

**Canale fisico e digitale all'unisono**

Negli ultimi anni Accenture ha partecipato a molteplici processi di trasformazione Omnichannel in diversi mercati e per diversi clienti; sulla base di tali esperienze sono state identificate quattro tematiche dominanti che già oggi devono essere presenti nell'agenda dei retailer italiani che vogliono affrontare con successo tale trasformazione. Sulla base di tali esperienze e casistiche non si possono definire a priori delle modalità e delle tempistiche d'introduzione di questi nuovi elementi per i retailer tradizionali. Le specificità e gli obiettivi di business di ciascun retailer devono comunque guidare il cambiamento che appare come epocale.

# Digital transformation

Tradizionale e digitale non si sommano, ma si compenetrano in un modello innovativo

- 

**1** Definire una strategia commerciale Omnichannel, con una visione del business sempre più orientata al cliente, deve diventare un must per i retailer che dovranno essere abili ad adattarsi al mutato contesto competitivo
- 

**2** I retailer dovranno non solo abilitare i diversi punti di contatto digitale ma integrarli nei processi di business e decisionali
- 

**3** Nuove tecnologie in-store dovranno creare esperienze d'acquisto uniche e fornire raccomandazioni basate sulla shopping history
- 

**4** Il content marketing dovrà permettere ai retailer di avere dei contatti qualificati con i potenziali clienti, offrendo contenuti informativi accattivanti e di qualità

**RIPENSARE LA VENDITA COME UN NUOVO PROCESSO**

Al centro, sempre di più, vi è il consumatore con un suo preciso profilo. Intorno a esso si muove in modo coerente l'offerta del retailer con una relazione personale

# Nuova linfa per il retail dal digital marketing

**Il confine tra mondo fisico e digitale appare sempre più sfumato. La sfida per i retailer sarà quella di affrontare un cambiamento organizzativo che vedrà come attore principale la funzione marketing**

di **Enrico Pozzoli, Alex Mozzi - Accenture**

**S**empre di più ci stiamo muovendo da un "internet delle cose", cioè una replica del mondo fisico nel contesto digitale, a un nuovo livello di intelligenza connettiva che aumenta l'efficacia delle azioni degli individui, ne migliora la comprensione e quindi il controllo del mondo tangibile. Il modo in cui sperimentiamo il mondo sta cambian-

do velocemente; se consideriamo che gli smartphone hanno trasformato i loro proprietari in una versione digitale di sé stessi, in grado di catalogare e quantificare le azioni della giornata, creare e condividere una serie incredibile di informazioni, ci rendiamo conto di come sia facile oggi per gli individui prendere decisioni più rapide e migliori. L'impatto di tutto

ciò è veramente importante. Nella daily life di un consumatore si traduce in un accesso diretto alle novità e ai cambiamenti inerenti i prodotti e servizi di interesse, in una capacità di identificare e valutare per lo stesso prodotto un ventaglio di proposte di possibili fornitori e di scegliere quindi la soluzione che più si addice alla specifica esigenza, senza fermar-

si a una mera comparazione di prezzo. Non è un caso che, nonostante il periodo di crisi, le aziende operanti nell'e-commerce crescono. Il giro d'affari è aumentato del 18% in Italia vs -2% medio dei canali tradizionali e si è avuto un incremento del 20% del numero dei clienti che hanno acquistato almeno una volta online, più di 14 milioni di clienti (fonte Osservatorio eCommerce B2C di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano).

**Posizione di vantaggio**

I retailer si trovano in una posizione unica per poter creare un circolo virtuoso tra il mondo fisico e quello digitale, aggiungendo le potenzialità del canale online

# Implicazioni Omnichannel

Le piattaforme Omnichannel abilitano la trasformazione, la velocità e i profitti dei retailer

## Piattaforma Omnichannel

- intelligence foundation
- erp
- retail data management
- Motore commerciale

### TRASFORMAZIONE E OTTIMIZZAZIONE DEI PROFITTI

Omnichannel Fulfillment + Pianificazione integrata + Strumenti di ottimizzazione

## Speed to Checkout

- queue busting/previsione
- self check out
- velocità+opzioni
- store/web layout+flussi di traffico
- tablet
- self scanning

### MARKETING DIGITALE

Ottimizzazione marketing e comunicazione + Miglioramento customer experience

alle strutture necessarie e già esistenti del mondo offline.

Se si pensa, infatti, che per sua natura il retail è uno specchio della società, in cui diversi e variegati bisogni vengono espressi, ed è compito del retailer rispondere nel modo più appropriato a questo rinnovata platea di consumatori: si va dai così detti nativi digitali, che rappresentano i consumatori di domani, ai consumatori tradizionali, con consolidate abitudini di acquisto, che rimangono comunque la base del business di oggi e dei prossimi anni. Risulta evidente, quindi, che le offerte, le modalità di comunicazione e i canali utilizzati non possono essere gli stessi per le diverse tipologie di clientela. Assunto che l'investimento per il collegamento della struttura tradizionale con il mondo digitale sia imprescindibile, la sfida è quindi rivolta all'area marketing e comunicazione che deve interpretare queste evoluzioni, portando innovazione e, quindi, valore in due aree: revisione dei processi di comunicazione e contat-

to con i clienti. Per quanto detto il contatto con il cliente è sicuramente il primo processo che va aggiornato; questo non solo dovrà essere a 360 gradi e utilizzare tutti i canali disponibili (fisici e digitali), ma dovrà abilitare una

— ■ —  
**LA SFIDA È INTEGRARE MONDO FISICO E DIGITALE IN MODO CHE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO E IL CONTATTO SIANO SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ**  
 — ■ —

modalità interattiva di comunicazione. Per esempio, la possibilità di recepire le necessità dei clienti (come la possibilità di far leva su wishlist e articoli monitorati dai clienti) permetterà di anticipare le intenzioni di acquisto e ottimizzare, quindi, le eventuali attività promozionali o servizi aggiuntivi (possiamo catalogare

in questo ambito tutte quei processi di real-time decision e next best offer). Nel ripensare le modalità di contatto con il cliente, i retailer dovranno pensare, inoltre, a digitalizzare alcune componenti oggi interamente relegate al mondo fisico. Se si pensa che i volantini rappresentano circa il 70% della spesa del budget marketing di un retailer tradizionale si può capire qual è il valore della digitalizzazione: le principali componenti di costo (carta, stampa e distribuzione) si annullerebbero e al contempo ci sarebbe la certezza della ricezione e della lettura del contenuto del volantino digitale.

### Relazione evoluta

L'ultima ricerca globale di Accenture "High Performers in IT: Defined by Digital", che presenta le considerazioni di dirigenti IT di oltre 200 aziende globali appartenenti a un'ampia varietà di settori, evidenzia opportunità di crescita e migliori risultati aziendali per le imprese che investono in tecnologie digitali e nella valorizzazione della customer experien-

ce. Secondo la ricerca, il 69% delle imprese High Performer è impegnata in transazioni mobili rispetto al 42% delle altre organizzazioni, cosa che consente ai loro clienti, per esempio, di ordinare un paio di scarpe, prenotare un viaggio, pagare il caffè e addirittura trasferire denaro da un conto bancario a un altro quando si è in movimento. Questi nuovi touch point rappresentano delle fonti informative che forniscono al retailer non solo una conoscenza dettagliata dei comportamenti d'acquisto del cliente ma anche delle abitudini al di fuori del processo d'acquisto, 24 ore al giorno, sette giorni su sette. Sulla base di questo patrimonio informativo unico, il retailer dovrà rivedere la propria strategia commerciale, ripensando agli assortimenti, al layout dello store e promuovendo servizi aggiuntivi al cliente in modo da rendere l'esperienza d'acquisto unica, differenziante rispetto al singolo consumatore ed alla concorrenza. Tra le aziende italiane emerge in particolare una focalizzazione sulla customer experience, un'attenzione al digitale che, ponendo il cliente al centro, può divenire un sinonimo di ritrovata competitività. Il percorso vincente parte dall'esecuzione di strategie di attrazione di nuovi clienti al fine di stabilire una relazione one-to-one, anche fuori dallo store e in qualsiasi momento della giornata, e arriva alla creazione di un'esperienza di acquisto personalizzata e interattiva al fine di influenzare gli acquisti programmati e d'impulso; il tutto governato e orchestrato da un processo di controllo centrale volto a creare una relazione solida, più ampia e duratura con il cliente facendo evolvere il concetto di multicanalità a una più complessa concezione di Omni-Channel Retailing, in cui è il cliente il driver che guida i processi e l'offerta dei retailer. ■