

# OPERAZIONI IN NEGOZIO

## ASPIRATIONAL

### Inizia il tuo viaggio nella trasformazione digitale.

Completando questa valutazione hai compiuto un primo importante passo, ti invitiamo ora a conoscere il tuo punto di partenza e le azioni da compiere per passare alla fase successiva.

- La tua esperienza in negozio, tra layout, sistemi di vendita e display di merchandising, potrebbe essere più flessibile e sempre più in linea con le aspettative del mercato.
- Potresti sfruttare al meglio i dati esterni per garantire la crescita del tuo business.
- I tuoi collaboratori assolvono le loro responsabilità di base nel punto vendita, prevenendo perdite e facendo fronte alle richieste dei clienti.
- La tecnologia in uso supporta le operazioni correnti ma non è ancora ottimizzata per far crescere il business e rappresenta un costo piuttosto che una fonte di ricavi.



### What's Next?

Il tuo obiettivo dovrebbe essere quello di rinnovare più frequentemente il layout del tuo negozio, acquisire dati dai diversi touchpoint e responsabilizzare i tuoi dipendenti con strumenti tali da permettere il miglioramento proattivo della customer experience.



## Your Action Plan

- **Svilupa la tua roadmap:** Identifica quali sono i partner strategici che possono collaborare con te per tracciare una strategia di digital reinvention con contenimento dei costi per favorire il finanziamento della tua trasformazione. Il partner strategico può supportarti nell'identificare il miglior progetto "di prova" per ottenere i tuoi primi risultati. Concentrati su un aspetto (ad es. il rinnovamento del tuo negozio o il potenziamento dei collaboratori di vendita), ciò ti consentirà di ottenere i primi risultati. In questo modo crescerà la fiducia nella strategia digitale che hai adottato e potrai dedicarti a implementarla su progetti sempre più ambiziosi.
  - **Trasforma i tuoi addetti alle vendite in brand ambassador:** Inizia a pensare ai tuoi dipendenti non come semplice personale, ma come brand ambassador impegnati a costruire relazioni a lungo termine con i tuoi clienti. Lavora sul coinvolgimento di clienti estremamente fidelizzati al brand, in quanto sono essi stessi i principali brand advocate che, grazie al passaparola, influenzano positivamente la reputazione del brand.
  - **Know your neighborhood:** Invece di affidarti solo alle esperienze di vendita delle stagioni passate per prevedere il comportamento dei consumatori inizia ad acquisire dati da fonti esterne quali ad esempio il meteo, il flusso pedonale e le occasioni di socializzazione legate ad eventi sportivi e musicali locali e di quartiere. Queste informazioni possono aiutarti a capire meglio il comportamento dei consumatori, a prevedere la domanda, gli assortimenti e a personalizzare il customer service. Personalizza il tuo inventario per ciascun quartiere.
  - **Rethink your space:** Pensa a come lo spazio fisico può essere messo al servizio dei tuoi clienti e adattarsi a loro. I negozi comprendono ora opzioni self-service e showroom, spazi all'interno dei quali i clienti possono dare un'occhiata e provare gli articoli prima di ordinarli online. Modernizza l'infrastruttura e migra le applicazioni in un ambiente cloud, le nuove tecnologie ti consentiranno di soddisfare le esigenze dei clienti in tempo reale. Queste tecnologie includono sensori che tracciano il movimento di persone e merci e attivano offerte in tempo reale ai consumatori quando entrano in negozio o si recano sul tuo sito.
- 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 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 hanno le stesse 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 palette 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".

**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.

