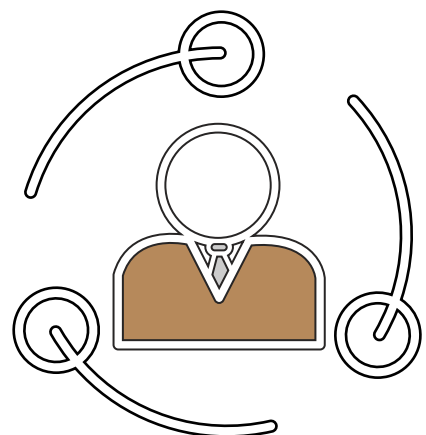


Strategie, sfide, scenari: l'omnicanalità vista dai retailer





Indice

p.3 Introduzione

p.6 I driver che muovono al cambiamento

p.7 Le sfide dell'Omnichannel Retailing

p.14 **Conclusione**





Introduzione

“Omnichannel” è ormai una *buzzword*. Il concetto di **consumatore sempre connesso** sta invece diventando rapidamente realtà, e i retailer stanno affrettandosi nella ricerca di approcci e soluzioni per rispondere alla domanda crescente dello shopper di oggi.

I consumatori si aspettano di vivere **un'esperienza unica, consistente e continuativa** in tutti i canali, che presentano una complessità nuova rispetto alla gestione dei differenti *touchpoint*. Tra le altre, i dettagli d'ordine, le informazioni di prodotto e le modalità di pagamento devono essere condivise a tutti i livelli, al fine di creare una **reale esperienza omnichannel**.

L'**ottimizzazione end-to-end** dettata dalla Customer eXperience, la **flessibilità operativa** e l'**innovazione** sono gli obiettivi a cui tendere. Tutto questo comporta un cambiamento del *business model* e lo sviluppo di nuove forme di processi digitali.

Adattarsi a questo nuovo paradigma è *conditio sine qua non* per i retailer. Nonostante questo è però importante sottolineare che, questa virata verso la *digital transformation* prevede ingenti cambiamenti a livello



tecnico e di operations, oltre a scelte di investimento completamente differenti.

Nonostante l'espansione a macchia d'olio del fenomeno eCommerce, **il punto vendita fisico detiene ancora un ruolo di primaria importanza** nel *journey* del Cliente, il quale si aspetta esperienze innovative che **collegano il mondo online a quello offline**. Se i processi e i sistemi non verranno velocemente rinnovati si andranno a offrire esperienze d'acquisto poco significative e si avranno impatti negativi sia a livello di vendite che in termini di fidelizzazione del cliente.

Al netto di questo scenario, la maggior parte dei retailer focalizza ancora *effort* e risorse nel miglioramento dell'esperienza *front-end* con il consumatore. Il lavoro più ingente riguarda quindi un cambio di prospettiva in cui si inizia a **“lavorare dietro le quinte”** per la costruzione di un **ambiente omnichannel**.

A questo si aggiunge la necessità di aggiungere nuove competenze che ruotano intorno al concetto di una cultura aziendale *agile*, che incorpori un approccio totalmente *customer-centric*.

Questo *whitepaper* mira ad approfondire le reali sfide che il cambiamento verso l'omnicanalità ha



comportato. La prospettiva di analisi dello scenario è quella dei retailer. I dati che saranno commentati in questo documento sono estratti da una survey condotta da **FitForCommerce** su un campione di 100 realtà coinvolte, in prima persona, nelle “operazioni di omnicanalità”.

In particolare saranno evidenziati gli aspetti operativi e di management necessari alla creazione di una Customer eXperience che coinvolga tutti i canali.



I driver che muovono al cambiamento

Come anticipato in precedenza i retailer, per rispondere ai **nuovi bisogni ed esigenze dei consumatori omnicanali**, necessitano di una ristrutturazione dei processi e paradigmi al fine di offrire **esperienze uniche e memorabili**, senza soluzione di continuità lungo tutti i *touch-point* attivi.

Le principali leve da considerare per affrontare al meglio questo cambiamento sono:

- La risposta alle aspettative e ai mutevoli comportamenti dei Clienti (in continua evoluzione).
- La riduzione del confine tra sfera online e offline.
- Il monitoraggio della crescente concorrenza da parte dei pure player.
- Le opportunità offerte dall'ottimizzazione data-driven e delle nuove tecnologie.
- Il crescente interesse verso esperienze personalizzate, uniche e coinvolgenti promosse dalle tecnologie digitali.



Le sfide dell'Omnichannel Retailing

1. Sviluppo di un approccio olistico che coinvolga tutti i canali interessati

Le evoluzioni tecnologiche, dal *cloud* ai *big data* passando per gli Analytics e l'AI **sono i fattori abilitanti** alla trasformazione digitale. Indipendentemente però dalle evoluzioni tecnologiche, dall'accelerazione e dall'impatto della loro adozione, una ragione fondamentale per la trasformazione digitale è l'urgente necessità di un **approccio olistico, connesso e incentrato sul cliente**.

Per troppo tempo infatti l'effort verso l'ottimizzazione (dei processi aziendali, del marketing e del livello di servizio al Cliente si è verificato in modo disconnesso e non integrato. Questo scenario non è più ammissibile considerando il contesto sempre più complesso in cui interagiscono clienti, dipendenti, partner e stakeholder.

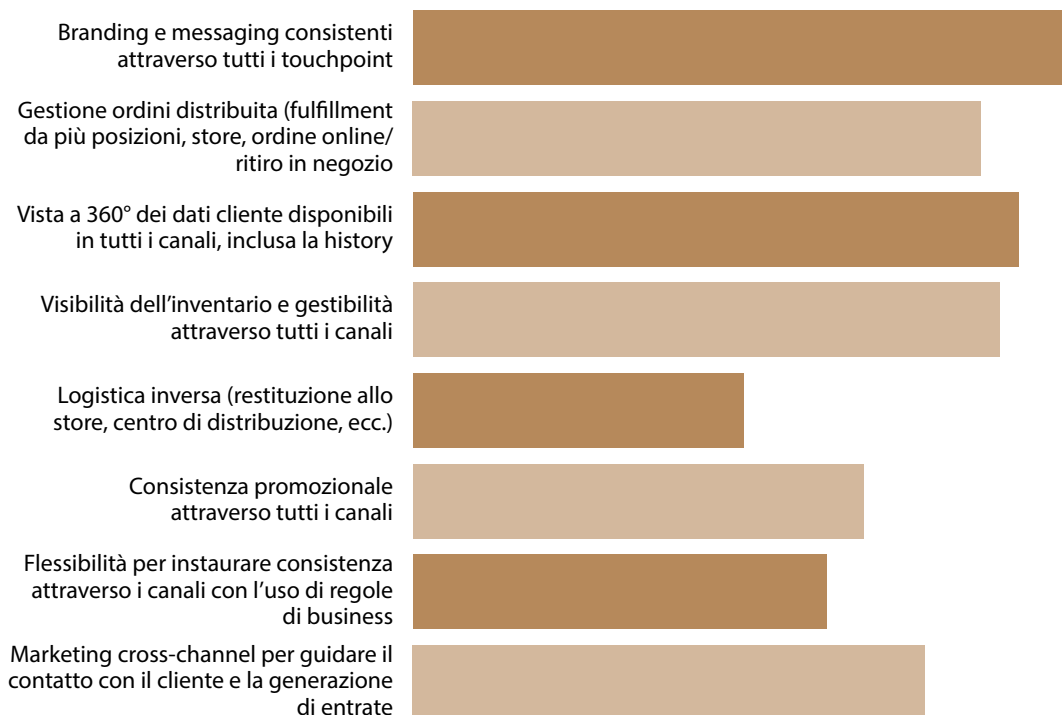
Come si legge dal grafico che segue, attività di branding e promozione sono sempre state, per molti retail, le principali aree su cui puntare dal momento che rappresentavano il primo punto di interazione con il



cliente. Tramite questo approccio si prometteva una **Customer eXperience consistente** sui diversi canali.

Nonostante però l'esperienza d'acquisto comprendesse diversi alcuni cenni di multicanalità era ben lontana dal l'ottemperamento della promessa di brand.

Infatti mentre è possibile “**simulare**” la percezione di un'esperienza omnichannel, l'effettiva consistenza è misurabile solo da back-end. Con consistenza si intende, ad esempio, la medesima selezione di prodotti, la possibilità di acquisto da un canale e il ritiro da un altro e la presenza delle stesse offerte di *pricing* e promozioni indipendentemente dal canale di accesso.



L'**ottimizzazione olistica** guarda verso una prospettiva più ampia del miglioramento, non solo osservando come tutto è connesso, ma mettendo effettivamente in atto le



azioni e le attività necessarie all'ottimizzazione stessa. Tutto questo è direttamente collegato agli **obiettivi di miglioramento della Customer eXperience e al coinvolgimento degli stakeholder**. Questo va di pari passo con l'**ottimizzazione dei processi**, l'**automazione** e l'**efficienza dei costi**.

Si tratta chiaramente di un ingente cambiamento necessario però ad offrire un'esperienza d'acquisto omnicanale.

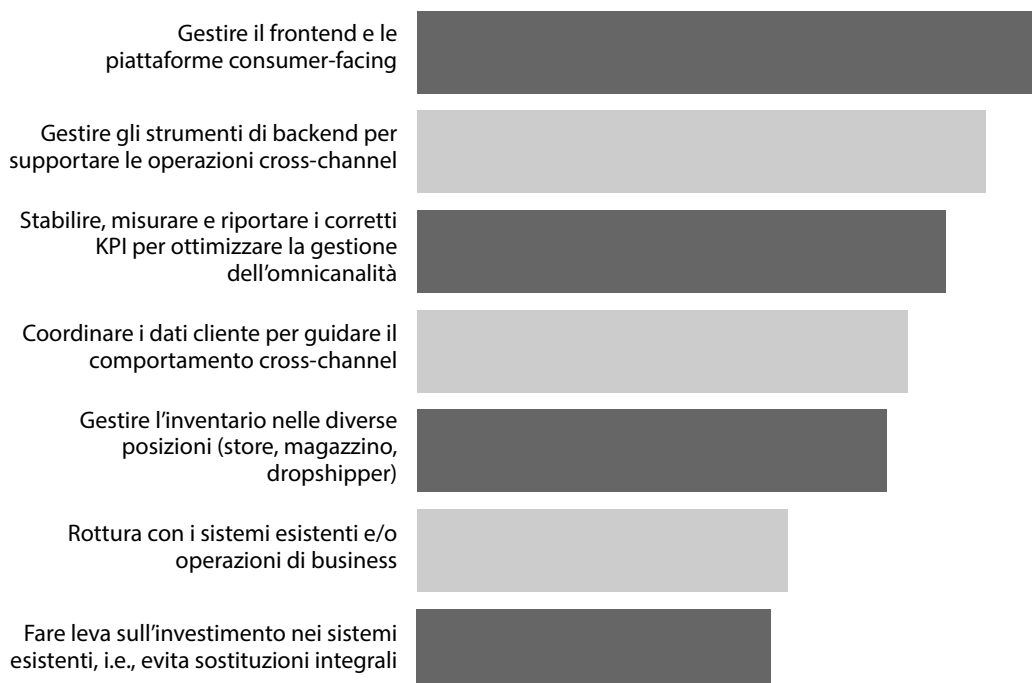
2. Non è solo una questione di facciata

Dalla survey emerge che la gestione dell'interazione diretta con il cliente, anche in termini di piattaforme di *customer-facing* rappresenta la sfida più importante per la maggioranza dei retailer. Dal momento che questo tipo di applicazioni sono una delle principali fonti di contatto con il brand, sono considerate l'elemento principe di una **strategia omnichannel**.

Come si evince dal grafico che segue, attualmente questo tipo di interfacce ha una gestione separata e indipendente, a livello di **back-end**. Questo comporta un ingente dispendio di risorse in termini di operatività e processi al fine di offrire una parvenza di uniformità e consistenza (delle applicazioni di front-end).



In realtà, una Customer eXperience efficace nasce dall'**uniformità** e **consistenza** di flussi, sistemi e processi che veicola “all'esterno” un messaggio **univoco**, **autentico** e **personalizzato**. Invertendo quindi l'approccio, si andrà a migliorare l'efficienza e la gestione operativa delle interfacce a diretto contatto con il cliente offrendo, allo stesso tempo, una Customer eXperience consistente.



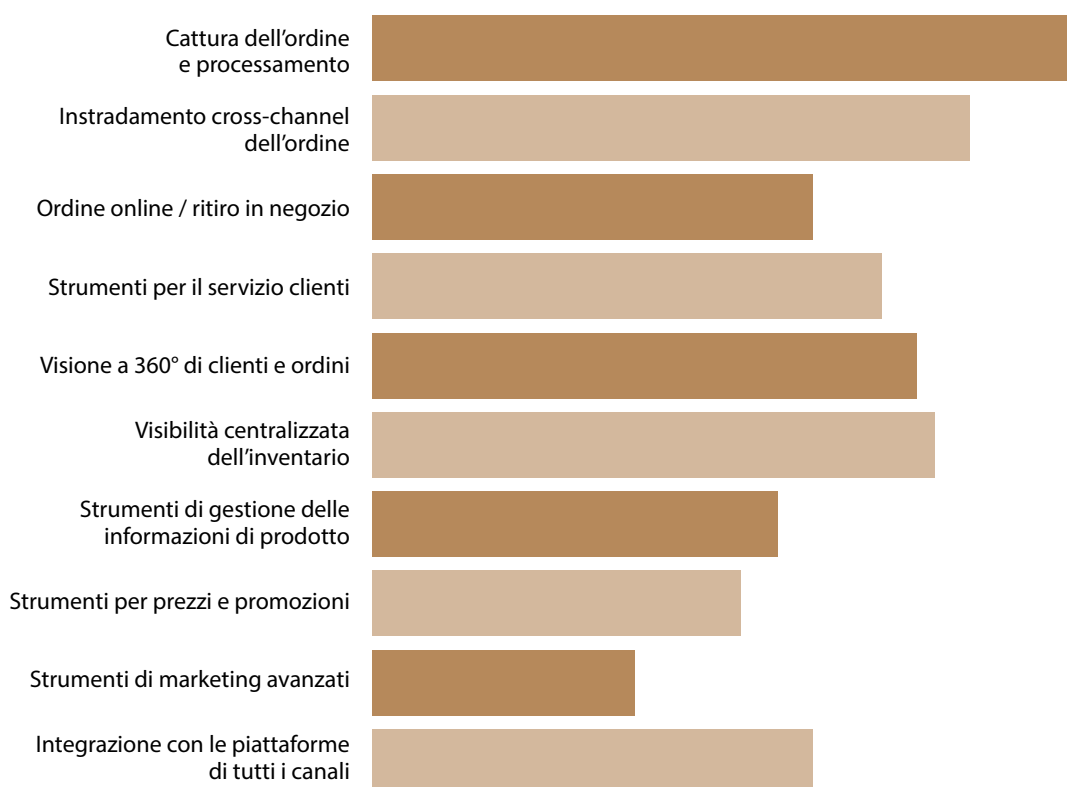
3. Mantenere la promessa di brand

Come accennato in precedenza in questo *whitepaper*, la maggioranza dei retailer si focalizza sulle attività **direttamente a contatto con il cliente**. Nonostante questo però il campione oggetto dell'indagine è





concorde nel sostenere che tra gli aspetti chiave per una strategia di omnichannel di successo rientri l'**integrazione tra canali retail** e le piattaforme (tecnologiche) dedicate all'analisi dei dati sui prodotti e sulla *customer base*. Infatti, mentre le piattaforme di *customer-facing* facilitano la *customer interaction*, le maggiori possibilità offerte dall'approccio omnichannel

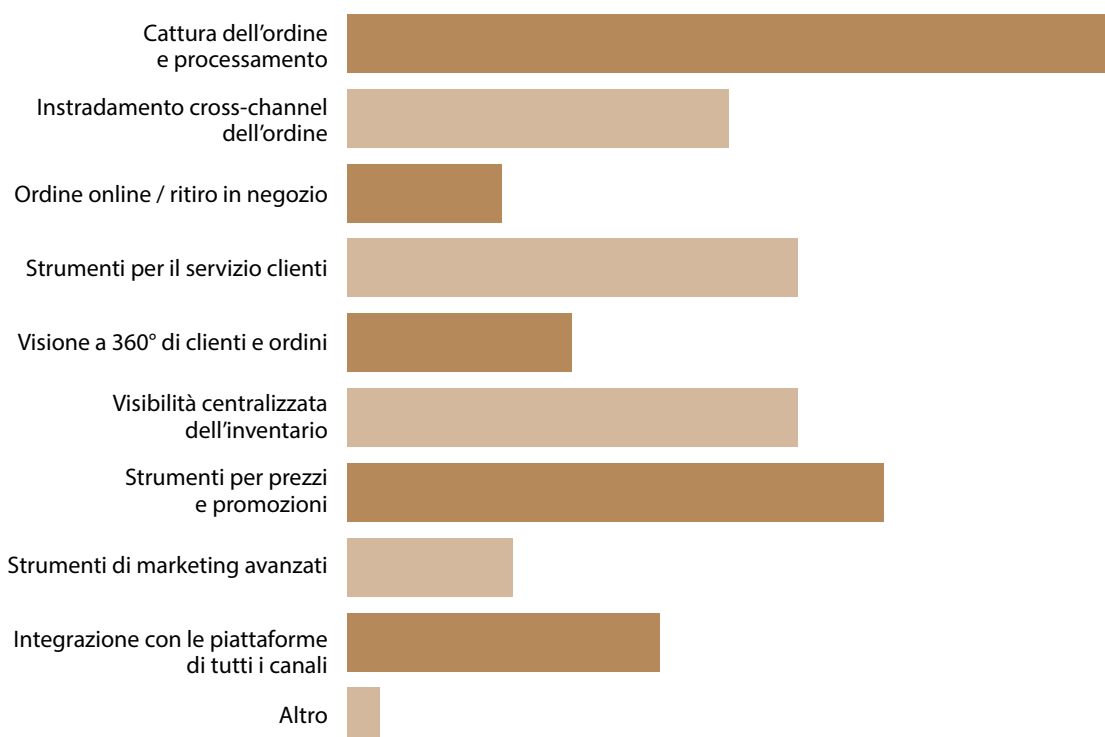


sono veicolare dai sistemi di back-end.

Il grafico riportato sopra illustra le principali opportunità che rendono possibile l'**omnichannel retailing**, mentre quello che segue illustra le competenze già presenti nel campione intervistato. C'è un gap significativo tra aspettative, possibilità e realtà. La maggioranza dei



retailer è concorde nel sottolineare l'importanza dell'acquisizione e del processamento degli ordini, inclusa la possibilità che un ordine avvenga in un canale e sia completato in un altro. I processi di ordine, indipendentemente che avvengano in- Store, online o da mobile, devono essere fluidi e semplici, senza che si percepisca il passaggio da un *touchpoint* all'altro.

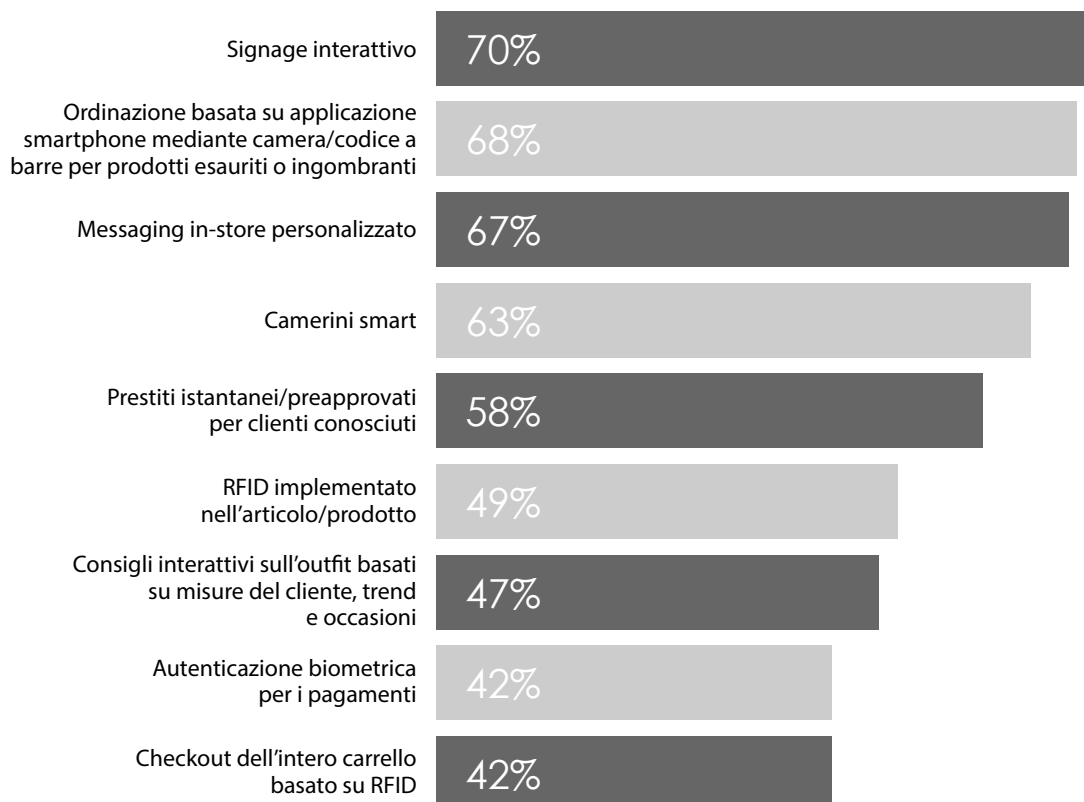


Le realtà di retail hanno ancora diverse lacune in termini **digitalizzazione e ottimizzazione dei processi e dei dati**. È importante, in questa fase, fissare dei punti di partenza attraverso **la combinazione, l'interconnessione strategica e le azioni intraprese** per raggiungere gli obiettivi aziendali attraverso la digitalizzazione e la combinazione dei dati.



4. Mantenere la promessa di brand

Una recente ricerca di OVUM ha rilevato che la **gestione del customer engagement** è la più grande sfida per i retailer e mostra come la tecnologia sta cambiando il modo in cui i consumatori compiono i propri acquisti. Alla domanda su come la tecnologia cambierà l'esperienza d'acquisto entro il 2020, i partecipanti alla ricerca menzionano una vasta gamma di tecnologie come per esempio le segnaletiche In-Store interattive, i nuovi camerini "smart", l'RFID applicata ai prodotti e l'autenticazione biometrica ai pagamenti.





Conclusione

L'**omnichannel retailing** non è quindi un concetto nuovo, ma un imperativo che deve necessariamente essere applicato. È fondamentale mettere le persone e i processi al di sopra della tecnologia, anche se quest'ultima è un agente di cambiamento.

La trasformazione digitale consiste nello sfruttare le tecnologie digitali per migliorare i processi, enfatizzare le esperienze con i Clienti e concentrarsi nelle aree di maggior interesse, per i clienti (in primo luogo) e per il business.

Nonostante il *mindset* e l'approccio da adottare sono in una fase continua di ottimizzazione, un **miglioramento olistico** e un focus a cui le persone devono aspirare, deve andare ben oltre il contesto digitale. Questo è il momento per costruire nuovi modelli di business attraverso le tecnologie digitali.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

