

Digitale nel retail: innovare le fasi di vendita

Focus n. 105 del 3 dicembre 2014

a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group



Il Focus In Breve

Uso di tecnologie per il Retail, e-Commerce, vendite multicanale e interazione tra negozio fisico e virtuale: ecco la fotografia del mercato italiano.

Poca innovazione nel punto vendita e canali di e-Commerce scarsamente sfruttati: le 650mila imprese italiane del Retail sono indietro pur davanti a un potenziale notevole, come emerge dal sondaggio condotto dalla School of Management del Politecnico di Milano. I dati nel Retail, mostrano crescente consapevolezza del bisogno di innovare, alla quale tuttavia non corrispondono: «né adeguati investimenti né una corretta impostazione strategica dei percorsi di innovazione».

Digitale nel Retail: come innovare le fasi di vendita.



dalla School of Management del Politecnico di Milano, i dati mostrano crescente consapevolezza del bisogno di innovare, alla quale tuttavia non corrispondono: «né adeguati investimenti né una corretta impostazione strategica dei percorsi di innovazione».

Consumatori italiani

La sfida è intercettare il cambiamento profondo nelle abitudini di consumo: nel 2014 gli Italiani che hanno effettuato acquisti online sono stimati in 16 milioni mentre ad utilizzare dispositivi mobili sono ben 45 milioni, il 90% dei quali utilizza lo smartphone in negozio (nel 42% dei casi confronta prezzi, nel 30% invia messaggi o foto sugli acquisti, nel 25% cerca informazioni aggiuntive sui prodotti).

Back-end

E' il settore in cui le aziende investono maggiormente: il 50% ha implementato tecnologie digitali nel 2014, il 20% pensa di farlo nel 2015 per la gestione di fornitori

(comunicazione integrata, fatturazione elettronica e dematerializzazione), informazioni (business intelligence e analytics, ERP) e scorte di magazzino.

Punto vendita

Le proposte innovative non mancano e le imprese stanno iniziando ad adottarle.



Pre-vendita: totem o touch-point informativi (il 36% del campione ha già investito e il 34% ha intenzione di farlo nel 2015), vetrine intelligenti (il 25% ha già investito e il 43% nel 2015), cartellini interattivi e scaffalature intelligenti (implementate dal 17%, di interesse

per il 28%), sistemi di indoor positioning, (4% del campione, ma suscitano nel 42% dei retailer un forte interesse).

Acquisto: per massimizzare le visite in negozio favorendo l'integrazione con il punto vendita virtuale, si possono usare i tablet, per la forza vendita o self-service per l'acquisto online in negozio (il 30% delle imprese del commercio italiane sta potenziando questa attività);

visualizzazione di promozioni personalizzate o prodotti correlati (up-selling e cross-selling).

Pagamenti: il 34% ha investito (e il 36% si dichiara interessato) in sistemi di cassa evoluti e Mobile POS; il 50% dei retailer del mondo alimentare del campione punta invece su sistemi di self check-out (casse non presidiate); i sistemi contactless e il Mobile Payment sono poco diffusi (17%) ma di forte interesse (45%).

Post vendita: sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty (digitali o Mobile) consentono l'invio di promozioni in

prossimità e la possibilità di usare il coupon digitale alla cassa. L'obiettivo è aumentare le occasioni di acquisto (nuovi o fidelizzati) e spingere l'utilizzo delle carte fedeltà (il 23% del campione ha già investito e il 43% ha intenzione di farlo nel 2015).

Omnicanalità

Parola d'ordine per una strategia di e-Commerce innovativa: utilizzo congiunto, integrato e ottimizzato di negozi fisici e virtuali (Online e Mobile). Il 65% dei retailer

online, l'Editoria con l'83%, e l'Abbigliamento con il 72%.

Mobile, un terzo delle imprese ha un'iniziativa di Mobile Commerce, un altro terzo circa ha un'iniziativa di Mobile istituzionale (funzionalità di pre-vendita o post-vendita) e il

fatica tra le numerose innovazioni digitali disponibili (le "tessere" del mosaico) per la sostanziale assenza di una strategia complessiva di innovazione (il "disegno" complessivo del mosaico)».

E-COMMERCE

VENDI ONLINE IN TUTTO IL MONDO



interpellati è presente Online e su Mobile, il 33% solo Online, il 2% non è presente né su Internet né su Mobile.

Online: il 52% delle aziende ha un sito di eCommerce, gestito in house o in outsourcing, e il 46% ha solo il sito istituzionale. I settori più evoluti sono l'Informatica ed elettronica di consumo, in cui l'88% del campione vende

restante terzo non ha nulla. Come nell'eCommerce, anche nel Mobile Commerce i comparti più attivi sono Informatica ed elettronica di consumo, Editoria e Abbigliamento.

«L'innovazione digitale nel Retail potrebbe essere definita come un mosaico ancora da comporre : i retailer italiani si orientano a