

# OPERAZIONI IN NEGOZIO

## REINVENTOR

### Sei all'avanguardia nella trasformazione digitale.

Questa valutazione ti aiuterà a identificare i prossimi passi da compiere per poter continuare a essere il primo fra i competitor.

- Il tuo negozio si adatta alle esigenze e alle richieste dei clienti che tu prontamente prevedi e riesci a soddisfare.
- Acquisisci dati da varie fonti esterne riguardo le condizioni meteorologiche, il flusso pedonale e gli eventi locali, capendo come tutti questi fattori riescano a guidare la domanda.
- L'approccio integrato all'advanced analytics ti consente di prevedere le esigenze dei clienti e di utilizzare strumenti e tecnologie per potenziare i tuoi dipendenti.
- Il tuo modello operativo non solo è reattivo alle esigenze aziendali, ma agisce anche sulle nuove opportunità di guadagno.



### What's next?

Grazie alle trasformazioni che metterai progressivamente in atto, acquisirai una comprensione ancora più profonda degli acquirenti e dei quartieri. Inizierai anche a sfruttare i dati iper-locali su clienti, concorrenti, condizioni meteorologiche ed eventi. I dati ottimizzati relativi all'Internet of things (IoT), una maggiore conoscenza del comportamento dei consumatori e metodi di previsione della domanda più sviluppati ti aiuteranno a ottimizzare l'organizzazione del personale e la gestione delle attività per soddisfare in tempo reale il traffico durante il giorno.



## Your Action Plan

- **Supporta gli addetti alle vendite fino a farli diventare dei brand advocates:** Assumi, forma e mantieni dipendenti con il ruolo di brand ambassador. L'intelligenza artificiale può essere utilizzata per individuare i migliori addetti alle vendite, isolando le loro caratteristiche chiave e identificando in modo efficiente i candidati più adatti in grandi gruppi di candidati. Dota i tuoi dipendenti 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.
- **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. Crea un unico pool di inventario con visibilità completa, tramite l'IoT, un circuito integrato a radiofrequenza, e utilizza l'ottimizzazione della gestione degli ordini per determinare la posizione ottimale di partenza.
- **Rethink your space:** La realtà aumentata e virtuale possono rendere l'esperienza del negozio interattiva e possono distinguerti dalla concorrenza. Molte aziende hanno avviato laboratori "store-of-the-future", in cui i progettisti prototipano i cambiamenti incrementali e portano i dipendenti a testarli, dovresti però prendere in considerazione anche l'ispirazione e le idee dei dipendenti. Data la loro relazione con i clienti, sono sicuri di avere idee creative e utili per le nuove funzionalità e per il design del negozio. Crea degli eventi come gli hackathon in cui i dipendenti possono proporre idee completamente nuove riguardo il concetto di negozio. Porta il dipendente più innovativo in laboratorio, lì, insieme a un team di esperti, capirete come sviluppare, mettere in pratica e distribuire a tutti i negozi la sua idea.
- **Adotta metriche incentrate sul cliente:** Passa dalle metriche incentrate sul negozio, che in genere valutano le vendite, la percentuale delle spese operative e il profitto generato dai negozi fisici, alle metriche incentrate sul cliente, combinando attività online e offline. Guarda come i marchi nativi digitali all'avanguardia hanno sfruttato il TAM (Total addressable market)(l'opportunità di guadagno disponibile per un prodotto o servizio), gli indicatori che misurano i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti e il lifetime value dei clienti al fine di ottimizzare la redditività.

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 competitor si è evoluta raggiungendo una fase intermedia di trasformazione. 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 irrisori 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.

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. 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". 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.

