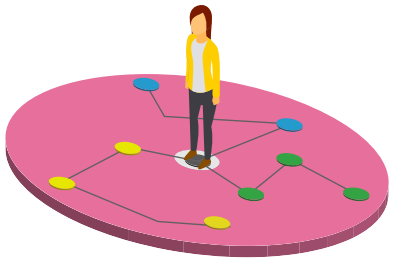
O as Omniexperience

An Alphabet to Explore Time

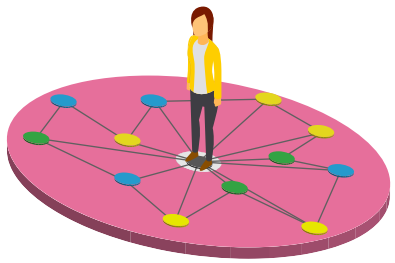
La Ricerca 2019: Da Multi-channel a Omni-channel a Omni-experience

osservatori.net digital innovation

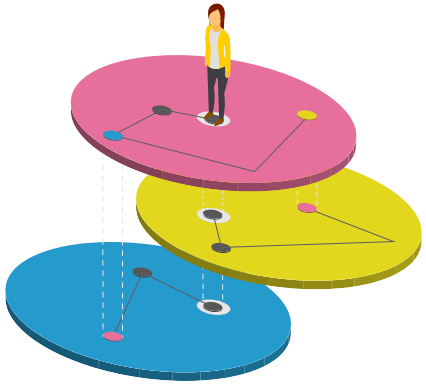
Multi-channel



Omni-channel



Omni-experience



Ragionare e progettare in modo esplicito il Tempo è una sfida ambiziosa. Nell'ambito di questo progetto, oltre ai findings descrittivi, interpretativi e contettuali emersi, trovano posto anche **proposte e segnalazioni di strumenti progettuali** che possano permettere di tradurre concretamente le intuizioni della ricerca.

Uno di questi è lo strumento dell'Omniexperience, elaborato dal team di ricerca LEADIN'Lab all'interno dell'Osservatorio Digital Innovation in Retail del Politecnico di Milano. Sul tema è disponibile una pubblicazione scientifica, linkata in basso, a cura di Federico Artusi e di Emilio Bellini.

Il concetto dell'omni-experience permette di andare oltre la multicanalità e l'omnicanalità, due paradigmi ancora channel-centric in cui il servizio e l'esperienza sono progettati ancora partendo dalla considerazione dei canali. Nel progetto svolto, emerge come il Tempo richieda un elemento di autorialità nelle esperienze che può venire **solo nel passaggio da channel-centri a person-driven, in cui cioé è la persona all'interno dell'offerta di servizio ed esperienza a autorare, a mettere insieme nel flusso che preferisce e per lei più significativo il percorso e le interazioni che desidera.**

Designing an Omni-Experience to Save Retailing. Lessons from an Italian Book Retailer, 2020.