



RETAIL

2023: le 5 grandi sfide della trasformazione retail



Introduzione

La pandemia ha rivoluzionato abitudini e aspettative dei consumatori. Dopo due anni di adattamento, spetta ora ai brand sfruttare al meglio tutti gli sviluppi che ci sono stati per accelerare la loro trasformazione e garantire la sinergia tra online e offline.

Di fronte a concorrenti innovativi e a clienti sempre più connessi, gli stakeholder devono adattarsi o rischiano di perdere quote di mercato.

Quali sono le grandi sfide che attendono i retailer nei prossimi mesi? Come devono modernizzare il loro brand per abbracciare pienamente l'orientamento al «phygital»?

Passiamo in rassegna le 5 principali sfide del retail nel 2023:

Sfida 1: Garantire un'esperienza omnichannel fluida e coerente su tutti i canali

Sfida 2: Rendere nuovamente emozionante l'esperienza in-store

Sfida 3: Offrire una customer experience di alto livello - una questione centrale

Sfida 4: Dimostrare la propria sostenibilità ambientale, un passo necessario

Sfida 5: Dare valore ai dati, un pilastro del retail di domani



Sfida N°1

Garantire una esperienza omnichannel fluida e coerente su tutti i canali

La pandemia ci ha ricordato quanto il passaggio allo shopping online sia stata una questione cruciale per il settore retail. La customer experience è stata messa in discussione e le difficoltà affrontate dai retailer hanno richiamato l'attenzione sulla necessità di offrire un'esperienza cliente fluida, indipendentemente dal canale, in grado di far fronte ad ogni evenienza.

64 %

dei consumatori afferma che preferisce fare i suoi acquisti con brand che hanno una presenza sia online, sia nel negozio fisico.*

1 Garantire un'esperienza d'acquisto coerente e unificata

Oggi più che mai l'omnicanalità non è solo un'opzione, ma un "must-have". I consumatori chiedono un'esperienza d'acquisto fluida e coerente su tutti i canali, sia essa online, via telefono o nel punto vendita. Ciò implica unificare lo stock presente nel negozio fisico e in quello online per garantire un "endless aisle" ovvero offrire l'intero assortimento di prodotti esistenti e semplificare movimentazioni e resi. Per garantire una migliore customer experience non ci devono essere interruzioni o attriti tra i diversi canali di acquisto.

2 Aumentare le opzioni di acquisto e consegna

La pandemia ha rivelato l'assoluta necessità per i retailer di offrire nuovi servizi, come il "Click&Collect". Di fronte alla concorrenza degli operatori di e-commerce puro, hanno ora nuove opportunità da cogliere: offrire lo "ship from store", implementare un servizio di prenotazione elettronica o di personal shopping, o offrire un'ampia gamma di opzioni di pagamento e consegna in negozio, a casa o nei luoghi di ritiro e consegna. Infine, possono trasformare i loro negozi in "dark store", che servono principalmente a rispondere agli ordini dell'e-commerce.

50 %

dei retailer ha mantenuto il proprio fatturato nel 2020 grazie a un'esperienza cliente unificata e al passaggio a canali di vendita digitali.



3 Organizzare gli ordini in modo più efficace & gestire lo stock in maniera unificata

Oggi è essenziale garantire una visibilità completa dello stock in tempo reale, sia che i clienti entrino nel negozio fisico, sia in quello online. Si tratta di un fattore chiave per i consumatori: quando un ordine viene annullato per mancanza di scorte, il 39% dei consumatori abbandona il sito web in questione. Spostare il proprio business verso un modello digitale è essenziale per affrontare queste sfide, cogliendo tutte le opportunità di vendita e gestendo tutti gli ordini in tempi soddisfacenti.

4 Raccogliere la sfida dei resi

Nel 2023 la gestione dei resi sarà il fattore competitivo di differenziazione nel retail. Secondo la società di consulenza Forrester, il 60% degli adulti che fanno acquisti online negli Stati Uniti, in Francia e nel Regno Unito optano per brand che offrono resi gratuiti e il 37% sceglie quelli che propongono la scelta fra reso e rimborso online o in negozio. Una ragione in più per impostare un processo che sia trasparente, veloce e facile da usare.

*Sources :
« Vers la fin des files d'attente en magasin », LSA
« Sondage OpinionWay » pour SprintProject et GS1 France

« Etude SprintProject », en partenariat avec DB Schenker, FM Logistic, GS1-France et Savoye, réalisée par OpinionWay
« The future shopper 2021 », Wunderman Thompson, Velvet, WPP



Sfida N°2

Rendere nuovamente emozionante l'esperienza in-store

Il negozio fisico occupa ancora un posto di rilievo nel cuore dei consumatori. Non deve sparire, ma reinventarsi in linea con il canale online e orientarsi verso nuove esperienze. Per distinguersi, i brand dovranno combinare i punti di forza del negozio fisico con la semplicità del digitale. Ma come fare?

65 %

dei consumatori chiede una migliore assistenza in negozio con l'uso della tecnologia mobile: acquistare, controllare la disponibilità o il prezzo di un prodotto senza passare dalle casse.*

1 Integrare l'esperienza digitale sul punto vendita

Investire in nuove tecnologie permette di migliorare l'immagine del brand e di offrire nuovi servizi ad alto valore aggiunto. Camerini connessi, realtà virtuale, chioschi interattivi, soluzioni mobile per gli addetti alle vendite e pagamenti contactless, ma anche consultare in tempo reale gli orari di punta di un negozio, prenotare shopping slot dedicati e personal shopper a distanza... il digitale si affianca al negozio fisico ed ai suoi addetti alla vendita.

2 Ridurre le code alle casse con il "queue busting"

In negozio il risparmio di tempo e la convenienza sono fattori chiave. La questione del tempo trascorso in attesa alle casse è importante: a questo proposito, l'89% dei visitatori afferma di aver già abbandonato un acquisto a causa di una coda troppo lunga. Oggi è fondamentale offrire un'esperienza più fluida e coerente su tutti i canali: questo può essere ottenuto attraverso lo sviluppo di applicazioni di self-scanning e transazioni di pagamento mobile che permettono allo staff di vendita di gestire i clienti che hanno completato i loro acquisti con un approccio più personalizzato.

3 Trasformare il punto vendita in un parco giochi

In tutto il mondo il negozio tradizionale si sta facendo da parte per far posto a nuovi concept. È il tempo del "retail-tainment": una tendenza che consiste nel trasformare profondamente l'esperienza d'acquisto all'interno dei negozi fisici. L'obiettivo? Offrire un reale valore aggiunto rispetto alla vendita online e giustificare lo spostamento fisico. Nei negozi il layout dello spazio di vendita viene ridisegnato per far posto a esperienze immersive basate sul prodotto e sui valori del brand. Oggi c'è la tendenza a ridurre lo stock, ma il cliente ora ha la possibilità di ordinare in negozio per farsi consegnare il prodotto dove preferisce.



*Sources :
« Vers la fin des files d'attente en magasin », LSA
« Sondage OpinionWay » pour SprintProject et GS1 France

« Etude SprintProject », en partenariat avec DB Schenker, FM Logistic, GS1-France et Savoye, réalisée par OpinionWay
« The future shopper 2021 », Wunderman Thompson, Velvet, WPP



Sfida N°3

Offrire una customer experience di alto livello - una questione centrale

Di fronte a consumatori che amano le esperienze su misura, rendere i brand vicini al cliente è essenziale. Ma non fatevi illusioni: i vostri clienti si aspettano molto di più di un semplice programma di loyalty! Vogliono essere riconosciuti e premiati attraverso interazioni altamente personalizzate. I brand devono essere creativi e raddoppiare gli sforzi per soddisfare i loro clienti. Come si fa a vincere le sfide del generare fedeltà tra i clienti ed accrescere la loro preferenza verso il brand?

1 Seguire l'esempio dei brand di lusso

Già da molto tempo i protagonisti del settore del lusso hanno capito l'importanza di promuovere relazioni eccezionali ed esclusive con i clienti. Accoglienza personalizzata, assistenza al cliente e attenzione ai dettagli sono elementi chiave nel settore del lusso per far sentire ogni cliente (o potenziale) un ospite d'onore. Il settore retail deve trarre ispirazione da queste pratiche e dotarsi di una conoscenza quasi chirurgica del cliente per proporre offerte mirate e servizi su misura.

3 Investire nel "self-care"

In un momento in cui i consumatori sono sempre più autonomi, il "self-care" è una soluzione semplice ed efficace per costruire un'immagine positiva del brand. FAQ, forum, aree supporto per la community sono servizi disponibili 7 giorni su 7, 24 ore su 24.

Gli assistenti conversazionali, o chat bot, permettono ai clienti di ricevere risposte personalizzate alle loro domande. Oltre a facilitare il servizio clienti, gli strumenti di "self-care" hanno il vantaggio di rassicurare i consumatori durante tutta l'esperienza d'acquisto.

2 Dotare i vostri addetti alle vendite di soluzioni mobili

Il ruolo dell'addetto alle vendite sta crescendo e spazia da funzioni di tipo logistico, come la gestione dello "ship from store", al Click&Collect, alla consulenza verso i clienti. Dotato di tablet o smartphone, l'addetto alle vendite può proporre al cliente l'intero assortimento di prodotti esistenti («endless aisle») anche se il prodotto non è fisicamente in negozio e presentare le caratteristiche del prodotto, verificarne la disponibilità, ordinare una taglia o un colore non disponibile, o anche accettare pagamenti mobile e contactless.

Come un vero brand ambassador un consulente di vendita dotato di soluzioni mobile gioca un ruolo strategico nell'esperienza in-store del cliente. La formazione dei team di vendita è una componente chiave per il successo del roll-out di questi nuovi strumenti di tecnologia mobile.

79 %

degli acquirenti online è interessato alla consegna in negozio.*

63 %

di loro ha espresso il proprio interesse a ricevere una consegna entro 30 minuti



*Sources :
« Vers la fin des files d'attente en magasin », LSA
« Sondage OpinionWay » pour SprintProject et GS1 France

« Etude SprintProject », en partenariat avec DB Schenker, FM Logistic, GS1-France et Savoye, réalisée par OpinionWay
« The future shopper 2021 », Wunderman Thompson, Velvet, WPP



Sfida N°3

Dimostrare la propria sostenibilità ambientale, un passo necessario

Oggi i consumatori desiderano una forma di consumo più responsabile. Molti sono pronti a comprare meno, ma meglio. L'aspetto etico, l'impronta ambientale e la sostenibilità di un prodotto si stanno affermando come requisiti essenziali. Questa è un'ulteriore sfida per i brand, che devono crescere su questi temi. Come?

56 %

delle persone di tutte le fasce d'età in target è pronto a pagare di più per prodotti di lunga durata.*

1 Dichiarate i vostri impegni di CSR

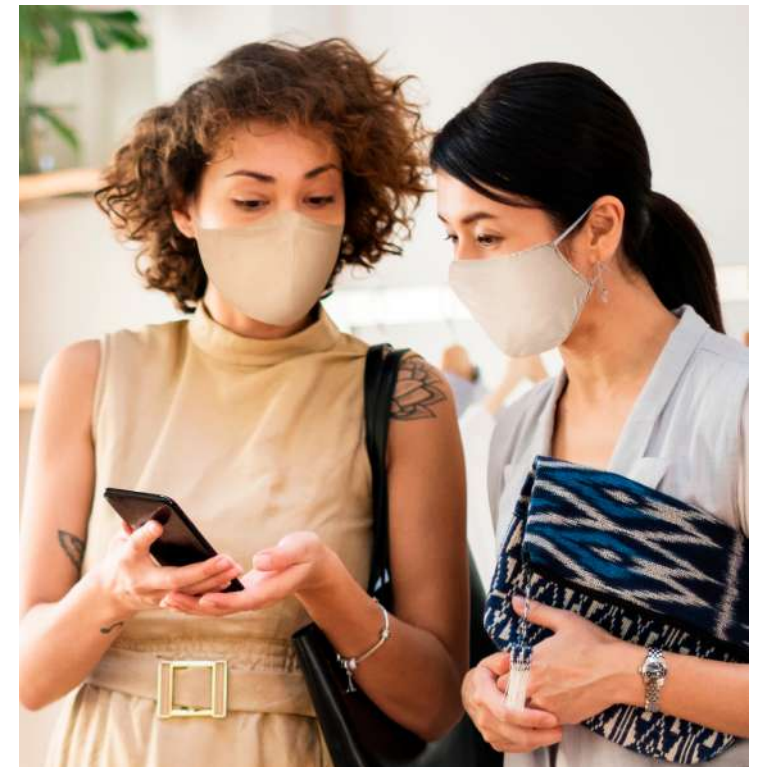
State a voi convincere i vostri clienti che il vostro impegno in materia di responsabilità ambientale e sociale è davvero reale. Si tratta non solo di comunicare questo impegno, ma soprattutto di tradurlo in azioni concrete. Per esempio offrendo ai vostri clienti la possibilità di raggruppare i loro acquisti per promuovere una logistica "green" o passando a materiali di imballaggio riciclati.

2 Proporre l'usato e/o il noleggio come opzioni

Il mercato dell'usato sta vivendo un vero e proprio boom, in particolare tra le nuove generazioni. Questa svolta dell'economia circolare risponde a una sfida critica per l'industria: conciliare il piacere dell'acquisto e la tutela dell'ambiente. Vera opportunità da cogliere, questo mercato richiede percorsi di acquisto dedicati per riconquistare quote di mercato da pionieri del settore come eBay, Vinted o Back Market.

3 Promuovere il «retail as a service»

In un momento in cui l'emergenza climatica è sulla bocca di tutti, molti consumatori stanno riducendo il loro consumo di beni. E quando acquistano un nuovo prodotto, mettono al primo posto la sua durata. Questa è l'occasione per i retailer di creare un ecosistema etico offrendo una serie di servizi post-vendita (manutenzione, riparazione) o addirittura proponendo il noleggio dei prodotti. Legato a un modello di abbonamento, il "retail as a service" può diventare una vera opportunità a livello finanziario.



*Sources :
« Vers la fin des files d'attente en magasin », LSA
« Sondage OpinionWay » pour SprintProject et GS1 France

« Etude SprintProject », en partenariat avec DB Schenker, FM Logistic, GS1-France et Savoye, réalisée par OpinionWay
« The future shopper 2021 », Wunderman Thompson, Velvet, WPP



Sfida N°3

Dare valore ai dati, un pilastro del retail di domani

L'uso dei big data è un vantaggio competitivo nel settore retail. Le quantità colossali di dati raccolti durante gli acquisti online, sia tramite pagamenti mobili, sia attraverso le casse, sono una vera miniera d'oro da sfruttare nello scenario attuale. Come raccogliere, qualificare e fare buon uso di questa massa di dati?

1 Mettere a punto la vostra strategia di marketing

Utilizzare i dati dei clienti può aiutarvi in diversi modi, sia che si tratti di aumentare la redditività, migliorare la produttività, massimizzare i prodotti o i servizi, ma anche mettere a punto le vostre attività di business proponendo prodotti sempre più mirati al momento giusto. Gli indicatori chiave (numero di visite, navigazione, bounce rate, conversion rate) forniscono informazioni preziose sul comportamento d'acquisto.

2 Prevenire le tendenze e i picchi di attività

Migliorando la conoscenza del cliente, i dati permettono anche di anticipare i bisogni e - per estensione - la domanda. I dati dei clienti, ma anche dati esterni come il meteo o gli indicatori economici vengono raccolti e analizzati con l'aiuto del machine learning e dell'AI. Possono essere utilizzati per anticipare le tendenze future, prevedere i volumi di vendita e di conseguenza prepararsi (gestione delle scorte, adeguamento del numero di addetti alle vendite).

3 Sfruttare la flessibilità del Cloud

La raccolta e l'archiviazione di tali volumi di dati implica un'infrastruttura solida e completa, investimento che molti retailer non sono in grado di affrontare. L'alternativa di una soluzione nel Cloud è l'opzione oggi privilegiata. Funzionale e agile, si svilupperà con la crescita della vostra azienda, anche a livello internazionale, e vi permetterà di affrontare con successo il cambiamento digitale.

*Sources :

« Vers la fin des files d'attente en magasin », LSA
« Sondage OpinionWay » pour SprintProject et GS1 France

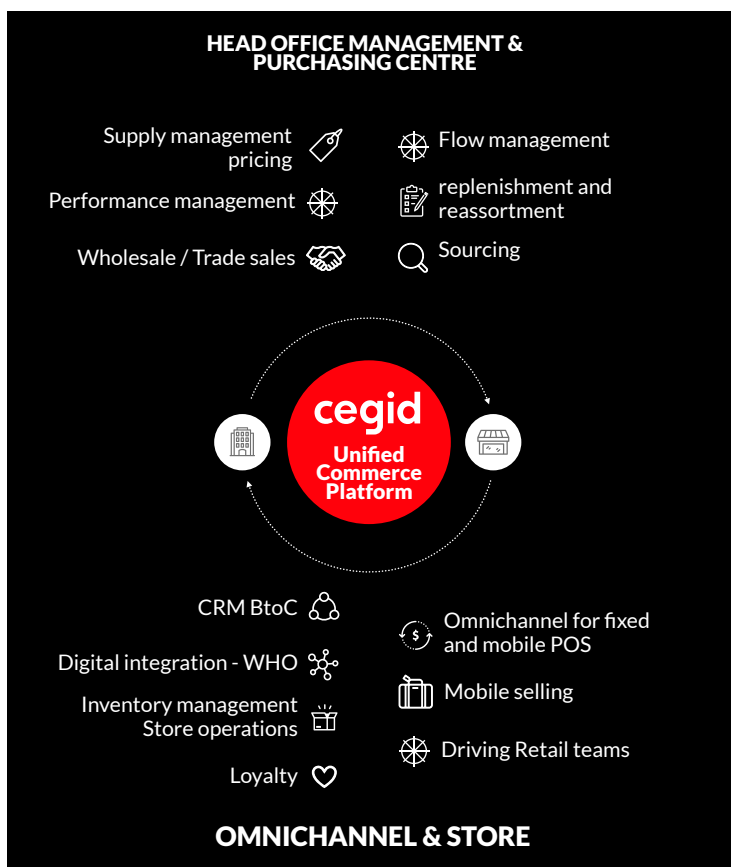
« Etude SprintProject », en partenariat avec DB Schenker, FM Logistic, GS1-France et Savoye, réalisée par OpinionWay
« The future shopper 2021 », Wunderman Thompson, Velvet, WPP



“Retail The New Way” con Cegid Retail

Come scegliere la soluzione giusta? Quali servizi e innovazioni tecnologiche mettere in atto per accelerare la trasformazione?

La scelta delle soluzioni da adottare dipende ovviamente dall’esperienza che volete offrire ai vostri clienti. Ci sono soluzioni in grado di aiutarvi a cogliere tutte le opportunità del retail omnichannel. Per adottare la soluzione migliore, assicuratevi di scegliere professionisti del settore.



Accelerate la vostra trasformazione omnichannel e digitale per catturare tutto il potenziale di vendite e clienti con l’aiuto della piattaforma Unified Commerce & Global POS di Cegid Retail.

Efficace, agile e completamente modulare, Cegid Retail soddisfa le esigenze dei retailer specializzati e dei brand di tutto il mondo. Completamente focalizzato sul business, Cegid Retail rende il customer journey più fluido per offrire un’esperienza di acquisto eccezionale, sia per il cliente che per il venditore.

La soluzione è stata progettata per garantire la massima efficacia nella gestione di tutte le attività retail del brand dall’omnichannel al negozio fisico, all’ufficio acquisti centrale.

Disponibile in modalità Software as a Service (SaaS), Cegid Retail gira su tutti i tipi di dispositivi - POS fissi o mobili, su Windows, Android e IOS.



Aton S.p.A. Società Benefit insieme ad Aton Allspark Ibérica e Allspark è uno dei principali partner Cegid in Italia e nella penisola iberica. Come partner Cegid, abbiamo le conoscenze, le competenze e le risorse necessarie per sviluppare le soluzioni Cegid Retail e per affiancare i clienti garantendo loro il massimo valore oggi e in futuro.

<https://aton.com>



Cegid - Leader mondiale nelle soluzioni retail

RETAIL THE NEW WAY: La nostra missione è quella di creare nuove opportunità di crescita per i marchi retail nell'era del commercio unificato. I vostri clienti esigono una shopping experience moderna, personalizzata e priva di attriti, dovunque si trovino e qualunque canale utilizzino (online, in negozio) ovunque nel mondo. Le nostre soluzioni vi permettono di unificare i canali di vendita e di gestire gli stock in modo ottimale per offrire un servizio clienti impeccabile. In totale, più di 1.000 rivenditori in 75 paesi si affidano a Cegid per fornire un commercio unificato di successo con soluzioni connesse, robuste e innovative.

[Scopri la gamma completa di soluzioni Cegid Retail](#)