



**Data
Manager
Online**

il portale dell'ICT professionale

Link: <http://www.datamanager.it/2021/02/come-innovare-il-retail-per-intercettare-la-ripresa/>



11 febbraio 2021 - Di Giuseppe Marigiò

ESTRATTO

Come innovare il retail per intercettare la ripresa

Potenziamento dei canali digitali di vendita, miglioramento della conoscenza del cliente su tutti i punti di contatto, digitalizzazione della filiera di produzione, cost reduction e servizi per acquisti in sicurezza. Continua il viaggio nel mondo del retail

Cambiano le abitudini e gli stili di consumo. L'experience in un nuovo spazio di interazioni digitali e customer intimacy. Il cliente è il protagonista del cambiamento. Occorre potenziare il B2C, diversificare le fonti di approvvigionamento, ridisegnare i canali di vendita, la value chain, le strutture di costo, le piattaforme dati, i pagamenti in sicurezza. Le diverse marginalità dei segmenti Food, Non-food e Fashion & Luxury hanno influenzato in modo differente gli investimenti nel corso degli anni sui canali digitali. Cambio di passo quindi, dettato dal cambiamento improvviso del mercato ma anche dalla conseguente crescita esponenziale dei dati, legato allo sviluppo dei canali digitali. Mentre la situazione socioeconomica evolve a ritmi molto veloci, il settore retail cerca di prevedere l'andamento della domanda e intercettare i segnali deboli di ripresa.

Innovare significa anche saper reagire in modo creativo agli stimoli esterni. «La pandemia – spiega **Mirko Menecali, Partner & Alliance manager di Sinfo One** – ha portato molta pressione nel mondo retail. Due parole chiave sono destinate a rimanere: multicanalità e controllo del locale fisico. Multicanalità intesa come strategie strutturate per sfruttare al meglio le sinergie tra canale digitale e fisico. È un trend che già esisteva, ma ha trovato forte impulso nel corso della pandemia. Le aziende di ogni dimensione hanno avuto la necessità di entrare nel canale digitale di vendita e allo stesso modo i grandi colossi del digitale sperimentano la creazione di store fisici». Il passaggio futuro sarà come fare sinergia, quali promozioni posso realizzare sull'uno e sull'altro? Quali occasioni di cross selling posso sfruttare impostando un ritiro al negozio? Sono solo alcune delle domande che dovranno trovare risposta. La pandemia ha quantomeno dimostrato che il controllo degli accessi dello store fisico è possibile e che la tecnologia può garantire la sicurezza dell'esperienza di acquisto al consumatore e al contempo fornire preziose informazioni sul suo comportamento. «Informazioni – continua Menecali – che se correttamente gestite possono essere una fonte di miglioramento della esperienza di acquisto e quindi della profittabilità del negozio. Tecnologie come RFID e computer vision sono più mature di quanto si possa immaginare e già oggi non è poi così complesso il loro utilizzo per questo scopo. La frontiera è l'integrazione di tali fonti e la efficace fruibilità delle informazioni che generano».