

## CINQUE CONSIGLI PER LA DIGITAL TRANSFORMATION NEL MONDO RETAIL

*a cura di Antonio Cristini (Managing Client Partner Italy di Verizon)*

Per il mondo retail, il 2016 sarà un anno fondamentale. I retailer devono ridefinire le proprie strategie di go-to-market in risposta alle condizioni di mercato, oltre a considerare la [digital disruption](#) e una maggiore velocità di gestione del cambiamento come priorità di business per restare competitivi in un'economia condizionata da utenti che tramite smartphone possono accedere a un'incredibile varietà di offerte con estrema facilità. La capacità di influenzare le scelte dei clienti con strategie di engagement personalizzate sarà vitale per mantenere la propria quota di mercato e restare in gioco. Gli esperti retail di [Verizon Enterprise Solutions](#) hanno individuato cinque consigli per sbaragliare la concorrenza quest'anno:

**Realizzare una valida strategia di Unified Commerce per il proprio store.** Non è l'ennesimo tecnicismo: raggiungere una "visione unica" di sistemi POS e CRM combinati con e-commerce, m-commerce, vendita in-store e tramite call center consente di avere una visibilità completa dell'intero business, semplificare le operazioni, e, di conseguenza, migliorare la customer experience. Riconoscere un cliente e le sue preferenze e abitudini di acquisto, che sia fatto online, da dispositivo mobile o direttamente in negozio – senza risultare invadenti – può favorire quella crescita della brand loyalty che qualunque azienda insegue.

**Le strategie digital e mobile sono importanti.** Identificare le migliori modalità di engagement – includendo una ridefinizione dei tempi e dei canali per indirizzare offerte interessanti e su misura ai consumatori – è oggi un must nel mercato digitale. I risultati di un [recente sondaggio commissionato da Verizon](#) hanno rivelato come, nel 2015, il 56% dei possessori di smartphone abbia fatto un acquisto tramite app mobile. I Millennials rappresentano la maggioranza (70%), ma è in aumento la quota di utenti della Generazione X (66%) e i Baby Boomer (39%). Se fatto in maniera sporadica o inefficace, il digital outreach attraverso i dispositivi mobili rischia di avere un risultato controproducente, anziché rappresentare un reale beneficio per entrambe le parti.

**Studiare le piattaforme di e-commerce.** Per coinvolgere con successo un cliente digitale è fondamentale la valutazione di infrastruttura e piattaforma a supporto delle attività del retailer. A cosa vanno incontro i clienti quando accedono al sito web? Il cliente accede al portale in modalità user-friendly e riceve messaggi personalizzati? È facile per il cliente contattare il customer service in caso di necessità e gli operatori sono in grado di riconoscere un cliente abituale? Gli strumenti di analytics utilizzati sono in grado di prevedere le esigenze di inventario e le preferenze dei clienti? E, soprattutto, può la vostra piattaforma di e-commerce gestire i picchi di traffico durante le festività o per una promozione? Un'infrastruttura di rete flessibile e sicura e un ambiente di hosting IT affidabile sono essenziali per realizzare un modello operativo valido.



**Ricordarsi di fare l'inventario delle operazioni di 'back office' e della logistica della supply chain.** L'introduzione di nuove prassi per consegnare rapidamente la merce ai consumatori – ad esempio raddoppiando l'espansione di un punto vendita per sfruttarlo anche come centro di distribuzione – comporta per i retailer la necessità di valutare attentamente operazioni di back office e supply chain, poiché tutto può impattare il brand. Un ritardo nella consegna può anche dipendere dal distributore, ma rimane sempre una problematica del retailer.

**Nessuno dei consigli precedenti è importante se non si considera prioritaria la sicurezza:** per guadagnare la fedeltà e la fiducia di un cliente, bisogna anche proteggere le informazioni personali all'interno dell'ecosistema di vendita. Basta una singola violazione dei dati per annullare tutti gli sforzi fatti nella costruzione del brand, aspetto fondamentale per la vitalità di un'azienda. Il [Verizon 2015 Data Breach Investigations Report](#) ha rivelato che l'88% degli attacchi nel settore retail ha riguardato tre categorie: Denial of Service/DoS (44%), crimeware (23%) e intrusioni nei sistemi Point-of-Sale/POS (21%). Per questo motivo, le misure di cybersecurity dovrebbero essere all'avanguardia in tutte le attività e per qualunque canale di vendita, strategia e funzione.

Per maggiori informazioni sulla digital transformation nel settore retail, è possibile visitare il link: <http://www.verizonenterprise.com/industry/retail/index.xml>

Verizon Communications Inc. (NYSE, Nasdaq: VZ) impiega una forza lavoro diversificata di oltre 177.700 unità e ha generato quasi 132 miliardi di dollari di ricavi nel 2015. Verizon gestisce la rete wireless più affidabile d'America con oltre 112 milioni di connessioni retail nazionali. Con sede a New York, Verizon offre, inoltre, servizi di comunicazione e intrattenimento tramite la rete in fibra ottica più avanzata d'America e offre soluzioni aziendali integrate ai clienti in tutto il mondo.

Per ulteriori informazioni [www.verizon.com/news/](http://www.verizon.com/news/).