



Retail

**LA PAROLA  
AGLI ESPERTI**

## **COME EQUIPAGGIARE IL PROPRIO SISTEMA INFORMATIVO PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL COMMERCIO OMNICANALE**

Per stare al passo con l'incredibile evoluzione del commercio omnicanale, i brand e i marchi del Retail, della Moda e del Lusso hanno come imperativo l'industrializzazione della gestione delle transazioni. La realizzazione di tale processo passa per l'integrazione della piattaforma e-commerce, della banca dati dei clienti e del modulo di gestione del magazzino con il sistema informativo aziendale, al fine di poter gestire le operazioni in tempo reale. La vera difficoltà è riuscire a farlo mantenendo un'architettura informatica al contempo solida e snella. Per fortuna esistono in questo senso dei principi da seguire. Scopriamoli assieme.

Oliver Chiono, Cegid Retail Director

Cari professionisti del retail, da anni nelle vostre organizzazioni, nei media di settore, sui mass media o nelle fiere, l'attenzione è costantemente rivolta ai cambiamenti dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e alle relative conseguenze sui vostri sistemi informativi. L'esigenza da parte dei clienti di instaurare un rapporto personalizzato e fluido con i propri brand o marchi preferiti, di usufruire di un servizio di alta qualità e di poter effettuare ordini sempre, dovunque e su qualsiasi dispositivo è un argomento attuale in ogni circostanza.

### **Benvenuti nel commercio omnicanale!**

Un settore in cui la maggior parte dei brand e dei marchi ha già superato la fase di sperimentazione. Si apre una nuova era, l'era della gestione su scala industriale dei nuovi percorsi d'acquisto online e offline e dei servizi omnicanale (quali click & collect, store to home per le consegne a domicilio, store to store ecc. ).

### **GESTIRE I FLUSSI ALL'INTERNO DI UN'UNICA PIATTAFORMA**

Tuttavia c'è un prezzo da pagare per il seamless commerce. Oggi è impossibile mantenere l'efficienza delle organizzazioni retail e dei sistemi informativi in silos. È giunto il momento di centralizzare e unificare le operazioni. Un cambiamento ancora più necessario, visto l'aumento vertiginoso del traffico su internet e del volume delle transazioni e-commerce, malgrado i punti vendita rimangano il luogo di acquisto preferito dai consumatori nella maggior parte dei settori di attività. **Sincronizzare i flussi di prodot-**



**ti (logistica), di cassa (pagamenti) e documentali (fatture, ricevute) all'interno di un'unica piattaforma è inoltre la soluzione migliore** per trovare le risposte giuste agli interrogativi legati all'attività omnicanale (volume di attività dei servizi offerti, effetti sulle vendite addizionali, profilazione dei clienti abituali, redditività dei servizi...).

**In qualità di Direttori dei Sistemi Informativi (DSI)**, riceverete con ogni probabilità un numero crescente di richieste di miglioramento del sistema informativo della vostra azienda da parte di diversi professionisti, i quali si aspettano che il sistema supporti la tanto imprescindibile quanto esigente strategia click and mortar, così da poter sfruttare tutto il potenziale d'acquisto dei consumatori e concludere ogni vendita. Il tutto senza dimenticare che, nel mettere in atto tali cambiamenti, non avete soltanto l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei professionisti e delle imprese. Tenere conto dei requisiti di sicurezza, di compliance e di disponibilità crescenti rientra analogamente tra le vostre responsabilità.

## COMINCIARE DALLA CENTRALIZZAZIONE DEI DATI...

**Come realizzare quindi l'evoluzione del sistema informativo dell'azienda in contemporanea su tutti i fronti e senza sacrificare nulla?**

Non c'è una risposta univoca a questa domanda cruciale. Nel determinare il migliore percorso di trasformazione possibile per un brand o un marchio è fondamentale prenderne in considerazione la maturità, le dimensioni, lo sviluppo del sistema informativo e gli assi di differenziazione. Un brand o un marchio di medie dimensioni, con un sistema informativo costituito da un numero limitato di brick principali (ERP, soluzione retail, piattaforma e-commerce) non deve infatti affrontare le stesse tappe di una



grande catena internazionale dall'architettura più complessa (ERP, soluzione retail, piattaforma e-commerce ma anche strumenti di PLM, di Previsione/Pianificazione/Riasortimento, strumenti di CRM & Marketing, WMS, Mobilità del Venditore, PIM, DAM...).

Ma non temete, **esistono determinati principi da rispettare per la buona riuscita del rinnovamento di qualsiasi sistema informativo**. Noi li abbiamo elencati qui di seguito. E visto che ci troviamo nel campo dell'architettura informatica, ci permettiamo di spostare la metafora un gradino più in su, attingendo ai concetti di base relativi al suo corrispettivo nel settore edile. Esaminiamo allora le fondamenta, l'ossatura, la facciata e la copertura del nostro sistema informativo.

## ...I DATI DEI CLIENTI

**Ci sono due prerequisiti che permettono di elaborare adeguatamente la propria strategia: la gestione centralizzata dei dati dei clienti e la gestione centralizzata degli stock.** Spesso brand e marchi scelgono di creare delle banche dati centralizzate e accessibili da tutti i loro canali di vendita. Una scelta eccellente, sono queste le basi da cui partire, le fondamenta! Come può un'azienda pretendere di costruire dei percorsi omnicanale affidabili se i suoi sistemi sono incapaci di riconoscere un cliente indipendentemente dal canale attraverso il quale sceglie di interagire e se non sono in grado di garantire la disponibilità dei prodotti in vendita?

*“ Qualunque sia l'identificativo richiesto ai clienti sui canali di vendita (e-mail, numero della carta fedeltà, identificativo dei social network...), è essenziale che il sistema informativo sappia riconoscerlo specificamente, così da collegare correttamente a ogni cliente le informazioni raccolte nel corso del tempo (indirizzi, cronologia d'acquisto, wishlist, dati utili per la targhettizzazione e per le azioni di marketing...) ”*

Non si tratta però dell'unico aspetto cui prestare attenzione. **È indispensabile che la gestione delle informazioni dei clienti avvenga nel rispetto delle crescenti esigenze in materia di protezione dei dati personali** (consenso, durata della conservazione, procedure di cancellazione, anonimizzazione...) e in tempo reale. I dati relativi a punti fedeltà e a carte regalo, beni che possono essere utilizzati sia in negozio che negli acquisti online, devono essere sempre aggiornati al fine di prevenire le frodi.

**Rimangono quindi da scoprire la possibile collocazione della banca dati dei clienti nell'architettura informatica dell'azienda.** Esistono due opzioni principali. La prima è installare questa fonte eccezionale di informazioni nel SI Retail, qualora il sistema lo permetta, così da creare un'integrazione nativa con gli strumenti di animazione commerciale (promozioni, fidelizzazione...) e con i punti vendita. In tal caso sarà però necessario lavorare sull'integrazione



con il brick e-commerce, in particolare a livello del processo di raccolta e modifica dei dati dei clienti. La seconda possibilità prevede la collocazione della banca dati in un brick CRM dedicato. Pro: apertura a nuovi strumenti, in particolare a strumenti di marketing. Contro: spesso sarà necessario un doppio sforzo di integrazione, con la piattaforma e-commerce da un lato e con il sistema informativo dei punti vendita dall'altro.

### ...E LE INFORMAZIONI SUGLI STOCK

Quanto detto riguardo ai dati dei clienti è valido in una certa misura anche per la gestione degli stock. Nel "commercio vecchia maniera" non era indispensabile essere costantemente a conoscenza dei livelli di stoccaggio. I clienti acquistavano i prodotti disponibili al momento della loro visita, a prescindere dall'affidabilità dello stock informatico. Con l'avvento del commercio omnicanale non è più così. **Il monitoraggio centralizzato, continuo e più accurato possibile degli stock, sia dei magazzini che dei punti vendita, è ormai indispensabile.** Come soddisfare altrimenti un cliente che, grazie al suo smartphone, ha trovato un prodotto sul sito di un negozio, l'ha ordinato e verrà a ritirarlo entro due ore? Ciò è vero soprattutto per settori come quello della moda premium, in cui i punti vendita spesso hanno pochi capi disponibili per ciascuna taglia.

Ecco, è questo il principio a cui attenersi. Ma scendendo nel dettaglio, quali condizioni bisogna soddisfare per arrivare a una migliore gestione unificata degli stock? Ebbene, ce ne sono due. Prima di tutto si devono individuare il più frequentemente possibile i movimenti degli stock in tempo reale. Per questo è fondamentale che l'organizzazione, le procedure e gli strumenti messi a disposizione del personale siano allineati. Un'app accessibile via wi-fi sia da tutta l'area di vendita che dal magazzino faciliterebbe notevolmente il monitoraggio dei movimenti. Se vogliamo spingerci ancora oltre, l'impiego della tecnologia RFID ne

agevolerebbe il controllo, limitando gli errori umani e assicurando di conseguenza la maggiore affidabilità delle informazioni correlate ai movimenti stessi (picking, inventario, ricezione della merce, rientro della merce in magazzino, incasso...). Inoltre è importante disporre di un sistema informativo capace di aggiornare progressivamente lo stock informatico delle diverse aree (magazzini, negozi) a ogni nuovo movimento, nonché di trasmettere le informazioni alle aree stesse.

### COLLOCARE ADEGUATAMENTE IL BRICK OMS IN FUNZIONE DEGLI SCENARI OMNICANALE

Una volta poste le fondamenta che garantiscono l'accesso ai dati dei clienti e degli stock, su tutti i canali e possibilmente in tempo reale, passiamo all'ossatura dell'edificio.

Il primo punto chiave è la gestione degli ordini omnicanale, ciò che viene ormai chiamato Order Management System (OMS). La funzione dell'OMS è di sincronizzare i flussi fisici (logistica), finanziari (pagamenti) e documentali (ricevute, fatture).

Per fare le scelte giuste in materia conviene, come sempre, partire dalla strategia d'impresa applicata a concrete necessità professionali. **La lista di scenari omnicanale che l'azienda desidera proporre ai propri clienti determina infatti le funzionalità OMS che il sistema informativo dovrà supportare.** Esse saranno una risposta ai problemi posti dai vari percorsi d'acquisto. Per esempio: tramite quale canale è stato effettuato l'ordine (negozio, sito internet, social network) e con quale impegno per il pagamento (senza impegno, con acconto, pagamento in un'unica soluzione)? Oppure, dov'è che il cliente ritirerà il suo ordine (ritiro in negozio, ritiro presso un punto di accettazione, ritiro in deposito, consegna a domicilio...) e come verrà saldato il pagamento? O ancora, i negozi sono tenuti ad accettare la restituzione di prodotti ordinati online?

“ I flussi di prodotti e i flussi finanziari possono essere combinati in svariati modi, all'interno di percorsi sempre più numerosi e complessi a mano a mano che il commercio omnicanale diventa più sofisticato. ”

Ciononostante l'architettura informatica dell'azienda non deve trasformarsi in un dedalo di percorsi. Il rischio infatti è di aggiungere un brick per ogni nuovo scenario. È dunque essenziale valutare con precisione la complessità d'integrazione dell'OMS rispetto al resto dell'architettura, poiché ricostruire a posteriori l'ossatura, così come le fondamenta, costa caro.

## RAGGRUPPARE GLI APPLICATIVI NEI TERMINALI DI VENDITA

L'architettura informatica non può dirsi completa senza una facciata e una copertura. Entriamo ora nell'ambito degli applicativi di vendita per il front e il back-office.

Sia in un caso che nell'altro, le scelte d'investimento devono essere guidate dalla centralizzazione delle applicazioni all'interno di uno stesso strumento. È fondamentale che i processi omnicanale siano gestiti interamente da un'unica applicazione, permettendo al cliente di pagare in un'unica soluzione a prescindere dal canale attraverso il quale è stato effettuato l'ordine (negoziato, e-commerce), dalla composizione del carrello (acquisti in parte online, in parte in negozio) e dal luogo di consegna (ritiro in negozio, ritiro presso un punto di accettazione, consegna a domicilio...). Idealmente i terminali di vendita mobile dovrebbero prevedere una funzione in grado di allertare il team di vendita non appena un articolo è stato venduto online e il cliente ha intenzione di venire a ritirarlo di persona. In tal modo

sarebbe possibile recuperare velocemente l'articolo in magazzino.

Si tratta di una funzione importante sia per quanto riguarda il servizio clienti che per la produttività del team di vendita, in particolare nei settori Retail e Moda, dove il turnover è frequente e i tempi di formazione nell'utilizzo degli strumenti sono brevi.



## IN CONCLUSIONE...

I percorsi di acquisto offerti dalle insegne e dai brand del Retail sono vari e complessi. Il volume delle transazioni è in aumento esponenziale. I sistemi informativi che supportano tali operazioni devono essere al tempo stesso solidi e flessibili. Ne va della qualità del servizio clienti e dell'efficacia operativa dei team di vendita. Soddisfare questi requisiti permette la realizzazione del commercio unificato.

*“La parola agli esperti” vi è stato offerto da Cegid Retail Insights.*

### A PROPOSITO DI CEGID

#### **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.