

di **Martina Gianecchini***

Nell'era di Amazon serviranno ancora le commesse? Oggi per vendere bisogna avere competenze digitali

Aperto per ferie. Un'espressione che viene utilizzata per segnalare come attività ed esercizi commerciali non effettuino più la tradizionale chiusura durante il periodo estivo. Questo fenomeno, insieme con il discusso tema delle aperture domenicali, è solo uno dei tanti aspetti che segnalano il cambiamento di un settore, quello della distribuzione organizzata, che da alcuni anni sta vivendo profonde trasformazioni nel proprio modello organizzativo. La crescente pressione competitiva, l'articolazione e il mutamento nei gusti dei consumatori e, non ultima, la tecnologia stanno determinando la moltiplicazione dei modelli di servizio creando opportunità e sfide. La tecnologia, in particolare, ha fatto la sua apparizione nel mondo della vendita nel corso degli anni Novanta, quando Internet e i sistemi per le transazioni online furono abbastanza maturi per aprirne le porte a un uso commerciale. Dopo poco più di 20 anni, Jeff Bezos, fondatore di Amazon –

l'azienda che ha scritto la storia dell'e-commerce – è stato indicato pochi giorni fa da Bloomberg come l'uomo più ricco del mondo, e Alibaba – diretto concorrente di Amazon – ha raccolto nel corso dell'evento Singles' Day per il 2017 (il corrispondente del Black Friday) ricavi per oltre 25 miliardi di dollari, una cifra superiore al prodotto interno lordo di molti Paesi. Se da un lato l'e-commerce non è più una novità, altri cambiamenti si stanno affacciando nel settore della distribuzione e della vendita, per effetto dell'ibridazione di modelli tradizionali con le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Come apparirà quindi il negozio del futuro e come stanno cambiando i ruoli commerciali? Recenti sperimentazioni, alcune delle quali fatte proprio da Amazon e Alibaba, suggeriscono la scomparsa del ruolo di addetto alla vendita: si tratta di negozi nei quali i movimenti dei clienti sono tracciati tramite il telefono e i pagamenti avvengono con un QR code letto dallo schermo del cellulare

oppure tramite il riconoscimento facciale (con una tecnologia simile a quella adottata in alcuni aeroporti). Se queste sperimentazioni rimangono ancora minoritarie, più diffuse sono situazioni che richiedono agli addetti vendita l'utilizzo di conoscenze e competenze digitali. I comportamenti di acquisto delle persone mescolano infatti sempre più frequentemente on-line e off-line: è ormai comune per molte persone provare un prodotto nel negozio (ad esempio un capo di abbigliamento, un paio di scarpe) e poi acquistarlo in un sito di e-commerce oppure, viceversa, fare una ricerca e comparazione di prezzi on-line prima di recarsi in un negozio. Si sta inoltre diffondendo l'uso di sistemi di realtà aumentata e virtuale per migliorare l'esperienza di acquisto: grazie all'uso di un visore possiamo esplorare cucine e salotti in IKEA, provare alternative di trucco da Sephora, fare indossare al nostro alter ego virtuale diversi capi di abbigliamento di Gap per apprezzare le varie

combinazioni di abiti. L'effetto diretto di questi cambiamenti è quello di sottrarre all'addetto alla vendita le attività meramente «informative»: prima della vendita le informazioni sul prodotto e sulle sue caratteristiche possono essere trovate on-line, e dopo la vendita entrano in azione i chatbot, ovvero sistemi di intelligenza artificiale in grado di rispondere con messaggi di testo o vocali alle richieste dei clienti. Di conseguenza, all'addetto alla vendita viene richiesto non solo di conoscere le tecnologie digitali per favorire l'integrazione tra mondo virtuale e negozio fisico, ad esempio supportando il cliente nell'acquisto on-line mentre si trova in negozio, ma anche di modificare il proprio approccio al lavoro, passando da un semplice facilitatore di acquisti a un attore che è parte attiva dell'esperienza di vendita che un cliente prova nel negozio.

**Osservatorio professioni digitali
Università di Padova*