

Il futuro del retail. Esperienze di acquisto ibride, immersive, data driven

La pandemia ancora in corso e gli scenari di una guerra globale che si sono affacciati recentemente sul mondo stanno portando cambiamenti epocali nel mondo del retail amplificando le sfide a causa dei continui colli di bottiglia della catena di approvvigionamento, dell'inflazione record e dei comportamenti dei consumatori in continua evoluzione.

I clienti desiderano tornare alla vendita al dettaglio in-store, in particolare quando questa può essere potenziata con la tecnologia per creare nuove esperienze ed essere in condizione di competere con lo shopping online. La creazione di **esperienze di acquisto ibride** come per esempio il **Click&Collect** e lo sviluppo di capacità **omnicanales** sono il fulcro delle sfide attuali per il Retail.

Acquisti instore esperienziali e immersivi - L'esperienza sta diventando sempre più un elemento fondamentale di differenziazione per i consumatori quando si tratta di prendere decisioni. Mentre in precedenza le aziende si aspettavano di competere principalmente su prodotti e prezzo, oggi fattori come il customer service, l'accessibilità, le applicazioni di vendita assistita, il supporto da parte del personale di vendita e numerosi **fattori "ambientali"** come il **design**, l'atmosfera creata nei punti vendita, svolgono un ruolo determinante nel processo decisionale dei clienti.

La **vendita al dettaglio esperienziale**,



Daniele Romeo
innovation manager retail, GDO, industry
di Axians Italia

da un punto di vista tecnologico, riguarda la comprensione del ruolo svolto da questi fattori e l'adozione di misure per monitorare e ottimizzare il loro impatto grazie all'utilizzo di sistemi di **traffic analytics**, **intelligenza artificiale** e **machine learning**. Tecnologie in grado di analizzare il **comportamento** in store dei consumatori e di fornire informazioni e suggerimenti in tempo reale alla luce delle abitudini di acquisto e dell'esatta posizione in cui si trovano in negozio mentre interagiscono con un prodotto. Molti brand stanno assecondando l'esigenza dei clienti di vivere i prodotti in **ambienti virtuali**; **realtà aumentata (AR)** e **realtà virtuale (VR)** stanno giocando un ruolo determi-

nante su questo genere di sperimentazioni per permettere l'interazione con i prodotti.

Omnicanalità - Questo paradigma si traduce spesso e semplicemente nel mettere in atto soluzioni e processi che permettono ai clienti di connettersi e acquistare tramite un qualsiasi canale - negozi tradizionali, siti Web, social media. Al contrario bisognerebbe offrire modelli di interazione che permettano di passare in maniera seamless da una modalità all'altra sperimentando esperienze indipendenti dal mezzo, dalla tecnologia e dal luogo fisico o virtuale del touch point stabilito con il cliente. Tecnologie come il **metaverso** o la **mixed reality**, man mano che diventeranno realmente fruibili e consolidate, saranno la chiave per capitalizzare questa tendenza. Per gestire il lato tecnologico di tutto questo, i retail dovranno implementare **architetture "headless"**, soluzioni che separano cioè l'esperienza del cliente dai processi transazionali e di gestione di back-end.

Attraverso un'attenta combinazione di **modernizzazione dei sistemi IT** e dei **processi di analisi**, di progettazione e di gestione dell'**innovazione tecnologica**, Axians Italia accompagna i retailer ridefinendo il percorso di trasformazione digitale al fine di consentire loro di **anticipare le esigenze**, **adattare le esperienze** ed **evolversi**. I nostri interlocutori diventano in questo modo organizzazioni digitali **agili** che offrono valore a lungo termine per clienti e business.