



Guida alle  
Retail Operations

**REINVENTARE LA  
PROPRIA ATTIVITÀ:  
IL COMMERCIO  
UNIFICATO**



# INDICE

Editoriale ..... 4

Introduzione: Ampliate i vostri orizzonti grazie all'omnicanales! ... 5

## 1 Il venditore connesso: al centro del rapporto brand - cliente..... 7

Il venditore connesso, chi era costui? ..... 7

I vantaggi del nuovo profilo del venditore ..... 7

Il clienteling, la ricchezza del rapporto umano ..... 7

Clienteling e vendita mobile ..... 8

L'importanza della formazione ..... 8

## 2 Il nuovo punto vendita, catalizzatore di esperienze su misura per il cliente ..... 9

Il negozio diventa un hub ... ..... 9

...al servizio dell'esperienza dei clienti ..... 9

Cos'è un negozio connesso? 7 funzionalità che fanno la differenza ..... 10

Qualche cifra per convincersi della necessità di connettere i punti vendita e qualche esempio ispiratore

## 3 Focus: verso una digitalizzazione generalizzata dei pagamenti? . 12

Le nuove soluzioni di pagamento mobile ..... 12

Un metodo ancora poco diffuso? ..... 12

Semplificare la vita dei consumatori ..... 12

## 4 La supply chain estesa e omnicanales: verso un servizio clienti migliore ..... 13

Il cliente prima di tutto: il rapporto con il brand ..... 14

Il ruolo chiave del punto vendita connesso ..... 14

Le informazioni gestite in tempo reale ..... 14

Le funzionalità tanto apprezzate dai consumatori che hanno stravolto la supply chain

Intervista all'esperta: "Le attività incapaci di adeguarsi rischiano di compromettere il loro futuro" ..... 16

Conclusione ..... 17

A proposito di Cegid ..... 18

# EDITORIALE

## IL COMMERCIO UNIFICATO, UNA RISORSA PER INCREMENTARE LE VENDITE

Internet e le utenze mobili hanno stravolto il mondo del retail. I clienti sono iperconnessi, molto esigenti, hanno la possibilità di confrontare costantemente i prezzi e sono alla ricerca di esperienze di shopping uniche e speciali.

Il mondo del commercio è cambiato molto più drasticamente nel corso degli ultimi 5-10 anni rispetto a quanto non abbia fatto nei 50 anni precedenti. È un dato di fatto di cui siete perfettamente a conoscenza. Quello che invece molto probabilmente non sapete è come diventare i primi beneficiari di questo cambiamento, come reinventare la vostra attività e l'esperienza del cliente per migliorarne la fidelizzazione, per sfruttare tutto il potenziale dell'azienda e, parliamoci chiaro... Per aumentare il fatturato!

L'era del commercio lineare tradizionale, dal magazzino al cliente passando per il negozio, è giunta al termine. È arrivato il commercio unificato, un approccio omnicanale in cui tutti gli scenari di vendita convergono verso un unico scopo: vendere di più e meglio grazie a nuove esperienze di shopping su misura, coerenti e unificate. Dal web ai social, passando per il negozio vero e proprio e per la supply chain, l'attività commerciale di domani sarà un vero e proprio hub, connesso e intelligente, dotato degli strumenti più adatti a rinnovare il fascino dell'esperienza vissuta nei punti vendita! Il tutto eliminando i punti di attrito che minano il rapporto con il cliente...

**Pronti a lanciarsi in questa nuova sfida?**

Nathalie Echinard,  
Cegid Retail Director

# INTRODUZIONE

## GRAZIE ALL'OMNICANALE SI VENDE DI PIÙ!

**F**renetici e travolgenti, i primi passi dell'economia digitale degli anni 2000 sembravano averci regalato una certezza: il commercio online sarebbe presto divenuto l'unico mezzo di consumo e avrebbe travolto definitivamente i punti vendita tradizionali. Fortunatamente non è andata così!

Certo, esprimere giudizi a bocce ferme è facile, ma bisogna constatare che effettivamente i negozi fisici non sono scomparsi. Anzi, sono sempre lì, e hanno addirittura avuto il buongusto di evolversi per diventare ancora più indispensabili agli occhi dei clienti. Le cifre non mentono: secondo uno studio condotto dalla FEVAD (Federazione dell'e-commerce e della vendita a distanza), **il 93% (!) del commercio al dettaglio avviene ancora nei negozi**. È lì che la maggior parte dei consumatori preferisce fare acquisti.

Da qui ad affermare che la rivoluzione del commercio sia stata un flop il passo è breve... Ma si tratterebbe di un passo falso. Così come la radio non ha ucciso i giornali, la televisione non ha ucciso la radio e internet non ha ucciso la televisione, il commercio online non ha ucciso i negozi tradizionali, che sono cambiati per far fronte alle nuove esigenze dei clienti. L'e-commerce ha avuto addirittura un impatto positivo sull'affluenza nei punti vendita, grazie per esempio alle numerose visite di clienti desiderosi di provare di persona prodotti visti sui siti prima di acquistarli.

Questo cambiamento lungo e complesso progredisce di pari passo con l'evoluzione delle tecnologie e la diversificazione delle aspettative. Il modello lineare di base (monocanale) era semplice: un fornitore consegnava la merce al negozio che a sua volta la vendeva ai clienti. Poi è arrivato il modello multicanale, grazie all'allestimento da parte dei brand dei propri siti internet, ulteriore punto di contatto fra brand e cliente. Il multicanale però è strutturato per silos, i canali sono in conflitto l'uno con l'altro, i venditori dei negozi ignorano troppo spesso ed erroneamente le pratiche dell'e-commerce e viceversa. Ciascun canale agisce in maniera indipendente, un approccio che può facilmente diventare controproducente.

Ma non temete, esiste una soluzione: l'omnicanale. Se si rende più fluido il percorso del consumatore è infatti possibile passare agilmente da un canale all'altro, rimettendo al centro il cliente e le sue esigenze. Questo è proprio ciò che permettono di fare da una parte il **"click-and-collect"**, pratica che consente al cliente di effettuare acquisti online per poi andare a ritirare la merce in negozio, e dall'altra il **"web-to-store"**, in cui il web viene impiegato come una piattaforma per la raccolta di informazioni sui prodotti e su eventuali offerte o per prenotare un articolo. Il cliente si recherà successivamente in negozio per provare e ritirare i prodotti che desidera acquistare.

In questo modo, per mezzo dell'omnicanale, reti fisiche e virtuali convergono. Tuttavia è necessario spingersi oltre. Come? Grazie al commercio unificato. E qual è l'obiettivo di questa nuova visione del commercio? Mescolare le carte in tavola per proporre al cliente un'esperienza completa, qualunque sia il canale che sceglie di utilizzare. Ne deriva un impatto immediato sull'attività commerciale: i venditori diventano il fulcro di tutte le attenzioni e vivono un'autentica trasformazione del proprio ruolo, che li vede più come consulenti che come semplici fornitori di beni e servizi. Si fanno carico delle esigenze dei clienti e intervengono indipendentemente dal canale scelto dai consumatori.

**Ma quali sono le modifiche da apportare alla vostra attività nell'era del commercio unificato per essere all'altezza delle aspettative dei consumatori? Come trasformare il ruolo del venditore e diventare un negozio connesso?** Come sfruttare al meglio il potenziale d'acquisto dei consumatori? Come reinventare il rapporto con il cliente nei negozi in un contesto omnicanale, in modo da concludere ogni vendita? Tutto questo è ciò che vi faremo scoprire nelle prossime pagine.

**Buona lettura!**



**IL VENDITORE CONNESSO:  
AL CENTRO DEL RAPPORTO  
BRAND - CLIENTE**

# CHI È IL VENDITORE CONNESSO?

**Il venditore connesso è allo stesso tempo un consulente, un ambasciatore e un coach. Egli si pone al centro del rapporto con il cliente e sviluppa competenze multiple che lo rendono indispensabile, affabile e accattivante. Volete potenziare il personale dei vostri punti vendita? Seguite i nostri consigli.**

## I VANTAGGI DEL NUOVO PROFILO DEL VENDITORE CONNESSO

Il venditore connesso, o addirittura "aumentato", è un venditore che dispone di determinate competenze:

- **soft-skills.** Sono la colonna portante della relazione con il cliente, persino e soprattutto nell'era digitale. Il venditore è dunque umano, comprensivo, creativo, attento al servizio clienti, emotivamente intelligente e dotato di pensiero critico.

- **expertise.** Il venditore deve conoscere i prodotti a menadito. Non conoscerli da cima a fondo sarebbe un errore, visto che i clienti si informano su internet prima di presentarsi in negozio! Il personale addetto alle vendite si vede quindi spinto a diventare un esperto dei beni e dei servizi che offre. I numeri lo confermano: secondo il Barometro digital Store dell'Istituto Ipsos il 67% dei clienti esige un alto livello di expertise da parte del venditore!

- **conoscenza del cliente.** Sempre secondo Ipsos, il 62% dei consumatori desidera ricevere consigli pertinenti e su misura. L'81% dei clienti si aspetta che i venditori siano dotati di un tablet come supporto per proporre prodotti che siano conformi alle loro esigenze. Il venditore deve essere quindi a conoscenza dei metodi di consegna e di pagamento preferiti dal cliente, nonché dei prodotti da lui acquistati più frequentemente... Non esiste una formula magica per soddisfare tali condizioni, se non quella di dotarsi di strumenti digitali che forniscano informazioni precise sui clienti.

- **capacità di farsi ambasciatore del brand .** Sfruttando i mezzi digitali a sua disposizione, il venditore deve conoscere perfettamente il suo brand, oltre ai beni e ai servizi che esso offre. Una preparazione adeguata e costante gli permette di essere perfettamente a suo agio quando si tratta di parlare delle novità relative all'azienda. Inoltre, grazie alla sua energia, il venditore è un caposaldo dell'immagine del brand. Un'immagine che non esita, per esempio, a promuovere sui social network!

Ormai l'avrete capito, il venditore connesso non è una macchina che si limita a usare i dispositivi a sua disposizione, essi sono i mezzi che impiega per raggiungere i suoi obiettivi (vendere meglio, vendere di più) e non si sostituiscono alle sue competenze. Un venditore connesso è prima di tutto... un venditore esperto!

## IL CLIENTELING, LA RICCHEZZA DEL RAPPORTO UMANO

Nel commercio di prossimità si viene a creare un rapporto umano: il vostro commerciante di quartiere vi conosce, vi chiama per nome, vi chiede dei vostri figli e sa quali prodotti preferite. Perché mai il modo di relazionarsi dovrebbe essere diverso nel commercio su larga scala, all'interno di catene composte da centinaia di punti vendita?

La risposta a questa domanda si trova nel clienteling, un sistema in cui il venditore ha il ruolo più importante.

Il clienteling si basa soprattutto sulla raccolta di informazioni. Grazie a un tablet e a un'applicazione di vendita, il venditore-consulente dispone di tutti i dati necessari per conoscere il cliente a 360 gradi. Il venditore-consulente ne conosce le intenzioni e le necessità senza averlo mai incontrato né consigliato prima! I dati vengono reperiti da più fonti, prima di essere condivisi per migliorare efficacemente il rapporto con il cliente. Non ci si comporta nella stessa maniera con un cliente avvezzo agli acquisti online, con un cliente abituale che ha il suo storico acquisti personale o con qualcuno che restituisce quasi tutti i prodotti che compra... bisogna quindi sapere con che tipo di cliente si ha a che fare!

In secondo luogo un altro elemento fondamentale del clienteling è la creazione di rapporti personalizzati. Tramite un'app di vendita è possibile allontanarsi dai cliché dei discorsi da venditori insulsi, stereotipati e privi di valore. Consapevole del suo storico acquisti, il venditore-consulente è in grado di proporre le novità più adatte alle esigenze e al budget del cliente. Il venditore ottiene la fiducia del cliente grazie a un

rapporto guidato da un approccio moderno, globale e duraturo, in cui la tecnologia viene messa in secondo piano a beneficio della qualità del servizio. In conclusione, il venditore-consulente è più esperto, più efficiente e più coinvolto.

## CLIENTELING E VENDITA MOBILE

Il clienteling reinventa l'esperienza nei punti vendita, azzerando i tempi di attesa alle casse, spesso un deterrente notevole per i clienti. La fila alle casse diventa un vero e proprio collo di bottiglia, ingombrante e senza alcuno scopo. Il clienteling permette di sostituirle con un sistema di cassa mobile, rapido, fruibile per mezzo di un dispositivo o direttamente tra gli scaffali, un sistema che accetta anche i pagamenti via smartphone, facendovi fare una figura ancora migliore di fronte a una clientela più che mai connessa! L'esempio più calzante? La Apple, chiaramente. Negli Apple Store, ogni venditore è dotato di un terminale di pagamento mobile. Si passa quindi dalla consulenza all'acquisto e all'incasso in un battito di ciglia, senza cambiare interlocutore.

Anche il gruppo Etam ha fatto lo stesso in 300 dei suoi punti vendita. In ogni caso bisogna prestare

attenzione alle specificità dei mercati. In Germania, per esempio, l'80% degli acquisti viene pagato in contanti e il 74% degli abitanti si oppone all'idea che gli esercenti possano rifiutare questa forma di pagamento!

## L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Ma attenzione, nessuno si improvvisa venditore esperto con il solo aiuto degli strumenti digitali! I venditori sono in prima linea nel rapporto con i clienti, i quali hanno a loro volta una certa familiarità con la tecnologia. Di conseguenza è indispensabile pensare a un percorso di formazione, sia esso di qualche giorno, di qualche ora o diluito in piccole dosi. In un negozio connesso, il venditore è infatti la figura chiave sia in ambito organizzativo che per l'esperienza del cliente, si fa carico di innumerevoli responsabilità e ha un ruolo fondamentale in termini di immagine dell'azienda. E poiché non sempre gli strumenti vengono sfruttati appropriatamente, avere semplicemente un tablet in mano non è certo sufficiente!



# IL NUOVO PUNTO VENDITA, CATALIZZATORE DI ESPERIENZE SU MISURA PER IL CLIENTE

**U**na volta citato il venditore connesso, passiamo al negozio... a sua volta connesso, o piuttosto "aumentato", vista la quantità di miglioramenti che permette di apportare al servizio clienti.

## IL NEGOZIO DIVENTA UN HUB...

In un contesto connesso, il negozio diventa un hub, ossia il cardine di un ecosistema unico, attraversato da flussi di merci, di clienti, di denaro, di prodotti restituiti o in deposito temporaneo, di spedizioni, di prodotti in vendita diretta, di informazioni sugli stock... Al punto vendita spetterà il compito di catalogare, sfruttare e condividere le informazioni, il tutto a beneficio del cliente!

## ...AL SERVIZIO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

La soddisfazione del cliente è frutto della sua esperienza nel punto vendita, che definiremo come *l'insieme dei sentimenti, consapevoli o inconsapevoli, provati da un cliente nell'interazione con il brand prima, durante e dopo l'acquisto, sia online che in negozio. Questa esperienza deve essere irreprensibile, coerente, unificata e innovativa.* Il traguardo da raggiungere è la rivitalizzazione del fascino dell'esperienza vissuta nei punti vendita. Si devono tramutare i vincoli in elementi positivi, adattando i negozi per cercare di facilitare la vita al cliente.

Anthropologie, marchio retail nordamericano, ha scelto appunto di allestire i propri punti vendita con l'intento di creare un'atmosfera calda e accogliente, installando luci adatte a stimolare i clienti, i quali si ritrovano in un ambiente a metà strada tra l'atelier di un'artista, il cottage di un professore di yoga e la boutique elegante di una grande capitale europea. L'Oréal ha deciso invece di mettere a disposizione nuovi servizi nelle sue boutique. Alcuni esperti tengono workshop di trucco e sessioni di consulenza personalizzata all'interno dei negozi, per offrire al cliente un'esperienza unica! I venditori sono dotati di terminali di pagamento mobili, con strumenti per verificare la disponibilità dei prodotti, eccetera. Citiamo per ultimo Vilebrequin: il brand, dovendo a volte adattarsi a superfici di vendita contenute, ha dotato i suoi venditori di una soluzione mobile che permette di consigliare al meglio i clienti, di mostrare l'insieme dei prodotti presenti nel catalogo e di proporre servizi omnicanale quali lo store to web, il tutto per una migliore fidelizzazione del cliente.

## COS'È UN NEGOZIO CONNESSO?

### 7 FUNZIONALITÀ CHE FANNO LA DIFFERENZA

#### 1 - L'ACCOGLIENZA PERSONALIZZATA

L'unificazione delle informazioni personali e delle informazioni social permette di conoscere gli interessi del cliente. I venditori possono accedere a queste informazioni da un tablet, avendo così la possibilità di formulare offerte coerenti con il profilo del cliente. Grazie allo storico acquisti online e offline, i venditori possono saperne di più sui consumatori. Il clienteling li aiuta quindi a proporre i prodotti e i servizi più richiesti!

#### 2 - IL PAGAMENTO SENZA CASSA

I venditori possono ricevere pagamenti e resi oppure erogare bonus e rimborsi in modo semplice su un device mobile (smartphone o tablet), facendo risparmiare spazio e modificando profondamente l'aspetto dei punti vendita!

#### 3 - L'UNIFICAZIONE DEI PERCORSI

Il cliente non deve percepire alcuna discontinuità nel passaggio da online a offline e deve sentirsi libero di utilizzare entrambi i canali. Per esempio, una volta recatosi nel punto vendita, il cliente può provare e ritirare un prodotto acquistato online per poi dedicarsi allo shopping classico, chiedere consigli ecc...

#### 4 - LA GESTIONE DEI PRODOTTI

L'efficienza del negozio connesso si riscontra nell'ottimizzazione dei flussi. Gli stock giacenti sono ridotti al minimo necessario, senza tuttavia impedire di soddisfare le esigenze e i bisogni dei clienti, sia online che nei punti vendita. Inoltre se un prodotto non è nello stock del negozio si può consultare il catalogo digitale per cercarlo nello stock "di rete" e far sì che ogni vendita vada a buon fine!

#### 5 - L'ORGANIZZAZIONE

Gli strumenti digitali permettono di sfruttare al meglio le risorse. Le donne e gli uomini che animano i punti vendita lavorano con maggiore serenità ed efficienza, gli articoli vengono venduti più rapidamente e di conseguenza le esigenze di storage si riducono.

#### 6 - IL PIACERE DELLA SCOPERTA

I dispositivi digitali offrono la possibilità di godere di un'esperienza immersiva e completa che risponde ai bisogni di tutti, dai frettolosi ai curiosi, passando per i tecnofili e per i clienti tradizionali.

#### 7 - LA DIFFERENZIAZIONE

Le innovazioni apportate ai negozi connessi hanno un impatto immediato sull'immagine dell'azienda. Il brand viene riconosciuto e rivalutato per la creazione di valore in relazione ai consumatori, frutto di un oggettivo rinnovamento dei punti vendita e del servizio clienti.

## QUALCHE CIFRA PER CAPIRE PERCHÉ È NECESSARIO CONNETTERE I PUNTI VENDITA...

33%

Nei negozi, il 33% dei clienti cerca delle offerte e confronta i prezzi grazie agli smartphone. <sup>1</sup>

80%

Negli Stati Uniti, l'80% della generazione Y vuole pagare nel punto vendita utilizzando l'app del brand. <sup>2</sup>

85%

L'85% dei retailer ha stabilito come priorità per i prossimi mesi il passaggio al commercio unificato. <sup>3</sup>

3%

Solamente il 3% lo attua davvero! <sup>2</sup>

## ...E QUALCHE ESEMPIO ISPIRATORE

### BARNES & NOBLE

La catena di librerie americana ha reinventato i suoi punti vendita per offrire un'esperienza migliore, allestendo un maggior numero di posti a sedere e migliorando la gestione degli spazi, così da potervi includere delle aree ristoro. L'applicazione mobile dell'azienda offre un sistema sofisticato di ricerca e localizzazione dei libri in tempo reale. Il cliente può addirittura chiedere l'aiuto di un venditore con il suo smartphone, senza nemmeno alzarsi dalla poltrona.

### SEPHORA

Sephora apre una nuova prospettiva sulla sua attività, equipaggiando i punti vendita con nuovi strumenti tecnologici. Si tratta di tavoli e specchi connessi, di device mobili per i consulenti, di tablet per scoprire le ultime tendenze, seguire dei tutorial e trovare il prodotto più adatto alla propria pelle e al proprio stile.

### DEVRED

Specialista del prêt-à-porter per uomo da oltre un secolo, Devred si è lanciata nella digitalizzazione dei punti vendita. Il brand ha pensato di offrire un percorso seamless, una piattaforma condivisa tra boutique e web che regala nuove possibilità per i venditori: consultazione centralizzata degli stock, consegna multimode, monitoraggio delle prenotazioni in corso nel negozio, ricerca centralizzata e multicriterio...

<sup>1</sup> Pragma Consulting, luglio 2016

<sup>2</sup> Acosta, primavera 2017

<sup>3</sup> Boston Retail Partners, giugno 2016

# FOCUS: VERSO UNA DIGITALIZZAZIONE GENERALIZZATA DEI PAGAMENTI?

**Se osserviamo le ultime tendenze in materia di metodi di pagamento, potremmo essere tentati di cedere alla convinzione che i pagamenti digitali “prenderanno il sopravvento”. Ma attenzione, esistono molti buoni motivi per non dimenticare carte di credito e banconote. Vero, si prospetta un mondo senza contanti... ma questo succederà in un futuro più lontano che prossimo!**

## LE NUOVE SOLUZIONI DI PAGAMENTO MOBILE

Il pagamento tramite smartphone sembra essere il trend per eccellenza per quanto riguarda i metodi di pagamento. Tutte i principali attori ci stanno lavorando: le banche francesi si appoggiano a Lyf Pay, Apple ha lanciato Apple Pay, così come Google ha lanciato Google Pay. Il colosso cinese Wechat permette di effettuare pagamenti via Wechat Pay... Per caso una fetta considerevole della vostra clientela è costituita da turisti cinesi? Il portafoglio digitale cinese Alipay, piattaforma da mezzo miliardo di utenti attivi, ha siglato un accordo con la banca Edel, una filiale di Leclerc, impresa della grande distribuzione. I due partner offrono una soluzione “chiavi in mano” per adottare la modalità di pagamento preferita dai turisti cinesi. La banca infatti fornisce gratuitamente un dispositivo palmare in grado di leggere il codice QR che compare sullo smartphone del cliente al momento del pagamento. Il gioco vale sicuramente la candela, visto che i turisti cinesi, solamente in Francia, spendono 9 miliardi di euro all'anno!

## UN METODO ANCORA POCO DIFFUSO?

Malgrado la dematerializzazione dei pagamenti sembri seguire ineluttabilmente la tendenza iniziata dalla dematerializzazione dei biglietti del treno, dei biglietti per gli spettacoli e delle carte fedeltà, esiste ancora un metodo “bonus” da proporre nei punti vendita per dimostrarsi al passo coi tempi e capaci di offrire un'opzione aggiuntiva, ma non fine a se stessa!

Tuttavia sono molti i dati che invitano a essere prudenti riguardo al successo dei pagamenti via smartphone:

- Essi rappresentano per ora soltanto l'1% delle transazioni;
- Il 75% degli europei è soddisfatto della propria carta di credito (in particolare a seguito dell'introduzione del contactless, che è invece un'opzione imprescindibile nei punti vendita se si vogliono evitare inutili frustrazioni);
- La maggioranza dei consumatori tedeschi (l'80%) preferisce pagare con le banconote...

## SEMPLIFICARE LA VITA DEI CONSUMATORI

Nel commercio moderno, più che concentrarsi su un metodo di pagamento in sé e per sé, sembra necessario dare la priorità alla limitazione delle frustrazioni dei clienti. I tempi di attesa alla cassa costituiscono sicuramente una delle seccature principali per i consumatori. I terminali di pagamento per i venditori, il carrello connesso o i sistemi di abbonamento a una lista di acquisti ricorrenti sono altri espedienti che fanno guadagnare tempo al consumatore, permettendogli di non dimenticare nulla di ciò che è sulla sua lista della spesa e di approfittare di tutte le promozioni, dei buoni sconto e di altri vantaggi.

I metodi di acquisto e di pagamento devono puntare alla semplicità, alla flessibilità e alla diversità, affinché ciascun consumatore possa trarne vantaggio senza dover cambiare le sue abitudini. Il cliente ha sempre ragione, nell'era digitale ancora di più!



#### **LA SUPPLY CHAIN ESTESA E OMNICANALE: VERSO UN SERVIZIO CLIENTI MIGLIORE**

La supply chain estesa e omnicanale è un metodo di gestione complessiva dei flussi di merci e di informazioni, volto sia a ottimizzare i costi di gestione, la tracciabilità e la disponibilità dei prodotti, sia a soddisfare il cliente finale.

Scopriamo come.

# LA SUPPLY CHAIN ESTESA E OMNICANALE: VERSO UN SERVIZIO CLIENTI MIGLIORE

## IL CLIENTE PRIMA DI TUTTO: IL RAPPORTO CON IL BRAND

Oggi il motto “il cliente ha sempre ragione” è più vero che mai! Il cliente infatti deve essere messo nelle condizioni di ottenere il prodotto che desidera sempre, dovunque e indipendentemente dalle circostanze che lo spingono all’acquisto (il consiglio di un amico o di un blogger, il passaggio davanti a una vetrina, un post sui social...). In quanto brand, è vostra responsabilità attuare tutte le misure necessarie per far sì che una volta presa una decisione il cliente riceva il prodotto desiderato, nel posto giusto, al prezzo giusto (non ha senso che paghi lo stesso articolo tre volte tanto rispetto al prezzo online se lo compra in negozio...), entro i tempi giusti e con le caratteristiche giuste (taglia, aspetto, modello, colore, efficienza energetica...). È questo lo scopo della supply chain estesa!

## IL RUOLO CHIAVE DEL PUNTO VENDITA CONNESSO

Gli uccelli del malaugurio avevano predetto la morte dei negozi fisici. Avevano torto. I punti vendita hanno ancora un ruolo fondamentale nel soddisfare le aspettative dei clienti, le quali hanno sì un impatto evidente sull’organizzazione della supply chain, ma di certo non hanno relegato i negozi nel dimenticatoio! Anzi, il negozio diventa un luogo dove sentirsi realizzati e soddisfatti, il centro di un preciso percorso intrapreso dall’azienda. Grazie ai negozi, il brand offre nuove esperienze - che siano connesse o meno, l’importante è l’innovazione - e nuovi servizi. Di conseguenza i negozi danno al cliente l’opportunità di trovare l’articolo che cerca, di ritirare rapidamente un prodotto acquistato su internet, di ordinare immediatamente un articolo non disponibile in magazzino, articolo che verrà poi consegnato dove e quando lo desidera... il tutto in tempi molto brevi!

## LE INFORMAZIONI GESTITE IN TEMPO REALE

Il punto vendita deve diventare un “omninegozio” con accesso e controllo su tutte le informazioni relative a ogni singolo prodotto venduto dal brand.

Un determinato prodotto si trova in stock? È disponibile in un altro negozio? È in esposizione? È già stato pagato, interamente o parzialmente? È stato ordinato o prenotato? Non si tratta però solamente di essere informati sugli stock. Ci sono altri dati altrettanto importanti, quali quelli relativi all’animazione commerciale, al “buzz” suscitato da un prodotto sui social media, o addirittura alle previsioni del meteo in quelle attività che sono influenzate dalle condizioni meteorologiche, necessari per assicurarsi che gli stock siano adeguatamente forniti qualora la domanda aumenti all’improvviso...

Se combinate e messe a disposizione dei negozi, tutte queste informazioni evitano ai clienti quelle frustrazioni capaci di intaccare la loro fiducia nel brand o nel marchio, come per esempio pagare online un prodotto che non è poi possibile ritirare nei punti vendita. Da parte dell’azienda, tali informazioni assicurano che gli stock siano gestiti in modo appropriato, che il margine sia ottimizzato grazie al controllo delle spese e che i tempi di spedizione tra punti di stoccaggio siano ridotti.



## LE FUNZIONALITÀ TANTO APPREZZATE DAI CONSUMATORI CHE HANNO STRAVOLTO LA SUPPLY CHAIN

- ❖ **IL WEB TO STORE.** Concepito per semplificare la vita del consumatore connesso, il web to store interessa svariate realtà. Grazie al click & collect, il cliente può effettuare acquisti sul web e ritirare il suo pacco presso un punto vendita. La prenotazione online gli consente di verificare lo stato degli stock del suo negozio preferito, direttamente da smartphone oppure sul sito internet del brand, di effettuare una prenotazione e infine di andare a ritirare il prodotto in negozio. Va tuttavia specificato che queste funzioni richiedono la conoscenza in tempo reale dello stato degli stock e una perfetta circolazione delle informazioni!
- ❖ **STORE TO STORE E STORE TO WEB.** Lo store to store consiste nel dare al cliente la possibilità di effettuare una prenotazione presso un altro punto vendita, mentre lo store to web prevede la consegna a domicilio del prodotto. Si tratta di un ottimo metodo per far sì che ogni affare vada a buon fine, rispondendo al contempo a un'esigenza reale: più di un quarto dei consumatori vuole poter comprare un articolo anche se non è presente nello stock del punto vendita di fiducia!
- ❖ **SHIP FROM STORE.** Il consumatore fa acquisti tramite smartphone o su internet e la consegna è effettuata direttamente dal punto vendita più vicino. In tal modo i magazzini lontani dal centro città non sono più chiamati direttamente in causa e il negozio diventa uno dei principali attori della catena logistica.

# INTERVISTA ALL'ESPERTA

## “LE ATTIVITÀ INCAPACI DI ADEGUARSI RISCHIANO DI COMPROMETTERE IL LORO FUTURO”

Aiutare i commercianti e le grandi marche ad attuare strategie efficaci di commercio unificato: questo è l'obiettivo di Cegid e della nostra Retail Director, Nathalie Echinard.



### **Quali sono oggi le sfide principali che le aziende si trovano ad affrontare?**

La rapida evoluzione delle tecnologie e dei dispositivi mobili ha sconvolto radicalmente il rapporto dei clienti con il commercio tradizionale. I consumatori ora sono reattivi, connessi, mobili, non esitano a confrontare i prezzi con l'aiuto dello smartphone, anche se si trovano in un punto vendita, si aspettano servizi personalizzati e un'autentica continuità tra negozio online e negozio fisico. In questo senso hanno già superato i negozi tradizionali, i quali devono adattarsi e riguadagnare terreno.

### **Il punto vendita è il centro del commercio unificato. L'essenza del negozio unificato si basa sull'applicazione che connette venditori, clienti, negozi e altri punti di contatto. Quindi una web agency può occuparsene senza problemi?**

Certamente, creare un'applicazione non è il passaggio più complesso. Ciò che invece risulta complicato è capire e integrare l'insieme dei flussi necessari a mettere in relazione tutte le informazioni in entrata. Sono informazioni logistiche, tecnologiche, sociali e commerciali che devono convergere ed essere protette. Questo lavoro prevede una conoscenza

approfondita del mondo del retail e della vendita, sia del front-office (il servizio clienti) che del back-office (gestione e organizzazione interne) ed è una professione che richiede competenze specifiche di cui poche aziende possono disporre.

### **Bisogna lanciarsi subito o è meglio aspettare un po'? E le somme da investire sono ingenti?**

Ogni giorno perso rende più difficile recuperare terreno, perché le grandi marche sono ormai passate al commercio unificato o al marketing omnicanale, il che significa che si sono sviluppate nuove abilità e che il vostro concorrente potrebbe avere già un notevole margine di vantaggio. Il commercio unificato ha un impatto positivo diretto sulla notorietà del brand che è percepito come il più innovativo e il più dinamico.

Gli investimenti sono quindi necessari per prepararsi al futuro e possono essere distribuiti in più fasi, senza per forza dare fondo a tutte le liquidità. La questione del commercio unificato è uguale a quella dei siti web di vent'anni fa, alcuni ci arrivano prima, altri dopo, ma alla fine conta il cambiamento di fondo che si realizza e di cui bisogna essere consapevoli.

# CONCLUSIONE

## SE CONNESSI, VENDITORE E PUNTO VENDITA SONO PIÙ EFFICIENTI

**L'**omnicanale comporta delle conseguenze per i negozi nel quotidiano. All'interno del contesto del commercio unificato, i venditori si dotano di nuovi strumenti e diventano venditori "aumentati". Il loro ruolo ovviamente cambia, diventano più consulenti che semplici fornitori di beni e servizi, sono più rapidi e intuitivi che mai, in particolare grazie a una conoscenza più approfondita dei clienti.

Si tratta in fin dei conti di un'esperienza completamente nuova per il cliente, un'esperienza che si sviluppa grazie al negozio connesso. L' "omnicanale" permette di pagare senza aspettare, di avere a disposizione un prodotto in tempi brevi anche se non è presente nello stock del punto vendita, di ricevere consegne direttamente a domicilio, di provare nuovi articoli e servizi... Insomma, un vero e proprio restyling dell'esperienza del cliente nel punto vendita, che zittisce tutti coloro i quali sostenevano che i negozi sarebbero scomparsi a causa del boom dell'e-commerce! Il negozio è diventato l'hub del commercio unificato. È proprio il negozio che permette il successo di ogni vendita!



## CIÒ CHE BISOGNA TENERE A MENTE È



### CHE I NEGOZI FISICI NON SCOMPARIRANNO

Si adatteranno alle nuove tecnologie e diverranno connessi. L'hub del commercio unificato è il fulcro del cambiamento.



### LA PERSONALIZZAZIONE DEI RAPPORTI CLIENTE-VENDITORE È LA CHIAVE PER LA RIUSCITA DEL COMMERCIO UNIFICATO

Per questo motivo i venditori devono essere equipaggiati con gli strumenti adatti, a partire dalla conoscenza delle informazioni personali dei clienti, e devono anche essere adeguatamente preparati per poter adattare i loro discorsi di vendita alle diverse circostanze.



### L'ESPERIENZA VISSUTA NEL PUNTO VENDITA DEVE ESSERE PENSATA COME PARTE INTEGRANTE DEL PROCESSO DI VENDITA

Negozio e sito internet sono un tutt'uno, il commercio unificato segna la fine della gestione a silos delle informazioni e garantisce più flessibilità e più efficacia nel processo di vendita.

## ALLORA, QUANDO TOCCHERÀ A VOI?

Siete pronti a entrare nella nuova era del commercio?

## **Cegid - un leader mondiale nelle soluzioni retail**

La nostra missione consiste nell'offrire nuove opportunità di crescita ai retailer nell'era del commercio unificato, consentendogli di non perdere mai una vendita!

I vostri clienti vogliono 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 vostri canali di vendita e di gestire i vostri stock in modo ottimale per offrire un servizio clienti impeccabile. In totale, oltre 1.000 rivenditori e 70.000 negozi in oltre 75 paesi hanno fatto affidamento su Cegid per avere successo nel commercio unificato, reinventare la customer experience in negozio e sviluppare la propria strategia omnicanale con delle soluzioni connesse, solide e innovative. Tra i nostri clienti: Barbour, Clarins, Delsey, Eram, Estee Lauder, Furla, Gant, Havaianas, Lacoste, Leica, Longchamp, Orchestra, L'Occitane, L'Oréal, Paul Smith, Quiksilver, Sergent Major, Ted Baker e Yves Rocher.

[www.cegid.com](http://www.cegid.com)

## NEVER MISS A SALE!

Cogliete tutte le opportunità di vendita e aprite delle nuove strade di crescita proponendo una shopping experience unificata e personalizzata indipendentemente dal canale, in negozio oppure online, ovunque nel mondo.

### PARLIAMO DEL VOSTRO PROGETTO

Tel.: +39 (0) 0258115120

E-mail: [cegid@cegid.it](mailto:cegid@cegid.it)

Web: [www.cegid.com/it](http://www.cegid.com/it)

Seguici sui social



**Cegid**

CEGID ITALIA  
Viale Edoardo Jenner, 73, 20158 Milano  
[www.cegid.com/it](http://www.cegid.com/it)