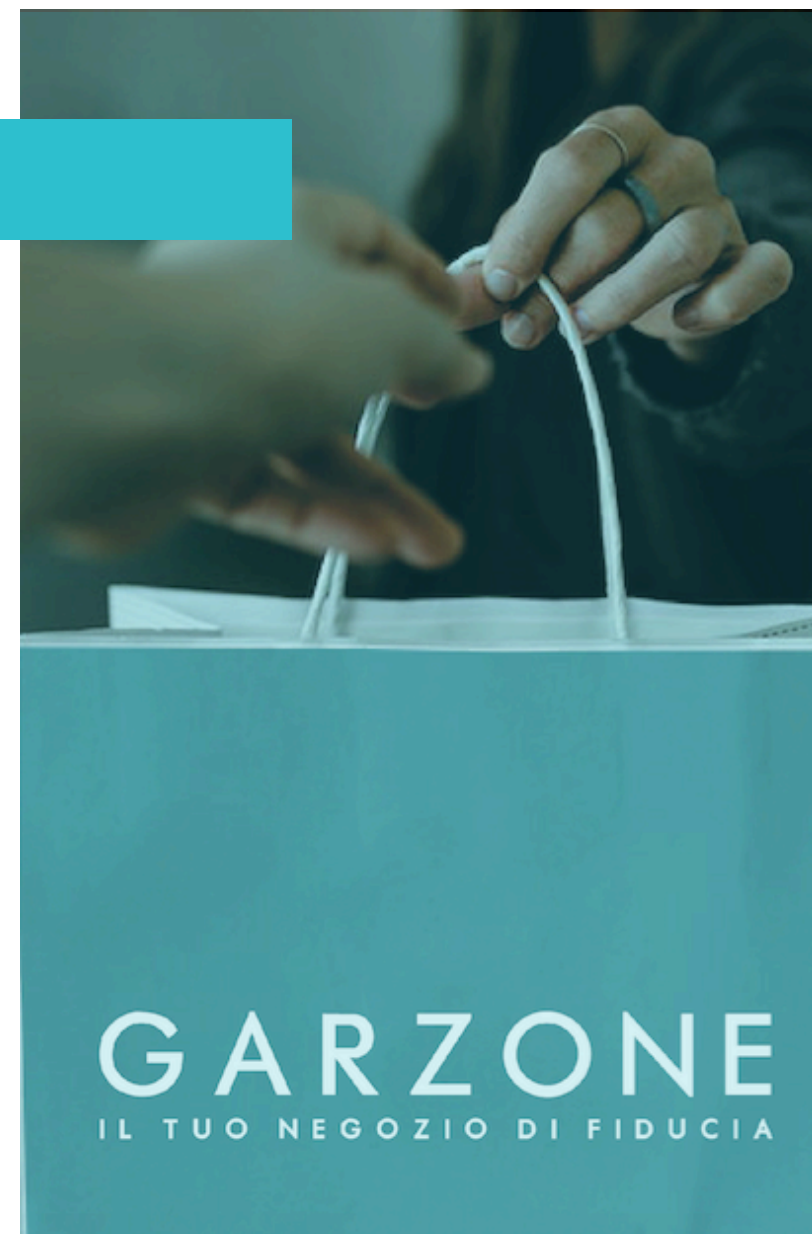
Fase 1

Nasce il Market-place dedicato al singolo comune

Funzioni attive: scheda negozio + vetrina catalogo prodotti

In questa fase le funzionalità attivate saranno quelle relative alla vetrina. Al momento non sarà ancora attiva la parte di gestione degli ordini e delle prenotazioni.

I cittadini potranno comunque consultare la piattaforma e iniziare a vedere le proposte commerciali dei negozi



Fase 2:

Market-place completo versione web

La seconda fase di sviluppo prevede l'attivazione di tutte le funzionalità del market-place.

A questo punto la piattaforma sarà completa e tutte le funzionalità di prenotazione ordini e gestione appuntamenti saranno totalmente digitalizzate.

Sarà attivata in questa fase anche la bacheca interna per relazionarsi con gli altri negozi

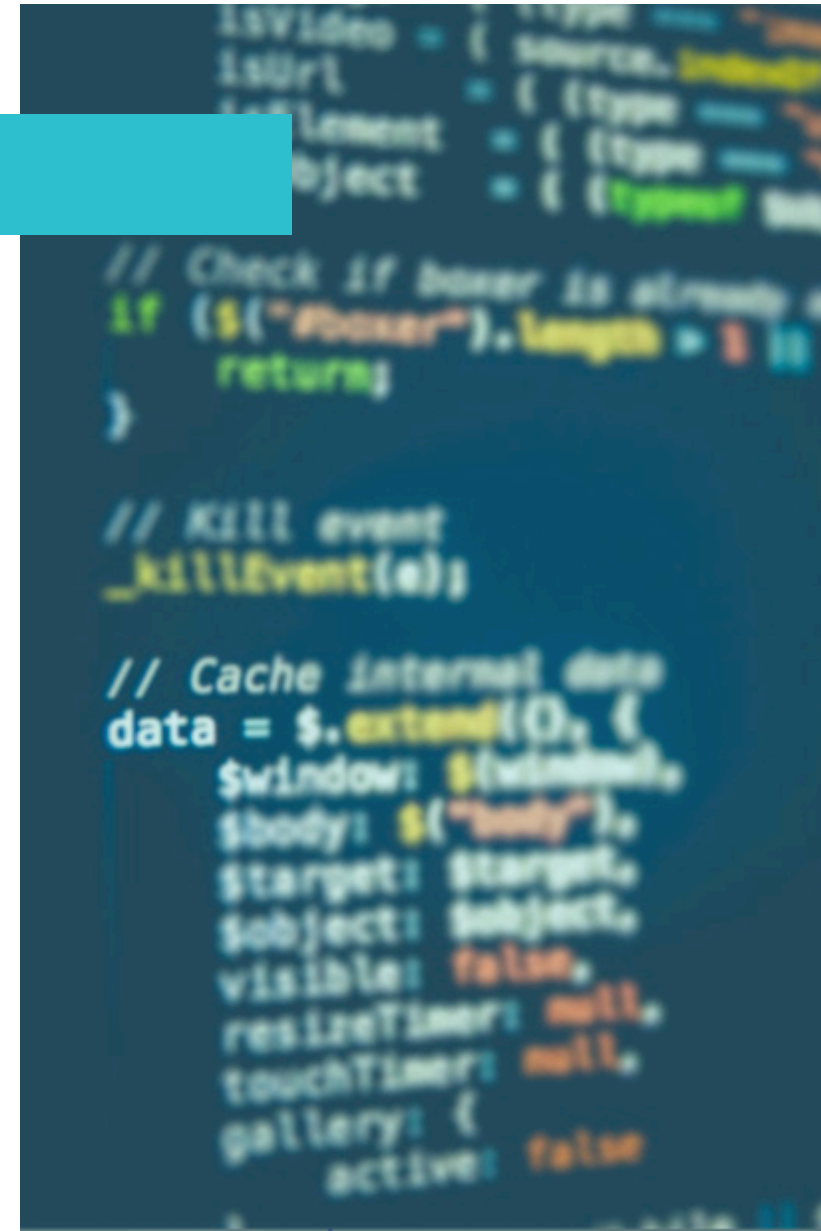


Fasi successive:

Per il prossimo futuro la piattaforma avrà ulteriori evoluzioni che nasceranno proprio dalle indicazioni che sorgeranno da questa prima fase di test.

Si sta già lavorando per realizzare ad una versione **App di Garzone** con pubblicazione su Apple Store e Google Play

Allo studio ci sono anche diversi **getway di pagamento** da integrare al sistema per permettere un acquisto diretto tramite e-commerce

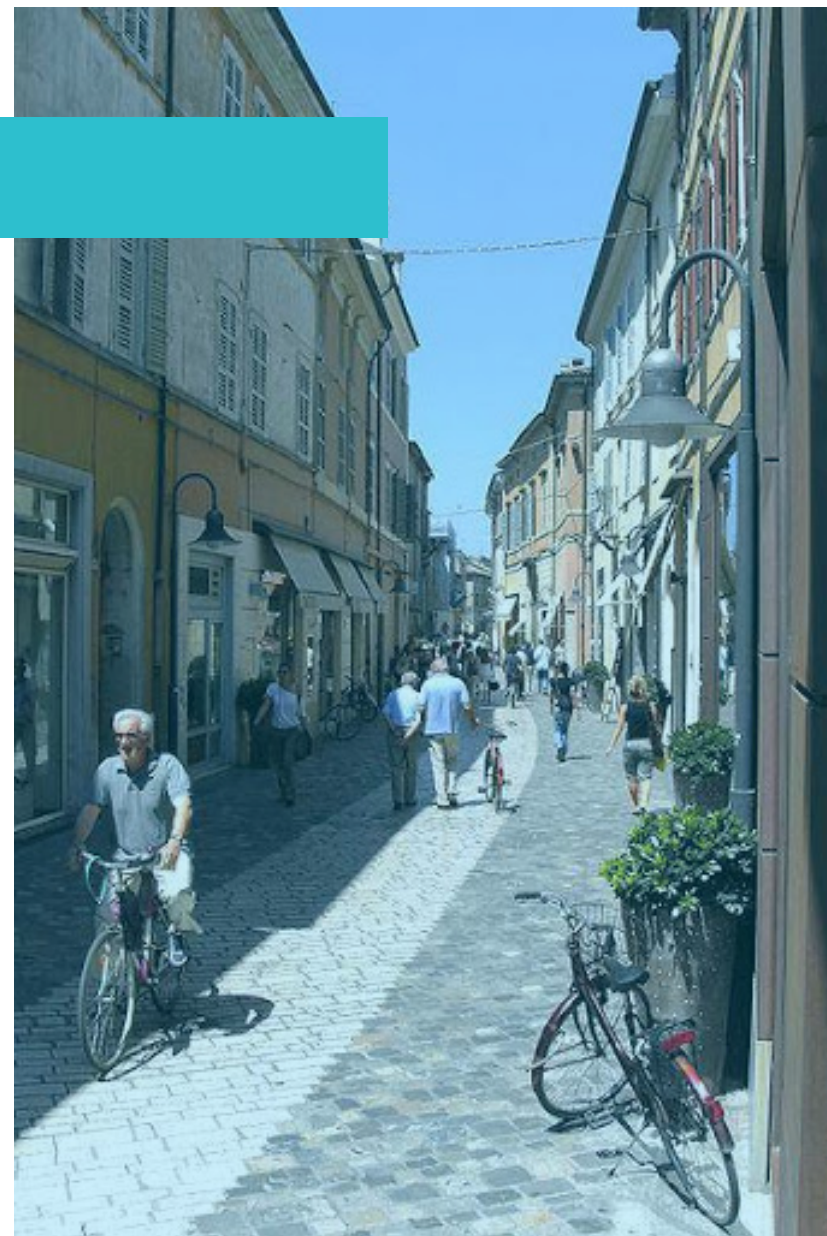


Un supporto costante

Garzone è una **piattaforma semplice e intuitiva** adatta anche per chi ha meno dimestichezza con tecnologie digitali.

Per agevolare l'utilizzo, all'interno del pannello di controllo, ci sarà una **sezione informativa** con dei tutorial che ne spiegheranno l'utilizzo.

In aggiunta sarà attiva una **mail di supporto** per qualsiasi tipologia di richiesta.



Il pessimista in ogni opportunità
vede una difficoltà.

L'ottimista in ogni difficoltà
vede un'opportunità.

(Winston Churchill)