

# OPERAZIONI IN NEGOZIO

# PRACTITIONER

## Sei nel bel mezzo della tua trasformazione digitale.

Questa valutazione ti aiuterà a identificare i passi migliori da seguire per entrare nella fase successiva.

- Adatti il tuo negozio in base agli ultimi trend, al momento utilizzi un'unica fonte di dati per informare il reparto operativo e sei in grado di comprendere le esigenze del tuo quartiere.
- Acquisisci dati su diversi touchpoint ma non hanno raggiunto il livello di integrazione tale da consentirti la personalizzazione delle relazioni con i clienti.
- Per quanto riguarda i dipendenti, li hai dotati di alcuni strumenti che consentono loro di adempiere alle responsabilità di base così da avere più tempo da dedicare alla costruzione di una migliore customer experience.
- Stai utilizzando la tecnologia nel modo giusto per rispondere all'ampia gamma di nuove richieste della tua attività.



## What's next?

Nel pianificare le attività che ti condurranno alla trasformazione digitale, devi necessariamente migliorare la flessibilità del tuo negozio, solo così potrai prevedere e conformarti alle esigenze e alle richieste dei clienti in tempo reale. Devi iniziare ad acquisire dati da varie fonti esterne per capire in che modo più fattori, tra cui le condizioni meteorologiche, il flusso pedonale e gli eventi locali, determinano la domanda. L'approccio integrato all'advanced analytics ti consentirà di prevedere meglio le esigenze dei clienti. Devi anche delegare ai tuoi dipendenti nuove mansioni, dotandoli degli strumenti necessari. In conclusione, grazie a questo modello operativo riuscirai ad anticipare e a conformarti alle esigenze aziendali, inoltre potrai anche esplorare nuove opportunità di guadagno.



## Your Action Plan

- **Perfeziona la tua roadmap:** Identifica i partner strategici che possono aiutarti a tracciare la tua strategia di digital reinvention e il tuo costo iniziale. Un partner strategico può aiutarti a determinare i tuoi punti di forza digitali e a stabilire le priorità nelle aree in cui puoi migliorare. Inizia con alcuni piccoli progetti "di prova" che ti permetteranno di dimostrare i primi risultati. Questi aiuteranno ad acquisire fiducia mentre affronti progetti più grandi.
- **Trasforma gli addetti alle vendite in brand advocate:** Assumi, forma e mantieni dipendenti con il ruolo di brand ambassador. Dotali di dispositivi mobili e indossabili in grado di visualizzare la cronologia degli acquisti di un cliente e che abbiano una conoscenza approfondita del prodotto. Incoraggiali a fornire suggerimenti per poter mettere in atto pratiche di cross-selling e di upselling. Gli addetti alle vendite possono interagire con i clienti tramite chat, testo, e-mail e video ovunque si trovino.
- **Iper-localizza la tua offerta:** Allinea continuamente ogni aspetto dell'ubicazione, dell'assortimento, dei contenuti, dei prezzi e dei servizi del negozio, con le dinamiche di quartiere iper-locali. Acquisisci i dati da fonti esterne su più fattori, tra cui le condizioni meteorologiche, il flusso pedonale, gli eventi sportivi e musicali locali, per capire meglio come questi fattori insieme influenzano il comportamento dei consumatori e per prevedere meglio la domanda.
- **Rethink your space:** Rivoluziona completamente la tua idea di negozio. Non è più un semplice spazio fisico, ma una piattaforma che unisce elementi fisici e digitali, adattabili in base al comportamento del consumatore. Le applicazioni basate su cloud e le machine learning possono raccogliere informazioni utili da fonti come siti di e-commerce, dati di mercato provenienti da terze parti, oppure puoi ricorrere all'Internet of things (IoT) con dei sensori di rilevamento del comportamento. I display digitali interattivi, come le etichette elettroniche sugli scaffali e la segnaletica digitale possono fornire ai clienti informazioni pertinenti sui contenuti e sui prezzi. Oppure possono suggerire offerte personalizzate in base alla cronologia degli acquisti già effettuati e acquisire dati utili sul comportamento di acquisto.

Scopri di più: [ibm.com/retail-operations](https://ibm.com/retail-operations)

## La panoramica

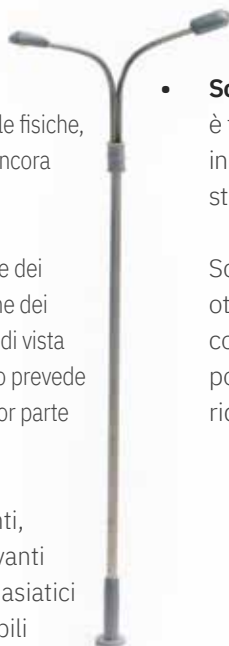
Il negozio fisico sta subendo un processo di trasformazione completa. L'ingombro e il layout stanno cambiando mentre i retailer sviluppano diversi modi di interagire con i clienti mettendo a disposizione elementi fisici ed esperienziali di un negozio tradizionale unitamente a soluzioni di acquisto più semplici ed innovative guidate dalle nuove tecnologie. I negozi non sono più semplici canali di vendita, ma si stanno trasformando in centri di distribuzione e di realizzazione della propria identità personale.



La definizione stessa di “negozio” sta cambiando. Ora include numerose varianti come negozi “pop-up” o temporanei, che consentono ai brand, sia fisici che digitali, di affacciarsi in un nuovo mercato. I negozi di alimentari o i grandi magazzini possono anche adottare soluzioni clicca e ritira self-service e completamente automatizzate che spingono gli acquirenti che hanno effettuato il loro ordine on-line ad effettuare acquisti aggiuntivi in loco. Oltre a sperimentare nuovi formati fisici per i negozi, i retailer stanno cercando di differenziare i propri brand e di promuovere lo sviluppo di brand community attraverso servizi pre- e post-vendita, come esempio eventi/esperienze in negozio (corsi di cucina, ad esempio) e contenuti on-line utili (le guide fai-da-te, ad esempio).

La maggior parte dei tuoi competitor sta affrontando lo stesso tipo di cambiamento che stai mettendo in atto. Molti retailer hanno intrapreso delle attività col fine di creare un punto di contatto tra le operazioni digitali e quelle fisiche, come lo shopping online e il ritiro in negozio, ma devono ancora perfezionare la consegna in giornata e quella a domicilio. I retailer hanno sperimentato diverse soluzioni che hanno migliorato l'esperienza digitale e il processo di acquisizione dei dati, ma riscontrano ancora delle difficoltà nella valutazione dei risultati e nella comprensione della loro portata dal punto di vista economico. Inoltre, la suite tecnologica nel suo complesso prevede una gestione ancora troppo rigida e costosa e nella maggior parte dei casi non ha ancora raggiunto un ROI significativo.

Quando poi parliamo di elaborazione dei pagamenti, i paesi asiatici si trovano senza dubbio un passo avanti rispetto a quelli europei e agli Stati Uniti. I retailer asiatici consentono ai clienti di pagare con le loro app mobili e si avvalgono dello strumento di riconoscimento facciale per verificare l'identità dell'acquirente.



## Le sfide

- **Aumento della pressione sui prezzi:** Modernizzare i negozi è costoso. Anche i costi apparentemente irrilevanti possono espandersi considerevolmente se moltiplicati per il numero di negozi nella catena.

Tutto questo genera una pressione tale che i ROI corrispondenti a ogni nuova iniziativa devono essere rapidi. Inoltre, i consumatori sempre più sensibili ai prezzi esercitano una pressione al ribasso sui margini lordi.

- **Cambia le aspettative dei consumatori:** I giganteschi marketplace online hanno ridefinito il significato di “valore” per i consumatori.

I consumatori non valutano più i potenziali acquisti solo in base al prezzo e alla disponibilità bensì vogliono anche ricevere dei feedback dagli altri consumatori, come recensioni e descrizioni dettagliate dei prodotti che includono le specifiche tecniche e i grafici di confronto con prodotti simili di altri brand.



I consumatori portano con sé queste aspettative quando acquistano nei negozi fisici.

- **Scelte tecnologiche:** Il supporto della tecnologia è fondamentale quando si vuole modernizzare l'esperienza in negozio, basti pensare alle soluzioni basate su cloud e agli strumenti mobile che potenziano i dipendenti del negozio.

Scegliere le soluzioni giuste da implementare per ottenere il massimo impatto rappresenta una sfida, così come comprendere i tempi di ritorno dell'investimento, poiché le spese tecnologiche a breve termine possono ridurre temporaneamente i guadagni.



# Cambia la prospettiva

## Creare una commistione tra negozio digitale e fisico.

**Problema:** Nourish, una catena di supermercati cinese, in occasione dell'apertura di 65 nuovi negozi ha voluto creare un'esperienza di acquisto del tutto innovativa per i consumatori con l'obiettivo di distinguersi in un mercato ormai saturo.

**Soluzione:** Nourish ha sviluppato un'esperienza di acquisto ibrida, a metà strada tra fisica e digitale, che ha permesso ai clienti di acquistare, consumare od ordinare generi alimentari attraverso i loro telefoni cellulari e di effettuare pagamenti utilizzando la tecnologia di riconoscimento facciale.

L'app per dispositivi mobili, grazie al processo di big data analytics, memorizza le preferenze di acquisto e suggerisce raccomandazioni personalizzate.

## Personalizzare l'esperienza di acquisto del cliente.

**Problema:** Per i clienti di Potter Paints era difficile scegliere tra migliaia di opzioni di colore di vernice perché non erano in grado di visualizzare quali colori si sarebbero adattati al meglio nelle loro case.

**Soluzione:** Potter Paints ha creato un'app basata sulla tecnologia di corrispondenza dei colori per valutare le foto preferite delle persone e creare una tavolozza di colori personalizzata con tutte le sfumature corrispondenti disponibili in Potter Paints.

L'app ha quindi consentito agli utenti di caricare le foto delle loro case e provare varie opzioni di colore per farsi un'idea di come sarebbero apparse alla luce del giorno e a quella artificiale. L'app è stata scaricata da quasi 3,5 milioni di persone.

**Solo il 22% dei retailer prevede di aumentare il numero di negozi fisici o degli spazi di vendita nei prossimi due anni.**

Fonte: Studio del 2017 dell'IBM Institute for Business Value "Next-Generation Retail Store Performance Data and Benchmarking Database".

**In un sondaggio condotto tra 12.800 retail manager a livello globale, il 71% prevede nei prossimi anni che verrà data più importanza alla customer experience rispetto ai prodotti stessi.**

Fonte: IBM Institute for Business Value + Report dell'Oxford Economics, "Retail Incumbents Strike Back - Gli incumbent al dettaglio colpiscono ancora".

**L'apertura di un negozio fisico impatta anche il digitale contribuendo ad un aumento del traffico web del sito del negozio fino al 37%, rispetto al traffico web precedente all'apertura del negozio.**

Fonte: "The Halo Effect: How Bricks Impact Clicks". ICSC. <http://reports.icsc.org/thehaloeffect>

**Per i brand emergenti (quelli con meno di 10 anni), le aperture di nuovi negozi determinano un aumento medio del 45% del traffico web.**

Ibid.

