

“

# IL DESIGN

DELLA

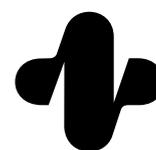
# CUSTOMER EXPERIENCE

NUOVI MODELLI  
DI RELAZIONE E GESTIONE  
PER INCREMENTARE  
IL RETAIL BUSINESS

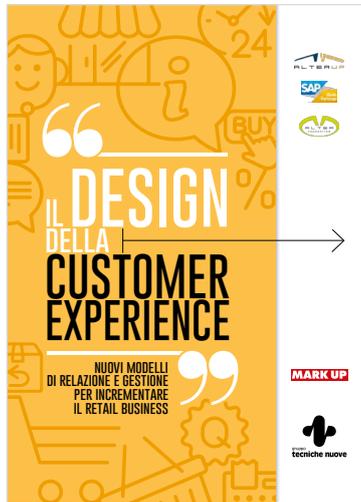
”



**MARK UP**



gruppo  
**tecniche nuove**



## IL DESIGN DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

### Nuovi modelli di relazione e gestione per incrementare il retail business

Il cambiamento in atto nelle società evolute ha registrato un'accelerazione derivata dalla pandemia Covid 19 sia in termini di trasformazione digitale, sia in termini di nuovi stili di vita e di consumo.

Diverse sono le evidenze in essere: basti pensare al proliferare del food delivery, dell'eCommerce e di altre forme di retail digitale. Oggi puntare ad ammodernare il retail business significa effettuare un progetto che punti al design della customer experience in cui l'engagement è il fattore chiave di innesco della relazione. In tutto questo le tecnologie rivestono un ruolo centrale essendo l'elemento abilitatore di una CX evoluta in cui i dati sono il motore.

**Il breve trattato che segue punta a dare un outlook dei nuovi paradigmi e retail model con un'accezione di marketing orientato alla relazione.**



**MARK UP**



gruppo  
**tecniche nuove**



<b>CAPITOLO 1 ▶ INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
1.1 L'economia dell'esperienza. Si afferma un nuovo paradigma del retail: brand e retailer competono sull'esperienza che riescono a offrire alla propria customer base. Di cosa si tratta? Quali opportunità?	4
1.2 Un nuovo retailing "Engagement-Oriented". Il marketing diventa digitale e innesca il coinvolgimento alla cui base vi è la personalizzazione dell'offerta	5
1.3 Customer Experience e Customer Journey. L'unico link per la fidelizzazione?	6
<b>CAPITOLO 2 ▶ LA TRASFORMAZIONE DIGITALE</b>	<b>8</b>
2.1 La trasformazione digitale ha creato un nuovo tipo di consumatore che si avvale della tecnologia per interagire con brand e retailer	8
2.2 Come è cambiato il consumatore e quanto influisce il digitale	9
2.3 Come è cambiato il retailing e le conseguenze sul business	11
<b>CAPITOLO 3 ▶ IL PUNTO DI VENDITA ESPERIENZIALE: VIRTUALIZZARE IL PUNTO DI VENDITA</b>	<b>13</b>
3.1 Modelli relazionali ed ecosistemi digitali	13
3.2 Data Revelation. La realtà non è come sembra ma è un continuum relazionale	14
3.3 La vera omnicanalità come relazione indipendente dai canali	15
3.4 Touch point e design della CX	17
<b>CAPITOLO 4 ▶ IL RETAIL BUSINESS MODEL ADATTIVO</b>	<b>19</b>
4.1 Il Retail Business Model adattivo	19
4.2 Un approccio adattivo verso le persone, i clienti	20
4.3 Piattaforme centrate sul dato lungo l'intero customer journey	21
4.4 Customer Experience: una piattaforma integrata, virtualizzata, data-oriented	22
4.5 Fisico e digitale, un'unica relazione più esperienze	23
<b>CAPITOLO 5 ▶ INCREMENTARE FATTURATO E SELL OUT: DAGLI ANALYTICS ALLE TECNOLOGIE DI SIMULAZIONE</b>	<b>24</b>
5.1 Il punto di vendita fisico come generatore di dati che possono abilitare nuovi processi	24
5.2 L'opportunità dei sensori: business e IoT, Rfid, Bluetooth e sensoristica (anche 5g)	25
5.3 Gestione degli assortimenti e analytics	26
5.4 Realtà aumentata e virtuale	27
5.5 Chatbot e applicazioni	27
<b>CAPITOLO 6 ▶ ECOMMERCE B2ALL</b>	<b>29</b>
6.1 L'ingaggio dei clienti B2b	29
6.2 Commerce Cloud e l'approccio multi settoriale: B2c, B2b e B2b2c	30
6.3 Customer Lifecycle Management in SAP Commerce Cloud	31
<b>CAPITOLO 7 ▶ ESPERIENZE DI TRASFORMAZIONE DIGITALE</b>	<b>33</b>
Esempi di esperienze nei settori Laboratorio clinico, Beauty, Gdo, Gss bricolage	33

# “ INTRODUZIONE ”

## 1.1 L'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA

**Si afferma un nuovo paradigma del retail: brand e retailer competono sull'esperienza che riescono a offrire alla propria customer base. Di cosa si tratta? Quali opportunità?**

Il Retail, come terminale di tutte le attività di vendita al dettaglio, è un elemento portante del commercio ed è da sempre uno degli ambiti economici principali. Non solo per la dimensione economica che sviluppa, ma anche per la capacità del settore di tradurre le evoluzioni sociali ed economiche che attraversano da sempre le società.

Nella storia dell'umanità, il commercio inteso come scambio di beni (e successivamente servizi) è da sempre lo specchio della dimensione socio-culturale in essere. Osservare un mercato in una qualsiasi località e posizione geografica è un colpo d'occhio complessivo su luoghi e culture più efficace di qualsiasi descrizione didascalica. Il commercio ha da sempre seguito l'evoluzione umana e oggi riconferma questo ruolo portante sostenendo nuovi stili di vita che il mix di culture dovute alla globalizzazione ha generato.

La trasformazione digitale che stiamo vivendo è un cambio epocale. La tecnologia non è solo un mezzo per efficientare i processi; anzi, si può dire che l'efficientamento dei processi rende spesso

il contesto in cui sono calati obsoleto in quanto apre le porte a nuove prospettive. Da diversi decenni, gli esperti del settore utilizzano il termine "abilitante" per descrivere il digitale applicato ai processi. Una locuzione che intende indicare la possibilità di creare nuove modalità nel segno dell'innovazione.

L'innovazione è un altro tema portante. Non tutte le innovazioni sono recepite e accettate e molte di queste rimangono per molto tempo in nuce, in attesa che le tecnologie maturino. Oppure non entrano mai nel mondo reale perché superate dall'evoluzione dell'ecosistema. Oggi però, la spinta che arriva dalla trasformazione sociale sta portando alle strette l'innovazione stessa che è sollecitata come non mai a dare risposte. E non si tratta solo di risposte di processo, ancorché queste siano indispensabili. Si tratta di risposte nell'ambito esperienziale, che impattano sul vissuto. Le persone non solo desiderano fare meglio le attività presenti nella



**OSSERVARE UN MERCATO  
IN UNA QUALSIASI  
POSIZIONE GEOGRAFICA  
È UN COLPO D'OCCHIO  
COMPLESSIVO SU LUOGHI  
E CULTURE  
EFFICACISSIMO**

propria vita, ma voglio vivere in modo diverso, aggiungere nuove esperienze e archivarne ormai superate dal ricambio generazionale. Per fare un esempio basti pensare al food delivery e tutto ciò che viene gestito con le piattaforme. Non si tratta di un'evoluzione incre-

mentale, ma di un'innovazione di tipo rivoluzionario in quanto grazie ad essa si rende possibile un cambio di stile di vita.

La domanda che ci si fa oggi è: il retail, o meglio il

new retail, tenendo conto che è uno specchio delle trasformazioni sociali, come si progetta? Come si interpreta il desiderio di vissuto del consumatore? Ovviamente le risposte sono molteplici e puntuali ma si possono ricondurre tutte ad un approccio generale, a una filosofia di progetto ben precisa. Progettare oggi il retail significa progettare un set di esperienze. Effettuare in altre parole il design dell'esperienza in cui le tecnologie sono elemento strumentale per generare il vissuto da offrire al consumatore.

Questo breve trattato ha l'obiettivo di dare un outlook sull'economia dell'esperienza e sul design della stessa calata in ambito retail. Non ha la pretesa di esaustività su un ambito vastissimo, ma di aprire una prospettiva che possa essere utile per ispirare i progetti retail presenti e futuri.

## 1.2 UN NUOVO RETAILING “ENGAGEMENT-ORIENTEND”

**Il marketing diventa digitale e innesca il coinvolgimento alla cui base vi è la personalizzazione dell'offerta.**

Una prima classificazione del retail contemporaneo prevede due grandi ambiti. Quello esperienziale e quello di tipo "convenience". Con "convenience" si intende ciò che è prossimo, che è comodo, che è facile ed efficiente da usufruire. Per fare un esempio si può pensare al supermercato sotto casa, con superficie di vendita limitata e un assortimento razionalizzato rispetto alle referenze di maggior consumo. Esso è facile da raggiungere e offre praticità e velocità. Tuttavia, la definizione di convenience può tranquillamente essere "assorbita" nella prima, la esperienziale, in quanto anche un retail model "convenience" può essere (anzi deve esserlo) a forte connotazione sul vissuto offerto ai propri clienti.

I canali digitali sono parte dell'ecosistema in cui è inserito il retail model di qualsiasi brand. Il consumatore inizia la relazione nei canali digitali e viene attirato nel punto di vendita con tecniche di marketing digitale che puntano essenzialmente al coinvolgimento (engagement). Il drive to store e il local marketing svolgono un ruolo importante, ancor di più se sono contestualizzati. Ma cosa significa contestualizzati? Significa essere focalizzati sul momento, sul luogo e sul profilo del consumatore. Il profilo del consumatore è la fotografia nitida del proprio cliente, di come consuma e come vorrebbe consumare. Quando non si dispone, grazie all'analisi dei dati, si può puntare su una fotografia meno dettagliata ma sempre focalizzata sul target che può riprendere le caratteristiche tipologiche, tradizionalmente correlate ai cluster di consumo. Si tratta di riuscire ad avvicinarsi al consumatore rispetto alle sue esigenze, preferenze e tendenze.

Ma a capo di tutto, occorre sottolineare che tutto il marketing che oggi è messo in campo, che sia sul profilo nominale o su cluster specifici punta a coinvolgere il consumatore, ad interessarlo.

Per questo motivo il retailing attuale, quando si basa su paradigmi digitali integrando l'omnicanalità, è di fatto engagement-oriented, basato sulla conoscenza più o meno profonda o opportunistica della propria customer base. Considerato che, grazie al digitale, gli assortimenti possono essere illimitati con scaffali fisici che si prolungano online, che una rete di vendita può essere gestita come un unico punto di vendita, che le supply chain sono

globali, che il livello di razionalizzazione è ormai molto prossimo all'ottimale, diventa sempre più difficile competere sul prezzo. Anzi, in alcuni casi, rimanere agganciati su logiche di pricing può essere molto svantaggioso, non solo per l'assottigliamento delle marginalità, ma per il posizionamento percepito nel consumatore. Se il prezzo è sempre meno una leva competitiva (o per lo meno non presenta uno spazio di competizione ampio), diventa fondamentale la capacità del brand di coinvolgere il consumatore. E tutto questo è legato al design dell'esperienza che il retail model considerato propone alla customer base.

## 1.3 CUSTOMER EXPERIENCE E CUSTOMER JOURNEY

### L'unico link per la fidelizzazione?

Oggi il digitale consente di realizzare una molteplicità di modelli relazionali soprattutto quando comprende il punto di vendita fisico. Quest'ultimo diventa il centro di una relazione che il brand o insegna può costruire attraverso tutti i touch point, i punti di contatti, disponibili. Il moderno retailing è

omnicanal e phigital, e l'engagement rappresenta

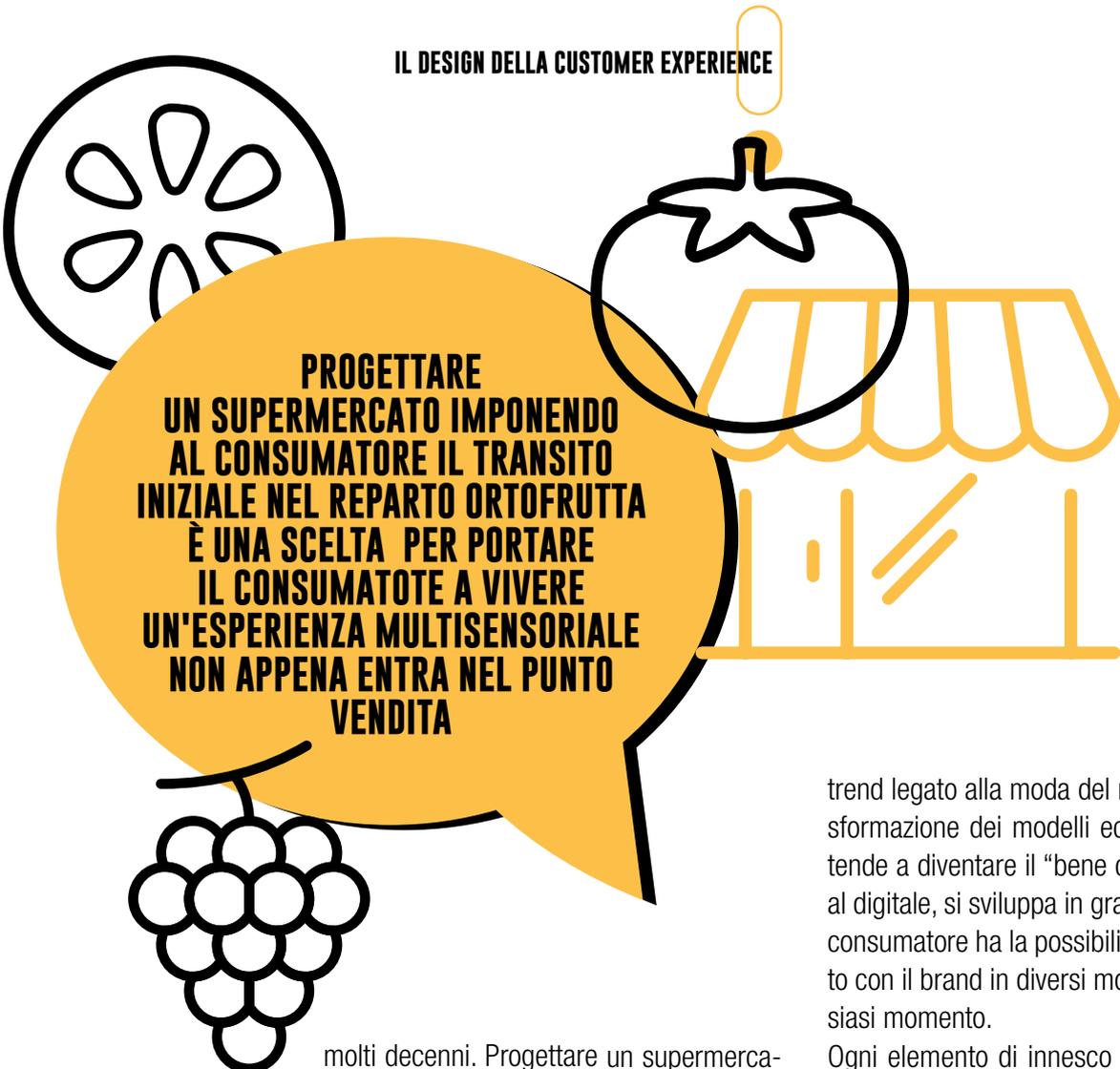
la modalità con cui sostenere la relazione. Un primo risultato di questo quadro è il cambiamento del funnel tradizionale con il quale il marketing ha da sempre puntato per portare il consumatore all'acquisto

(alla conversione). Tuttavia, la relazione digitale brand-consumatore è frammentaria, discontinua e l'attenzione del consumatore è un bene sempre più raro a causa di un incessante bombardamento di stimoli informativi.

Come realizzare una relazione engagement-oriented? Gli esperti di comunicazione e marketing hanno molto affinato le tecniche ma, alla base, vi è la conoscenza del consumatore. E questo è unicamente frutto della gestione e analisi dei dati da cui nascono le azioni che possono creare engagement. Ma siccome il funnel non è più a imbuto e lineare come lo era prima del digitale, occorre puntare ad un design del vissuto del consumatore rispetto al brand che sfrutti tutti i touch point e che sia distintivo rispetto alla concorrenza. Un design "engagement-oriented" passa per la progettazione di una customer experience distintiva. Al di là dei termini che appartengono al lessico del marketing, immaginare un retail in cui il consumatore vive un'esperienza progettata e non causale, non è un paradigma solo odierno.

Vi sono diversi esempi di Retail esperienziale da

**PER REALIZZARE  
UNA RELAZIONE  
ENGAGEMENT-ORIENTED  
SI DEVE AVERE ALLA BASE  
LA CONOSCENZA  
DEL CONSUMATORE**



**PROGETTARE  
UN SUPERMERCATO IMPONENDO  
AL CONSUMATORE IL TRANSITO  
INIZIALE NEL REPARTO ORTOFRUTTA  
È UNA SCELTA PER PORTARE  
IL CONSUMATORE A VIVERE  
UN'ESPERIENZA MULTISENSORIALE  
NON APPENA ENTRA NEL PUNTO  
VENDITA**

molti decenni. Progettare un supermercato imponendo al consumatore il transito iniziale nel reparto ortofrutta non è solo una scelta di layout ma anche e soprattutto di esperienza multisensoriale che si vuole far vivere al proprio cliente non appena entra nel punto di vendita. Così come predisporre dei percorsi obbligati come avviene nei ristoranti delle soste autostradali fin dagli anni 70, costituisce una precisa scelta circa l'esperienza che si vuol far vivere al consumatore e che gradita o meno, rimane nella memoria come elemento distintivo. Oggi, con le tecnologie digitali, la possibilità di progettare un retail esperienziale, distintivo che sappia coinvolgere si moltiplica come non mai.

Si arriva quindi al concetto di customer experience come elemento complessivo che comprende l'esperienza nel punto di vendita oppure nel sito di eCommerce (shopping experience) più tutti i momenti relazione attraverso i touch point. Secondo gli esperti, per le considerazioni suesposte, la customer experience quale elemento competitivo è un tema rilevante da diverso tempo e non è un

trend legato alla moda del momento, ma una trasformazione dei modelli economici. L'esperienza tende a diventare il "bene che si vende" e, grazie al digitale, si sviluppa in gran parte delle 24 ore. Il consumatore ha la possibilità di entrare in contatto con il brand in diversi modi, ovunque e in qualsiasi momento.

Ogni elemento di innesco della relazione è individuato come touch point e l'insieme degli stessi, nel retailing moderno, deve appartenere ad un unico sistema relazionale in cui non conta il canale utilizzato ma unicamente l'history di quanto vissuto. La customer journey prevede svariati momenti, alcuni pilotati da logiche di tipo push (il consumatore cerca il brand per informarsi, per cercare coinvolgimento) altre di tipo pull (è il brand che, attraverso contenuti di vario tipo attira a sé l'attenzione del consumatore).

In definitiva, l'equazione  $\text{engagement} = f(\text{esperienza})$  è verificata sia nel campo reale ma anche nel percepito. In altre parole, progettando una customer experience di qualità, significa generare coinvolgimento. Ed è scontato concludere che, siccome le persone tendono a ripetere le esperienze gratificanti, progettare una Cx coinvolgente significa fidelizzare il consumatore.

Ma siccome viviamo tempi ad alta velocità, occorre tenere in considerazione che anche il miglior progetto esperienziale di retailing richiede un continuo fine tuning, in modo che non cali il coinvolgimento.

# “ LA TRASFORMAZIONE DIGITALE”

## 2.1 LA TRASFORMAZIONE DIGITALE HA CREATO UN NUOVO TIPO DI CONSUMATORE CHE SI AVVALE DELLA TECNOLOGIA PER INTERAGIRE CON BRAND E RETAILER

La trasformazione digitale che sta impattando su tutte le attività economiche e sulla pubblica amministrazione è cominciata nella seconda metà degli anni 10 nella dimensione privata. Più precisamente, l'arrivo sul mercato dei primi smartphone così come li conosciamo oggi e l'always on sulla rete ha cambiato radicalmente il rapporto con l'It delle persone che sono entrate in massa nell'era digitale. Lo smartphone è diventato progressivamente il “telecomando” per ogni attività del cittadino e in esso sono state progressivamente convogliate tutte le attività che nel tempo sono state digitalizzate e portate in App o nel web.

L'eCommerce come controparte della digital transformation del retail, non nasce con lo smartphone (2007-2008) ma nasce almeno 10 anni prima diventando elemento portante della net economy che alla fine del millennio ha avuto un momento di

esplosione e implosione.

L'eCommerce ha da sempre avuto come criticità non tanto la tecnologia, ma la parte di operations fisica rappresentata dalla logistica che per anni è stata o poco efficiente o troppo costosa. Ma l'eCommerce e la sua evoluzione non esaurisce concettualmente la trasformazione digitale che vivono le persone. Esso è solo la punta dell'iceberg di un universo relazionale che rende di fatto oggi il rapporto consumatore-brand molto diverso rispetto a pochissimi anni fa.



La pandemia, i due anni di contingentamento, hanno poi rappresentato un punto di rottura circa la diffusione quantitativa del nuovo tipo di relazione,

portando nella sfera digitale generazioni che fino ad allora ne erano lontane per cultura e anche, in alcuni casi, pregiudizio.

## 2.2 COME È CAMBIATO IL CONSUMATORE E QUANTO INFLUISCE IL DIGITALE

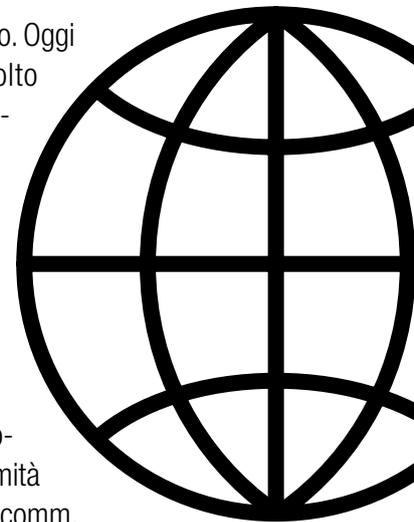
Oggi lo smartphone è un prolungamento delle capacità cognitive delle persone che lo utilizzano come mezzo di relazione.

La svolta impressa dalla pandemia in Italia ha cambiato i comportamenti e le preferenze rispetto agli acquisti online e questi cambiamenti sono destinati a permanere nel tempo. Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2021 gli acquisti online hanno generato un volume di affari di 39,7 miliardi di euro (+21% rispetto al 2020 con 30,5 mld euro in prodotti e 8,9 mld in servizi più altro). La crescita del 2021 rispetto all'anno precedente è stata del 18% con una ripresa del volume di affari dei servizi (8,9 miliardi di euro) del 36% dopo il rallentamento forzato del 2020 dovuto alle restrizioni sociali.

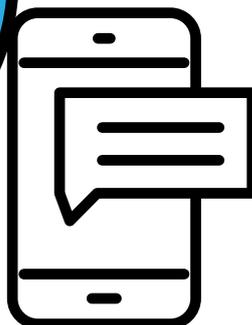
L'eCommerce ha registrato soprattutto l'allargamento della customer base e oggi è un aspetto evolutivo dei comportamenti dei consumatori, anche in termini

di sensibilità di consumo. Oggi il consumatore è molto sensibile alla sostenibilità che si declina in varie modalità. Una di queste è il localismo: secondo una ricerca Netcomm, il 40% dei consumatori italiani desidera incrementare il consumo di prodotti locali e marchi di prossimità e, sempre secondo Netcomm, il click and collect ha consentito a piccole imprese di coniugare eCommerce e prossimità mantenendo un legame social con i clienti. Questo dato si accompagna ad un'ulteriore rilevazione che rimarca come oltre il 40% degli acquirenti italiani online, negli ultimi due anni, abbia acquistato nuove tipologie di prodotto e servizi. E questa dinamica non è destinata a rientrare in quanto oltre il 75% degli acquirenti online intende mantenere i comportamenti sperimentati. Ma non si allarga solo la base dei prodotti e servizi presi in considerazione: oltre il 60% degli europei ha acquistato su nuovi negozi online.

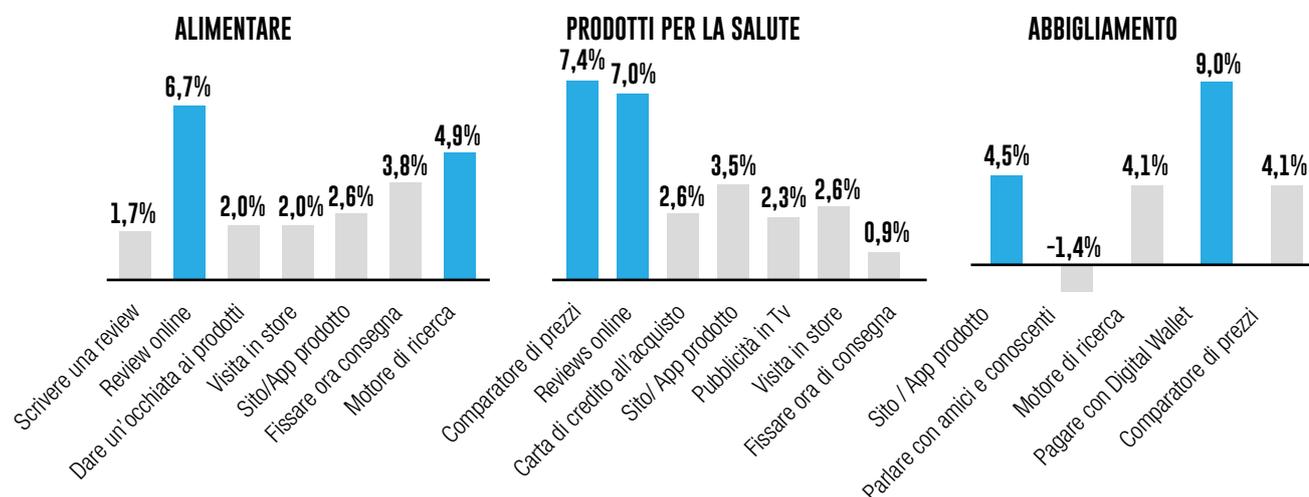
Un dato che porta a concludere che la loyalty ha subito un pesante colpo dalla crescita del digitale, soprattutto in riferimento a player digitali che si sono dimostrati in grado di attrarre una customer base tradizionalmente nelle mani di retailer fisici. E questo non tanto e solo per una questione



**NEL 2021  
GLI ACQUISTI ONLINE HANNO  
GENERATO  
UN VOLUME DI AFFARI  
DI 39,7 MILIARDI DI EURO  
(+21% RISPETTO  
AL 2020)**



## I MOMENTI DECISIVI NEL PERCORSO DI ACQUISTO



Fonte: Il Customer Journey Omnicanale, maggio 2021, una ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews

	ALIMENTARE
Scrivere una review	1,7 %
Review online	6,7%
Dare un'occhiata ai prodotti	2 %
Visita in store	2 %
Sito/App prodotto	2,6 %
Fissare ora consegna	3,8 %
Motore di ricerca	4,9 %

	PRODOTTI PER LA SALUTE
Comparatore di prezzi	7,4 %
Reviews online	7,0 %
Carta di credito all'acquisto	2,6 %
Sito/ App prodotto	3,5 %
Pubblicità in Tv	2,3 %
Visita in store	2,6 %
Fissare ora di consegna	0,9 %

	ABBIGLIAMENTO
Sito / App prodotto	4,5 %
Parlare con amici e conoscenti	-1,4 %
Motore di ricerca	4,1 %
Pagare con Digital Wallet	9 %
Comparatore di prezzi	4,1 %
Visita in store	2,6 %
Fissare ora di consegna	0,9 %

di pricing, ma per la capacità di dare risposte sulle modalità di relazione in grado rispondere più compiutamente alle aspettative del nuovo consumatore.

Nei dati sopraesposti è possibile osservare quanto il digitale, sommando l'effetto delle sue molteplici sfaccettature, stia diventando rilevante.

## 2.3 COME È CAMBIATO IL RETAILING E LE CONSEGUENZE SUL BUSINESS

L'eCommerce in Italia da almeno 10 anni è uno dei comparti più dinamici con tassi di crescita costantemente a due cifre. Una crescita importante che è però agganciata a ridotti valori assoluti del giro di affari rispetto ai mercati più maturi. In Europa l'eCommerce B2c, secondo le ultime rilevazioni, vale 757 miliardi di euro con l'Italia che segna solo poco più del 5%. Per avere un quadro di confronto, l'eCommerce italiano vale circa il 10% del retail complessivo. L'Uk, il terzo mercato online dopo Cina e Usa, produce circa un quarto di tutto il retail d'Oltremarica.

Ma ciò che ha prodotto la pandemia va ben oltre il riscontro numerico del giro di affari. Sempre secondo i ricercatori del Politecnico di Milano è profondamente cambiata la consapevolezza dei retailer sulla necessità di mettere in campo un design del retail model che sia quanto meno multicanale, che integri il digitale e il fisico.

Una consapevolezza che parte da una base di partenza eloquente: il 70% dei retailer e rivenditori all'ingrosso prima della pandemia non disponeva di un'organizzazione per gestire le vendite online. L'emergenza ha fatto sì che anche imprese medio e piccole hanno considerato l'eCommerce. Tuttavia l'accensione di consapevolezza non si traduce automaticamente nella capacità e volontà di diventare un retailer multicanale prima e omnicanale dopo. Il percorso di trasformazione digitale per i retailer è ineludibile e impegnativo in quanto non prevede solo la presenza dei budget necessari ma anche la volontà di introdurre cambiamenti organizzativi e una crescita culturale.

A fronte di una spinta impressa dal consumatore verso un approccio digitale, l'impreparazione dei retailer ha prodotto una perdita di clienti anche a causa di brand tipicamente pure player (o nativi digitali) che hanno saputo rispondere al cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori. Un altro aspetto importante emerso durante il lockdown è la necessità da parte di aziende e retailer di dotarsi di sistemi It in grado di consentire la business continuity in qualsiasi frangente dimostrando resilienza a ogni crisi.

Questo significa accessibilità ai dati e operatività sui processi everywhere e everytime e utilizzo di infrastrutture in cloud.

La digitalizzazione delle imprese retail è dettata anche dal tipo di relazione che oggi il consumatore vuole avere con i brand. Diverse ricerche condotte sui paesi europei evidenziano come oltre 9 consumatori su 10 utilizza lo smartphone anche nel punto di vendita fisico e che ha installate fino a 10 App di shopping online anche se poi l'uso frequente si limita a meno della metà.

Una prima conclusione è che il modello



	VOCI DI COSTO	CAMBIAMENTO %
<b>Vantaggi dell'online</b>	Assenza di negozi fisici	15-20 %
	Carrello della spesa più ampio	2-3 %
	Marginalità sullo scontrino medio più alto	1-2
<b>Svantaggi dell'online</b>	Costi di consegna	- 10-12%
	Costi di picking	- 5-10%
	Costi della gestione resi	- 1-2%
	Altri costi	- 4-6 %

Fonte: McKinsey Perspectives on Retail and Consumer Goods Issue

omnicanales è ineludibile e tutti i retailer in Europa per giro di affari lo sono.

Tuttavia, secondo un dato di Eurostat del 2019, il 67% delle imprese europee retail con oltre 10 dipendenti non ha un sistema di eCommerce.

Come si leggono tutti questi elementi? Il consumatore vuole una relazione digitale con il retailer anche e soprattutto nel negozio fisico e se non ottiene risposte adeguate, migra altrove. Inoltre desidera relazionarsi quando vuole e come vuole. Chi non si adegua rischia seriamente un ridimensionamento della propria quota anche perché l'esperienza a cui punta il consumatore è quella omnicanales dei big player.

### LA SFIDA DELL'OMNICANALITÀ PER IL GROCERY

Secondo una ricerca McKinsey, i player del grocery online devono affrontare dei costi aggiuntivi rispetto a quelli tradizionali che non sempre sono compensati dai vantaggi dell'online puro.

La sfida per i retailer è quella di garantire un'esperienza omnicanales con la propria customer base e mantenere la profittabilità del business.

Occorre di fatto un approccio adattivo, puntuale e che sappia unire tecnologie ad aspetti strategici che ricadono anche sull'organizzazione.



# IL PUNTO DI VENDITA ESPERIENZIALE VIRTUALIZZARE IL PUNTO DI VENDITA

## 3.1 MODELLI RELAZIONALI ED ECOSISTEMI DIGITALI

È un fatto che il digitale nel retail oggi sia alla spasmatica ricerca di prossimità e relazione. In parte, ciò si manifesta come una spinta a controbilanciare il deterioramento della customer experience a cui si è assistito con lo shock dato dallo scoppio della pandemia da Covid-19 nel 2020, decretando, quindi, come fondamentale investire sulla relazione umana e la personalizzazione delle proposte. Tuttavia, ad un'analisi più puntuale relazionale, prossimità e personalizzazione sono qualcosa di intrinsecamente connessi al progresso del digitale, indipendentemente dall'accelerazione imposta dalla diffusione della crisi sanitaria. Di fatti, l'affermazione di un paradigma d'interazione fondato sull'omnicanalità, secondo cui l'individuo può avere accesso al mondo dell'offerta in una logica di **"everywhere e everytime commerce"**, ovvero attraverso molteplici punti di contatto e in qualsiasi momento utile e desiderato, mette in luce il

rischio di dare in pasto clienti o prospect a tipologie di customer experience non all'altezza e disincentivanti. Bisogna, inoltre tenere presente che la trasformazione digitale ha impresso un'evoluzione della shopping experience, rendendo il consumatore più sensibile alle best practices digitali, in un'arena competitiva sempre più affollata. Determinate abitudini e comportamenti d'acquisto sono state rese possibili da un ecosistema estremamente variegato,



**VIRTUALIZZARE UN PUNTO VENDITA FISICO È L'OBIETTIVO DA PERSEGUIRE, PROCEDENDO, PERÒ, CON UNA ROAD MAP STRATEGICA**

in cui i consumatori multicanali vivono in una doppia dimensione fisica e digitale in maniera sempre più fluida.

Nello specifico, la progressiva adozione di una serie di tecnologie da parte di produttori e distributori rappresenta un patrimonio tecnologico e informa-

tivo preziosissimo, che il business deve essere in grado di gestire per capire le esigenze dei consumatori e mettere a punto un customer journey ad hoc. Tale patrimonio digitale, tuttavia, si scontra con gli strascichi di anni di pandemia dove il confinamento delle relazioni umane al solo esclusivo digitale "per forza maggiore" ha indotto reazioni da

tenere in considerazione: se nel mondo del lavoro la "zoom fatigue" (la fatica da videoconferenza) la fa da padrone, in generale si registra una sorta di stanchezza da digitale, se questo non abilita e favorisce la relazione e un'esperienza personalizzata e coinvolgente. In tutto ciò, la buona notizia è che il digitale può farsi portatore di queste istanze se utilizzato con una strategia e una visione apposta. Confrontarsi con questa evidenza (e aspettativa da parte dei clienti) nel segmento retail rappresenta l'approccio vincente nel settore, perché rappresenta la sintesi rispetto alle abitudini adottate negli ultimi anni e che hanno comunque assecondato l'approccio digital-first già in tendenza da tempo, accelerandolo, ed allo stesso tempo tengono in considerazione la relazionalità come necessità primaria degli esseri umani. Ecco perché virtualizzare un punto vendita fisico è l'obiettivo da perseguire, procedendo, però, con una road map strategica che miri a rendere il punto vendita esperienziale nella misura più tailor-made possibile per i clienti target.

## 3.2 DATA REVELATION: LA REALTÀ NON È COME SEMBRA MA È UN CONTINUUM RELAZIONALE

L'importanza della cultura del dato, specialmente nei processi di decision-making, ha fatto sì che negli ultimi anni l'approccio data-driven sia quello che le aziende più di successo hanno adottato con più frequenza, di pari passo con una disamina e riflessione su mission e valori della stessa azienda. A sostegno di questa evidenza, la letteratura scientifica e non solo ha prodotto diversi studi. In piena trasformazione digitale è acclarato che le imprese che sono più performanti sono anche quelle che hanno adottato pratiche di gestione dei dati più evolute. I dati possono, quindi, rivelare quelli che sono i meccanismi, i comportamenti, le tendenze

e i desiderata dei diversi clienti, donando una certa capacità previsionale, a patto che si sappiano raccogliere, gestire, elaborare, analizzare ed interpretare correttamente. In tal senso, vi è alla base un'azione corale di touch point digitali adeguati, di meccanismi automatizzati e di professionalità come quella dei data scientist capace di orientarsi nella complessità dei dati. Si parla, in particolare, di Big Data, questi quasi sconfinati volumi di dati gestibili solo tramite macchine, che sono, però, gestibili ricorrendo a Intelligenza Artificiale (AI) e Machine Learning (ML). È, inoltre, interessante menzionare come, tra i data trend del prossimo futuro, ci

potrebbe essere una rinnovata attenzione, invece, per i Small Data (microdati). Quest'ultimi possono, infatti, essere definiti come un ecosistema di piccoli dati che aiutano a comprendere la società per creare esperienze iper-personalizzate per i propri clienti, così da comprenderne, con riferimento a finestre temporali ridotte, il sentiment nei confronti di un prodotto o un servizio. Martin Lindstrom, columnist del New York Times e Wall Street Journal, nel suo libro **“Small data, i piccoli indizi che svelano grandi trend. Capire i desideri nascosti dei tuoi clienti”** (Hoepli, 2016) ne parla come

**“un'amalgama di gesti, abitudini, gusti, esitazioni, tic linguistici, scelte di arredamento, password, tweet, aggiornamenti di stato e molto altro”.**

La sfida qui rintracciabile è quella di un uso armonico di questi dati in conformità ad

esigenze di privacy che diventeranno sempre più stringenti, anche solo pensando ad una maggiore consapevolezza degli utenti relativamente al valore dei propri dati.

Al di là di tali questioni e leggendo il ruolo dei dati dal punto di vista più della strategia, i dati di fatto, quando aggregati, fanno da ponte per permettere un continuum relazionale con i clienti che si vedono corrisposti nelle loro esigenze e, nello scenario migliore, diventano addirittura “brand ambassador”, portando avanti un favorevole word of mouth, che impatta su fidelizzazione da un lato e lead generation dall'altro. A ciò si aggiunge l'uso corretto dei dati, nel lungo termine, che impatta sul cosiddetto “retail charisma”, che rappresenta una visione contemporanea dell'idea di posizionamento di marketing basata sull'attribuzione di una “personalità carismatica” al brand.

Ciò avviene perché l'uso strategico dei dati influenza la capacità dell'insegna (e delle persone che la rappresentano) di condizionare le scelte di un pubblico specifico, facendo diventare un'insegna retail un punto di riferimento per una community ben delineata e circoscritta; oltre che ovviamente avere come obiettivo concreto quello di migliorare la performance dell'attività commerciale, fondamentalmente vendendo di più.

**L'USO STRATEGICO DEI DATI INFLUENZA LA CAPACITÀ DELL'INSEGNA (E DELLE PERSONE CHE LA RAPPRESENTANO) DI CONDIZIONARE LE SCELTE DI UN PUBBLICO SPECIFICO**

### 3.3 LA VERA OMNISCANALITÀ COME RELAZIONE INDIPENDENTE DAI CANALI

Le tecnologie hanno oggi fatto sì che le relazioni più importanti siano alimentate da un dialogo pressoché non-stop che si muove tra vari canali, pubblici e privati. Tale abitudine, nel tempo, genera una forma di dipendenza emotiva e fa sì che la frequenza tra i momenti di contatto con le persone significative sia oggi molto più fitta rispetto a qualche anno fa (da giorni/settimane a ore o

addirittura minuti nel momento in cui si considerano i canali social come snap chat o le stories di instagram). Di fatto, questo meccanismo è traslabile dalle relazioni private a quelle commerciali e ciò comporta la necessità di una revisione dei termini in cui un cliente si poteva, un tempo, considerare attivo. In passato, per alcune merceologie a ricambio non troppo frequente, si poteva non avere

## ESEMPIO DI PROMOZIONE DI PREZZO OMNICHANNEL



### PRODOTTI NEL CARRELLO

- Il prezzo di una maglia nel punto di vendita è di 15 euro.
- Oggi il 20% di sconto sulla categoria latte.
- Compra 3 prodotti di una categoria e ne avrai uno gratis.

### SCONTRINO FINALE

- Ottieni fino al 2% di sconto sull'importo totale dello scontrino oltre i 100 euro di spesa.
- Ottieni 100 punti extra se lo scontrino supera i 50 euro.



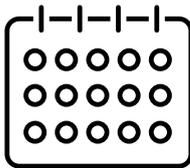
### COUPON

- Mostra il coupon e ottieni 2 euro di sconto.
- Ottieni 10 euro in coupon che puoi usare per il prossimo acquisto con scontrini superiori a 100 euro.



### CANALE SPECIFICO

- In tutti i punti di vendita di Milano puoi ottenere il 10% di sconto se acquisti durante l'Oktobefest.
- Ottieni il 10% di sconto se compri 2 paia di jeans online.



### GIORNO - ORA

Lunedì 25 giugno tra le 18:00 e le 20:00 puoi ottenere una pizza a 3,99 euro.



### CUSTOMER (FIDELITY) CARD

La carta fedeltà oro permette oggi di ottenere un extra punti fedeltà nella giornata odierna.



### PROMOZIONE MANUALE

L'addetto alle vendite concede manualmente al cliente un ulteriore sconto di 3 euro al Pos su un libro, se ha una macchia su di esso.

Fonte: 2021 Altea Federation

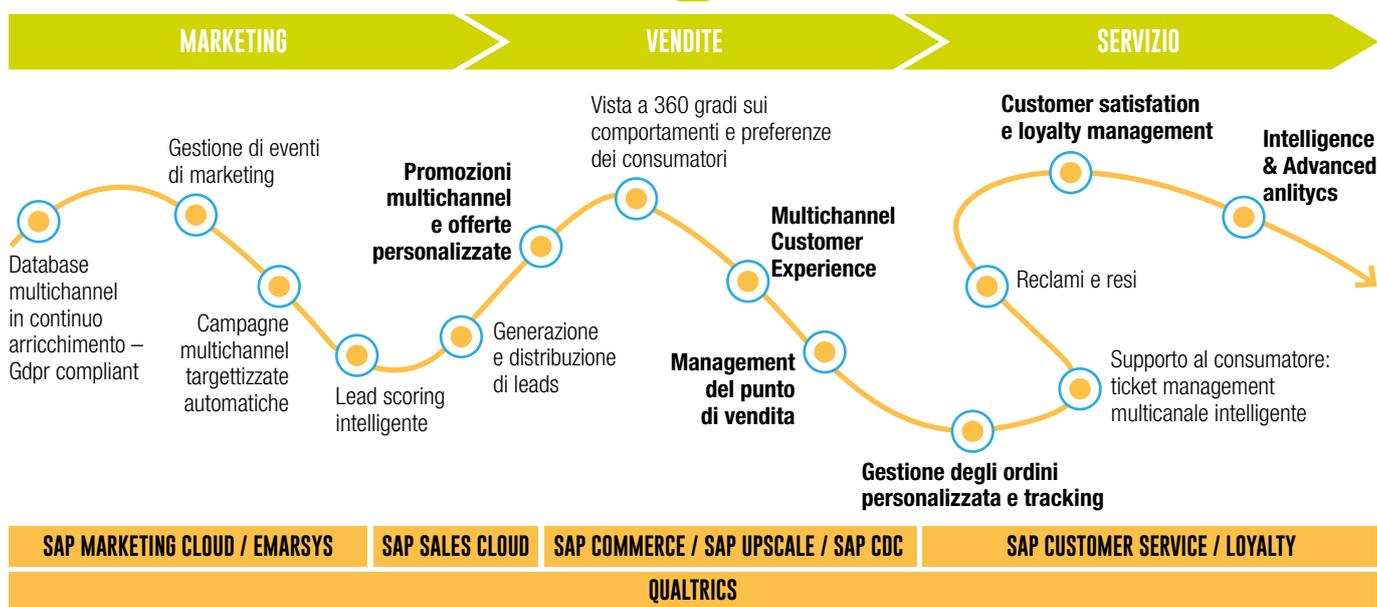
contatti con il cliente anche ad alcuni anni e attendere che il cliente facesse ritorno allo store spontaneamente. Al contrario, oggi, lasciare un vuoto di comunicazione così lungo significa di fatto depotenziare completamente la relazione instaurata anche se molto positiva. E spesso non si tratta di un problema di fedeltà dei clienti al brand, quanto piuttosto di percezione del tempo e capacità di rimanere "top-of-mind" per i clienti.

Emerge, quindi, la necessità di pianificare la relazione con i clienti in maniera omnicanale, sapendo sfruttare le peculiarità di ogni canale e non risultare invasivi o assenti, e soprattutto assicurare accessibilità e integrazione. Bisogna assicurare ai clienti una vista integrata su tutti i canali online e offline, un'overview accurata a 360 gradi sui punti

di contatto tra marca, impresa e consumatore. Ma soprattutto la vera omnicanalità prevede che la relazione con il consumatore nasca e si sviluppi senza soluzione di continuità tra tutti i canali disponibili in modo che retailer e consumatore siano gli unici attori del flusso dei dati e che i canali digitali siano solo un elemento di opportunità ma privi di prevalenza (quello che si fa e si sviluppa su un canale, deve essere noto in real time anche switchando il canale).

La relazione omnicanale è quindi complessa perché in definitiva è una relazione one-to-one (brand-consumatore) ma che richiede una presenza temporale e contestuale perfetta. Si possono fare svariati esempi che aiutano a capire. Uno semplice è il caso di un consumatore che acquista nel negozio

## SAP CX FOCUS - UNA GIORNATA COMPLETA



Fonte: 2021 Altea Federation

fisico un prodotto e successivamente riceve offerte sul canale online dello stesso prodotto da parte del brand con il quale ha effettuato l'acquisto. Più strumenti di marketing si utilizzano, più canali si hanno a disposizione, più è complesso offrire

un'experience coerente alle persone. Tuttavia, la "perfezione della CX" è elemento competitivo. Nella tabella riassuntiva, nella pagina precedente, un esempio di un'operazione di promozione omnicanale con le sue implicazioni.

### 3.4 TOUCH POINT E DESIGN DELLA CX

Il customer experience design (o cx design) ha lo scopo di migliorare il rapporto tra il cliente e l'azienda, studiando gli effetti su tutti i punti di interazione (touch point) toccati dall'utente, e disegnandone di ottimali durante tutto l'arco della sua esperienza. Tali punti d'interazione hanno, per esempio, anche la funzione di collettori di dati, ma soprattutto - in uno store fisico - sono il front end con cui

interagisce il cliente. Oggi, esiste tutto un ecosistema, ad esempio, di smart signage (dispositivi di visualizzazione digitale - pannelli, totem, ecc. - che permettono la trasmissione di messaggi nei negozi e nei centri commerciali) capace di integrare molte funzioni insieme, utile da tenere in considerazione come strumento strategico nel design della CX. E questo è solo un esempio dei possibili contributi

LA TECNOLOGIA,  
SFRUTTANDO LA SUA  
CARATTERISTICA CROSS  
SENSORIALE, PUÒ ARRIVARE  
A COINVOLGERE ATTIVAMENTE  
IL CONSUMATORE, A CREARE  
ATMOSFERE INASPETTATE  
E STIMOLANTI



che la virtualizzazione dello store potrebbe apportare.

Di fatti, la tecnologia, sfruttando la sua caratteristica cross sensoriale, può arrivare (e nel futuro prossimo

sarà un must) a coinvolgere attivamente il consumatore, a creare atmosfere inaspettate, e realizzare ambientazioni e supporti innovativi per stimolare feeling, sintonia ed empatia con il prodotto. In un futuro ormai prossimo, sarà possibile ricostruire virtualmente anche le sensazioni tattili, e ancora momenti, emozioni vissute o sognate luoghi e spazi, profumi e sapori.

L'ottimizzazione della CX passa oggi dalla consapevolezza che bisogna evitare silos e acquisire il mix fisico-online, come prerogativa della società di questo tempo che vive l'era del Phygital.

Poiché sempre più consumatori iniziano i loro itinerari di shopping online, dove hanno il loro "Zero moment of Truth" (il momento zero di verità) e li completano in negozio, i retailer dovranno concentrarsi sulla loro esperienza di negozio fisico, tanto quanto sulla loro presenza digitale. Tenendo conto di questa maggiore integrazione tra online e offline e della loro influenza reciproca sui risultati,

in fase di CX design, feedback e rendicontazione, si dovrà considerare il negozio fisico non più solo come il luogo della conversion in termini economici, ma anche come un tassello fondamentale (anche come vetrina, showroom, hub, punto esperienziale, location di eventi, ecc.) in una dialettica costante tra tutti i diversi canali.

In conclusione, si può dire che il design della CX non può che essere basato sull'utilizzo dei dati. E qualsiasi progetto si possa mettere in campo, questo prevede sempre il presidio di tre macro aree: il **marketing**, la **vendita** e il **servizio post vendita**. La raccolta, gestione, elaborazione e azionamento dei dati può essere sostenuta solo da una piattaforma It che comprenda tutti gli elementi, che sia adattabile, flessibile e compliance a tutti i livelli. Di seguito un'esempio focalizzato sul risultato della CX.

# “ IL RETAIL BUSINESS MODEL ADATTIVO”

## 4.1 IL RETAIL BUSINESS MODEL ADATTIVO

L'attuale momento storico, ha amplificato ulteriormente la tendenza “Customer-focused” che riporta l'uomo al centro del sistema organizzativo, economico e sociale.

In un tale contesto, le aziende devono individuare i punti del business model da adattare alla situazione per rendere facilmente accessibile il bene o servizio, o fornire una soluzione ad una richiesta, spesso ancora inespressa. I valori, le idee trasmesse dall'azienda, il customer journey e l'innovazione, incidono fortemente nel processo di acquisto, ed è per questo che l'obiettivo di un retail business model adattivo è una priorità, seppur non sempre facile e lineare.

Sono, infatti, molteplici gli elementi che giocano un ruolo fondamentale nel raggiungimento della customer satisfaction, indicatore principe del livello di responsabilità del business alle esigenze del cliente.

Tutto parte da una filosofia di “**customer centricity**” che mette al centro il percorso l'utente e che, con flessibilità e adattabilità, “**trial and learning**”, mette in pratica continui processi di ottimizzazione. In un tale contesto, se da una parte è imprescindibile la qualità del prodotto offerto, dall'altra è determinante costruire una customer experience di valore caratterizzata da servizi che possano potenziare l'offerta proposta, supportare costantemente il cliente e adattarsi agilmente a ogni sua esigenza.



## 4.2 UN APPROCCIO ADATTIVO VERSO LE PERSONE, I CLIENTI

Adottare un approccio adattivo verso i clienti diventa possibile, se si decide di mettere in discussione un tipo di organizzazione del lavoro che non renderebbe sostenibile nel lungo termine l'adattabilità. Ecco perché diventa fondamentale fare propri mindset che abbraccino la flessibilità, come, ad esempio, le metodologie Lean (creare il massimo valore per il cliente al minimo costo, riducendo al minimo risorse, tempo, energia e fatica) e Agile (basata sul paradigma organizzativo di autonomia condivisa, la collaborazione cross-funzionale e un focus dedicato al consumatore finale).

In termini generali, la scelta tra "standardizzazione" e "adattamento" del prodotto implica un "trade-off" (compromesso) tra la ricerca dell'efficienza (ottenuta, per esempio, attraverso la standardizzazione dei prodotti venduti in più mercati) e il raggiungimento della già citata flessibilità, ovvero la capacità di proporre un'ampia gamma di modelli di prodotto, per soddisfare le eterogenee referenze dei consumatori e sapere comunicare con quest'ultimi per ingaggiarli nel customer journey. Ciò diventa possibile - in termini di produzione - in

quanto l'evoluzione delle tecnologie e delle politiche di fabbricazione di beni, riduce le "diseconomie" derivanti dall'adattamento, rendendo possibile conciliare l'efficienza con la flessibilità. Ciò è di per sé un fattore di competitività che, se fondato su una strategia, permette di offrire diverse varianti dello stesso prodotto, pur mantenendo un livello di costo (e di conseguenza di prezzo verso i clienti) compatibile con un'elevata intensità concorrenziale. Ma cosa significa attuare una strategia per il retail che abbia un approccio adattivo? Il punto di partenza è mettere al centro il consumatore e attorno tutti i canali retail. Quindi prevedere una costellazione di touch point che non è detto debbano essere adottati in toto, ma che possono essere accesi e gestiti in funzione delle opportunità. Questo non solo consente di introdurre una cultura di innovazione continua, ma soprattutto di far evolvere il business model senza ritardi e vincoli.

### APPROCCIO ADATTIVO AL CLIENTE

APPROCCIO CUSTOMER EXPERIENCE DRIVEN

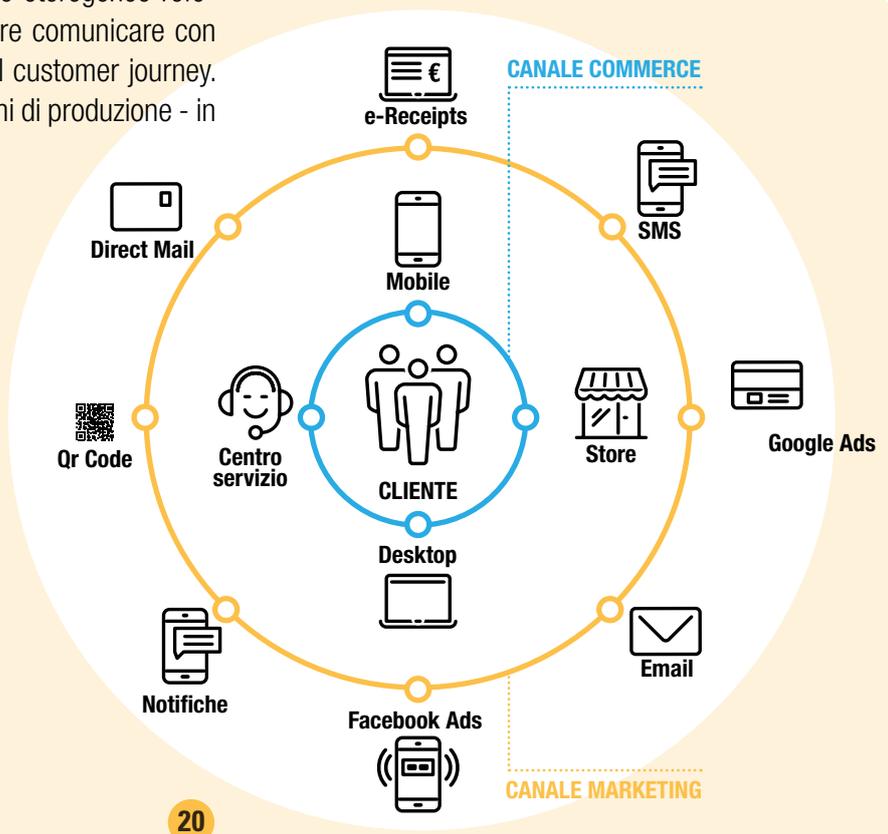
CUSTOMER CENTRIC ENGAGEMENT & ECOSYSTEM

PROCESSI END-TO-END INTELLIGENTI

NUOVI BUSINESS MODEL

CULTURA DELL'INNOVAZIONE CONTINUA

Fonte: 2021 Altea Federation



## 4.3 PIATTAFORME CENTRATE SUL DATO LUNGO L'INTERO CUSTOMER JOURNEY

Nel contesto indicato, la politica del “prodotto adattato” ha maggiori probabilità di successo, quanto più efficace è la combinazione delle scelte nelle tre funzioni di marketing, produzione, progettazione, e oggi giorno sempre più anche sulle vetrine digitali che il web mette a disposizione dei clienti finali. Nel digitale si gioca oggi buona parte del successo di un determinato prodotto o servizio, sia

che lo si intenda come canale a sé, sia utilizzato in relazione ad uno spazio fisico, e ciò vale quanto per un contesto di business come quello del retail. Per questo un approccio adattivo al cliente deve prevedere, così come indica per esempio l'esperienza di Altea UP, una società SAP Gold Partner e SAP Partner Ambassador, che fornisce un'esperienza consulenziale a 360° come partner di business per l'intero ciclo di vita del progetto in un approccio end to end, un approccio che sia “bearer of ideas” (portatore di idee), e tenere come punti cardine questi 5 aspetti:

- dalla consulenza essere capaci di disegnare e implementare soluzioni ad hoc;
- possedere una conoscenza profonda dei processi dello store;
- intrattenere un costante confronto con altri retailer per identificare nuovi bisogni dei consumatori;
- conoscenza profonda delle tecnologie;
- abilità di pensare fuori dagli schemi (Think “outside the box”).

Degli alleati fondamentali per mettere in atto tale approccio adattivo sono i dati, che se “trattati” (raccolti, analizzati, ecc.) tramite la tecnologia sono quelli che permettono di dare un impulso vincente al customer journey. Utilizzare piattaforme **data-driven** lungo l'intero percorso del customer journey è ciò che permette di rendere utili i **big data** e costruire quel **rapporto di fiducia** (trust) con il consumatore che va ad attraversare fasi di un funnel come l'**awareness, consideration, conversion, retention** e **advocacy**.

In aggiunta a ciò, deve essere esplicitato come il customer journey non sia un viaggio lineare e non rappresenti un'esperienza reale al 100% con tutte le sue sfumature, ma sia un'**astrazione** che deve essere appunto misurata nella maniera più puntuale possibile.

Ricorrere a piattaforme per conoscere il customer journey in ogni sua fase è, quindi, cruciale. È possibile fare questo partendo da un'**integrazione tra CRM e marketing automation** per poi verificare i punti di contatto dove avviene l'esperienza. Sul mercato è possibile identificare diverse di queste piattaforme:

**1. SAP CX:** focus su customer experience, integrate con back office; aperta, estendibile e consent driven. La suite SAP CX è la piattaforma di front-end a supporto degli scenari di interazione con il cliente che consente di collegare dati, processi ed esperienza attraverso tutti i canali e gli scenari di business: Marketing, Vendite, Customer Service/Field Service, Commerce, Customer Data (aspetti di Identity management cross-canale, GDPR compliance, profilazione cliente).

Cinque scenari disponibili in Cloud, che possono lavorare individualmente o insieme, grazie ad una integrazione nativa, in modo da poter gestire e trasformare le relazioni con i clienti, semplificare



il percorso tra front-office e back-office in una catena di processi integrata, fruibile attraverso una user-experience unica, evoluta ed intuitiva.

**2. SAP Analytics Cloud & SAP HANA Data Management e SAP Business Technology Platform:** focus su analytics e visibilità, estensioni per front e back office, Innovazione per partner e consumatori, Machine Learning e IoT;

**3. SAP ERP S/4HANA:** focus su choice of deployment, OP e CLD, Fiori Launchpad, Fiori UIs, classic UIs, supporto a vari ruoli di Business. In definitiva,

al di là delle specifiche di ogni piattaforma, ciò a cui un business deve puntare è un **approccio integrato** e l'**orchestrazione del marketing**, attivabile attraverso riconoscimento e monitoraggio dei diversi punti di contatto e delle diverse fasi dell'esperienza utente.

Riveste poi particolare importanza per il mercato,

una tipologia di piattaforma in grado di gestire totalmente l'esperienza di vendita per il merchant e di acquisto per il cliente per ogni retail model. Un esempio su tutti è:

#### 4. SAP Commerce Cloud

Si tratta di una soluzione/piattaforma di eCommerce in grado di rendere il processo di acquisto semplificato grazie ad un'esperienza offerta ai clienti, totalmente integrata. SAP Commerce Cloud ha la caratteristica fondamentale di gestire qualsiasi dispositivo offrendo la possibilità di sfruttare le ultime tecnologie come l'intelligenza artificiale applicata al merchandising. Inoltre sono integrati strumenti di vendita guidati, servizi di customer care anche in chatbot. Un aspetto centrale oggi per ogni business plan è il Roi riguardo le soluzioni utilizzate, che può essere di elevato valore soprattutto se la piattaforma utilizzata è in grado di gestire diversi mercati in più lingue (soluzione multilingua) e database dei prodotti in vendita senza limiti di complessità. SAP Commerce Cloud è progettata proprio per rispondere a queste specifiche unitamente alla capacità di rendere la relazione con il cliente omnicanale e iper-personalizzata anche grazie alla possibilità di tradurre lungo l'intera supply chain, le richieste formulate dai clienti. SAP Commerce Cloud è totalmente disponibile in cloud, non richiede server specifici.

**LA POLITICA DEL "PRODOTTO ADATTATO" HA MAGGIORI PROBABILITÀ DI SUCCESSO, QUANTO PIÙ EFFICACE È LA COMBINAZIONE NELLE TRE FUNZIONI DI MARKETING, PRODUZIONE E PROGETTAZIONE**

## 4.4 CUSTOMER EXPERIENCE: UNA PIATTAFORMA INTEGRATA, VIRTUALIZZATA, DATA-ORIENTED

Al giorno d'oggi, l'**esperienzialità** declinata come qualità dell'esperienza offerta ai consumatori, end-to-end e in ciascuno dei touchpoint, incontrati durante il customer journey, è quasi più importante anche del prodotto stesso. La shopping experience deve, infatti, avere fattezze diverse rispetto al passato e mettere in pratica le best practice che

il **marketing esperienziale** più consiglia rispetto al proprio brand, con il punto fermo che dev'essere più **personalizzata** e disegnata a seconda delle esigenze e abitudini del cliente.

Gli store fisici sono diventati luoghi dove fare esperienze più che comprare. Innovazione tecnologica e retail di nuova generazione viaggiano di pari passo,

per trasformare il punto vendita in un territorio di interessi ed emozioni.

Il processo di acquisto, infatti, non si avventura in percorsi chiusi e asettici, ma è sempre più un mix attento e studiato di **canali organici** che si influenzano a vicenda.

È importante tenere a mente ciò proprio perché le piattaforme su cui fare affidamento devono sempre più essere caratterizzate da integrazione a capacità di virtualizzare aspetti abbastanza delicati, come, per esempio, il **sentiment** dei clienti, nel suo significato più ampio. L'**analisi del sentiment**, definita anche "**opinion mining**", si basa sulla raccolta di dati dei social networks o altre sorgenti, che se analizzati su base computazionale, permettono

alle aziende di identificare dei **pattern di comportamento ricorrenti** tra i clienti e attuare tecniche di **profilazione** più sofisticate e precise. I dati raccolti possono essere ricollegati alla **customer journey map** per assicurarsi di veicolare le giuste informazioni ai clienti proprio nel momento in cui le necessitano. Inoltre, le piattaforme che comprendono l'analisi del sentiment possono essere utilizzate per osservare ed analizzare, sempre con approccio **data-oriented**, i trend di settore e i competitor, facilitando l'azienda nella fase di definizione della strategia di brand management. Ciò impatta sulla customer experience personalizzata sulle esigenze dell'utente, aumentando i tassi di ritorno e riacquisto.

## 4.5 FISICO E DIGITALE, UN'UNICA RELAZIONE PIÙ ESPERIENZE

La società odierna è un **ibrido di online e offline**, in quanto, essendo in una costante **iper-connessione**, i confini tra la vita digitale e analogica tendono a sfumare sempre più. Già diversi anni fa, il filosofo **Luciano Floridi** coniò il termine "**Onlife**" per descrivere, in un continuum di digitale e analogico, lo stile di vita odierno di "data subject" delle persone e, di conseguenza, l'arena d'azione del business.

Nell'esperienza d'acquisto dei clienti, che prima vivevano una rigida distinzione tra online e offline, canali e punti di contatto sono immersi in una sorta di **integrazione**

**esperienziale**, rendendo l'unicum della relazione con il cliente multiesperienziale e con una precisa (anche se a volte inespressa) richiesta di **omnicanalità** per le aziende. Di fatti, la coerenza delle diverse modalità di contatto con un prodotto è determinante per il suo successo: dal sito web fino al servizio di assistenza dell'azienda, passando, ovviamente, per i punti vendita, le campagne pubblicitarie, ecc. Non è un caso che il termine **phygital**, che indica proprio la coniugazione tra on-line e off-line verso la quale l'esperienza d'acquisto si muove sempre più con decisione, abbia preso piede e soprattutto abbia una declinazione sempre più fattiva nella quotidianità dei più. Ciò fa sì che i consumatori apprezzino un **customer journey frictionless**, ovvero un'esperienza fluida, coerente, e senza barriere. La tecnologia è l'alleata principale per poter raggiungere tale obiettivo, anche se dietro al suo utilizzo è necessaria una strategia che abbia ben in mente la direzione in cui muoversi.

**"PHYGITAL"  
È UN TERMINE CHE INDICA  
CONIUGAZIONE  
TRA ONLINE  
E OFFLINE VERSO LA QUALE  
L'ESPERIENZA D'ACQUISTO  
SI MUOVE SEMPRE PIÙ CON  
DECISIONE**



“  
**INCREMENTARE  
FATTURATO  
E SELLOUT:**  
DAGLI ANALYTICS  
ALLE TECNOLOGIE  
DI SIMULAZIONE”

## 5.1 IL PUNTO DI VENDITA FISICO COME GENERATORE DI DATI CHE POSSONO ABILITARE NUOVI PROCESSI

Lo store fisico è diventato la vetrina privilegiata dei brand dove i consumatori, alla ricerca di una rinnovata voglia di relazionalità, interagiscono e desiderano attenzione e confronto. Questo fa sì che il punto vendita fisico diventi un touch point privilegiato

per generare e raccogliere dati utili per il business. Il tutto sempre seguendo la stella polare per cui i consumatori odierni si aspettano una “seamless experience”, vale a dire un’esperienza d’acquisto senza interruzioni. Di fatti, soprattutto nel

“modern retail”, ovvero quello della grande distribuzione, è oggi come non mai protagonista di una trasformazione: i brand consumer stanno evolvendo rispetto al loro ruolo più tradizionale di fornitori del retail, verso quello di co-generatori di valore per il cliente finale.

Saper sfruttare al meglio nel retail smart object, mobile, cloud, chatbot, image recognition, sensori e algoritmi diventa essenziale per mettere in vetrina un'intelligenza di servizio che parte da una strategica gestione di dati, insights e informazioni, e può fare la differenza in termini di competitività. Il bisogno crescente di praticità e di velocità, le esigenze di interattività e di divertimento, rendono i consumatori disponibili e consapevoli nel condividere molteplici informazioni sensibili oltre che strategiche con i brand e con i retailer. Sta ai singoli retailer saper sfruttare al meglio questa possibilità. In questa cornice, come già detto, lo smartphone è il veicolo ubiquo di ciò che si può definire “data killer application”, lo strumento principe di relazione totalmente basato sui dati. La pervasività attuale dello smartphone è, allora, un'opportunità per i retailer. Infatti, ci si è resi conto che il fenomeno dello showrooming, per cui si prova/sperimenta un prodotto/servizio in negozio, per poi comprarlo online dove costa meno, è altresì superato. Lo

smartphone si erge, quindi, a strumento indiscusso di connessione continuativa, un oggetto relazionale che non solo estende l'esperienza oltre gli orari di apertura dei negozi fisici ma consente al retailer di connettersi alla vita del consumatore, aggiungendo una sorta di “tridimensionalità” propria dell'esperienza fisica in negozio, ora tracciabile attraverso lo smartphone. Come affermano Tim Mason, Miya Knights e Gianluca Diegoli nel libro **“Retail omnichannel. Vendere con successo in un mondo digitale e multicanale”**, **“lo smartphone è dunque il nuovo aiutante nello shopping attivo 24 ore su 24. Per i retailer, avere questo aiutante come alleato significa entrare nella mente – sfuggente e poco fedele – del cliente “digital-aumentato”. Un cliente che vuole chiarezza, velocità, facilità, convenienza: a volte le ottiene in negozio, a volte sceglie la spesa online e la consegna a casa, altre volte prenota la spesa online ma è ben felice di occuparsi (“gratuitamente”) del ritiro come nel click and collect o click and drive. In realtà, il cliente è agnostico: non vuole comprare in negozio oppure online, vuole scegliere di volta in volta. L'omnicanalità, cioè la capacità di relazionarsi con il cliente indipendentemente dal luogo e mezzo [...]”**.

## 5.2. L'OPPORTUNITÀ DEI SENSORI: BUSINESS E IOT, RFID, BLUETOOTH E SENSORISTICA (ANCHE 5G)

Il potenziamento e la maggiore accessibilità di sensori in grado di rilevare una enorme mole di dati, e la progressiva digitalizzazione della realtà fisica sono tra i principali abilitatori dell'approccio data-driven in negozio. Grazie a sensori migliori (anche 5g e dalle dimensioni più piccole), e al cloud computing che collega i sensori con l'infrastruttura

IT, l'internet delle cose (IoT) sta diventando una tecnologia sempre più diffusa. L'IoT, infatti, è stata una delle più grandi invenzioni introdotte dalla rete globale negli ultimi tempi, proponendosi di fondere il mondo reale con quello virtuale, creando un ambiente più intelligente. Un ambiente in grado di sentire, analizzare e adattarsi. Di fatti, collegando macchine e prodotti all'infrastruttura internet e



raccogliendo dati preziosi, l'IoT consente di offrire migliori customer experience, aumentare l'efficienza, la sicurezza e produrre prodotti sempre migliori e innovativi. Per di più, attraverso la raccolta automatizzata dei dati tramite sensori IoT permette pure di sviluppare una migliore capacità previsionale del momento migliore per eseguire eventuali interventi di manutenzione e/o supporto ai clienti in presenza di un operatore. Inoltre, bisogna menzionare tecnologie come Rfid, NFC e Bluetooth come sistemi di interazione contestuale tramite localizzazione. La tecnologia utilizzata è quella di segnali a bassa frequenza che consentono di trasferire dati a device localizzati, risparmiando energia di trasmissione. Per poter comunicare con l'applicazione del retailer è necessario predisporre un protocollo di comunicazione, in modo da fornire contenuti contestualizzati rispetto alla posizione del consumatore.

Merita un focus dedicato l'evoluzione della tecnologia mobile con l'avvento del 5G, che non è un semplice potenziamento infrastrutturale, ma un

cambiamento epocale rispetto a quanto oggi si può fare in ambito di trasmissione dati wireless a livello geografico.

Come suggerisce **Xensify**, una PMI innovativa fondata nel 2014 con la mission di accelerare la digitalizzazione del retail fisico, il **5G** consentirà l'interazione di dispositivi e sensori in tempo reale, con un potenziale di elaborazione dei dati circolanti sulla rete ad oggi impensabile grazie a un potenziale di banda che può arrivare a 10Gbps, un tempo di latenza enormemente ridotto ed enorme affidabilità.

Estrapolando anche solo tre aspetti che beneficerebbero di questa evoluzione:

- Capillarità del dato geografico;
- Tempestività di disponibilità del dato (real Time);
- Sensoristica più evoluta (evoluzione interazioni tra tecnologie).

Il tutto potrà mettere a disposizione dei retailer strumenti ancora più potenti per poter interagire coi propri clienti, dentro e fuori dai propri negozi.

## 5.3 GESTIONE DEGLI ASSORTIMENTI E ANALYTICS

Gestire il magazzino e di conseguenza approvvigionamenti e assortimenti in modo intelligente, ha un costo sempre più accessibile, ad esempio, grazie ai tag Rfid (fondamentali per un'efficace gestione del magazzino). In termini generali, si assiste alla diffusione di tecnologie di ottimizzazione delle catene di fornitura, della supply chain. Tali moderne soluzioni tecnologiche per la supply chain aiutano le aziende a fornire più valore in tutti i processi e rimanere un passo avanti rispetto alla concorrenza. Le soluzioni di questo tipo includono, di solito, strumenti per una logistica e pianificazione più organizzata, per vendite e operation più efficienti, oltre che per la gestione del ciclo di vita del prodotto, per soluzioni di Business Intelligence integrate,

per l'ottimizzazione dell'inventario e l'integrazione dell'IoT. L'innovazione si trova anche a livello di scaffale con analytics ad hoc: si assiste alla diffusione degli scaffali intelligenti che aggiornano in tempo reale il magazzino quando le giacenze di prodotto sono basse. Avendo informazioni sempre aggiornate per il riordino e il rifornimento dei prodotti, si riducono le scorte e si garantisce sempre la disponibilità della merce alla cliente. Inoltre, grazie alla connettività, è possibile adeguare in tempo reale i prezzi a scaffale, per esempio in occasione delle promozioni, tramite l'utilizzo di smart tag abilitati a Internet che consentono di risparmiare i tradizionali costi legati al cambio dei prezzi e all'aggiornamento delle promozioni.

## 5.4 REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE

Realtà Virtuale (VR - Virtual Reality) e realtà aumentata (AR - Augmented Reality) sono le due tecnologie che hanno forse più potenzialità nel consentire di digitalizzare l'esperienza del consumatore su un punto vendita. Nella VR il cliente è immerso in una realtà a tre dimensioni, ed interagisce con un visore tridimensionale. Nella AR, immagini in sovrapposizione sono visualizzate sugli oggetti ed i prodotti del punto vendita, consentendo di arricchire le informazioni e la complessiva esperienza visiva del cliente. A questo proposito è interessante riportare un contributo riassuntivo di Altea UP, che prende spunto dall'Augmented Reality per delineare e immaginare la cosiddetta "dream zone" del negozio, immaginando di poter provare

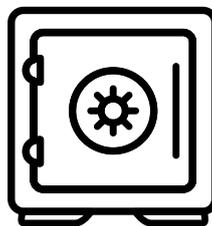
una t-shirt, senza dover entrare in camerino, ma utilizzando il proprio device, e facendo la differenza sui seguenti tre punti:

- 1. Arricchire i contenuti:** la realtà aumentata consente di aggiungere informazioni complementari in tempo reale senza che l'utente abbia il bisogno di cercarli
- 2. Aumentare le vendite:** la realtà aumentata crea delle interazioni che non potrebbero esistere altrimenti tra il cliente e il venditore
- 3. Migliorare la notorietà:** la realtà aumentata rappresenta una nuova leva di comunicazione per ottenere rinata visibilità e dare un'immagine innovativa al mercato.



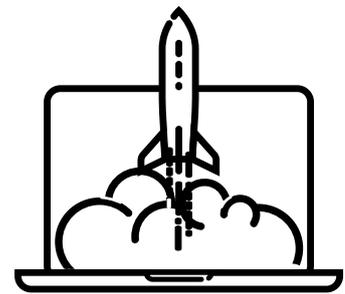
### ARRICCHIRE I CONTENUTI

LA REALTÀ AUMENTATA CONSENTE DI AGGIUNGERE INFORMAZIONI COMPLEMENTARI IN TEMPO REALE SENZA CHE L'UTENTE ABBA BISOGNO DI CERCARLI



### AUMENTARE LE VENDITE

LA REALTÀ AUMENTATA CREA DELLE INTERAZIONI CHE NON POTREBBERO ESISTERE ALTRIMENTI TRA IL CLIENTE E IL VENDITORE



### MIGLIORARE LA NOTORIETÀ

LA REALTÀ AUMENTATA RAPPRESENTA UNA NUOVA LEVA DI COMUNICAZIONE PER OTTENERE RINATA VISIBILITÀ E DARE UN'IMMAGINE INNOVATIVA AL MERCATO

## 5.5 CHATBOT E APPLICAZIONI

Le **conversazioni** arricchite dall'intelligenza artificiale (AI), di chatbot e assistenti virtuali sono la modalità con cui le aziende si rapportano con i loro clienti nell'arena digitale.

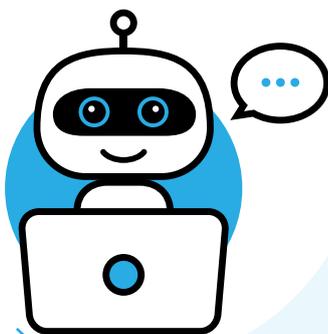
Dal "tocco" si passa alla "voce", con interfacce

grafiche dedicate che permettono un modo più semplice e rapido per avere riscontri e informazioni da dispositivi intelligenti. In particolare gli assistenti virtuali (o **Virtual Personal Assistant - VPA**) possono essere definiti una sorta di **"digital**

**NUOVI AMICI VIRTUALI, INFORMATI, PRECISI, PRONTI A FORNIRE LE RISPOSTE GIUSTE AL MOMENTO GIUSTO.**

A volte riescono anche ad anticipare le nostre richieste. Dalla necessità di informazioni su prodotti e/o servizi a quelle sugli orari di apertura dei negozi. Negli ultimi tempi sono spuntati sul mercato chatbot per le attività più disparate grazie alla tecnologia in grado oggi di rivoluzionare il rapporto tra aziende e clienti

IL RUOLO DEI CHATBOT



algoritmi capaci di sfruttare i meccanismi del **Deep Learning** (DL), prospera. I chatbot, in particolare, si presentano come nuovi amici virtuali, informati, precisi, pronti a fornire le risposte giuste al momento giusto.

A volte riescono anche ad anticipare le richieste di chi si relaziona con loro. Dalla necessità di informazioni su prodotti e/o servizi a quelle sugli orari di apertura dei negozi.

Negli ultimi tempi sono spuntati sul mercato chatbot per le attività più disparate grazie alla tecnologia in grado oggi di rivoluzionare il rapporto tra aziende e clienti.

Lo scopo dei chatbot a livello sistemico può essere molteplice. Un'interpretazione complessiva secondo **Altea UP** è a seguente:

- Si integrano con i siti web, come primo elemento di contatto per il customer service o come assistente online;
- Comunicano con le app mobile, imparano dall'utilizzo e forniscono informazioni.

• Rendendo possibile accedere ai servizi senza digitare e senza dover passare da una app all'altra. Queste relazioni virtuali, quindi, sono funzionali in termini di velocità di reazione con i clienti, con i quali si mira comunque ad una costante connessione, grazie all'ormai sdoganato approccio omnicanale, funzionale come vantaggio competitivo.

L'obiettivo, più o meno esplicito, è sempre quello volto alla conversione da lead a cliente, grazie all'integrazione tra dispositivi mobile, social media e AI: questa ricetta può permettere alle aziende, ed in generale alle organizzazioni, di creare e mantenere fresche e stabili nel tempo la customer relationship. Ma non solo. Lo scopo ultimo è quello di riuscire a dominare sempre più i dati in possesso (derivanti ovviamente anche da tali relazioni virtuali, e non solo) per prendere decisioni e affrontare sfide in modo strategico e lungimirante, che in una società sempre più complessa ed ipercompetitiva, non possono essere portate avanti in maniera destrutturata.

RAGGIO D'AZIONE DIGITALE



ED ECCO IN ESTREMA SINTESI COSA FANNO I CHATBOT:

- Si integrano con i siti web, come primo elemento di contatto per il customer service o come assistente online. Comunicano con le app mobile, imparano dall'utilizzo e forniscono informazioni.
- Rendendo possibile accedere ai servizi senza digitare e senza dover passare da una app all'altra

**human**", visivamente realistici e in grado di comprendere, rispondere a domande e anche realizzare una sorta di **connessione emotiva**, anche tramite un **body language** per cui sono in grado di sbattere le palpebre, annuire, ammiccare, ecc. Il ricorso a questi **agenti conversazionali** porta nell'interazione digitale più aspetti della **comunicazione (verbale, testuale, vocale e gestuale)** e la rende un'esperienza mutuale nel lungo termine, per cui un **ecosistema data driven**, con

# “ ECOMMERCE B2ALL ”

## 6.1 L'INGAGGIO DEI CLIENTI B2B

L'engagement dei clienti in ambito B2b attraverso canali digitali è una frontiera importantissima perché di fatto consente alle imprese di attuare attività di new business con strumenti e metodologie innovative. L'ingaggio dei clienti B2b risponde a dinamiche che non sono dissimili da quelle dell'eCommerce B2c. In particolare anche nel B2b emerge la necessità di utilizzare tecniche di pull marketing in cui si punta ad alimentare l'interesse dell'attenzione del prospect, generando e distribuendo contenuti a valore e rilevanti per il target.

I concetti di eCommerce business-to-consumer e business-to-business si sono evoluti nel tempo anche perché i canali digitali permettono ai brand produttori di raggiungere direttamente il proprio target. In questo caso si parla di D2c, direct-to-consumer, un modello di business verticale totalmente disintermediato in cui il canale digitale è dirimente. Attraverso di esso è possibile abbattere notevolmente i costi, segmentare la propria customer base in

modo particellare e puntare a performance di conversione di elevato livello. L'esempio del D2c evidenzia come il digitale e l'approccio data-oriented renda possibile l'implementazione di una molteplicità di modelli di business in funzione dei cambiamenti prevedibili, ma anche dei "cigni neri" come nel caso della pandemia. Allo stesso modo, i business model tradizionali b2c e b2b possono essere declinati in modi innovativi. Oggi siamo davanti a retail model che fino a qualche anno fa non esistevano. Basti pensare al prosumer (professional consumer) in cui il soggetto che opera in campo professionale desidera trovare le medesime modalità con le quali è abituato a relazionarsi con il retailing nella sua dimensione personale. Anche nel B2b l'experience diventa importante e l'engagement un motore di interesse soprattutto in fase di new business che non è possibile trascurare. La conclusione è che il sistema digitale che sostiene il retail model di un'impresa deve essere adatto a

implementare in tempi brevi modalità di relazione sempre aggiornati, offrire un'experience di alto

livello e soprattutto qualsiasi strumento di marketing in grado di generare engagement.

## 6.2 COMMERCE CLOUD E L'APPROCCIO MULTI SETTORIALE: B2C, B2B E B2B2C

L'evoluzione continua degli stili di vita e di consumo richiede al retailing di dare risposte continue e soddisfacenti al cliente. L'impegno nel costruire "impianti relazionali" di valore deve incontrare le esigenze di base del business in termini di fatturato e profittabilità.

La possibilità di attivare eCommerce diversificati, accorciare i canali commerciali, gestire in modo flessibile intermediari e supply chain e aggredire anche nuovi mercati ha ripercussioni importanti su aspetti tecnologici e organizzativi.

Non di meno occorre ricordare che l'evoluzione di qualsiasi retail model per avere successo ha come condizione necessaria (ma non sufficiente) la raccolta, gestione, elaborazione e azionamento dei dati, senza la quale non è possibile indirizzare

oggi alcun business. È necessario comunque avere chiaro un mindset preciso:

- il retailing moderno è necessariamente data-oriented;
- l'experience è il fattore competitivo;
- l'engagement è la componente dell'experience che innesca la relazione;
- l'engagement di elevato valore genera fidelizzazione.

Tutti i punti sopraelencati e materia di questo breve trattato, possono essere elementi portanti del retail model solo se sono sostenuti da un sistema It non solo multicanale ma soprattutto adattivo. (cfr cap. 4.2). Un sistema che permetta di accendere qualsiasi touch point in tempi rapidi e che sappia gestire ogni componente dell'esperienza.

### HIGHLIGHT SOLUTIONS



Fonte: Altea Federation

## 6.3 CUSTOMER LIFECYCLE MANAGEMENT NEL B2B IN SAP COMMERCE CLOUD

In Italia l'eCommerce B2b è in continua crescita, non solo per la trasformazione digitale legata alle tecnologie ma anche e soprattutto attraverso l'adeguamento normativo, in primis l'obbligo di fatturazione elettronica. Secondo i dati dell'Osservato-

**"PHYGITAL"  
È UN TERMINE CHE INDICA  
CONIUGAZIONE  
TRA ONLINE  
E OFFLINE VERSO LA QUALE  
L'ESPERIENZA D'ACQUISTO  
SI MUOVE SEMPRE PIÙ CON  
DECISIONE**



rio del Politecnico di Milano sul Commercio Elettronico B2b, il giro di affari di questo comparto nel 2020 ha raggiunto i 406 miliardi di euro. In sostanza negli ultimi 10 anni, il valore del B2b è raddoppiato. Se tradizionalmente l'eCommerce B2b ha avuto come obiettivo la digitalizzazione di processi commerciali lungo la supply chain, oggi tutto questo è un set di elementi necessari ma non sufficienti. Emergono altre aree di gestione che sono determinanti per la crescita del business, in primis di gestione della CX e in particolare della relazione in un'ottica omnicanale. Anche in questo ambito, alcuni dati di mercato sono dirimenti: secondo Global Business-to-Business

eCommerce Market, le aziende in grado di mettere in campo strategie di marketing omnicanale conservano in media l'89% dei loro clienti esistenti rispetto al 33% delle imprese prive di questo approccio.

L'eCommerce B2b omnicanale, che punta alla CX e utilizza paradigmi proprio del B2c ha delle complessità importanti e richiede di essere gestito utilizzando piattaforme It progettate specificamente. Si entra in un ambito di alta tecnologia data oriented che prevede la centralizzazione, elaborazione e distribuzione dei dati in modo sincrono e univoco. Prendendo come esempio di paradigma implementativo del B2b omnicanale la piattaforma SAP Commerce Cloud è possibile definire una prima mappatura delle caratteristiche di marketing che un moderno B2b dovrebbe tradurre nel proprio retail model. In sintesi:

- Centralità del dato come paradigma portante di ogni processo;
- Gestione centralizzata di ogni area di attività in modo coerente e sincrono;
- Modello relazionale che immetta valore nell'esperienza e sappia coinvolgere i clienti.;
- Possibilità di effettuare eCommerce B2b con personalizzazione della relazione con i clienti;
- Gestione dei clienti - Crm - che sfrutti una Customer Data Platform evoluta;
- Gestione complessiva dei clienti in ottica Customer Lifecycle Management.

Anche in questo ambito emerge chiaramente che la relazione con cliente in un'ottica esperienziale e omnicanale è importante quanto il prodotto venduto ed è largamente determinante a conservare il cliente e gestire il suo ciclo di vita.

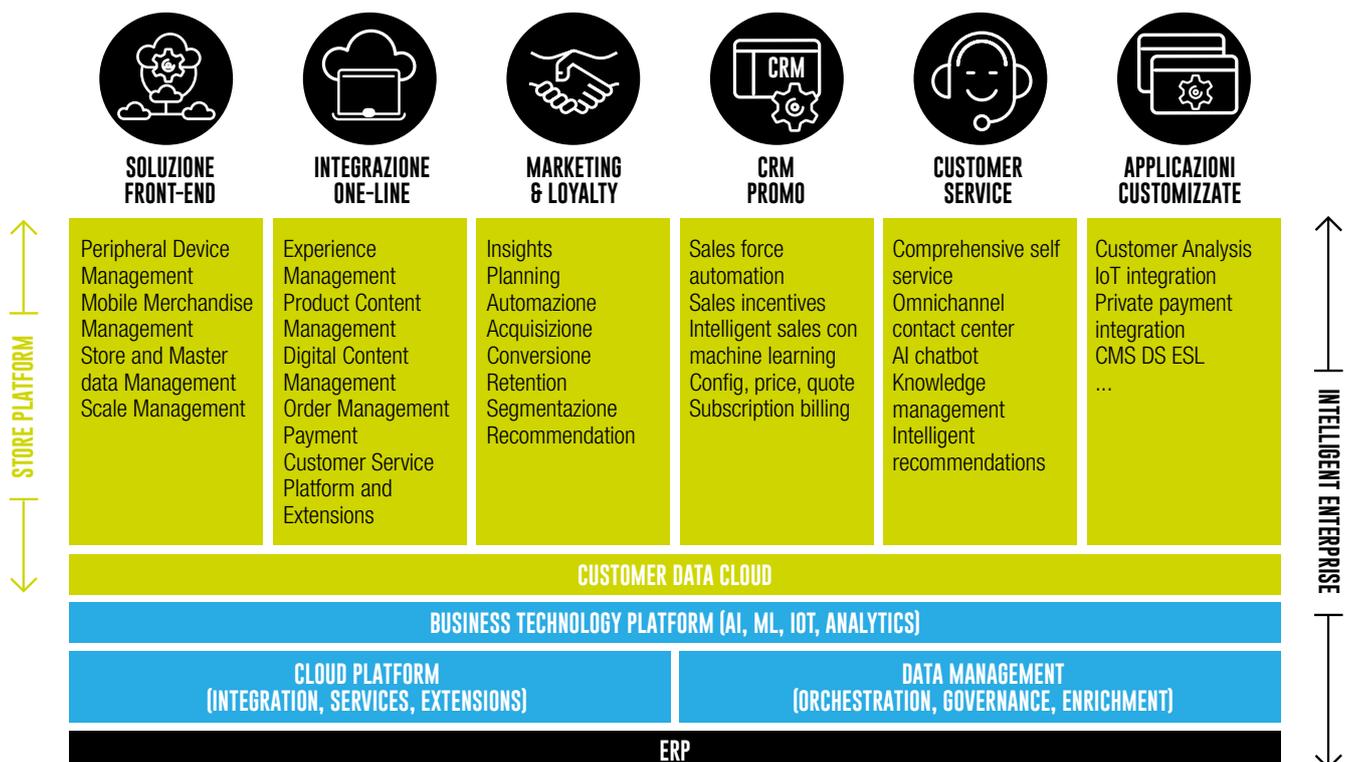
## CONCLUSIONI

La trasformazione digitale è un processo irreversibile e sta portando il retail in un'altra era in cui il marketing basato sui dati genera risposte univoche alla singola persona. Le parole chiave correlate a questo tipo di trasformazione si sprecano ma tutte concorrono ad articolare un concetto sorgente: il retailing moderno, ancor prima di una forma di commercio è una forma di **relazione** che parte dal mare magnum del mass market per arrivare al singolo individuo. Costruire un retail model di tipo omnicanale è oggi più agevole rispetto al passato, soprattutto per la crescita e disponibilità delle soluzioni in cloud. La tecnologia diventa un vero servizio e il valore del design è soprattutto concettuale. La traduzione del mondo relazionale che si è immaginato, la messa in pratica della

CX secondo design, la gestione di ogni attività in modo che si raggiunga il successo del business è ampiamente correlata alla scelta tecnologica che si mette in atto che non prevede esclusivamente del software ma la capacità di una concettualizzazione che richiede competenze multi disciplinari. La scelta di un partner di sviluppo che copra tutte le aree, che disponga di competenze oltre l'implementazione It e che disponga di soluzioni in cloud in grado di servire ogni attività e processo del retail model è una condizione necessaria per puntare a un business di successo.

Nello schema sotto riportato la mappatura della piattaforma SAP Commerce Cloud che copre ogni area di attività e consente di sostenere qualsiasi experience in sede di design model.

## SOLUTION CAPABILITIES



Fonte: © 2021 Altea Federation All rights reserved

# “ ESPERIENZE DI TRASFORMAZIONE DIGITALE”

**CON IL PROGETTO SAP  
COMMERCE CLOUD, È STATO  
AUMENTATO IL VOLUME DELLE  
VENDITE SUL CANALE ONLINE  
ED IL LIVELLO DI INGAGGIO  
GRAZIE AD UN PROCESSO  
“END-TO-END” INTEGRATO**

## 7.1 LABORATORIO CLINICO

SAP Commerce Cloud è stata utilizzata da un player italiano di primo livello nel settore Laboratorio Clinico per aumentare il volume di alcune specifiche linee di business (dispositivi medici ed accessori), potenziare e migliorare l'ingaggio sul canale B2B dei propri clienti e della forza vendita.

I business benefit connessi all'introduzione della soluzione SAP Commerce Cloud si concentrano prevalentemente sull'efficientamento e profittabilità del business. Con il progetto SAP Commerce

Cloud, è stato aumentato il volume delle vendite sul canale online ed il livello di ingaggio, grazie ad un processo “end-to-end” integrato che permette di implementare una strategia di rete commerciale caratterizzata da un criterio di lavoro su prossimità d'area. A ciò si aggiunge la realizzazione di ampliamenti specifici per l'indirizzamento di logiche di pricing personalizzate, l'ottimizzazione dei processi logistici e gestione di iniziative promozionali avanzate.

## 7.2 SETTORE: BEAUTY

Uno dei leader mondiali nella produzione di generi di largo consumo food e non food, ha implementato il Progetto SAP Upscale Commerce in Italia per uno

dei suoi brand dedicati al settore Beauty Professional in 4 settimane in pieno periodo Covid, proprio a maggio 2020, con una timeline di progetto



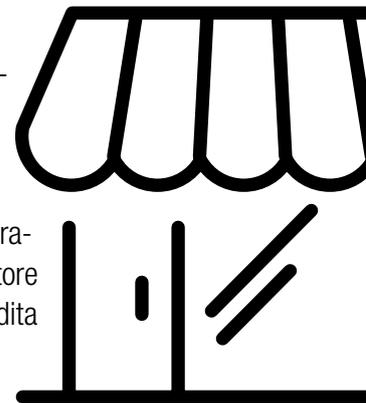
di 4 settimane. Tra i benefici di business ascrivibili a questa adozione vi è stato il rilascio in tempi rapidi di un sito dalla user-experience (UX), esperienza globale che una persona compie usando un prodotto, evoluta ed intelligente, dedicato al cliente finale. Puntando su una buona user experience, due sono i benefici principali che un'azienda può ottenere:

- al momento presente, si offre un'interazione positiva al cliente. Sviluppando un sito web che sappia rispondere alle esigenze dei clienti, si dà un riscontro positivo alle loro aspettative e si stimolano visite successive;
- nel lungo termine, di conseguenza, aumentano i clienti di ritorno e si costruisce un rapporto azienda/cliente di fedeltà, tanto da arrivare ad instaurare una relazione continuativa nel tempo.

### 7.3 SETTORE: GDO

Uno dei principali player della Gdo italiana ha implementato, a partire da settembre 2016, il progetto di comunicazione in-store attraverso l'integrazione della piattaforma Xensify-DS, che si dettaglia nell'integrazione di diversi supporti per la trasmissione dei contenuti video-digitali: dai videowall ai monitor tri-facciali integrati con sistemi di eliminacode di terze parti al reparto TV in

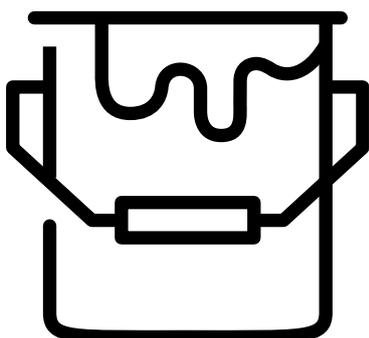
cui tutti gli schermi trasmettono gli stessi contenuti. In termini di benefici di business, è permessa la gestione centralizzata e strutturata della comunicazione in-store per i diversi format di vendita distribuiti sul territorio.



### 7.4 SETTORE: GSS BRICOLAGE E FAI DA TE PER LA CASA

Un principale player italiano presente sul territorio nazionali con una rete di punti di vendita di tipo Gss (Grande superficie specializzata) per edilizia, falegnameria, giardinaggio, illuminazione arredo bagno, fai da te ha implementato da settembre 2018 il progetto di analisi dell'interazione dei clienti con lo spazio fisico del punto

vendita attraverso la piattaforma Xensify-CA. Ciò ha comportato l'integrazione di diverse fonti dati: sensori interni al punto di vendita, dati transazionali e gestionali. Tra i benefici di business in essere vi sono la misurazione puntuale del comportamento dei clienti e della loro interazione con il negozio, il miglioramento delle strategie di marketing e delle performance commerciali del punto di vendita.



LE MONOGRAFIE DI

## **MARK UP**

**Gruppo Editoriale Tecniche Nuove SpA**

via Eritrea, 21 - 20157 Milano

Tel. + 30 02.39090.1



GRAZIE AL CONTRIBUTO EDUCAZIONALE DI



gruppo  
**tecniche nuove**