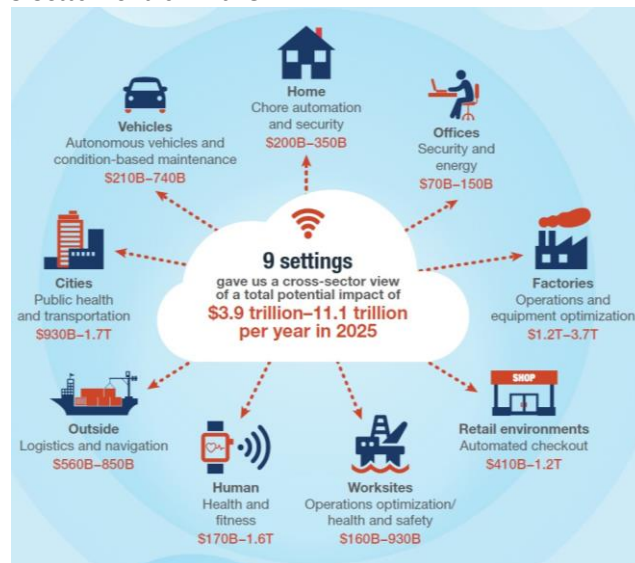


## > Retail ed innovazione tecnologica

Il settore del retail è in continua evoluzione, soprattutto per questioni legate al mantenimento del proprio appeal ed alla competitività nei confronti del sempre più dilagante e diffuso e-commerce. Nel corso di poco più di un secolo ha vissuto quattro tappe fondamentali secondo l'excursus presentato dal McKinsey Global Institute: dal retail 1.0 degli inizi del XX secolo, quando i negozi cominciarono ad adottare il sistema di pagamento delle merci acquistate presso una cassa, al retail 2.0 della metà del secolo scorso con la creazione dei primi ipermercati sulla scia della filosofia "everything under one roof". Si è poi passati al retail 3.0 degli anni '90 con l'implementazione dell'e-commerce, lanciato inizialmente nell'ambito della vendita dei libri e poi esteso ad ogni settore, fino ad arrivare al retail 4.0, che sta cercando di innovarsi attraverso una sorta di rivoluzione tecnologica basata sul web e su idee che lo faranno diventare *smart retail*, al passo con i tempi e con i cambiamenti della società e delle abitudini dei consumatori. L'*Internet of Things* (IoT) rappresenta un importante alleato per dare avvio a questo cambiamento. Un termine utilizzato nell'ambito delle telecomunicazioni per definire gli oggetti reali che sono connessi al mondo virtuale del web: si tratta quindi di quelle tecnologie in grado di collegare Internet ad ogni tipologia di oggetto con l'obiettivo di monitorare e trasferire informazioni utili a svolgere azioni in un secondo momento. Un mercato, quello dell'IoT, che

secondo un rapporto del già citato McKinsey Global Institute avrà un impatto economico compreso tra i 3,9 e gli 11,1 trilioni di dollari annui entro il 2025 in nove settori: abitazioni, uffici, fabbriche, cantieri, salute e benessere, logistica, città, trasporti ed ambienti di vendita al dettaglio, questi ultimi con un impatto stimato tra i 410 miliardi e gli 1,2 trilioni di dollari.

> **Fig. 1** Valore potenziale dell'Internet of Things in 9 settori entro il 2025



Fonte: McKinsey Global Institute, 2015.

I retailer sembrano aver capito l'importanza della tecnologia per incrementare i propri affari. Secondo uno studio di Zebra Technologies, infatti, circa il 96% dei *decision maker* nell'ambito del retail si dichiara pronto ad introdurre cambiamenti che richiedono l'adozione dell'IoT, di cui quasi il 70% ha già implementato qualche innovazione tecnologica

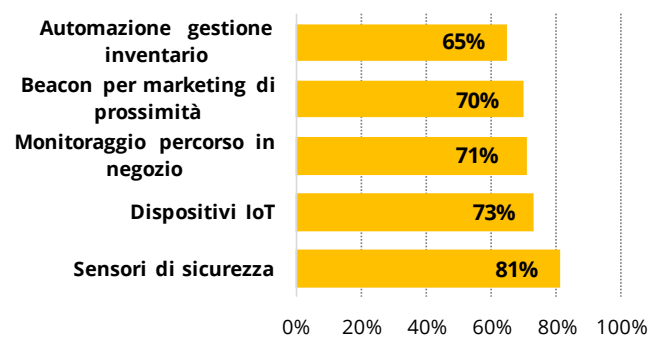
ed oltre il 25% ne pianifica l'introduzione nei negozi. L'innovazione tecnologica si può declinare sia nella fase che precede l'acquisto, attraverso l'analisi dei comportamenti dei consumatori mirata a capire ciò che interessa loro, come valutano e confrontano i prodotti e come arrivano alla decisione d'acquisto, sia nella fase stessa d'acquisto, fornendo maggiori informazioni e servizi all'interno degli esercizi commerciali. A seguire si presentano alcune innovazioni tecnologiche che caratterizzeranno – e in alcuni casi sono già state adottate – i negozi del futuro. La segnaletica digitale (*digital signage*) è una modalità di comunicazione di prossimità che può avvenire nel punto vendita o in altri spazi, volta a veicolare informazioni e contenuti attraverso l'utilizzo di schermi elettronici che consentono anche l'interazione. Si pone l'obiettivo di informare sugli articoli in vendita per migliorare la comunicazione tra brand e potenziale cliente ed aumentare così le vendite, di comunicare la presenza di sconti, offerte e promozioni in corso e di ispirare mostrando come si presenta il prodotto. Obiettivo perseguito anche da totem, tablet e pareti interattive che possono essere localizzate in vari punti strategici dello store. Le *smart label* con QR code possono fornire informazioni sui prodotti consentendo al cliente di capire cosa sta acquistando, dettagli tecnici, materiali e la presenza degli articoli nei magazzini dei negozi. Gli IPS (Indoor Positioning System), inoltre, guidano il cliente attraverso il negozio fornendogli indicazioni sulla collocazione dell'articolo di cui è alla ricerca. I *beacon* sono un canale di comunicazione mobile ormai molto diffuso negli Stati Uniti che, attraverso

la connessione Bluetooth, riesce a connettere gli smartphone con l'ambiente circostante e dà la possibilità di trasmettere e ricevere messaggi entro breve distanza. Costituisce un esempio di marketing di prossimità attraverso il quale gli utenti possono ricevere news, offerte e notifiche relative allo store in cui si trovano e la struttura può in questo modo misurare il flusso di visitatori, aumentare la soddisfazione del cliente ed impostare nuove strategie ed investimenti. Sono utili inoltre a raccogliere informazioni sullo storico degli acquisti per capire preferenze ed offrire delle opzioni di acquisto in linea con gusti ed esigenze. Questa tecnologia presuppone tuttavia la presenza di un'app ad hoc presente nello smartphone del cliente. Alcune app possono dare vita a strategie di *gamification* per introdurre l'aspetto ludico nell'attività di shopping che può portare a ricompense equivalenti a buoni spesa, sconti personalizzati e punti extra caricati sulla carta fedeltà del negozio.

La presenza di sensori inseriti all'interno degli store in alcuni punti come scaffali, articoli in esposizione ed altro ancora presenta un duplice scopo: dal lato del cliente, la possibilità di interagire con tali oggetti attraverso l'uso del proprio smartphone ed i segnali Bluetooth a bassa frequenza, ricevendo contestualmente informazioni ed eventuali offerte; dal lato dell'azienda, consentono di registrare i movimenti della clientela, monitorare il loro comportamento davanti agli scaffali dove è esposta la merce ed agire inviando agli addetti alle vendite informazioni funzionali all'interazione e transazione commerciale. E ancora, la realtà aumentata può

personalizzare il percorso di shopping all'interno dello store inserendo il cliente in un'esperienza immersiva in cui può immaginare il prodotto in altre colorazioni, vederlo in funzione, verificare la vestibilità dei capi d'abbigliamento grazie a camerini virtuali e specchi intelligenti senza la necessità di indossarli. Realtà aumentata che può anche coinvolgere i passanti ed invitarli ad entrare in negozio trasformandoli così in potenziali clienti. Una grande mole di dati, questa, proiettata da una parte a capire la propensione ad acquistare un determinato prodotto, dall'altra a creare delle campagne di comunicazione mirate in base ai risultati ottenuti che mostrano preferenze, gusti ed esigenze del potenziale consumatore. Dati utili all'incremento delle vendite e del fatturato come testimonia il McKinsey Global Institute, che ha rilevato come i retailer, analizzando i comportamenti d'acquisto, le interazioni con promozioni, annunci e newsletter attraverso i *big data*, abbiano aumentato il proprio profitto del 60%.

**> Graf. 1** Progetti di investimento dei retailer in tecnologia entro il 2021



Fonte: Zebra Technologies, 2017.

La situazione degli investimenti nell'IoT a livello globale, fornita dal prima citato studio di Zebra Technologies, evidenzia come i retailer stiano valutando l'implementazione di tali tecnologie per ridefinire il proprio modo di fare business.

Come si può notare dal grafico appena mostrato, il 73% dei negozianti intervistati ha ad esempio dichiarato di voler introdurre entro il 2021 alcuni dispositivi legati all'IoT, il 71% di voler installare i sensori per monitorare il percorso del cliente all'interno del negozio ed il 70% di inserire la tecnologia *beacon* per il marketing di prossimità.

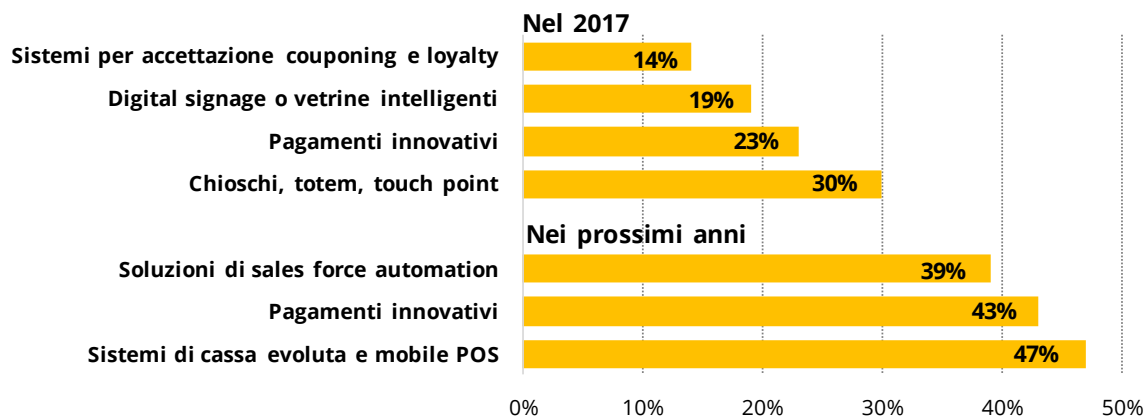
Nel Nord America i maggiori investimenti si stanno attuando nel campo dell'automazione della verifica della presenza di articoli in negozio ed in magazzino e dei sensori posizionati sugli scaffali, con il 79% dei retailer a pianificare investimenti in questa direzione. In Sud America l'85% dei negozianti progetta di personalizzare la visita nello store, mentre il 79% dei retailer asiatici ha deciso di sostenere la politica di vendita che prevede l'acquisto online ed il ritiro della merce in altri spazi commerciali. In Europa i negozianti stanno invece investendo nelle tecnologie di localizzazione. Oggi il 36% dei negozi ne è provvisto, mentre il 75% prevede di adottarle entro qualche anno per monitorare in quale punto del negozio si trovano specifici clienti.

Per quanto riguarda il nostro paese, il processo di trasformazione del retail sta vivendo ancora una fase di scoperta delle opportunità derivanti dalle tecnologie. Secondo un'indagine condotta nel 2017 dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, solo il 42% dei retailer reputa

l'innovazione un punto di svolta per competere e riscuotere successo nel proprio settore ed è il 46% dei top retailer a manifestare invece l'assenza di una strategia legata all'innovazione, dato ad ogni modo positivo se considerato che nel 2016 tale percentuale era pari al 65%. Ciò è indice del fatto che il comparto si sta muovendo: il 91% dei rispondenti all'indagine del Politecnico di Milano ha infatti dichiarato di aver implementato nel 2017 almeno un'innovazione tecnologica all'interno dei propri punti vendita, soprattutto nell'ambito delle tecnologie a supporto della *customer experience*,

che vanno dalla presenza di chioschi, totem e touch point (30%) all'accettazione di metodi di pagamento innovativi (23%), dal *digital signage* e vetrine intelligenti (19%) fino all'accettazione di coupon e tessere per fidelizzare il cliente (14%). L'84% dei retailer rispondenti ha inoltre manifestato interesse nell'investimento nelle innovazioni digitali nei prossimi anni, in particolar modo nei sistemi di cassa evoluta e mobile POS (47%), nei pagamenti innovativi (43%) e nei programmi informatici di supporto alle vendite, il cosiddetto *sales force automation* (39%).

> **Graf. 2** *Le innovazioni tecnologiche dei retailer italiani*



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale, School of Management Politecnico di Milano, 2017.

Tecnologie utili all'innovazione dei punti di vendita, che secondo i negozianti intervistati dal Politecnico di Milano può essere raggiunta tramite l'integrazione omnicanale tra negozio fisico e digitale, l'offerta di nuovi servizi all'interno dello store, l'introduzione delle innovazioni digitali ed il

lancio di nuovi format di vendita. Tecnologie, queste, a favore e supporto dell'acquisto in negozio, poiché in grado di unire il mondo fisico a quello digitale, integrando l'esperienza nello store all'efficacia dell'e-commerce.