



## Lo scompiglio negli acquirenti *farsi largo nel retail in mezzo al caos di sottofondo*

IBM Institute for Business Value



---

## ***In cerca di una “nuova normalità”***

*Negli ultimi cinque anni, gli acquirenti si sono confrontati con una situazione di profondo scompiglio. L'esplosione delle tecnologie digitali, la diffusione dei social network, una nuova generazione di strumenti analitici avanzati: tutto questo e altri fattori ancora hanno contribuito a creare un ambiente omni-channel che ha completamente trasformato sia l'esperienza di acquisto che le aspettative dei clienti. Quando e come emergerà una nuova normalità e come sarà? Per scoprirlo, IBM® Institute for Business Value ha analizzato oltre 110.000 risposte a sondaggi condotti a livello globale dal 2011 al 2014, constatando come la velocità e l'intensità delle mutevoli attitudini e dei comportamenti dei consumatori si traducano in condizioni “sine qua non” per i retailer.*

---

## **Sintesi**

Negli ultimi cinque anni, l'emergere di consumatori più “smart” e tecnologici ha sovvertito il tradizionale modello di business del settore retail. I giorni in cui i grandi magazzini o le catene di discount organizzavano promozioni per una clientela di massa in base alle caratteristiche comuni per fascia di età, genere e reddito stanno cedendo il passo a segmenti di mercato composti da singoli individui. Invece di affidarsi all'offerta di prodotti proposta dai retailer, sono gli acquirenti a spingere l'offerta, dicendo esattamente cosa vogliono, quando la vogliono e come la vogliono. Le interazioni con i clienti sono passate da transazioni controllate dai retailer a rapporti guidati dai consumatori.

In questo documento direzionale, basato sulla ricerca cumulativa condotta negli ultimi cinque anni da IBM Institute for Business Value, con oltre 110.000 risposte da parte dei consumatori, vedremo come l'emergere della tecnologia digitale e la crescente volontà dei consumatori di utilizzarla ha creato scompiglio nell'industria del retail a pressoché qualsiasi livello, dagli acquirenti, ai megastore, ai social media. Inoltre, forniremo consigli che aiuteranno i retailer a posizionarsi per uscire da questa situazione caotica e a fornire ai clienti esperienze e conversazioni che possano favorire la fedeltà dei clienti, creare valore e influire positivamente sul fatturato.

Per i retailer, la sfida è diventata comprendere il pieno potenziale delle nuove tecnologie, sapere di cosa i clienti hanno bisogno e cosa desiderano, ancora prima che loro stessi lo sappiano. Le aziende che sanno comprendere e rispondere alla dinamica instabile del settore retail possono collocarsi nella posizione più adatta per sfruttare al meglio la ricchezza delle informazioni che hanno a disposizione sui consumatori. D'altro canto, i retailer che continuano a percorrere la via tradizionale probabilmente troveranno difficoltà davanti al continuo cambiamento richiesto dai diversi acquirenti.

|| 64%

degli acquirenti afferma di voler condividere e informazioni di contatto tramite e-mail con un retailer di fiducia.

|| 38%

afferma di voler condividere la propria presenza online.

|| 28%

afferma di voler condividere la propria localizzazione.

## Gli acquirenti inviano chiari messaggi riguardo le loro aspettative

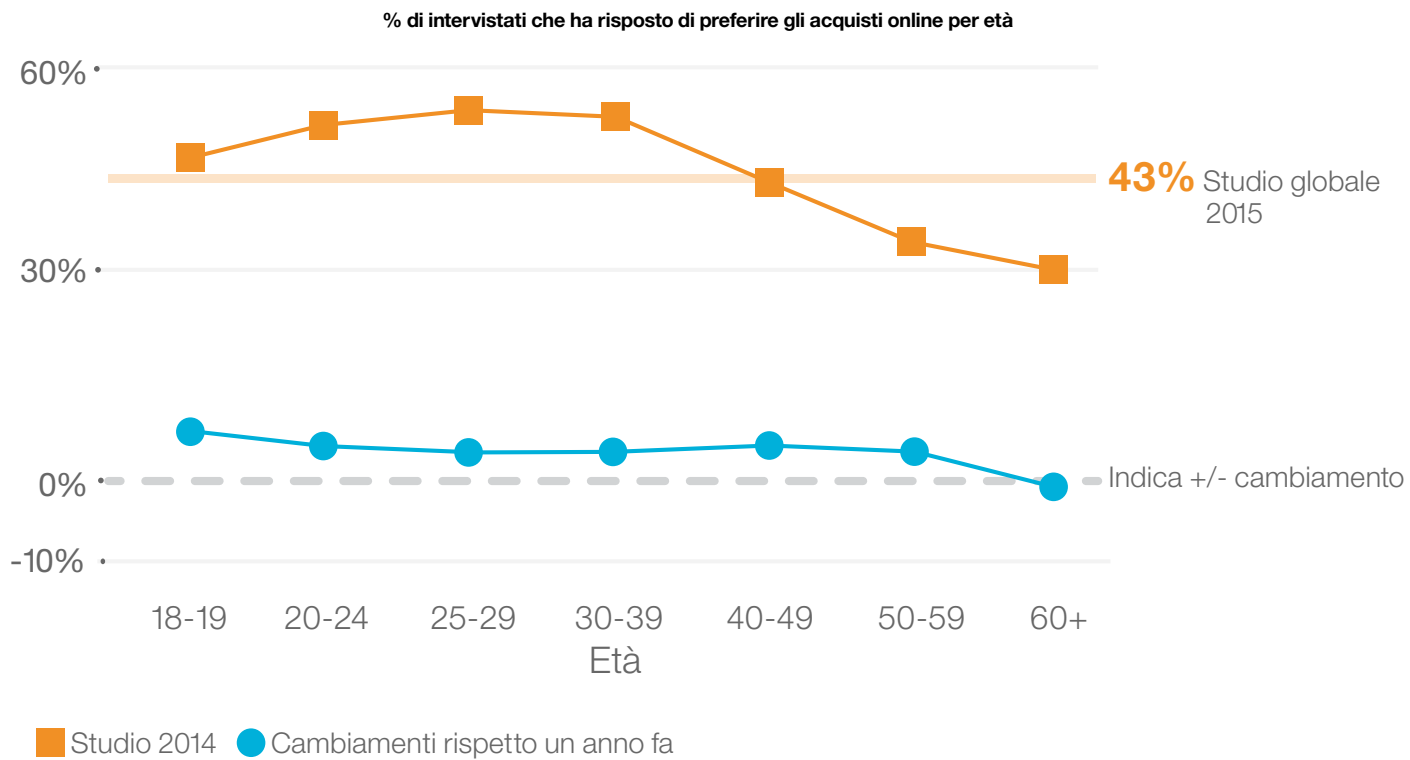
I consumatori si aspettano un servizio superiore da tutte le aziende con le quali interagiscono. E non confrontano più le mele con le mele. Vogliono che i retailer forniscano loro un'esperienza alla pari o, meglio ancora, la migliore interazione possibile, che il contatto sia con un altro retailer, una banca, una compagnia aerea o una concessionaria.

Inoltre, attraverso le mutevoli abitudini di acquisto e preferenze di comunicazione, gli acquirenti dicono ai retailer esattamente come offrire tali esperienze. In particolare, tre specifici cambiamenti nel comportamento dei consumatori dovrebbero portare i retailer ad adottare strategie e tattiche che faciliteranno esperienze di acquisto piacevoli in ogni touchpoint, creeranno approcci di comunicazione aperti e interattivi e forniranno vantaggi coerenti sia nei canali digitali che in quelli fisici. Questi cambiamenti sono:

- *La continua propensione al digitale.* Mentre la crescita degli acquisti online e su dispositivi mobili si è in qualche modo stabilizzata negli ultimi due anni, la propensione dei consumatori a usare questi canali è ancora in forte aumento. I consumatori riferiscono sempre più che il loro prossimo acquisto sarà attraverso i canali digitali (Figura 1).

**Figura 1**

*Sempre più acquirenti dicono di preferire lo shopping online; una forte tendenza a livello di età indica che è probabile un'ulteriore crescita*

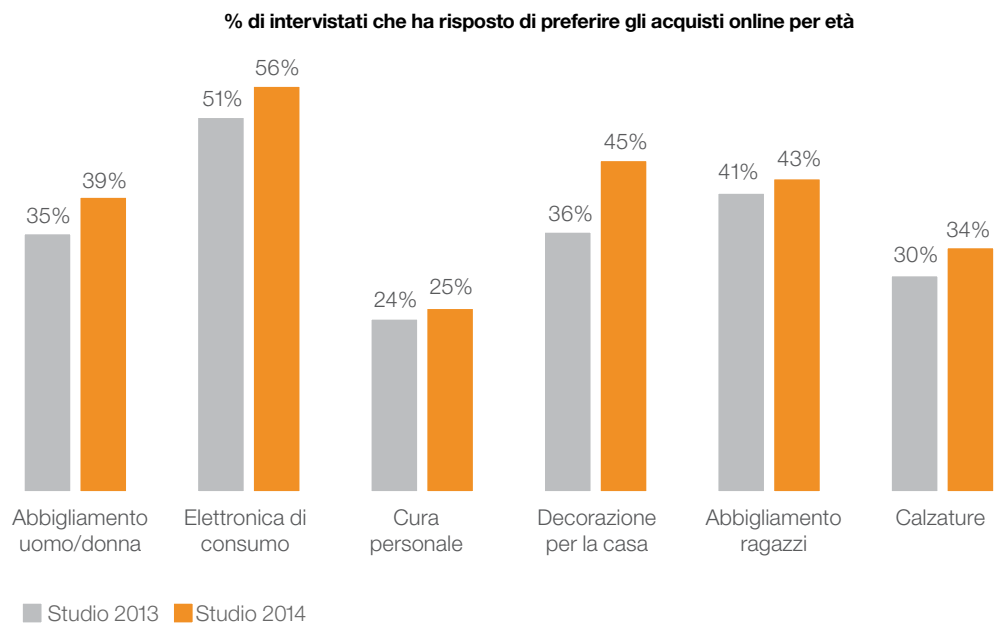


Fonte: IBM Institute for Business Value.

- *Il desiderio di conversazioni più aperte e contestuali.* Nell'ambiente di oggi, offrire un coupon di sconto generico non è più sufficiente per generare la fedeltà. I clienti sono sempre più desiderosi di condividere informazioni con i retailer e desiderano che le loro interazioni riflettano questa attitudine. Sono pronti, stanno solo aspettando che i retailer colgano la sfida (Figura 2).

**Figura 2:**

*Più acquirenti hanno affermato di preferire lo shopping online per una determinata categoria*



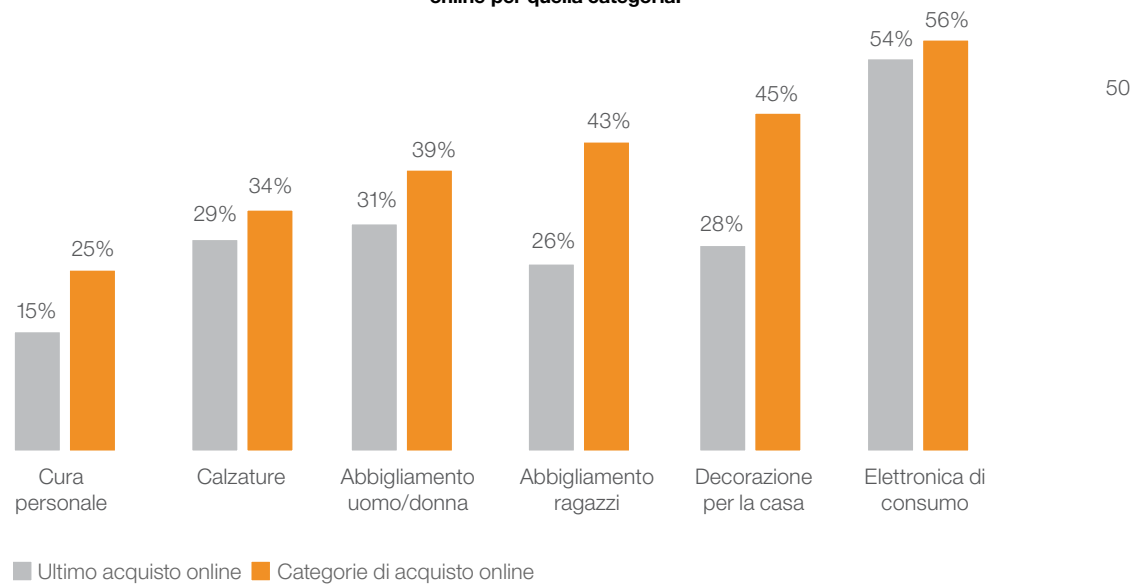
Fonte: IBM Institute for Business Value.

- *La richiesta di coerenza tra le esperienze fisiche e quelle digitali.* Sebbene la “convergenza fisico-digitale” non sia un concetto che gli acquirenti conoscono per nome, ne comprendono il concetto. Vogliono avere gli stessi vantaggi sia dallo shopping digitale che dai negozi fisici (Figura 3).

**Figura 3:**

*Il divario tra la preferenza di acquisto online di una categoria e il canale effettivamente usato per l'ultimo acquisto differisce a seconda delle categorie*

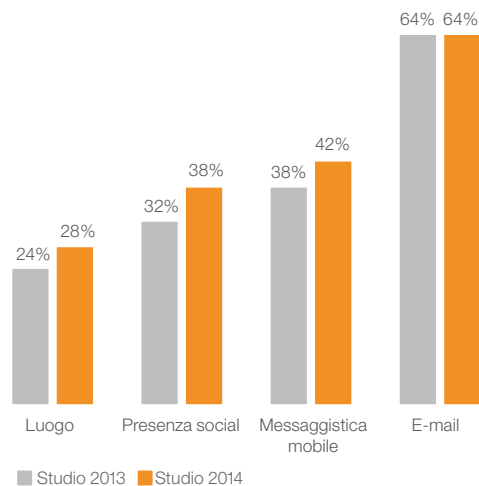
**% di intervistati che hanno effettuato il loro ultimo acquisto online per categoria vs. % di intervistati che ha affermato di preferire lo shopping online per quella categoria.**



**Figura 4:**

*La volontà di condividere informazioni di contatto con un retailer di fiducia è cresciuta sui social, in loco e sui dispositivi mobili.*

**% di intervistati che ha affermato di essere disponibile a condividere informazioni di contatto con un retailer di fiducia**



Fonte: IBM Institute for Business Value.

## Oltre la praticità: una crescente propensione per lo shopping digitale

La questione non è più se gli acquirenti passeranno alla dimensione online, ma in che misura lo faranno e come ciò cambierà la percezione dei punti vendita fisici. Il nostro studio durato più anni rivela forti segnali da parte dei consumatori che indicano che lo shopping online ha ancora spazio per crescere.

Ad esempio, ha evidenziato che i consumatori hanno una crescente affinità con l'esperienza di ricerca, selezione e acquisto online. Circa metà degli acquirenti di oggi afferma di preferire gli acquisti via Internet. È emersa anche una tendenza particolarmente indicativa in termini di età, ovvero gli acquirenti sotto i 40 anni mostrano una crescente preferenza per questo tipo di acquisti (Figura 4).

Un altro fatto che indica che il ricorso allo shopping online è aumentato è rappresentato da un netto cambiamento nel grado di convenienza percepita. Effettuare acquisti in negozio e uscire con in mano i prodotti acquistati è considerato il metodo più pratico per molti consumatori, ma la possibilità di fare acquisti online e di ricevere il prodotto a casa ha conquistato un notevole terreno. Quest'anno il 36% degli acquirenti ha affermato di preferire gli acquisti online, rispetto al 23% nel 2011.



---

Alcuni settori stanno cercando di crescere in questo ambito oltre la media di tutti i settori diversi da quello alimentare. Per i prodotti elettronici di consumo, ad esempio, il 54% dei consumatori ha espresso una preferenza per gli acquisti digitali nel 2014, probabilmente spinti dalla disponibilità di smartphone di nuova generazione. Altre categorie di prodotti, in cui ancora predominano le vendite in negozio, stanno vivendo una sostanziale crescita. I prodotti per la cura personale e la decorazione della casa, ad esempio, sono ancora venduti prevalentemente nei punti vendita fisici, ma il ruolo del digitale in entrambe le categorie sta assumendo una maggiore dimensione.

#### **Crollano le barriere all'acquisto digitale di prodotti alimentari**

Gli acquirenti hanno bisogno di immediatezza, un vasto assortimento, prodotti freschi e molte di queste esigenze sono viste come i motivi per cui numerosi esperti credono che l'acquisto di prodotti alimentari online non raggiungerà il livello degli altri percorsi di acquisto. Tuttavia, gli innovatori stanno cercando dei modi per soddisfare queste esigenze e alcuni degli attori coinvolti non sono retailer. I vantaggi offerti dalla consegna degli acquisti digitali sono sempre più riconosciuti e sono disponibili in un numero crescente di paesi, il che va bene nel caso dei prodotti alimentari. Ma la consegna di questi prodotti introduce una nuova gamma di competitor non tradizionali che si presentano come i paladini o quasi della soddisfazione per una consegna quasi in tempo reale. Oltre alla rapidità, queste aziende emergenti offrono nuove esperienze di acquisto anche di prodotti alimentari freschi, e ad esempio con sistemi di rating per i prodotti e opportunità di personal shopper. La combinazione di vari vantaggi sta mitigando alcune delle paure dei consumatori sull'esperienza di acquisto di prodotti alimentari online. I negozi di alimentari che reinventano davvero l'esperienza di acquisto di prodotti alimentari su dispositivi mobili, utilizzando le conoscenze dei consumatori e l'esclusivo design, saranno premiati dagli impazienti acquirenti digitali (spesso ad alto margine).

**Un caso gamification nello shopping di abbigliamento per ragazzi**

Negli acquisti di prodotti di abbigliamento per ragazzi, il 43% degli intervistati ha affermato di aver avuto un'esperienza positiva con lo shopping digitale in questa categoria, ma solo per il 26% l'ultimo prodotto di questo tipo è stato acquistato online. Perché? Non occorre avere figli piccoli per capire che con un bambino lo shopping dal divano di casa può essere più divertente dello shopping in un negozio fisico. Ma quali sono gli ostacoli a questo percorso online e possono i vantaggi dello shopping digitale aiutare a combatterli? Il gap è più ampio rispetto allo shopping di abbigliamento per adulti, quindi le barriere sono più alte rispetto ai limiti generali dello shopping digitale di capi di abbigliamento, come ad esempio la possibilità di toccare i tessuti. E nei casi in cui l'acquisto di abiti per bambini richiede una decisione condivisa tra genitore e figlio? Se fosse possibile trovare insieme un punto di incontro tra quello che vuole il genitore e quello che vuole il figlio attraverso un mezzo visivo divertente? Difficile farlo in un negozio fisico, ma il mezzo digitale potrebbe facilitare questo compito e risolvere un problema in modo divertente.

## Nuovi motivi per i quali gli acquirenti amano il retail digitale

Cosa forse più importante, non solo gli acquirenti iniziano a trovare i canali digitali comodi, ma ritengono anche che l'esperienza sia piacevole. Come indicato nella sezione precedente, nel 2014 un numero maggiore di acquirenti rispetto agli studi precedenti ha riferito di preferire lo shopping online per alcune categorie. Ma questa preferenza non si traduce sempre in un acquisto. La nostra ricerca rivela che esiste ancora un gap tra chi dice di preferire lo shopping digitale per una particolare categoria e i canali di acquisto che invece ha scelto di recente.

Ad esempio, nella decorazione della casa, il 45% degli intervistati ha affermato di aver avuto un'esperienza positiva con lo shopping digitale in questa categoria, ma solo per il 28% l'ultimo prodotto di questo tipo è stato acquistato online. Come era prevedibile, i consumatori elettronici sono quelli con un equilibrio maggiore, con un 56% di intervistati che afferma di preferire lo shopping online e un 54% che indica di aver fatto l'ultimo acquisto con i canali digitali.

---

## Gli acquirenti apprezzano il “contesto”

Lo shopping digitale fatto bene sfrutta i punti di forza di entrambe le modalità di acquisto, quella online e quella fisica. In entrambi i casi, gli acquirenti rispondono bene a un design d'eccellenza, pertanto l'esperienza in questo ambito allineata al mezzo specifico è essenziale per il retailer. Le applicazioni mobili possono facilitare i consumatori nell'assumere un comportamento d'acquisto “itinerante”, ovvero ovunque si trovino e in qualsiasi momento. In questo contesto, le esperienze online e mobili degli acquirenti possono apparire altamente personalizzate in base alla persona e al tipo di viaggio online che sta facendo.

Per le visite dei siti web, facilitare la specifica tipologia di navigazione degli acquirenti è possibile. In certi casi, l'acquirente sta vivendo un'esperienza di shopping in cui sa esattamente cosa vuole e usa la funzione di ricerca del sito web per ottenerlo. In altri sta semplicemente cercando ispirazione, suggerimenti e sorprese.

---

### **Perché il contesto è importante?**

Comprendere e attivare un contesto per gli acquirenti può favorire esponenzialmente le interazioni con il consumatore. I nostri studi sul retail degli ultimi cinque anni hanno mostrato che i consumatori vogliono (e oggi stanno ottenendo solo da poche aziende) messaggi su misura e significativi. Per essere efficaci i messaggi devono usare una varietà di input per creare un ritratto virtuale del consumatore target. Andando al di là delle semplici considerazioni demografiche, le aziende stanno raccogliendo (o, tramite l'analitica, organizzando) informazioni su molte delle preferenze e degli interessi dei consumatori, su dove sono localizzati, su quali sono le loro risposte a comunicazioni precedenti, sui loro comportamenti di ricerca e acquisto, i messaggi sui social che ritengono rilevanti e via dicendo, per dare maggiore contesto ai propri messaggi. Gli acquirenti conoscono e apprezzano un messaggio creato ad arte dal punto di vista contestuale.

Ma i messaggi non sono l'unico modo di usare il contesto. Molti settori dettano il passo creando nuovi tipi di interazioni contestuali. Nel settore bancario, ad esempio, i bancomat raccolgono lo storico dell'utilizzo da parte del cliente e forniscono schermate di benvenuto con tasti di scelta rapida alle transazioni preferite. Nel settore alberghiero, gli hotel offrono servizi e supporto personalizzati e il riconoscimento dell'ospite a ogni touchpoint in base alle sue preferenze precedenti. Le compagnie aeree, le assicurazioni e un'ampia gamma di altre aziende stanno diventando esperte nel comunicare con i clienti in base alle informazioni che hanno sui loro interessi.

---

## Il desiderio di conversazioni più aperte e contestuali con i retailer.

Caratterizzati da una crescente volontà di condividere le informazioni con i retailer di fiducia attraverso diversi metodi di contatto, come social, luoghi fisici e dispositivi mobili, gli acquirenti stanno aspettando con impazienza che i retailer abbraccino un dialogo contestuale.

Oggi, il 28% dei consumatori è propenso a condividere informazioni sulla loro attuale ubicazione con i retailer di fiducia e si tratta di un valore in crescita rispetto al 24% nel 2013. I consumatori mostrano un crescente interesse verso la condivisione sui social e i dispositivi mobili, con un 38% di acquirenti disponibili a condividere la propria presenza sui social (partendo da un 32%) e un 42% disponibile a condividere contenuti testuali sui dispositivi mobili (partendo da un 38%).

Questi numeri hanno dei significati ben precisi. In passato, i retailer non sempre hanno giocato secondo le regole della conversazione contestuale richieste dai consumatori, spesso inviando messaggi che non si conformavano allo stile desiderato da loro. Di conseguenza, benché la nostra ricerca mostri che più consumatori siano desiderosi di condividere informazioni sui social, la localizzazione e i dispositivi mobili rispetto agli anni passati, rimangono comunque diffidenti. Anche se il 42% dei consumatori vede il potenziale vantaggio offerto dalla condivisione della propria ubicazione tramite GPS, solo il 28% desidera condividere questa informazione, nemmeno con i retailer più fidati.

Nei social media, il 38% degli acquirenti desidera condividere la propria presenza sui social, con una notevole preponderanza di giovani. Tuttavia, la crescita in questo ambito è guidata dagli acquirenti più vecchi (Figura 6).

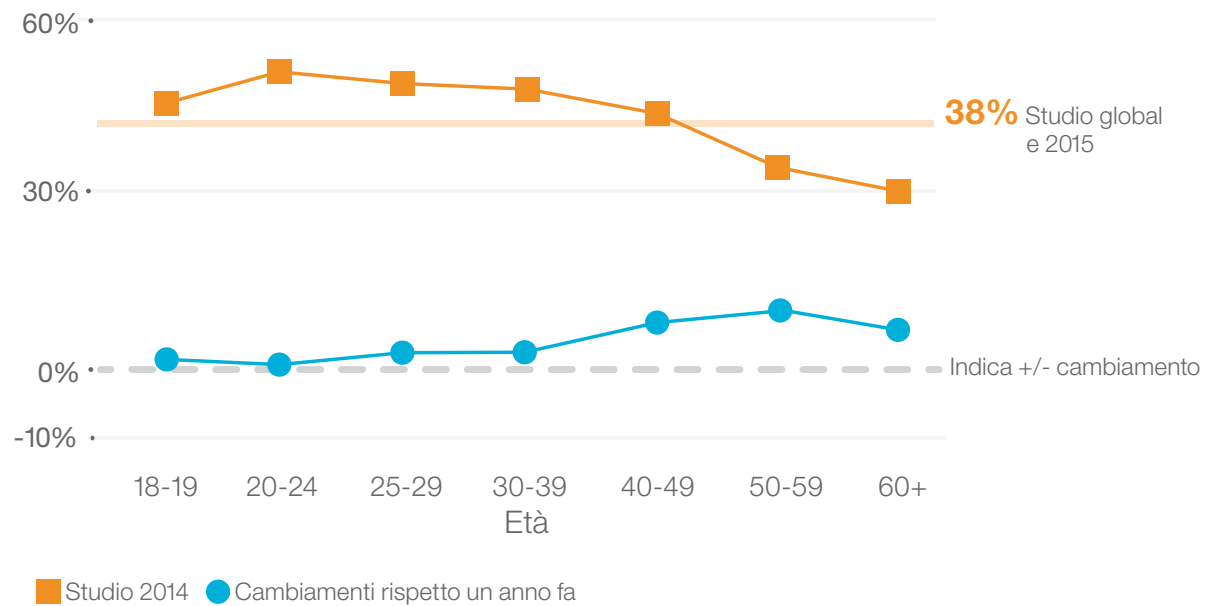
Che sia tramite GPS, social o messaggistica, i dati rivelano un sostanziale spazio per la crescita nella condivisione delle informazioni da parte dei consumatori a patto però che i retailer facciano i passi necessari per farli sentire sicuri. Ad esempio, il 54% dei consumatori vede i potenziali vantaggi della condivisione di messaggi di testo con i retailer, ma solo il 42% desidera farlo.

I consumatori sono attivamente impegnati con altre compagnie e desiderano che i retailer inizino a giocare secondo le regole e si impegnino in conversazioni contestuali significative. La domanda è: i retailer sono pronti all'azione?

**Figura 5:**

*La volontà di condividere la propria presenza sui social con un retailer di fiducia mostra una forte tendenza a livello di età che indica che è probabile un'ulteriore crescita*

**% di intervistati che ha affermato di essere disponibile a condividere informazioni sulla propria presenza sui social con un retailer di fiducia**

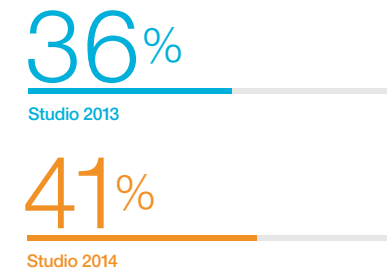


Fonte: IBM Institute for Business Value

**Figura 6**

*La presenza di personale in grado di accedere allo storico/alle preferenze di acquisto per offrire promozioni più personalizzate è sempre più un elemento di differenziazione per alcuni acquirenti*

**% di intervistati che ha affermato che questa capacità è importante nella scelta di un retailer**



Fonte: IBM Institute for Business Value

---

*I clienti cercano esperienze di acquisto personalizzate e semplici.*

Lo scompiglio negli acquirenti

## Tradurre le aspettative di convergenza tra mondo fisico e mondo digitale tra gli acquirenti

I consumatori si aspettano un'esperienza superiore da tutte le aziende con le quali interagiscono. In ultimo, i consumatori vogliono che le loro esperienze di acquisto siano semplici e personalizzate, indipendentemente dai touchpoint o dalla tecnologia usata.

Gli intervistati hanno risposto con decisione a numerose domande (tradotte nel linguaggio dei consumatori) poste appositamente per comprendere oggi l'importanza di mantenere la promessa di un'esperienza più semplice, focalizzando l'attenzione sul tema della convergenza tra fisico e digitale. La ricerca ha identificato due aree sulle quali il retail deve focalizzare gli sforzi per armonizzare le esperienze di shopping omni-channel. La prima sono le offerte contestuali "su mia richiesta" e "su misura per me", la seconda le opinioni dei consumatori sull'ottimizzare la visibilità dell'inventario.

### **Convergenza: Aggiunta dei punti di forza dello shopping online ai negozi fisici e viceversa**

Il digitale ha la potenzialità di adattare il mondo dello shopping a un consumatore e fornisce a quel consumatore le modalità necessarie per facilitare molte delle sue attività di acquisto. I negozi fisici non sono tradizionalmente concepiti per offrire un'esperienza on-demand e su misura. Questo non significa che i retailer non possano migliorare alcune aree. I consumatori beneficiano dei vantaggi online e rispondono in modo entusiasta a esperienze che portano una ventata di personalizzazione "su mia richiesta" in negozio. Ad esempio, quando entrano in contatto con il personale del negozio, un crescente numero di acquirenti trova utile e un elemento di differenziazione che il commesso sia in grado di offrire una comunicazione personalizzata sul momento.

---

Certo, i negozi offrono un'esperienza ricca e sfaccettata che i canali online non sono in grado di offrire interamente. La domanda è se i retailer possono tradurre e trasferire alcuni dei maggiori vantaggi dei punti vendita fisici nei negozi virtuali. Ad esempio, possono i retailer trasferire due dei principali vantaggi offerti dai negozi fisici, ovvero esperienze di merchandising e assistenza intelligente e personalizzata, ai canali digitali? Gli innovatori stanno facendo grandi passi in avanti, fornendo assistenza personalizzata e merchandising domestico in base al comportamento d'acquisto registrato online.

#### **Consigli davvero su misura**

Molti retailer stanno lavorando su consigli personalizzati per lo shopping online. Pochi, tuttavia, hanno trovato la chiave per fornire agli acquirenti consigli davvero differenziati che includono i ricchi dettagli di cui il retailer dispone non solo sull'acquirente, ma anche sulle sue interazioni con i vari elementi del proprio assortimento. Le aziende che hanno sistemi di elaborazione dei consigli ipertestuali, come Pandora e Netflix, stanno definendo le aspettative dei consumatori riguardo a ciò che l'esperienza online dovrebbe essere per loro. I retailer devono fare attenzione e continuare a imparare. Alcuni articoli dell'inventario sono forti indicatori delle personalità degli acquirenti e dei loro particolari tipi di navigazione per fare shopping. Sfruttando questa conoscenza per interpretare il comportamento dei clienti si ottiene più di un semplice elenco di prodotti acquistati da altri in abbinamento a quell'articolo. L'obiettivo dovrebbe essere fornire veri consigli online, continuare a imparare come e perché i clienti fanno certe scelte e impartire tale conoscenza al personale.

---

*I retailer hanno bisogno di scoprire come e perché i clienti compiono determinate scelte.*

**Figura 7**

*Per quanto riguarda le promozioni personalizzate, gli acquirenti sono sempre più interessati a controllare le comunicazioni valutando le opzioni “on-demand”.*

**% di intervistati che ha affermato che questa capacità è importante nella scelta di un retailer**

Mi offre promozioni personalizzate mentre sono in negozio



Mi offre la possibilità di promozioni on-demand personalizzate mentre sono in negozio



Mi offre la possibilità di promozioni on-demand personalizzate mentre sono online



■ Studio 2013 ■ Studio 2014

**Messaggi personalizzati “su mia richiesta”**

I retailer hanno grandi idee su cosa direbbero ai consumatori se li incontrassero in negozio. Tuttavia, nel regno del digitale, i messaggi vengono creati e disseminati nell'etere delle e-mail e degli altri messaggi e ai retailer non resta che sperare di essere notati. I clienti stanno ricevendo da altre aziende messaggi personalizzati specifici, Amazon e Netflix ne sono un esempio eccellente, e si aspettano lo stesso dai retailer. C'è anche un crescente desiderio di comunicazioni on-demand davvero personalizzate, non solo fuori dal negozio, ma nel negozio stesso. I consumatori vogliono ricevere comunicazioni che possano essere sono in grado di cogliere quando sono pronti per farlo invece che essere subissati di “comunicazioni agganci” non mirate da parte del retailer. Questo concetto richiede di evitare le trappole derivanti dell'invio a raffica di messaggi.

**Anche l'esigenza imperativa di avere una visibilità dell'inventario va in questo senso**

La tolleranza degli acquirenti in caso di mancata disponibilità dei prodotti è in diminuzione, dato che attraverso le loro esperienze online percepiscono che esiste un “mondo” con un basso livello di esaurimento delle scorte. La prova sta nell'importanza che gli acquirenti danno alla visibilità dell'inventario, sia prima di recarsi presso il punto vendita che mentre sono in negozio. Il 60% dei consumatori intervistati indica che un importante fattore di differenziazione nella scelta di un retailer è la capacità di trovare la disponibilità di un prodotto prima di recarsi in negozio.

Anche i retailer che vantano uno staff in negozio preparato sono particolarmente apprezzati dagli acquirenti, dato che offrono una visione più ampia di quello che possono o non possono fare per i consumatori. Il 46% dei consumatori afferma che la capacità di un dipendente di risolvere un problema riguardante l'esaurimento di un prodotto tramite dispositivo mobile rappresenta un importante fattore di differenziazione nella scelta di un retailer, con un aumento della percentuale dal 40%.



---

## Raccomandazioni

Gli acquirenti sono in un momento di scompiglio, hanno subito cambiamenti irreversibili a causa delle nuove tecnologie e apprezzano le nuove capacità acquisite. Essi vivono nuove emozionanti esperienze mentre navigano nello spazio digitale, e pensano che questi concetti possano funzionare ovunque. Rilevano che gli aspetti che trovano piacevoli in un posto mancano in un altro, sia virtuale che fisico. I retailer devono ricordare che le aspettative dei consumatori non sono definite solo dai retailer stessi, ma anche dai numerosi operatori di altri settori di industria che cercano di entrare in contatto con i clienti e di offrire loro un'esperienza piacevole. I consumatori stanno beneficiando di nuove opportunità in diversi e profondo contesti e che fornito per ottimizzare le esperienze con le aziende preferite, dentro e fuori il settore retail. La nostra ricerca mostra che molti stanno aspettando che i loro retailer di fiducia entrino nel mondo delle conversazioni contestuali.

A tale scopo, i retailer devono:

1. *Garantire una presenza significativa online e sui dispositivi mobili e accogliere le differenze di ciascun mezzo.* Man mano che i consumatori scelgono sempre più lo shopping digitale, la capacità di offrire un'esperienza ricca e semplice da mezzo a mezzo sarà critica per attrarre e mantenere i consumatori. Visibilità dell'inventario, capacità di avere interazioni one-on-one immediate, merchandising virtuale e crescita continua nelle transazioni digitali.
2. *Raccogliere (o, tramite gli analytics, scoprire) informazioni per generare nuove opportunità combinando tali informazioni con il buon senso del merchandising (come occasioni di viaggio, modalità di acquisto, attributi del cliente) per creare messaggi ultrapersonalizzati.* Il vecchio metodo collaudato di inviare messaggi generici a segmenti di consumatori non si applica più all'era moderna dell'analitica avanzata. I consumatori non confrontano più la capacità dei retailer di conoscere e comunicare i giusti messaggi con le capacità degli altri retailer, ma giudicano in conseguenza alla loro esperienza personalizzata, indipendentemente dal settore. I retailer hanno la capacità di sapere esattamente cosa i clienti desiderano, a volte ancor prima che lo sappiano i clienti stessi. Questa informazione deve essere usata con saggezza per comunicare messaggi specifici a persone specifiche al momento giusto e attraverso il mezzo giusto. La chiave è conoscere e comprendere le regole del consumatore e giocare secondo queste.

3. *Considerando il contesto, i retailer devono invitare i consumatori a sperimentare nuovi modelli comunicando chiaramente specifici vantaggi.*  
Devono chiedere ai consumatori se desiderano partecipare a un nuovo sistema di comunicazione di consigli sui prodotti o provare le offerte basate sulla localizzazione in specifici reparti. Devono rivolgersi ai clienti giusti, incoraggiarli a partecipare, capire se desiderano essere coinvolti e assicurarsi che i risultati delle informazioni raccolte siano ampiamente distribuiti, non solo nel reparto marketing ma in tutte le aree aziendali coinvolte.
4. *Devono rivisitare la loro roadmap di coinvolgimento del consumatore prestando particolare attenzione alla visibilità dell'inventario e ai messaggi "richiesti" dai consumatori, fuori e dentro il negozio.* La messa a disposizione di nuove tecnologie per il personale dei negozi aiuterà in larga misura a colmare l'evidente e inaccettabile divario tra il mondo digitale e quello fisico. Devono sviluppare capacità critiche per offrire opzioni e risolvere problemi in situazioni di esaurimento delle scorte.

---

## Siete pronti per la sfida?

- Cosa state facendo per apprendere dai canali digitali come convertire in acquirenti chi sta dando solo un'occhiata in giro per il negozio? Ad esempio, in che modo coinvolgete il consumatore nel canale mobile per chiudere la vendita?
- Come utilizzate le informazioni sui consumatori per creare messaggi contestuali su misura basati sulle abitudini e i comportamenti di acquisto?
- A che livello le vostre offerte digitali si combinano con la vostra "immagine personalità" in negozio? Avete completa visibilità dell'inventario online? In che modo i consumatori possono interagire con voi online in tempo reale in caso ne avessero bisogno?

---

### Per ulteriori informazioni

Per maggiori informazioni su questo studio di IBM Institute for Business Value, scrivici all'indirizzo e-mail [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Segui @IBMI BV su Twitter e per un catalogo completo della nostra ricerca o per iscriverti alla nostra newsletter mensile, visita: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Accedi ai rapporti esecutivi di IBM Institute for Business Value sul tuo telefono o tablet scaricando l'app gratuita IBM IBV per iOS o Android dallo store delle app.

### Il partner giusto per un mondo che cambia

Grazie alla profonda conoscenza delle dinamiche del business e a una spiccata capacità di analisi, unite ad avanzati strumenti di ricerca e a tecnologie d'avanguardia, IBM lavora a fianco dei clienti per offrire un reale vantaggio competitivo in un ambiente in costante evoluzione.

### IBM Institute for Business Value

IBM Global Business Services, attraverso l'IBM Institute for Business Value, sviluppa prospettive strategiche basate sui fatti per top management su questioni critiche inerenti il settore pubblico e privato. Questo executive report è basato su uno studio approfondito condotto dal team di ricerca dell'Istituto. Fornire analisi e prospettive utili per le aziende affinché realizzino valore di business fa parte dell'impegno costante di IBM Global Business Services.

---

### Informazioni sugli autori

Kali Klena è stata Global Retail Leader presso IBM Institute for Business Value ed è attualmente Senior Product Manager, Customer Analytics Solutions, per IBM Analytics. Vanta oltre 20 anni di esperienza nell'innovazione del settore retail, nella ricerca sui consumatori e nella consulenza sulle soluzioni. Può essere contattata all'indirizzo e-mail [kklena@us.ibm.com](mailto:kklena@us.ibm.com)

Danny Edsall è Vicepresidente e partner di IBM Global Business Services e si occupa delle prassi del settore retail per IBM. Prima di unirsi al team di consulenza statunitense ha guidato il reparto Merchandising and Supply Chain Solutions di IBM. Le sue responsabilità includevano la definizione, la progettazione, lo sviluppo, la vendite e la promozione di soluzioni retail nel merchandising, il global sourcing, le previsioni e la gestione delle scorte, l'esecuzione della supply chain e le operazioni nei negozi con software personalizzati o pacchetti di software. Nel corso della sua carriera ultra ventennale ricoprendo ruoli operativi nel settore del retail e assumendosi diversi incarichi di consulenza, ha aiutato molte aziende del settore retail a mettere in risalto i propri punti di forza, a definire gli obiettivi di business e a definire programmi di trasformazione dei sistemi, processi e dell'organizzazione per realizzare tali obiettivi. Può essere contattato all'indirizzo e-mail [danny\\_edsall@us.ibm.com](mailto:danny_edsall@us.ibm.com)

**IBM Italia S.p.A.**

Circonvallazione Idroscalo  
20090 Segrate (MI)  
Italia

IBM, il logo IBM e ibm.com are sono marchi registrati di International Business Machines Corp. in numerose giurisdizioni in tutto il mondo. I nomi di altre società, prodotti e servizi potrebbero essere marchi registrati o marchi di servizio di altri. L'elenco aggiornato dei marchi di IBM è disponibile all'indirizzo [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Il presente documento è aggiornato alla data di pubblicazione iniziale e può essere modificato da IBM in qualsiasi momento. Non tutte le offerte sono disponibili in tutti i Paesi in cui IBM opera.

Le informazioni contenute in questo documento sono fornite "as is", senza garanzie, esplicite o implicite, di qualsiasi tipo, ivi incluse la garanzia implicita di commerciabilità o di idoneità a uno scopo particolare e la garanzia o condizione di non violazione. I prodotti IBM sono garantiti conformemente ai termini e alle condizioni dei contratti in virtù dei quali vengono forniti.

Il presente report è fornito esclusivamente a titolo informativo. Non intende sostituirsi a una ricerca dettagliata o all'espressione del giudizio professionale. IBM non sarà responsabile per perdite subite da qualsiasi azienda o persona riconducibili a questa pubblicazione.

I dati usati in questo rapporto possono essere stati presi da fonti terze e IBM non verifica in modo indipendente, convalida o controlla tali dati. I risultati tratti utilizzando tali dati sono forniti "as is" e IBM non fa alcuna garanzia, espressa o implicita.



Si prega di riciclare

