



ZEBRA



REINVENTARE IL RETAIL:

STUDIO SULLA VISIONE DEL RETAIL 2017

**NUOVI LIVELLI DI AUTOMAZIONE E
PERSONALIZZAZIONE NEL RETAIL**

STUDIO ZEBRA SULLA VISIONE DEL RETAIL 2017

In una fase in cui le aspettative dei clienti e i progressi tecnologici sono in continua evoluzione, il settore globale del retail è a sua volta alle prese con profondi cambiamenti dei processi operativi. Per comprendere più a fondo gli interessi, le problematiche e i piani di investimento dei retailer, Zebra ha condotto uno studio di ricerca globale che ha riguardato un ampio spettro di segmenti retail: negozi specializzati, grandi magazzini, abbigliamento, supermercati, elettronica, bricolage e catene di farmacie. I risultati della ricerca sono presentati in questo Studio sulla visione del retail 2017.

I RETAILER INDICANO LE TENDENZE TECNOLOGICHE CHE PLASMANO IL FUTURO

PERCENTUALE DI INTERVISTATI CHE HANNO IN PROGRAMMA INVESTIMENTI ENTRO IL 2021



2021 70%

INTERNET DELLE COSE

Dare una voce digitale a persone, processi e cose per migliorare la customer experience, ottimizzare la visibilità della supply chain ed espandere le opportunità di profitto.



2021 68%

MACHINE LEARNING / COGNITIVE COMPUTING

Dati analitici e modelli predittivi per aiutare i clienti a personalizzare le customer experience e ottimizzare la gestione dell'inventario, la capacità previsionale e la visibilità.



2021 57%

AUTOMAZIONE

Processi automatizzati per l'imballaggio e la spedizione degli ordini, la tracciabilità dell'inventario, la verifica dei livelli di scorte in negozio e l'assistenza ai clienti nella ricerca degli articoli.

UNO SGUARDO AL FUTURO

Nelle catene del retail di tutto il mondo, i prodotti “smart” – come i termostati da casa controllabili da smartphone e le scarpe da corsa che registrano distanze percorse e correggono la forma – fanno sempre più frequentemente la loro comparsa sugli scaffali dei negozi, e non solo nelle grandi città.

MOTIVAZIONI PRINCIPALI DEGLI INVESTIMENTI TECNOLOGICI

- 1 Migliorare la customer experience
- 2 Generare utili
- 3 Ridurre i costi operativi
- 4 Stare al passo con la concorrenza
- 5 Migliorare la gestione dell'inventario

INVESTIMENTI TECNOLOGICI ENTRO IL 2021: PIÙ STRUMENTI AI LAVORATORI



87% **Dispositivi PoS mobili** per elaborare i pagamenti con carte di credito o debito in qualsiasi punto del negozio



86% **Mobile computer palmari con scanner** per leggere i codici a barre e conoscere prezzi e disponibilità



85% **Tablet** per interagire con i clienti e fornire informazioni più dettagliate sui prodotti



78% **Chioschi e terminali informativi stazionari** per visualizzare prezzi e informazioni sulla disponibilità

È in corso un cambiamento epocale. Proprio nel momento in cui l'Internet delle cose, una rete in costante crescita di oggetti fisici connessi al web, sta aggiungendo una nuova dimensione ai prodotti consumer e ridefinendo il modo in cui i retailer fanno arrivare al mercato quegli stessi prodotti. I dispositivi “smart”, equipaggiati con sensori e interfacce di connettività che permettono di raccogliere e scambiare dati, forniscono una quantità di business intelligence senza precedenti all'ecosistema del retail, dal magazzino all'area di vendita.

I retailer stanno investendo in tecnologie IoT – dai beacon che trasmettono buoni sconto personalizzati ai clienti ai tag identificativi che abilitano la tracciabilità degli articoli – che permettono di semplificare, vivacizzare e personalizzare l'esperienza d'acquisto, generare utili e ridurre i costi, come ha evidenziato lo studio. Stanno adottando le piattaforme IoT per trasformare i dati in tempo reale basati sulla visibilità, provenienti dall'intera supply chain, in informazioni fruibili.

Il passaggio alle tecnologie IoT è una scelta obbligata del settore per stare al passo con le abitudini e le aspettative dei consumatori, ridefinite dalla rivoluzione tecnologica attualmente in corso. L'inarrestabile affermazione del digitale – shopping online e smartphone innanzi tutto – ha generato clienti informatissimi e sempre connessi, che hanno il centro commerciale più grande del mondo letteralmente a portata di mano.

E i retailer, consapevolmente o meno, si rivolgono soprattutto a un pubblico di Millennials – che hanno eclissato i baby boomers come gruppo di acquirenti più numeroso del mondo e costituiranno il 75% della forza lavoro globale entro il 2025.* Di fatto, questo gruppo demografico di persone nate tra il 1980 e il 1995 rappresenta la prima generazione di “nativi digitali”, per i quali la tecnologia è una seconda natura.

L'Internet delle cose è un aspetto ben presente ai retailer: quasi il 96% delle persone coinvolte nei processi decisionali del settore si dichiara pronto ad adottare l'IoT. Il 67% degli intervistati ha già implementato soluzioni IoT, mentre il 26% ne ha in programma l'introduzione entro l'anno.

*Edelman



IL DIGITALE INCONTRA IL FISICO

Anche se il commercio online e tramite dispositivi mobili ha trasformato l'esperienza d'acquisto, il 91% di tutte le vendite del retail è tuttora generato in negozi tradizionali.* Di conseguenza, i retailer stanno facendo investimenti allo scopo di migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti in negozio mediante la digitalizzazione.

72%

Retailer che prevedono di riorganizzare completamente la loro supply chain con la visibilità in tempo reale fornita da automazione dei processi, sensori e strumenti analitici.

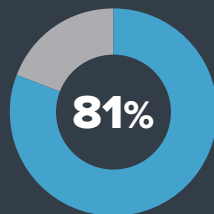
La tecnologia ha un ruolo sempre più importante nell'integrare il contributo umano, poiché consente di automatizzare compiti ripetitivi nei punti vendita e sgravare i commessi, che possono quindi offrire ai clienti un servizio migliore – aspetto più che mai importante in uno scenario nel quale i consumatori possono ormai acquistare quasi tutto online, senza mettere piede in negozio.

I retailer puntano a rendere il più fluido possibile il percorso d'acquisto dei clienti e mitigare l'impatto delle problematiche che hanno sempre assillato il personale di vendita, come le ricerche in inventario. A tale scopo, i retailer intervistati privilegiano la scelta di soluzioni IoT in negozio quali sensori sugli scaffali, verifica automatica delle scorte, videocamere e analisi dei video.

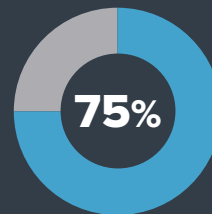
Grazie all'introduzione di questi elementi digitali nei negozi fisici, il personale ha sempre a disposizione un'istantanea in tempo reale delle scorte effettivamente presenti in negozio – nell'area di vendita o in magazzino – a tutto vantaggio della customer experience.



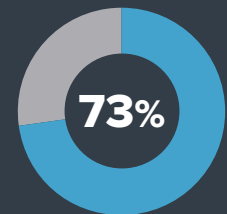
PIANI DI INVESTIMENTO IN TECNOLOGIA DEI RETAILER: 2021



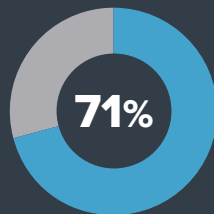
Sensori di sicurezza



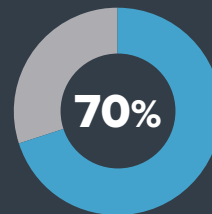
Sensori per la tracciabilità dello stato delle scorte per la vendita (temperatura, ecc.)



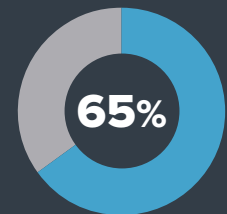
Monitoraggio della rete e dei dispositivi IOT



Sensori per registrare gli spostamenti dei clienti



Beacon per il marketing basato sulla posizione



Automazione e rilevamento intelligente per la gestione delle scorte e la conformità del planogramma

*U.S. Census Bureau



LA SPINTA ALLA PERSONALIZZAZIONE

I retailer stanno scegliendo le tecnologie IoT anche per personalizzare l'esperienza di acquisto. Secondo il sondaggio, il 75% dei negozi non soltanto sa quando determinati clienti specifici si trovano nel punto vendita, ma sarà anche in grado, entro il 2021, di personalizzare la loro visita in negozio.

In particolare, i retailer puntano a sapere quando clienti specifici sono in negozio, conoscere la posizione dei clienti all'interno del negozio e personalizzare l'esperienza della clientela nei punti vendita. Per realizzare tali scopi, stanno adottando le tecnologie di localizzazione per attirare i clienti in negozio proprio quando hanno bisogno di acquistare. Gli operatori del settore intervistati hanno indicato le piattaforme di localizzazione – ad esempio i sensori che registrano gli spostamenti dei clienti all'interno del negozio e i beacon che attivano offerte speciali direttamente nel punto vendita – come obiettivi di investimento principali del loro budget per le tecnologie.

I retailer hanno testato i beacon come strumento per personalizzare l'esperienza in negozio dei clienti, comunicando con loro tramite quella che è a tutti gli effetti una loro appendice: lo smartphone.

Questi sensori sono incorporati in “punti di contatto digitali” del negozio quali scaffali, cartelli ed espositori, e comunicano con i dispositivi mobili mediante segnali Bluetooth a bassa energia. Sono studiati per inviare ai clienti offerte contestuali direttamente in negozio: ad esempio, uno sconto speciale su un rilevatore di attività fisica, in versione speciale in oro a 16 carati, per un appassionato di fitness

sempre attento all'ultima moda, che si è fermato per qualche istante davanti all'espositore dei prodotti per lo yoga.

Sempre di più, i negozi si affidano alle piattaforme di micro-localizzazione per catturare più dati, dettagli e informazioni, individuare le corsie e i prodotti preferiti dalla clientela e analizzare i movimenti fisici dei clienti nel negozio – ad esempio se indugiano davanti a un espositore di cappelli posizionato alla fine di una corsia oppure provano sette gonne nel camerino – ovvero la sequenza che precede la decisione di acquistare, o di non farlo.

Lo scopo è generare spunti concreti e fruibili sulle abitudini e i pattern d'acquisto della clientela, registrando gli spostamenti delle persone attraverso il negozio e in particolare i punti in cui tendono a soffermarsi. I retailer possono sfruttare questi dati comportamentali per prendere decisioni più informate ed efficaci sul merchandising e sul marketing, ad esempio ordinando più scorte di un prodotto che va a ruba o misurando il livello di efficacia degli espositori.

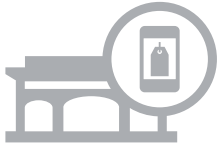
Così, ad esempio, se i sensori rilevano che una particolare zona del negozio è poco trafficata, questo dato in tempo reale diventa uno spunto per il personale di vendita, che può intervenire per correggere eventuali errori nell'esposizione dei prodotti.

Servizi basati sulla localizzazione

2021 75%



2016 2021



ADATTARSI A UNO SCENARIO DI SHOPPING MULTICANALE

Il percorso che porta a un acquisto sta diventando sempre più complesso con la crescita prorompente dell'e-commerce e dello shopping mediante dispositivi mobili. Di conseguenza, uno dei fondamentali del retail come la gestione accurata dell'inventario assume un'importanza ancora più critica alla luce dell'enorme flusso di prodotti generato sia dai negozi tradizionali che dai canali digitali.

90%

Un supporto efficace al retail omni-channel richiede almeno il 90% di accuratezza nella gestione dell'inventario.

I retailer stanno adottando soluzioni tecnologiche mirate a espandere la visibilità dei prodotti lungo l'intera supply chain, dal momento in cui un articolo viene spedito dal magazzino e ricevuto nel retro di un negozio a quello in cui viene esposto nell'area di vendita.

Secondo gli operatori intervistati, oggi i clienti rimangono particolarmente scontenti quando vengono a sapere che un prodotto è esaurito oppure scoprono che un determinato articolo è disponibile a un prezzo inferiore presso un altro negozio.

Non c'è da sorprendersi, alla luce delle aspettative sempre più pressanti dei clienti connessi di oggi, che con il loro smartphone possono accedere al magazzino di qualsiasi rivenditore, cercare prodotti e confrontare prezzi; ben otto consumatori su dieci, infatti, usano lo smartphone come assistente di shopping personale in negozio.*

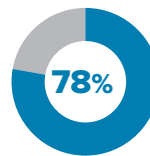


I RETAILER CLASSIFICANO I FATTORI DI INSODDISFAZIONE DELLA CLIENTELA

- 1 Articoli esauriti (scaffale vuoto, taglia non disponibile)
- 2 Stesso prodotto disponibile a un prezzo più basso in un altro negozio
- 3 Articolo desiderato non trovato

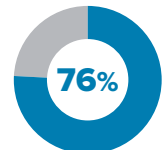


COME I RETAILER CREANO UN'ESPERIENZA DI SHOPPING IMPECCABILE



Retailer che ritengono importante o fondamentale per il business l'integrazione delle esperienze di acquisto online e in negozio

Retailer che mettono in correlazione le attività dei clienti online con i loro comportamenti in negozio



*Deloitte



UN MODELLO CLICK-AND-COLLECT IMPECCABILE

Lo shopping digitale ha dato vita a nuovi pattern d'acquisto dei consumatori, illustrati dalla crescente popolarità degli acquisti online con ritiro ed eventuale restituzione presso il negozio.

E nuovi modelli “click-and-collect” continuano a emergere, come la consegna a lato strada, il ritiro di ordini effettuati online e tramite dispositivo mobile da armadietti in negozio e addirittura la possibilità per alcuni pendolari di ritirare la spesa nelle stazioni ferroviarie.

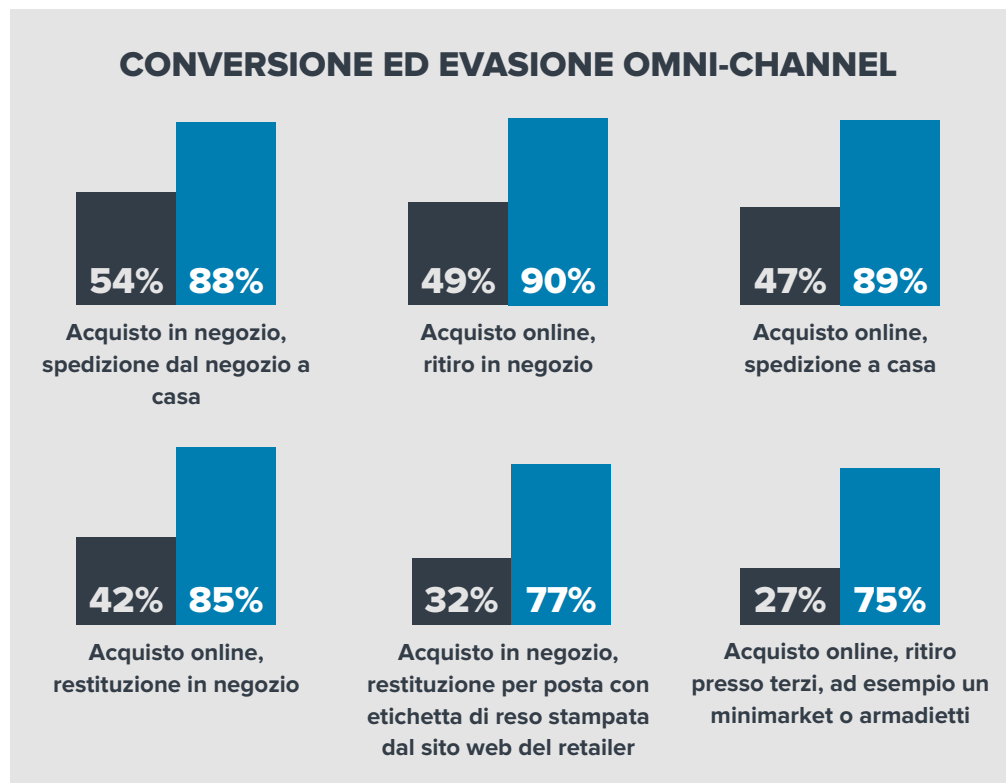
Non tutti questi servizi extra prenderanno piede, ma il messaggio è chiaro: l'acquisto online con ritiro in negozio è una formula destinata a durare. A dimostrazione di ciò, basta guardare all'ultimo periodo di festività, durante il quale i commercianti hanno registrato una quota sproporzionata delle loro vendite annuali.

Mentre i retailer solitamente vanno a rimpinguare i loro livelli di organico per fare fronte al picco di vendite stagionale, nel 2016 gran parte del personale aggiuntivo è stato assegnato alla gestione degli ordini e acquisti online da ritirare in negozio.

Poiché la diffusione dello shopping online ha abituato i consumatori a un livello di praticità senza precedenti, oggi i retailer devono essere più agili nel soddisfare le richieste dello shopping multicanale in modo impeccabile.

Gli operatori intervistati hanno citato, quali obiettivi strategici di importanza critica, l'integrazione delle esperienze di shopping online e in negozio e l'evasione e consegna degli acquisti effettuati online e nei punti vendita.

A tale scopo, stanno effettuando la transizione da processi logistici rigidi e separati a modelli di commercio unificati con visibilità globale – nell'ambiente digitale come nei negozi tradizionali – di lavoratori, commessi, clienti e mercanzia. Oltre ai magazzini, anche i negozi oggi sono attrezzati per operare come centri di distribuzione aggiuntivi.



2016 2021



LA TRASFORMAZIONE HIGH-TECH DELLA GESTIONE DELL'INVENTARIO

Gli operatori commerciali intervistati stanno investendo pesantemente nel progetto di reinventare la supply chain ponendo la massima enfasi sullo stato delle scorte in vendita – il cuore pulsante di ogni attività retail.

Stanno mettendo a bilancio, ad esempio, aggiornamenti digitali che abilitano la visibilità automatica e in tempo reale dell'inventario tramite tecnologie IoT come l'RFID. Di fatto, oltre il 70% dei retailer intervistati prevede di adottare, o ha già adottato, la tecnologia RFID a livello di singolo articolo.

Dopo sporadiche implementazioni all'inizio del millennio, il momento dell'RFID è arrivato. Quella che è stata definita la nuova generazione del codice a barre è rimasta a lungo inaccessibile a causa dei costi proibitivi, ma ora le piattaforme RFID sono calate di prezzo, hanno registrato una standardizzazione globale e, di conseguenza, una massiccia adozione nel settore del retail.

E nel maggiore impeto verso l'implementazione nel retail risiede il potenziale ritorno sull'investimento di questa tecnologia. Nel settore retail, l'accuratezza dell'inventario si

attesta intorno al 65%, secondo gli studi effettuati. Tuttavia, le piattaforme RFID hanno il potenziale per aumentare l'accuratezza fino al 95%, con l'ulteriore possibilità di ridurre i casi di esaurimento scorte del 60-80% grazie all'applicazione di tag RFID ai singoli articoli.

Altri vantaggi per i retailer riguardano la riduzione dei costi associati all'inventario. Ad esempio, i commercianti di abbigliamento e calzature hanno registrato riduzioni nel costo della manodopera dedicata all'inventario di oltre il 75% grazie al passaggio dal conteggio manuale degli articoli a quello automatizzato tramite RFID.

Inoltre, l'RFID a livello di articolo ha generato un aumento nel numero di articoli per transazione di vendita fino al 19%, nonché un incremento del numero di transazioni fino al 6%.

COMPRENDERE I COSTI DELL'INVENTARIO

1,1
MIGLIAIA DI MILIARDI DI \$

Costo mondiale dei disservizi nella gestione dell'inventario, quali eccessi di scorte, esaurimento di articoli e taccheggio*

10%

La riduzione dei casi di eccesso o esaurimento delle scorte può abbassare i costi dell'inventario del 10%*

INTERVENTI PER AUTOMATIZZARE LA VISIBILITÀ DELL'INVENTARIO

AVVISO DI SCORTE ESAURITE

49%

87%

+38%

MONITORAGGIO VIDEO DELLE SCORTE

29%

76%

+47%

LOCALIZZATORI DI PRODOTTI

38%

78%

+40%

RFID A LIVELLO DI ARTICOLO

26%

75%

+49%

VERIFICA AUTOMATIZZATA DELL'INVENTARIO

35%

82%

+47%

SENSORI SUGLI SCAFFALI

24%

69%

+45%

2016 2021

*McKinsey & Company



UN TUFFO IN PROFONDITÀ NEI DATI

I retailer stanno anche investendo in soluzioni tecnologiche di business intelligence e strumenti analitici per sfruttare al massimo le conoscenze ottenibili dai dati.



Benché l'analisi dei dati non sia nulla di nuovo nel campo del retail, le enormi quantità di informazioni sui consumatori generate nell'era dello shopping digitale, parallelamente ai progressi della tecnologia in grado di gestirle e analizzarle, sta cambiando radicalmente il modo in cui i retailer stabiliscono cosa vendere, come venderlo, cosa si vende bene, cosa no e perché.

analisi intendano puntare per perseguire i loro obiettivi strategici, i retailer hanno risposto indicando, quali iniziative tecnologiche prioritarie, l'analisi del paniere di consumo ("market-basket analysis"), la segmentazione della clientela e la gestione centralizzata di dati e informazioni sui clienti.

L'analisi del paniere di consumo, per esempio, è una tecnica di modellizzazione consolidata, utilizzata dagli operatori del commercio per decifrare i tipi di prodotti che i clienti sono più inclini ad acquistare insieme. Si tratta di uno strumento ad ampio raggio, poiché l'analisi del paniere offre indicazioni utili sui pattern di acquisto, sulle preferenze e sui comportamenti dei consumatori, sulle tendenze regionali e sulle relazioni tra i prodotti in vendita. Complessivamente, tutti questi spunti informano vari tipi di decisioni, dalla disposizione dell'area di vendita al marketing. E ora la tecnica di modellizzazione può essere automatizzata con i Big Data.

L'analisi dei dati digitali è ancora agli albori, ma i suoi vantaggi sono promettenti: secondo le stime, le aziende che integrano dati e analisi nella loro attività saranno in grado di generare più produttività e profitti – in ragione del 5% – rispetto ai concorrenti che non lo fanno.*

Pertanto, è logico che il 58% dei retailer intervistati preveda di investire in soluzioni basate sui Big Data per l'archiviazione e l'analisi dei dati generati dall'IoT. Alla domanda su quali tecnologie di business intelligence e

Sofisticata piattaforma analitiche stanno trasformando masse di dati sul paniere di consumo in conoscenze utilizzabili per mettere a punto strategie di merchandising, come la scelta di posizionare gli snack vicino alle salviettine umidificate durante la stagione calcistica, ad esempio, quando i papà vanno a fare la spesa sia per i loro bimbi che per le "scorte da divano" da consumare durante la partita.

INVESTIMENTI IN BUSINESS INTELLIGENCE ENTRO IL 2021



79%

Videocamere e analisi dei video per scopi operativi



79%

Tecnologie operative a supporto della prevenzione delle perdite e della visibilità delle scorte



78%

Analitiche software per la prevenzione delle perdite e l'ottimizzazione dei prezzi



77%

Soluzioni Big Data per archiviazione e analisi dei dati generati dall'IOT



75%

Analitica predittiva



75%

Videocamere e analisi dei video per la customer experience



72%

Analitiche visuali per interpretare i dati IoT



72%

Cognitive computing per produrre ottimizzazioni e conoscenze

*McKinsey & Company



UNA VISIONE GLOBALE

In tutto il mondo, i retailer stanno investendo in tecnologie IoT per ridefinire le loro attività e l'esperienza dei clienti. Gli operatori del commercio stanno reinventando le supply chain con aggiornamenti che rendono possibile la visibilità automatizzata e in tempo reale dell'inventario mediante l'IoT, come l'RFID, che è in grado di innalzare i livelli di accuratezza delle scorte fino al 95%. Le scelte e le innovazioni nel retail si articolano in una gamma di iniziative tecnologiche che variano da una regione all'altra.

79%

Retailer che prevedono di investire nella verifica automatica delle scorte

NORD AMERICA

Nel Nord America, più retailer stanno investendo in tecnologie IoT, quali verifica automatica delle scorte e sensori sugli scaffali, rispetto alle loro controparti.

AMERICA LATINA

Meno commercianti in America Latina sono in grado di personalizzare i negozi rispetto ad altre parti del mondo, tuttavia in questa area geografica gli operatori stanno ponendo una grande enfasi sulla personalizzazione e ottimizzazione dell'esperienza in negozio.

85%

Retailer che prevedono di adottare tecnologie per personalizzare le visite dei clienti in negozio

75%

Retailer che presto sapranno quando clienti specifici si trovano nel loro negozio

EUROPA

I retailer europei stanno investendo in tecnologie di localizzazione. Oggi, già il 36% sa quando clienti specifici si trovano in negozio, e questa percentuale è destinata a crescere esponenzialmente nei prossimi cinque anni.

ASIA-PACIFICO

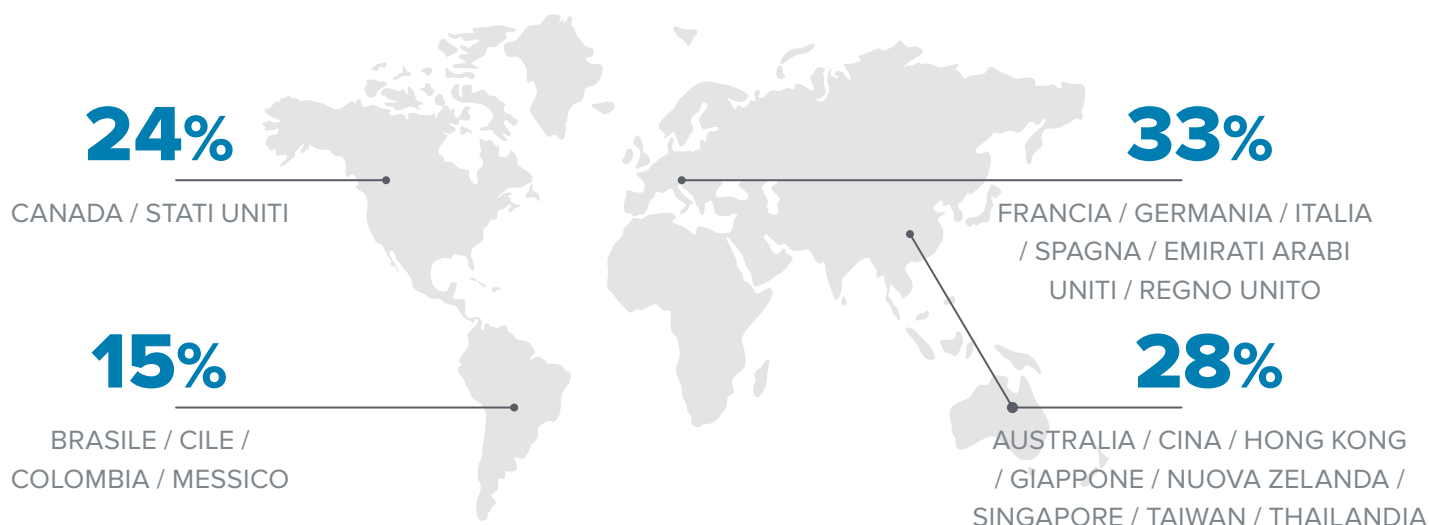
I retailer intervistati nella regione Asia-Pacifico, rispetto ai loro colleghi internazionali, prevedono che una quota maggiore di clientela transiterà dai negozi tradizionali ai canali online in futuro.

79%

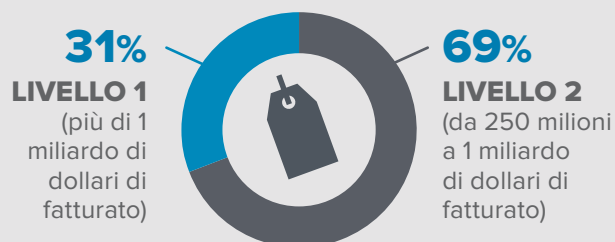
Retailer che prevedono di supportare l'acquisto online con ritiro presso terzi

INFORMAZIONI SULLA RICERCA

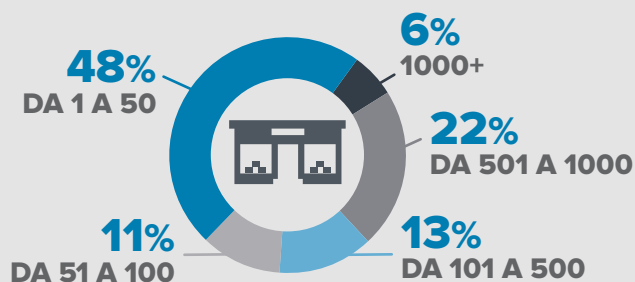
INTERVISTATI PER AREA GEOGRAFICA



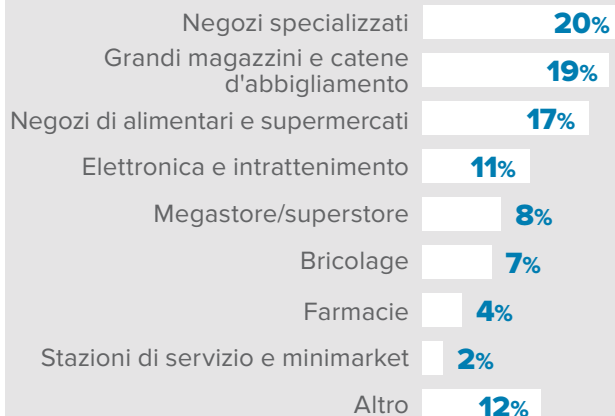
PER FATTURATO



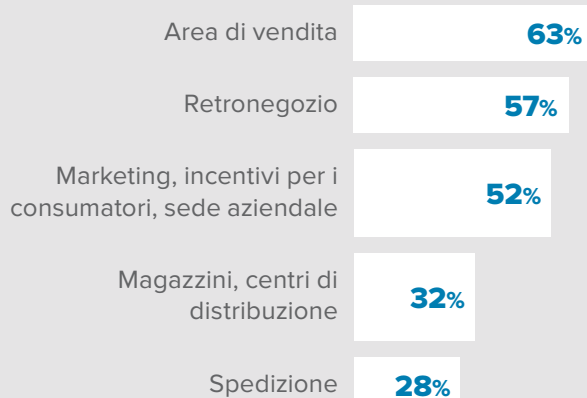
PER NUMERO DI NEGOZI



PER SEGMENTO



AREE DEL RETAIL





REINVENTARE IL RETAIL

I retailer stanno investendo nell'IoT, una rete in costante espansione di oggetti fisici con connettività web, per sopravvivere e prosperare nell'era del commercio digitale. Lo fanno per andare incontro alla crescente domanda proveniente dai consumatori sempre più connessi e tecnologici di oggi, che hanno a disposizione opzioni illimitate e accesso a prezzi trasparenti online. Una quota di questa clientela è costituita dai Millennials, nativi digitali che rappresentano ormai il principale gruppo d'acquisto del mondo.

Gli operatori del commercio stanno puntando sulle tecnologie IoT per semplificare e ottimizzare l'esperienza in negozio, ridurre i costi operativi e generare nuovi flussi di utili. A tale scopo, stanno automatizzando i processi manuali, ad esempio mediante l'introduzione di sensori sugli scaffali per ridurre i casi di esaurimento degli articoli, una delle maggiori fonti di frustrazione per i consumatori.

Inoltre, i retailer stanno sfruttando la tecnologia per allettare i clienti mediante offerte individualizzate, investendo in soluzioni per dati IoT volte a favorire una conoscenza capillare della clientela. Ad esempio, un cliente che si sofferma nel reparto di abbigliamento sportivo potrebbe essere il destinatario di un buono sconto per la sua marca d'abbigliamento preferita, trasmesso mediante un beacon.

La trasformazione delle piattaforme operative del retail è fondamentale per gestire la massa di prodotti che viaggia attraverso la supply chain del settore, destinata sia ai negozi tradizionali che ai canali online, e per soddisfare le richieste della clientela multicanale di oggi e il crescente interesse per le formule "click-and-collect".

INFORMAZIONI SU ZEBRA TECHNOLOGIES

Zebra Technologies offre ai retailer conoscenze settoriali specializzate, informazioni sui consumatori e soluzioni tecnologiche mobili per aiutarli nell'implementazione di strategie omni-channel di successo grazie alla visibilità di negozi, personale, risorse, scorte, spedizioni e consegne.

Per maggiori informazioni, visitate
<https://www.zebra.com/it/it/solutions/retail-solutions.html>



Sede centrale e Nord America
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Asia-Pacifico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
mseurope@zebra.com

Sede America Latina
+1 847 955 2283
la.contactme@zebra.com