RETAIL: AUMENTARE LE VENDITE CON L'OMNICHANNEL

Omnichannel e Customer Experience per la nuova strategia di vendita nel Retail

Horsa®

Horsa® way

SOMMARIO

NE SIAMO USCITI MIGLIORI? DI SICURO, PIÙ DIGITALI PAG. 3

LA DIGITALIZZAZIONE NEL RETAIL: UN BALZO IN AVANTI PAG. 4
FISICO O DIGITALE? ENTRAMBI! PAG. 5
ASCOLTARE I CLIENTI: LA CUSTOMER EXPERIENCE PAG. 6

LA SFIDA DELL'OMNICHANNEL PAG. 7
I TOUCHPOINT PAG. 9

COME PROGETTARE IL SISTEMA DEI TOUCHPOINT? PAG. 12
IL DATA BASE CLIENTI INTEGRATO PAG. 13
GLI ERP PER GOVERNARE DATI E PROCESSI PAG. 14

DUE CASI DI SUCCESSO PAG. 17
STROILI ORO: NUOVE MODALITÀ DI ACQUISTO E FIDELIZZAZIONE PAG. 17
JULIAN: LA CISTOMER EXPERIENCE A 360° CON BC PAG. 18

CONCLUSIONI PAG. 19

NE SIAMO USCITI MIGLIORI?
DI SICURO, PIÙ DIGITALI

Siamo ormai abituati a termini come new normal, d.a.d., smart working: sono entrati nella nostra quotidianità. Non sappiamo se davvero ne siamo usciti migliori, come si diceva; sicuramente, ne siamo usciti più digitali. Lavoro, scuola, tempo libero: sono tutti ambienti in cui le tecnologie digitali sono diventate non solo di uso comune, ma pervasive. Sempre più incontri in presenza, di qualsiasi tipo, possono essere agevolmente sostituiti da incontri online.
Se tutto questo sarà stato un bene o un male, è una considerazione che lasceremo alla storia.

LA DIGITALIZZAZIONE NEL RETAIL: UN BALZO IN AVANTI

Ma ciò a cui stiamo assistendo, per necessità od opportunità, è l'**espansione della digitalizzazione** anche in settori che da sempre hanno avuto difficoltà a prescindere da un luogo fisico, come la **vendita al dettaglio: il settore dei Retailer.**

Il Retail ha sofferto molto nel periodo della pandemia perché - tra restrizioni e precauzioni - la vendita a dettaglio tradizionale, **il negozio "fisico", è diventato un luogo di difficile accesso**. Spesso con lunghe file, con orari e giorni di apertura "a singhiozzo" (sempre che le direttive ne abbiano consentito l'apertura). E ovviamente non stiamo parlando di una precisa e ristretta localizzazione: **il fenomeno è globale**, ha interessato tutti i Paesi.

Tuttavia, l'online già da diversi anni è divenuto uno strumento conosciuto e molto utilizzato anche per il commercio al dettaglio, gran parte della popolazione mondiale - non solo i più "giovani" - compie i suoi acquisti on line.
La pandemia non ha fatto altro che dare una spallata per vincere le ultime resistenze e diffidenze: basti pensare che nello scorso **marzo 2020 l'incremento degli acquisti on line è stato del 140%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, o che in alcuni settori – si pensi al **gaming** - abbiamo assistito a **picchi di vendite eccezionali** come quello del novembre 2020 in cui il lancio delle nuove Console di Microsoft e Sony ha prodotto una crescita del +514% rispetto alla settimana media del 2020![1]

[1] Fonte: "Growth from Knowledge - Il 2020 Si Prospetta Un Anno Di Forte Crescita Per Le Console Gaming. Milano, 11.12.2020"

FISICO O DIGITALE? ENTRAMBI!

In questa nuova realtà ogni spazio fisico tende a divenire sempre più digitale; e al contempo le nostre interazioni digitali tendono ad avere sempre più risvolti ed implicazioni fisiche e reali.

La **convergenza delle due entità "fisico" e "digitale"** (o canali di vendita, restando nel caso più specifico del Retail) ci introduce nel principio della **multi-canalità**, che offre la possibilità ad un nostro prodotto o servizio di raggiungere un pubblico più ampio di consumatori finali.
Nella crescente consapevolezza che è sempre più essenziale fornire al consumatore finale una **esperienza di acquisto positiva** - ad esempio attraverso la semplicità e servizi efficienti (oltre che alla convenienza economica) - si affaccia la necessità di **prestare attenzione alla Customer Experience**, in quanto fattore di valutazione essenziale che **può determinare il successo o il fallimento di un Retailer**.

ASCOLTARE I CLIENTI: LA CUSTOMER EXPERIENCE

La **Customer Experience** è l'esperienza complessiva che i clienti vivono durante tutta la loro **relazione con l'azienda**: non solo shopping, dunque, ma una interazione/relazione che include **customer care** and **support** e l'**interazione con il brand**.
Fa la differenza avere a disposizione un **catalogo aggiornato** con la disponibilità del prodotto che ci interessa e poter **effettuare un ordine on line o per telefono**, piuttosto che accedere ad un luogo fisico o **potere contattare qualcuno** con cui interagire in caso di problemi e che ci aiuti a risolverli in tempi brevi.

E la capacità per un Retailer di **comprendere realmente i propri consumatori**, indipendentemente dal fatto che acquistino in negozio piuttosto che on line, è fondamentale. Così come lo è ancora di più il **sapere progettare e organizzare** questi differenti tipi di esperienza di acquisto, come se fosse una sola, armoniosa.
La parola d'ordine per questa sfida è: **onmichannel**.

LA SFIDA DELL'OMNICHANNEL

Iniziamo a parlarne cercando di dare una **definizione di omnichannel o omni-canalità**: possiamo parlare di omnichannel nel momento in cui esiste una **sinergia dei canali di vendita** (siano questi fisici o digitali) e dei touchpoint dei clienti per migliorare la loro esperienza di acquisto.

Andiamo per gradi. Nel modello di vendita tradizionale la vendita avviene al dettaglio, ad esempio in un negozio fisico (ma anche su catalogo a mezzo posta). Si tratta di una modalità con cui i rivenditori comunicano con i loro clienti e vendono i loro prodotti attraverso un **unico canale: è la vendita monocanale.**

Con l'**avvento di internet** e l'evoluzione digitale, i **canali di vendita si sono differenziati** e ad esempio il negozio fisico può essere stato affiancato da uno **store on line**, accessibile dai vari **dispositivi connessi** a internet. Grazie alla diffusione capillare di device connessi alla rete, i rivenditori si sono resi rapidamente conto che ci si può connettere meglio con i consumatori attivando molteplici canali di vendita e che con la **combinazione di vendite tramite più canali** (singolo negozio fisico o rete di negozi fisici, store virtuale con e-commerce, social network, app per mobile, saloni commerciali ecc.) le vendite si espandono. Ha preso così piede la vendita al dettaglio multicanale che – non così dissimile dalla vendita al dettaglio monocanale – cresce in volumi via via che il rivenditore espande la propria attività di vendita attraverso nuovi canali.

In uno scenario del genere indubbiamente i clienti hanno più opportunità di comprare. Ma se si trovano di fronte a modalità di vendite non coordinate, in cui l'**esperienza di acquisto non è soddisfacente** e non coincide con le aspettative dei consumatori di oggi, ecco che la multicanalità rischia di diventare un boomerang.

Deve farsi strada allora una **strategia di vendita al dettaglio omnicanale**, cioè una vendita al dettaglio multicanale con un importante elemento aggiuntivo: l'**uso di tecnologie all'avanguardia** che collegano insieme i diversi canali, offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto continua, chiara, senza incongruenze e senza interruzioni pur se effettuata mediante canali differenti.

Tramite una strategia di vendita omnicanale – o omnichannel - il cliente fin dal primo acquisto viene inserito in un sistema sinergico e armonioso, che lo accompagna attraverso diversi touchpoint, i punti in cui clienti e brand entrano in contatto: interazioni con **chatbot** su siti di **ecommerce**, **app** per l'acquisto da smartphone, **venditori** in negozio, **email** di follow-up per assicurarsi che il cliente sia soddisfatto del suo acquisto, telefonate da **helpdesk** di post vendita ecc.

Avendo già definito che con multi-canalità si intende l'avere una "vetrina" per i propri prodotti o servizi, sia presso i negozi fisici sia presso i negozi on line, accessibile in qualsiasi momento e luogo, si può avere ben chiaro come una strategia omnichannel sia imprescindibile da una impostazione di **multi-channel**.

Oggi il percorso di acquisto medio può iniziare con un cliente che vede un nuovo articolo sulla **pagina social** del Retailer; proseguire con il cliente che verifica le caratteristiche fisiche dell'articolo recandosi in un **punto vendita**; concludersi, a distanza di tempo, con il cliente che effettua l'acquisto sul sito di **e-commerce**. Quindi, per poter coinvolgere i potenziali clienti è necessario come primo punto saperli identificare e poi seguirli attraverso i vari canali e i touchpoint che utilizzano.
Possiamo dire che la vendita al dettaglio è sempre stata attenta all'esperienza del cliente, ma una buona strategia ed impostazione dell'omnichannel cerca di portare questa esperienza a livelli superiori.

Mettendo insieme questi elementi, emerge come sia essenziale che **il consumatore non percepisca più una distinzione tra negozio fisico o negozio on line** e, in questo, giocano un ruolo fondamentale i touchpoint tra azienda e clienti.

I TOUCHPOINT

Come già accennato i touchpoint – o punti di contatto – sono i **canali attraverso cui l'azienda ed il cliente possono entrare in contatto**, quindi: negozio fisico, servizio clienti, sito web, mobile app, social network e qualsiasi azione di marketing.

Se proviamo a **suddividere i punti di contatto nelle fasi del processo di acquisto** (o di vendita, se il processo è osservato dal punto di vista del Retailer) possiamo individuare tre momenti principali:

- la fase di **pre-vendita**
- la **vendita**
- il post vendita o **Servizio Clienti**.

Le **esperienze vissute dai clienti** entrando in relazione col brand attraverso i touchpoint attivati nelle diverse fasi, determinano e definiscono l'opinione sul prodotto o sul servizio e quindi la **considerazione nei confronti del rivenditore**.

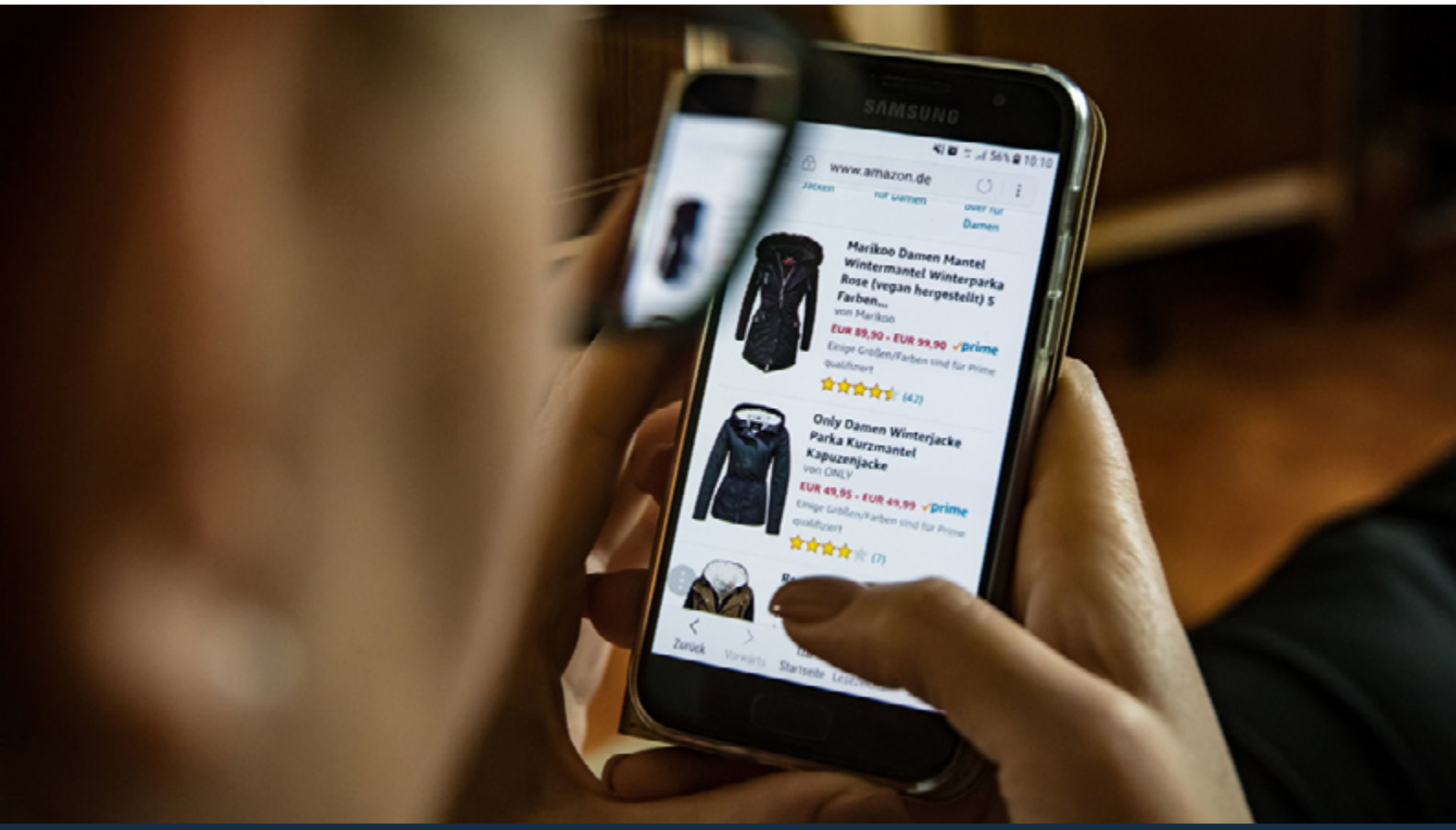
Ad iniziare dalla **quantità e qualità delle informazioni sul prodotto o servizio** disponibili prima della fase di acquisto, che devono essere facilmente reperibili, chiare, affidabili, coerenti in tutti i punti di accesso. Partendo dalle informazioni di marketing e pubblicitarie veicolate in rete, per radio, sui media; passando alle informazioni reperibili sul sito o sull'app o alle informazioni date dal personale commerciale, **tutto deve essere coordinato e coerente**.

In fase di vendita - o di acquisto, mettendosi nei panni del cliente – i **touchpoint** possono diversificarsi in parecchie forme: dal **catalogo**, le **schede prodotto** e il **carrello** di uno store on line; alla **privacy policy** di un contratto di acquisto; alla collocazione dei **prodotti sugli scaffali** di un negozio; alle informazioni reperibili sul **packaging** del prodotto e sulle **etichette** ecc.

Se poi un cliente si trova a gestire un **problema successivo all'acquisto** – ad es. un malfunzionamento, un difetto, una inadeguatezza del prodotto o servizio acquistato rispetto alle sue esigenze – ecco che diventa per lui fondamentale entrare in contatto con il marchio attraverso un **Servizio Clienti** in post vendita efficiente e in grado di risolvere il suo problema attraverso un **call center**, un sistema di **apertura di ticket**, chiare **indicazioni sul sito per le modalità di reso** ecc.

Tutti i touchpoint devono essere **progettati e tra loro coordinat**i, partendo da una serie di domande: che esperienza viene offerta al cliente in ogni touchpoint? Come la vive? Come la giudica? E l'esperienza che vive lo avvicina al brand?
Se un cliente non trova coerenza tra i touchpoint il risultato potrebbe essere una esperienza non soddisfacente tanto da comportare la perdita di future opportunità. Esistono analisi in questo senso, che riportano come **oltre il 70% dei clienti abbia reagito in maniera negativa** alle incongruenze riscontrate tra i diversi touchpoint, alcuni al punto di non tornare ad interagire con quel rivenditore.

Eppure, le esperienze che abbiamo visto avere un ruolo fondamentale come obiettivo di una buona strategia di omni-canalità e di conseguente impatto sul business del Retailer, non si basano sempre su criteri assoluti e oggettivi (ad esempio la convenienza e/o l'efficienza), ma anche su criteri più soggettivi, come ad esempio l'**empatia**. Per questo non è consigliabile valutare solo in termini di analisi interne: **il cliente ha una percezione, una visione e delle priorità differenti rispetto all'azienda** e di questo si deve tenere conto per una buona impostazione dei punti di contatto.



Proprio grazie alla trasformazione digitale globale e pervasiva e agli attuali strumenti di comunicazione, una opinione – positiva o negativa – non solo viaggia a velocità impressionanti, ma raggiunge anche palcoscenici molto ampi (social network, piuttosto che forum e/o blog specifici del settore con cui si è interagito). Se l'esperienza, durante una o più fasi, non è stata considerata soddisfacente dal cliente, è molto probabile che il cliente abbandoni il rivenditore e non solo: con le proprie **recensioni negative** potrebbe scoraggiare anche altri potenziali clienti ad interagire con quello stesso rivenditore.

L'**armonia delle esperienze fornite dai touchpoint** è quindi il punto chiave! Ogni cliente elabora la propria esperienza e da questa trae delle opinioni, che possono variare di fase in fase, o di acquisto in acquisto. È necessario tenere sempre a mente che i touchpoint devono avere l'obiettivo di **fidelizzare** il cliente prima, durante e dopo l'acquisto del prodotto/servizio.

COME PROGETTARE
IL SISTEMA DEI TOUCHPOINT

Se i dettagli del prodotto sono disponibili solo in una piattaforma di ecommerce ma non sulla mobile app; oppure uno sconto disponibile in negozio non è rintracciabile anche nel canale on line; o ancora se il cliente addirittura trova diversi prezzi a seconda del touchpoint in cui si imbatte... bè, in casi del genere in cui la **customer experience fa emergere incongruenze** ed è tutto fuorchè chiara, il rivenditore **corre il rischio che i clienti lo abbandonino** in favore di concorrenti che offrono una più **chiara, coerente e piacevole** esperienza di acquisto.

Come correre ai ripari? Il primo step è la **raccolta** sistematica ed ordinata **delle informazioni sui clienti** e sui loro comportamenti di acquisto, sia in termini **quantitativi** ed economici, sia in termini **qualitativi**, attinenti al piano della relazione ed empatia tra cliente e brand.

IL DATA BASE CLIENTI INTEGRATO

Capita che il Retailer non abbia nemmeno un **database clienti integrato** e che conservi preziose informazioni sui clienti - ad esempio il fatturato per cliente, la gestione dei pagamenti, i punti fedeltà... - **archiviate in sistemi separati**, tra loro non comunicanti.

Questa situazione è piuttosto ricorrente quando il rivenditore adotti **strumenti non integrati tra loro** o si avvalga di servizi offerti da diversi fornitori. Nel migliore dei casi tale scenario comporterà un per niente banale **dispendio di risorse in attività ridondanti** e manuali (ad es. l'inserimento degli stessi dati in più basi dati e la manutenzione di più archivi con rischio di disallineamento), oltre che tempi lunghi; nel peggiore dei casi il Retailler assisterà alla perdita del cliente che facilmente andrà a "sbattere il naso" contro qualche **aspetto trascurato e disallineato**.

Per correre ai ripari si può optare per la selezione di un **fornitore in grado di gestire tutti i touchpoint**, oppure l'utilizzo di **strumenti con una adeguata tecnologia di comunicazione ed integrazione**: entrambe le strade diventano un fattore determinante per non disperdere risorse. Il punto saliente infatti è la capacità dell'uno o degli altri di andare ad **ottimizzare i processi** necessari a **garantire aggiornamento e coerenza** dei touchpoint tra loro, in modo da fornire una soddisfacente esperienza al consumatore.

In altre parole, è prioritario trovare il modo per **condividere tutte le informazioni che riguardano il cliente** - dal percorso di avvicinamento al brand che sta seguendo, alle modalità di acquisto che sceglie; dai prodotti / servizi che sta acquistano al grado di soddisfazione che esprime; dall'assistenza che cerca agli eventuali resi o reclami che fa ecc. - tra tutte le funzioni e gli "attori" aziendali che in un qualche modo sono coinvolti nel processo di vendita, in modo da utilizzarle per migliorare i risultati del proprio business.

GLI ERP PER GOVERNARE DATI E PROCESSI

Da diversi anni i sistemi ERP (Enterprise Resource Planning) si prefiggono come obiettivo quello di poter **accentrare** e coordinare sia **i dati** (in un unico database) sia **i processi** di ogni azienda. In questo modo è possibile garantire che le informazioni utilizzate siano **univoche** oltre che **disponibili per gli utenti di tutta l'azienda**, ognuna per il settore in cui l'utente opera.

Nel proposito di non disperdere tempo e risorse per la manutenzione di diversi sistemi non integrati tra loro, **la scelta di un ERP adeguato** alle esigenze dell'azienda è da considerarsi un aspetto fondamentale.

In particolare, **rivolto al settore del Retail** un buon ERP deve **consentire di accentrare una serie di processi** che sono **strategici** nel settore. Come ad esempio la **gestione evoluta delle anagrafiche** con la possibilità di avere un ventaglio di informazioni più complete possibili e la semplicità di poter veicolare queste informazioni negli opportuni canali, fisici o digitali.

Oppure la **pianificazione**, che è un ulteriore aspetto a cui un Retailer deve prestare particolare attenzione ed alla quale un ERP può dare un supporto non trascurabile. Una buona **pianificazione degli approvvigionamenti** (nel caso di prodotti), che tenga in considerazione **dati storici e dati previsionali** (forecast), aiuta certamente a massimizzare gli investimenti ed i ricavi delle vendite, anche attraverso semplici procedure di inventario dei propri magazzini.

L'ERP può poi consentire una gestione accentrata dei **listini di vendita**, delle **promozioni** e delle **offerte**, evitando la possibilità di errore e discordanze oltre che l'inefficiente impiego di risorse in azioni ridondanti (che sarebbero necessarie per mantenere aggiornate più piattaforme di vendita).

Per il settore Retail i **dati di vendita** archiviati nel ERP aziendale, devono raccogliere una serie di informazioni utili non solo all'Amministrazione per la gestione della contabilità giornaliera, ma anche ad esempio alla **Delivery** o alle **HR** per poter pianificare in modo efficiente l'impiego del proprio personale; difatti, analizzando le vendite dei propri negozi - ad esempio su fasce orarie - un Responsabile Risorse Umane (o comunque chi pianifica carichi di lavoro e turnazione del personale) potrebbe stabilire quale **turno di lavoro** dovrà prevedere l'impiego di più risorse e quale meno.

O ancora l'ERP può essere punto di raccolta di quei dati provenienti dal servizio di **Customer Service** che può fornire ulteriori indicazioni per indirizzare verso nuove strategie e per fidelizzare ancora di più i consumatori: si pensi ai **programmi di accumulo punto e sconti**, o a quelle azioni che dimostrano l'interesse dell'azienda all'ascolto e raccolta di opinioni e feedback dai clienti sul servizio offerto, attraverso questionari/survey o altre forme (es. blog).

Infine un ulteriore supporto può arrivare dalle **funzionalità di analytics** su ogni dato contenuto nel proprio database per ottenere analisi di dettaglio sull'andamento del proprio business, con **dati raccolti anche in tempo reale**, per un monitoraggio costante.

DUE CASI DI SUCCESSO

STROILI ORO: NUOVE MODALITÀ DI ACQUISTO E FIDELIZZAZIONE

Un interessante caso di applicazione di una strategia omnichannel nel retail è **Stroili Oro**. Storico cliente Horsa, Stroili ha deciso di **ampliare i propri canali di vendita**, per fornire ai clienti nuove e più coinvolgenti modalità d'acquisto.

Per farlo, era necessario non solo organizzare fisicamente nuovi canali (consegna a domicilio o in negozio dopo acquisto online, pagamento online e ritiro in negozio, possibilità, per il negozio, di comprare online) ma anche e soprattutto creare flussi di comunicazione costanti e univoci tra gli stessi.

I dati dell'online e dei punti vendita dovevano passare automaticamente all'ERP già presente in azienda, e viceversa; tenendo conto della grande varietà di casistiche applicative, dalla semplice vendita al dettaglio alla gestione di acconti e prenotazioni.

Creare e mantenere questi nuovi flussi (tre nuove procedure solo sull'e-commerce) ha significato **lavorare non solo sull'implementazione tecnologica, ma anche sulla revisione dei processi aziendali**.

I **benefici** sono stati evidenti: Stroili Oro si è imposta come **leader nel settore della vendita online** in campo oreficeria, e può vantare ora un controlling amministrativo centralizzato per tutti i flussi di vendita e acquisto.

JULIAN: LA CUSTOMER EXPERIENCE A 360° CON BC

Julian, **boutique di abbigliamento e accessori multi-brand** che da oltre 60 anni lavora nel mercato Luxury, fa della soddisfazione del cliente la sua missione.

Anche per questo ha scelto di affidarsi a Horsa e alla tecnologia Microsoft per **gestire e far evolvere i propri diversi canali di vendita, tra cui e-commerce, marketplace e negozi fisici**.

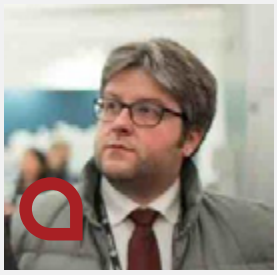
Il progetto ha previsto l'implementazione di **app**, sviluppate su tecnologia Microsoft Business Central, dedicate alla **semplificazione della logistica e dell'omnicanalità**.

Nella pratica, questo ha significato **mettere in comunicazione i diversi canali di vendita** tra di loro e con l'ERP, nonché con il magazzino. Questo ha portato Julian a poter **rispondere agli ordini da tutto il mondo in pochissimi passaggi**, snellendo i processi per concentrarsi sull'evoluzione del business.

CONCLUSIONI

Si è visto quanto sia di fondamentale importanza per un approccio multicanale, la **gestione del cliente** e di tutte le informazioni che lo riguardano, raccolte attraverso diversi touchpoint progettati con coerenza e armonia e gestite attraverso diversi processi aziendali.
Quando le **informazioni** dei clienti/consumatori **risiedono in un unico database** - a prescindere da dove e come essi siano entrati in contatto con l'azienda - permettono di **tracciare i loro comportamenti di acquisto** e le loro abitudini, che aiuteranno a fornire agli stessi un **servizio di maggiore qualità**.

L'AUTORE



Federico Corradi

Project Manager – Senior Consultant at Horsa Way.
Dopo il percorso formativo sulla contabilità e la programmazione, inizia il proprio percorso professionale nel 2001, come consulente junior e seguendo attività di analisi dei processi e formazione agli utenti.
Attualmente è Project Manager in Horsa Way, si occupa di progetti in diversi ambiti e diverse complessità, segue anche direttamente attività di analisi e design in qualità di consulente senior nell'ambito Finance, Operations e Retail.

Horsa® way

Horsa Way è la Business Unit di Horsa Group che affianca le aziende nell'integrazione delle soluzioni Microsoft Dynamics 365, favorendo il processo di innovazione delle imprese.

A cura di Marketing
& Communication Dept.
Horsa Group

Horsa® GROUP

www.horsa.com