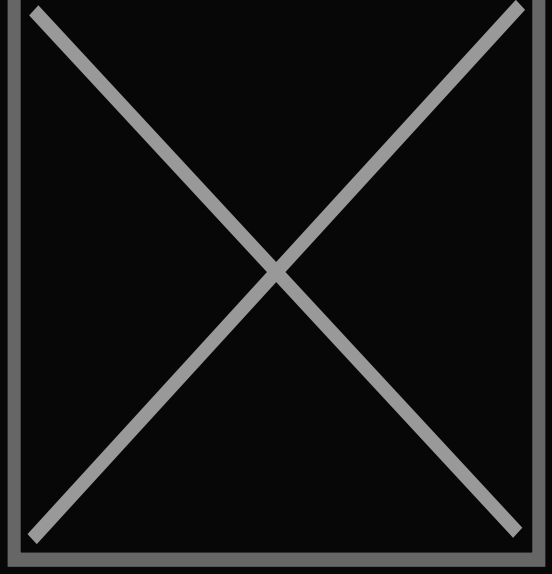
Tendenze del futuro, si apre l'era del Retail Datafication

retail-fe97e678

Il mondo del retail s’interroga su quale futuro lo aspetta nei prossimi anni cercando nuovi spazi di mercato in uno scenario complesso dove i costi fissi del punto vendita fisico sono in aumento, le abitudini dei consumatori sono state stravolte e l’e-commerce non intende arrestare la sua ascesa: basti pensare che, secondo Statista, nel 2022 il mercato del retail digitale in Italia vale 45 miliardi di euro e crescerà del 15% annuo fino al 2025.

La sfida per il commercio al dettaglio è tanto semplice quanto complessa: capire **in che modo riuscire a fidelizzare il consumatore** creando una relazione emozionale e personale partendo dalle innovazioni tecnologiche come big data, intelligenza artificiale e automazione dei processi per riprendersi il ruolo da protagonista sul mercato.



Non sorprende, quindi, che il 95% dei merchant italiani continuerà gli investimenti per la trasformazione digitale e il 53% è ottimista in una crescita del business per il 2022 (fonte “Report Retail 2022” elaborato da Adyen in collaborazione con Kpmg): se queste stime fossero confermate si tratterebbe di un aumento del giro d’affari di 184 miliardi di euro per l’intero settore del retail. *“Il ruolo del customer engagement assumerà una valenza sempre maggiore, trasformandosi in customer intimacy e passerà attraverso punti di contatto digitali che s’integrano con continuità tra punto vendita fisico e digitale. In questo nuovo scenario l’utilizzo di piattaforme per l’integrazione, aggregazione e l'analisi di ogni dato sarà essenziale per i retailer che vogliono evolvere il rapporto e il dialogo con il consumatore creando un’esperienza di acquisto unica e personale”*, spiega **Francesco Soncini Sessa**, Head of Strategic Alliances e co-Founder di Mia-Platform, tech company italiana specializzata nella costruzione di piattaforme e applicazioni che semplificano e accelerano l’erogazione di nuovi prodotti e servizi digitali.

L’industria è in fermento e lo testimonia anche il mercato dei big data analytics nel retail crescerà fino a 13,1 miliardi di dollari entro il 2027 con un **+23,6% di incremento annuo** rispetto ai 4,6 miliardi previsti per il 2022 come riportato da Research and Markets. Inoltre, secondo l’articolo di McKinsey “The future of shopping: technology everywhere”, **l’impatto delle nuove soluzioni tecnologiche** sarebbe in grado di far **raddoppiare il margine operativo netto** (l’EBIT) dei retailer oltre che rendere sempre più personale l’approccio con il nuovo consumatore.

Un esempio? Le aziende di moda che hanno sfruttato la potenza dei dati per personalizzare le esperienze di e-commerce dei clienti hanno **aumentato le loro vendite digitali tra il 30 e il 50%**. Se consideriamo l’intera catena end-to-end (produzione, magazzino, vendita, consegna e reso) la vendita al dettaglio è probabilmente l’industria che raccoglie più dati sulle abitudini dei consumatori. Una prima sfida per i retailer sarà quella d’**ideare un modello di business adeguato alla trasformazione**

digitale in atto cercando nuovi modi di mettersi in contatto con gli utenti che hanno cambiato le loro abitudini.

Come dimostra sempre McKinsey all'interno dell'articolo "The five zeros reshaping stores", durante il periodo pandemico **l'80% dei clienti ha sperimentato nuove modalità d'acquisto**, come ad esempio il "clicca e ritira", il 70% ha dichiarato di fare acquisti più spesso e il 34% spende di più rispetto alle persone che fanno acquisti esclusivamente nei negozi. In questo senso è chiaro che la strategia retail per **intercettare** un consumatore deve evolvere sempre di più in **un'ottica "cross channel"** perché questa tendenza omnicanale è la nuova normalità e sarà sempre più spiccata in futuro: negli Stati Uniti è già stata ribattezzata con il termine "shopping promiscuity".

Non sorprende che secondo gli analisti di Gartner solo il 14% delle organizzazioni ritiene di avere una completa visione delle necessità e dei comportamenti d'acquisto dei propri clienti: *"L'esperienza di acquisto ottimale per il cliente inizia da casa navigando sul sito internet e termina all'interno del negozio fisico* – spiega ancora Soncini Sessa. *Le nuove tecnologie supportano l'integrazione di canali off e online grazie a servizi digitali che facilitano il customer journey del cliente. Non stiamo parlando solo di offerte profilate ma di nuove soluzioni per la filiera che possono garantire la gestione in tempo reale degli ordini tra i diversi canali, logistica automatizzata e pagamenti integrati nei software gestionali".*

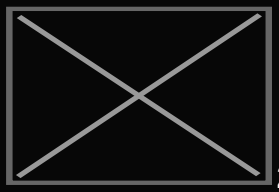
In questo senso una **customer experience attenta alle necessità del consumatore** può rivelarsi la chiave **per fidelizzare il cliente**. Pensiamo alla gestione dei resi che resta un'opzione molto apprezzata da parte dei clienti ma che comporta notevoli spese di gestione per il rivenditore: all'interno della supply chain si sta facendo strada il concetto di logistica circolare, un modello che si propone di ottimizzare le fasi di restituzione dell'oggetto **valorizzando il recupero del prodotto** e rimettendolo in circolo dandogli nuova vita. L'obiettivo è promuovere una maggiore produttività delle risorse **riducendo gli sprechi ed evitando l'inquinamento della creazione di nuovi material**i.

Secondo Statista in Italia **il 43% dei consumatori ha restituito almeno un prodotto nel corso dell'anno** e uno studio Barclaycard ha messo in evidenza come per il 57% degli e-commerce la gestione dei resi abbia avuto un impatto negativo sulle attività quotidiane. Tutto questo senza contare il possibile danno economico della merce persa o sottratta illecitamente durante la logistica del trasporto e dello stoccaggio: secondo la "Retail Security Survey 2022" della National Retail Federation, negli Stati Uniti all'interno dei magazzini è stata sottratta merce per un valore complessivo vicino ai 62 miliardi di dollari, di cui la maggior parte per furti esterni compiuti anche da parte di organizzazioni criminali.

“Per le aziende retail è fondamentale ***semplificare e velocizzare la gestione dei dati*** *(di prodotto, logistici, transazionali e cliente), massimizzando l’integrazione e l’esposizione veloce e sicura verso sistemi interni ed esterni all’azienda. L’obiettivo è aumentare la qualità, velocità e la disponibilità del dato in modo tale da ottimizzare in ottica incrementale la supply chain visibility e ottenere una visione complessiva su tutti i flussi e processi di Supply Chain, anche grazie all’integrazione con tool e soluzioni aziendali e di partner terzi già in uso”*, illustra Soncini Sessa.

Gli 8 trend che rivoluzioneranno il punto vendita del futuro

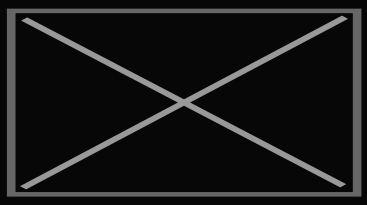
1. DATA FUNDAMENTAL – Nell'architettura tradizionale delle retail company i dati sono frammentati in vari sistemi e in diverse infrastrutture locali. L’innovazione della “retail datafication” permette di sfruttare al massimo questo enorme potenziale aggregando tutti i dati: i rivenditori si stanno dotando di piattaforme basate su cloud che consentono l'automazione completa e il loro riutilizzo per analisi, trend e studi.



2. CAMERINI VIRTUALI – Tramite la propria app i retailer possono offrire la possibilità ai clienti d’indossare vestiti e accessori direttamente da casa. Sarà possibile utilizzare le proprie foto per visualizzare meglio l’aspetto dei capi d’abbigliamento, scarpe, occhiali e orologi: recentemente Walmart ha lanciato un’applicazione con 270mila capi da provare in modo virtuale riscuotendo il successo del pubblico.



3. LOGISTICA CIRCOLARE – La costruzione di catene d’approvvigionamento più sostenibili è diventata prioritaria e occorre costruire un circuito logistico circolare che vada a coprire tutto il ciclo vita del prodotto. Dalla raccolta rifiuti alla gestione degli imballaggi, fino alla riduzione del trasporto di un bene: sarà fondamentale tracciare i flussi di merci per una migliore gestione e trasparenza dell’intera filiera.



4. MICRO-INFLUENCER STUDIOS – Lo shopping accentuerà la sua forma d’intrattenimento verso i consumatori: sarà quindi possibile unire la vendita online e offline trasformando per una giornata i negozi in veri e propri studi per i micro-influencer che offrono visibilità ai prodotti. Una tendenza che potrebbe anticipare quella dello shopping live sui social media portando alla ribalta il ruolo dei “creator commerce”.



5. INNOVATIVE PAYMENTS – Le nuove soluzioni in cloud permettono l’integrazione dei flussi di pagamento direttamente con il gestionale ERP dell’azienda e il negozio e-commerce. Questo permette un maggior controllo sulle transazioni, una migliore raccolta dati sulle abitudini del consumatore e la possibilità d’accettare forme di pagamento e circuiti differenti come bonifici istantanei e carte virtuali.



6. VERTICALIZZAZIONE – Temporary boutique, pop up store e negozi monomarca. I brand porteranno sempre più in alto la personalizzazione e verticalizzazione dei propri negozi anche con aperture che possono durare pochi giorni, come in occasione della scorsa Milano Fashion Week, oppure per aperture estive nei luoghi di villeggiatura.



7. CUSTOMER ENGAGEMENT TOUCHPOINT – Gartner prevede che entro il 2023 il 40% dei comportamenti individuali saranno tracciati attraverso sistemi di “Internet of Behavior”. Per questo in futuro il Customer Engagement Hub, il framework che collega tutti i reparti

della filiera del retail per coinvolgere il cliente, verrà implementato con tecnologie cloud e data driven per fornire analisi predittive e trend di vendita.



8. NEAR FIELD COMMUNICATION – Questa tecnologia può essere utilizzata nel retail per fornire ai clienti informazioni sugli oggetti prima dell’acquisto mentre in fase di post vendite sarà il rivenditore a capire in che modo l’utente interagisce con l’oggetto. Si stanno facendo strada tecnologie centralizzate in grado di gestire gli SmartTag direttamente dal negozio o dalla sede per garantire l’integrità delle informazioni.