

L'omnichannel è lo standard del commercio moderno

La progressiva diffusione delle nuove tecnologie nella vita quotidiana ridefinisce le esigenze dei consumatori e il modo di comportarsi e di interagire con l'ambiente circostante

di **Alessandro Zanotti, Ivano Ortis, Pierluigi Consolandi** - Accenture

Il percorso d'acquisto del consumatore è diventato ormai dinamico, accessibile e continuo. L'attenzione non è più rivolta esclusivamente all'acquisto ma alla comparazione e alla

valutazione dei prodotti. In questo contesto, l'esperienza omnichannel deve essere interpretata come punto di partenza. La creazione di un'esperienza multicanale implica l'adozione di un nuo-

vo approccio che trasformi l'organizzazione tradizionale in un ecosistema armonico. Il retailer omnichannel deve infatti mirare a combinare i vantaggi del canale fisico e digitale.

+ Interazione stretta e fidelizzante con il consumatore

- Revisione profonda del modello di relazione

Una nuova partenza

Alla luce dello scenario omnichannel delineato, a nostro avviso esistono tre approcci che la grande distribuzione può adottare, come dimostrato da alcuni re-

UNA CUSTOMER EXPERIENCE INTERCONNESSA

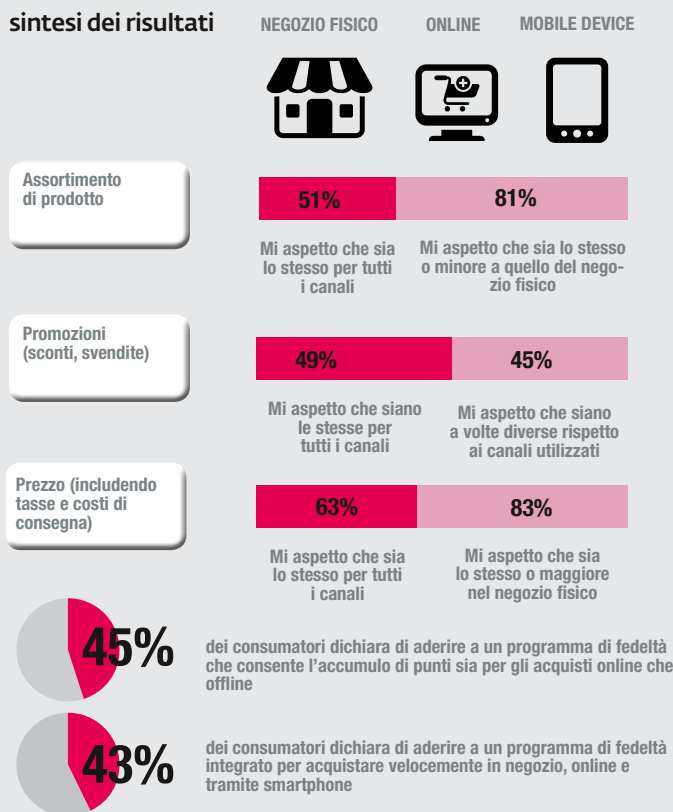
Accenture ha condotto una ricerca a livello globale volta a identificare le attese del consumatore multicanale e l'abilità dei retailer nell'offrire un'adeguata e gratificante esperienza d'acquisto.

I principali risultati evidenziano che:

- Più dell'80% dei consumatori intervistati preferisce acquistare in negozio, a eccezione di articoli dell'elettronica di consumo per i quali il fenomeno dello showrooming, visita del punto di vendita fisico finalizzata alla visualizzazione e all'ottenimento di informazioni su articoli per poi procedere all'acquisto a casa tramite il canale online, è particolarmente diffuso. Lo showrooming è parte integrante del commercio (effettuato da circa il 40% dei consumatori) ed è quindi necessario far leva su di esso per creare un vantaggio competitivo.
- I consumatori ricercano una forte integrazione multicanale delle politiche commerciali, in particolare di prezzo, prodotto e promozione oltre a una personalizzazione della propria esperienza d'acquisto (per esempio sconti o vendite speciali legati allo storico registrato dalla tessera fedeltà).
- Prezzo e convenienza in termini di luogo e orario sono i principali fattori discriminanti nella selezione del canale d'acquisto.
- L'elemento di influenza per le decisioni d'acquisto più rilevante per la quasi totalità dei consumatori intervistati (92%) è la visibilità in tempo reale della disponibilità prodotti.
- I retailer hanno reagito alle esigenze dei consumatori creando una customer experience interconnessa e consistente tra i canali, ma è tempo ormai di spingersi oltre nello sviluppo di un'interazione ancor più efficace, flessibile e distintiva.

Cosa si aspetta il consumatore

sintesi dei risultati



Fonte: Accenture

Una bussola per lo sviluppo

Lo sviluppo di un modello multicanale integrato comporta alcune fondamentali implicazioni sull'operatività dei retailer. Individuiamo 7 aree critiche su cui intervenire:

• Nuovi Modelli di Servizio

Per rispondere alla crescente richiesta del consumatore di maggiore flessibilità nell'erogazione del servizio, le aziende hanno attivato nuovi format differenziati basati su mix di interazione, tecnologie e modalità di acquisto. Il servizio di "Order & Collect 24/7" per esempio offre al cliente la possibilità di ordinare gli articoli desiderati online e ritirarli successivamente in un punto di consegna del retailer aperto a orario continuato durante tutta la settimana, festivi inclusi.

• "Zero" Out of Stock

L'implicazione fondamentale per soddisfare le attese del consumatore multicanale e al tempo stesso generare una crescita profittevole è l'orchestrazione del fulfillment indipendentemente dal canale fisico. Per esempio la completa integrazione dell'inventario online con l'inventario di punto di vendita abilita per il consumatore la percezione che il retailer abbia sempre disponibilità di prodotto.

• Planning Integrato

Sono molteplici le criticità che i retailer si trovano ad affrontare in termini di pianificazione strategica e operativa. Prima di tutto la presenza di processi frammentati e molteplici strumenti di planning differenziati per geografia, canali e area funzionale oltre a una pianificazione degli assortimenti non allineata agli obiettivi strategici aziendali e ai profili di consumo dei clienti. Altre criticità riguardano le previsioni di riordino spesso non basate sul reale andamento della domanda, mancanza di coordinamento e gestione dei processi di pianificazione tra le differenti funzioni aziendali. È fondamentale realizzare un

business planning integrato al fine di abilitare un modello demand-based che connetta in maniera efficace il planning finanziario, assortimentale, promozionale, logistico e di workforce

• Next best offer

È in costante crescita il numero di aziende che ha scelto di passare dall'utilizzo di un sistema di segmentazione statico e reattivo a sistemi fondati su analitiche predittive, modelli dinamici in grado di aggiornarsi autonomamente in base alle informazioni raccolte ed elaborate, anticipando con una proposizione di next best offer il comportamento del cliente.

• Servizio Clienti

Lo sviluppo di un servizio di caring completo diventa un'area prioritaria d'investimento soprattutto nelle relazioni asincrone. L'azienda deve essere in grado di bilanciare il giusto mix di servizi da offrire al cliente in modalità assistita, grazie a personale qualificato, e in modalità self (es: monitoraggio ordine, gestione resi), rendendo il consumatore autonomo.

• Digital Marketing

All'avvicinarsi del momento dell'acquisto aumenta l'intensità e la frequenza delle interazioni tra consumatore e azienda, dalla ricezione di e-mail di marketing, alla ricerca di prodotti tramite pc, tablet o smartphone. L'attento e costante presidio dei canali digital marketing è fondamentale per l'azienda che rafforza l'engagement e la fedeltà dei consumatori oltre che a catturare "leads" qualificati.

• Partnership Strategiche

La creazione di partnership strategiche conferisce maggiore flessibilità e reattività all'azienda rispetto alla struttura organizzativa tradizionale. I retailer possono trarre vantaggio da un ampio spettro di alleanze, tra le tematiche più diffuse citiamo la gestione dei pagamenti, dei programmi di fedeltà, del magazzino e del servizio clienti.

tailer di successo internazionale:

1) Personalizzazione delle interazioni omnichannel one to one e delle proposte commerciali e promozionali: Tesco è uno dei principali esempi di retailer che ha già sviluppato una customer experience omnichannel creando un ecosistema integrato online e offline incentrato sul tessera fedeltà del cliente.

2) Creazione di una customer experience omnichannel evoluta a valore aggiunto: il retailer americano Best Buy è riuscito a ottenere una visione a 360° del consumatore aggregando i dati registrati sui differenti canali di servizio e identificando i segmenti di clientela prioritari su cui intervenire adeguando costantemente la propria offerta. Best Buy ha così creato Magnolia il negozio nel negozio attraverso cui offre servizi a valore aggiunto ed introdotto lo shopping assistant personale per agevolare gli acquisti.

3) Trasformazione completa del modello di business (digitale+ negozi) verso un modello operativo «seamless»: Argos, retailer anglosassone, è stato in grado di evolvere il proprio modello di servizio legato ai punti di vendita, facendo della multicanalità il proprio punto di forza. Il cliente dispone di una vasta gamma di servizi alternativi costruiti per rendere semplice, veloce e confortevole l'interazione omnichannel. L'interazione diventa digitale anche in negozio grazie alla tecnologia implementata, è possibile consultare il catalogo prodotti, verificare la disponibilità dell'articolo desiderato, scegliere il pagamento e il ritiro in punto di vendita o la consegna a domicilio. In conclusione, per raggiungere il successo resta fondamentale far leva sul Dna, la storia e i valori intrinseci dell'azienda ma è necessario allinearli a processi e strategie che tengano conto degli attuali e futuri sviluppi in termini di trasformazioni omnichannel. ■

