

Omnicanalità e negozio del futuro: ecco cosa guiderà l'innovazione digitale nel Retail

Le innovazioni di back-end sono le più diffuse e consolidate tra i top retailer; omnicanalità e customer experience in punto vendita guideranno il processo di innovazione dei prossimi anni. Le priorità di investimento per il futuro cambiano però in funzione del settore: l'Abbigliamento guarda con forte interesse a innovazioni "esperienziali" in punto vendita, mentre l'Alimentare è focalizzato su soluzioni per semplificare la fase di check-out.

Milano, 18 Novembre 2015 - Dopo sei anni di congiuntura economica negativa, i consumi degli italiani, seppur timidamente, sono tornati a crescere nel 2014. La spesa mensile per le famiglie è aumentata dello 0,7% rispetto al 2013 e il trend positivo dei consumi è confermato anche per il 2015 (+0,8% rispetto al 2014). In termini monetari, però, gli italiani sono tornati al livello di spesa corrente di 11 anni fa. Allo stesso tempo i consumatori italiani sono sempre più connessi e digitali: nel 2015, gli internet user italiani sfiorano quota 38 milioni, in crescita del 3% rispetto al 2014, e i web shopper arrivano a 17,7 milioni, in crescita dell'11% rispetto al 2014.

"Le imprese", afferma Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, "devono guardare ai profondi cambiamenti avvenuti nei comportamenti degli acquirenti. Investire nella digital transformation è ormai un obbligo per il Retail tradizionale, come per la quasi totalità dei settori dell'economia. Anche se l'interesse nei confronti dell'innovazione non si è ancora tradotto in investimenti adeguati, non mancano interessanti

sperimentazioni: un top retailer su due punta all'omnicanalità e uno su tre all'innovazione del punto vendita”.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano* e giunto alla sua seconda edizione. L'Osservatorio ha condotto una survey sui top retailer italiani (primi 300 retailer per fatturato, presenti in Italia con negozi fisici) in cui sono stati indagati sia il livello di adozione di 30 innovazioni digitali nel 2015 (e negli anni precedenti) sia le intenzioni di adozione per il 2016. Le innovazioni digitali sono state classificate in tre categorie: **innovazioni nel back-end** (processi di interazione retailer-fornitori o processi interni del retailer), **innovazioni nella customer experience in punto vendita** e **innovazioni a supporto dell'omnicanalità**.

Le **innovazioni digitali nel back-end** sono quelle su cui si è investito di più e di conseguenza oggi risultano le più consolidate. L'86% del campione ha già digitalizzato almeno una parte dei processi di back-end e completerà il percorso nei prossimi anni. Se concentriamo l'attenzione sul 2015, il 40% dei retailer rispondenti alla survey ha sviluppato un progetto nel back-end. Le innovazioni che hanno catalizzato i maggiori investimenti sono le soluzioni di CRM (18% del campione), i sistemi di business intelligence analytics (21%) per mappare il comportamento dei propri clienti e le soluzioni a supporto della fatturazione elettronica e dematerializzazione (18%).

L'area che più di tutte ha attirato l'attenzione dei retailer è stata quest'anno **l'omnicanalità**: nel 2015 il 50% dei rispondenti ha investito in innovazioni per interagire con i propri clienti a distanza, e, più nel dettaglio, il 21% ha sviluppato o potenziato il sito informativo, il 22% ha sviluppato o potenziato il sito eCommerce, il 29% ha sviluppato l'App o Mobile site e il 18% ha implementato programmi Social.

Le **innovazioni nella customer experience in punto vendita** sono state introdotte dal 33% dei rispondenti. Tra quelle più adottate

troviamo lo sviluppo o il potenziamento di App o Mobile site con funzionalità in negozio (27%), sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (18%) e sistemi di sales force automation o di online selling in punto vendita (17%).

"I progetti per il futuro cambiano in funzione del comparto merceologico", afferma Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano. "L'abbigliamento punta soprattutto su soluzioni "esperienziali" all'interno del punto vendita per catturare l'attenzione dei potenziali clienti e fidelizzarli. Oltre il 40% del campione ha dichiarato di voler investire in almeno una delle seguenti innovazioni: digital signage e vetrine intelligenti e interattive, chioschi, totem o touch point, sistemi per l'accettazione di couponing e di loyalty (digitali o Mobile). L'Alimentare nel 2015 ha puntato su App o Mobile site informativi da usare a distanza o in negozio e siti eCommerce, mentre nei prossimi anni investirà su sistemi che velocizzeranno il pagamento, come sistemi di cassa evoluti e Mobile POS".

e-Commerce e risposte del retail tradizionale L'eCommerce, inteso come la vendita da siti italiani a consumatori italiani e stranieri, nella sola componente di prodotto, ha superato nel 2015 i 7,2 miliardi di euro (in crescita del 28% rispetto al 2014). Tra i comparti di prodotto emergono Abbigliamento (con un peso del 32% sul totale eCommerce) e Informatica ed elettronica di consumo (con il 27%). Nelle vendite eCommerce di prodotto, il peso delle Dot Com è superiore al 70%. I retailer tradizionali, nonostante abbiano nel 61% dei casi sviluppato una propria iniziativa di eCommerce, pesano ancora poco sul valore delle vendite. La convivenza con il canale tradizionale e una scarsa propensione all'innovazione hanno, in passato, rallentato diverse imprese nello sviluppo del canale online. Tuttavia sono diversi i retailer che, in questi ultimi anni, stanno approcciando l'eCommerce in modo più convinto promuovendo non solo un cambiamento tecnologico, ma anche organizzativo e culturale con l'intento di sviluppare una strategia realmente omnicanale.

"Tra i modelli omnicanale evoluti più interessanti per i retailer

tradizionali troviamo il Click&collect” afferma Valentina Pontiggia, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. “La possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio piace non solo ai retailer, ma anche ai consumatori. Per i clienti finali il Click&collect coniuga, infatti, i principali punti di forza dei canali fisico e online: è possibile, da un lato, accedere ai prezzi e alla gamma dell’online e acquistare in qualsiasi momento (7 giorni su 7, 24 ore al giorno) e, dall’altro, vedere e provare la merce prima di finalizzare l’acquisto. Mentre nell’Abbigliamento e nelle Profumerie il Click&collect è tuttora offerto da una minoranza di retailer (circa il 20% dei siti eCommerce), nell’Alimentare e nell’Informatica ed elettronica di consumo è una pratica molto più diffusa (oltre il 70% delle iniziative). Chi ha implementato in maniera convinta il Click&collect, registra oltre il 30% del totale ordini eCommerce attraverso questa modalità”.

I retailer medio-piccoli I retailer medio-piccoli utilizzano l’innovazione digitale per migliorare l’esperienza dei propri consumatori in negozio e per rendere più efficienti i processi di back-end, mentre l’omnicanalità non è ancora una priorità. L’88% dei rispondenti dichiara, infatti, di aver investito in almeno un’innovazione digitale per migliorare la customer experience. 8 rispondenti su 10 pubblicizzano la propria attività commerciale tramite almeno un canale innovativo (sistemi di pubblicità via web, email, Sms o Social Network), 6 su 10 hanno attivato sistemi promozionali (via Sms o con coupon digitali), 3 su 10 hanno adottato sistemi di sales force automation o installato sistemi di cassa evoluti e Mobile POS, 2 su 10 hanno attivato sistemi di loyalty (tramite carta dotata di banda magnetica o codice a barre) e meno di 1 su 10 ha installato chioschi, totem o touch point

all'interno del negozio per fornire informazioni aggiuntive ai propri consumatori. Il 60% dei rispondenti ha abilitato innovazioni a supporto dell'omnicanalità, anche se con un approccio molto timido. 6 rispondenti su 10 sono presenti online con un sito informativo, ma solo 2 su 10 permettono di acquistare online (sito eCommerce) o hanno attivato una presenza sul Mobile (con App o Mobile site).