ItaliaOggi
21-FEB-2024
da pag. 16 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 18469 Diffusione: 17246 Lettori: 87000 (DS0006901)
DATA STAMPA
www.datastampa.it

Polimi: riparte la spesa sul digitale nei punti vendita. La sfida dalle vetrine al magazzino

DS6901 DS6901

Innovazione, i negozi ritentano

Lo scaffale diventa infinito e l'e-commerce si fa in store

DI MARCO LIVI

Ha iniziato a riprendersi con il post-pandemia ma adesso il negozio fisico vive un vero e proprio momento di rinascita. I piani delle insegne puntano non solo a migliorare l'esperienza di acquisto in store o a sfruttare meglio gli spazi di comunicazione&pubblicità ma soprattutto vogliono accelerare la digitalizzazione del punto vendita, grazie a nuovi servizi che lo mettano in costante dialogo, per esempio, con l'e-commerce. Il segnale che lo scenario sta cambiando è nella ripresa degli investimenti sul digitale: aumentano la loro incidenza sul fatturato totale dell'insegna al 3,1% del 2023 dal 2,5% dell'anno precedente, secondo la decima edizione dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail della School of management del Politecnico di Milano.

A livello di tendenze, il cambio di passo significa che «lo store prosegue nel percorso di integrazione con i canali digitali con un duplice scopo: abilitare un'esperienza utente fluida e senza frizioni e ottimizzare le attività nel back-end», dichiara **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail. In concreto, invece, il consumatore si ritroverà sempre più spesso di fronte a schermi di digital signage (potenziati dal 44% dei top retailer), per una comunicazione in store dinamica che può mettere in evidenza nuovi prodotti e promozioni, oppure potrà imbattersi in chioschi digitali per conoscere meglio l'intero assortimento, tema questo che si ricollega sia al concetto di «scaffale infinito (scelto dal 24% del campione, *ndr*), per integrare l'assortimento fisico e quello digitale» sia ai «sistemi di online selling (21%), che permettono di acquistare online direttamente in negozio», interviene **Elisabetta Puglielli**, direttrice dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail. Ma, chiudendo la carrellata di nuovi strumenti e servizi digitali nei punti vendita, conquistano spazio anche lo self scanning (24%) e i sistemi di self check-out (21%), nella fase di finalizzazione dello shopping.

Da considerare, infine, prosegue Puglielli, «il costante percorso di data strategy in un'ottica omnicanale, con un focus su customer data platform (53%) e sistemi crm (53%), per integrare i dati online e offline, profilare in maniera univoca il cliente e attivare iniziative di marketing e vendita personalizzate. Molta attenzione viene riservata anche alla gestione centralizzata delle operations, attraverso i sistemi di integrazione delle scorte (26%), per monitorare in tempo reale l'inventario e le soluzioni di order management centralizzato (24%) e per ottimizzare l'evasione degli ordini cross-canale».

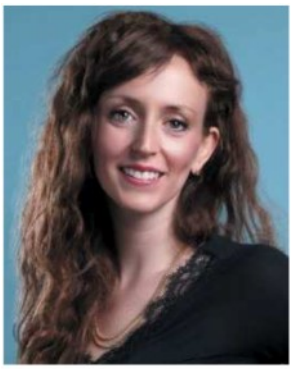
Guardando all'estero, se l'aumento degli investimenti fino al 3,1% porta intanto il mercato italiano più vicino ai livelli internazionali, la maggior attenzione verso il negozio fisico si concentra, tra l'altro, nell'automatizzazione delle operatività dello stesso store. L'anno scorso, sono state avviate alcune sperimentazioni, in particolare in ambito alimentare (come successo in Italia, peraltro, con Conad), ma questi progetti riguardano ormai anche altri settori di vendita come la ristorazione e l'informatica. Così, nel 2018 si contavano 350 store automatizzati a livello globale mentre, quest'anno, lo stesso numero è destinato a superare le 10 mila unità, stando alle elaborazioni di Business insider intelligence. Insomma, anche le insegne affrontano le recenti sfide dell'innovazione, in particolare quella dell'intelligenza artificiale: «il personale del punto vendita ha riacquistato un ruolo centrale nei piani di investimento sull'innovazione digitale. C'è chi lavora sull'offerta di nuovi servizi volti a migliorare sia la customer experience sia la employee experience, amplificando la percezione del tempo che il cliente trascorre in negozio», conclude **Emilio Bellini**, responsabile scientifico dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail. «Infine, c'è chi punta sull'incremento della frequenza delle visite, lavorando sulla soddisfazione di bisogni diversi e sull'offerta di nuove motivazioni per fare shopping».

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 18469 Diffusione: 17246 Lettori: 87000 (DS0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it



Valentina Pontiggia

All'estero, gli investimenti nel retail puntano all'automatizzazione dei negozi, anche grazie all'intelligenza artificiale

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746