



Retail e Information Technology

A brave new world

La prospettiva per il settore retail nel 2011/2012 è impegnativa, causa le non rosee previsioni di spesa dei consumatori, sottomesse a rigide misure di austerità, aumenti di tasse e inflazione, con conseguenze che si faranno sentire in gran parte dell'Europa occidentale e del Nord America nei prossimi mesi.

Allo stesso tempo è in continuo aumento la richiesta, da parte dei clienti, di nuovi canali di acquisto. Nei prossimi cinque anni si prevede che gli acquisti online aumenteranno esponenzialmente, ad un tasso di crescita annuo (CAGR) del 10-11%: entro il 2015 lo shopping online raggiungerà i 115 miliardi di € in Europa e i 249 miliardi di \$ negli USA.

I multi-channel retailer sono impostati per trarre il massimo vantaggio dal loro brand e dalla loro presenza (nel territorio e online), in modo da garantire una visibilità maggiore per i consumatori. La loro crescita subirà un balzo del 30%, mentre i commercianti di vendita unicamente on-line sono destinati a crescere in media dell' 8% (dati Forrester Research).

In questi tempi difficili, i CIO ai quali viene chiesto di ottenere di più con meno risorse, su cosa dovrebbero concentrarsi per garantire il successo? Abbiamo riassunto qui di seguito, sulla base delle esperienze raccolte all'interno di Highland World Wide (www.highlandworldwide.com), alcune delle tendenze critiche di cui dovrebbero essere consapevoli.

Omni-channel customer experience

I principali rivenditori stanno monitorando le preferenze della clientela per costruire una "brand experience". È necessario che il canale on-line sia in grado di fornire gli stessi servizi del negozio tradizionale: il cliente non si aspetta niente di diverso a prescindere dal come sia stato attirato dal marchio (mobile, in-store, sito web...). Da qui l'ascesa dell'Omni-Channel, cioè dell'uso di tutti i canali di vendita in modo simultaneo. Per molti clienti il negozio fisico può ancora essere il punto focale del marchio, ma emerge anche la necessità di integrarsi con il magazzino, rendendo accessibile il concetto di "pick up" (il ritiro della merce presso il negozio fisico) e quello di reso per gli acquisti effettuati on-line. I commercianti dovrebbero quindi capitalizzare sia i consumatori che sono stati condotti al negozio in seguito alle loro ricerche e alla fine acquistano lì, sia i consumatori che vi entrano solo per ritirare l'oggetto precedentemente acquistato.

"Flessibilità" è la parola chiave

La supremazia di una gamma di soluzioni strettamente integrate forse sta per finire. Mentre molti rivenditori stanno ancora cercando di capire come utilizzare questo tipo di soluzioni, altri stanno reagendo al fatto che esse non hanno mantenuto la promessa fatta di eliminare i problemi di integrazione. I CIO dovrebbero prendere in considerazione l'utilizzo di tecnologie flessibili di servizio ai clienti come il Cloud computing e il Software as a Service. Il Cloud Computing è un insieme di tecnologie che permettono di memorizzare/archiviare/elaborare dati grazie all'utilizzo di risorse hardware/software distribuite virtualizzate in Rete; il SaaS è un modello di distribuzione del software applicativo dove un produttore di software sviluppa, opera e gestisce un'applicazione web che mette a disposizione dei propri clienti via web. Queste soluzioni permettono l'implementazione dei migliori software e consentono la creazione di nuove tecnologie che possono essere integrate nella rete di vendita, senza dipendere dal fornitore privato. Consentono inoltre cicli di distribuzione più brevi, fondamentali per tenere il passo con il cambiamento orientato al cliente.

Potere ai clienti

L'importanza della tecnologia ha generato uno spostamento del potere dal retail al consumatore. I clienti chiedono al rivenditore di avere applicazioni per cellulari, di consentire loro il confronto dei prezzi e la consultazione di recensioni di altri utenti, di poter interagire in tempo reale tramite qualsiasi dispositivo in loro possesso, sia esso il telefono cellulare, tablet o PC.

La diffusione di smartphone & C, rappresenta una preziosissima occasione per ripensare logiche superate e trovare nuove vie di fidelizzazione.

I retailer che ottimizzeranno queste tecnologie, saranno considerati dai clienti come capaci di offrire un servizio migliore e riusciranno nel loro intento di fidelizzarli al brand.

Un'app per tutti i gusti

Secondo Gartner, quasi il 50% dei commercianti al dettaglio americani intervistati vede, nella creazione di applicazioni, la sfida principale dei prossimi 3 anni per sostenere la "fame" di novità di clienti tecnologicamente avanzati. Un altro 25% sta lavorando intensamente per far interagire la propria impresa con i dispositivi consumer (cellulari, tablet) in continua espansione. Nel momento in cui i CIO, insieme ai loro partner commerciali, decideranno se realizzare o meno una determinata applicazione, dovranno in tempo reale fare gli investimenti necessari al fine di supportare applicazioni sempre più avanzate, i siti web correlati e l'intera attività.

Velocità di esecuzione

Spinta da clienti e concorrenza, la velocità di realizzazione di un prodotto sta aumentando. I clienti si aspettano una risposta veloce alle loro nuove esigenze, e non è più sufficiente lanciare il prodotto in modo graduale (vedi Omni-Channel). Per il rivenditore, la velocità con cui le nuove tecnologie possono essere introdotte per far crescere l'azienda è un fattore determinante. Il CIO, con la sua leadership, gioca un ruolo fondamentale nel guidare ad una veloce realizzazione del prodotto.

Condurre, non seguire

Oggi i dipartimenti IT di successo pensano a se stessi come una parte integrante dell'azienda e quindi si sentono molto più vicini al cliente finale rispetto al passato. I CIO lungimiranti incoraggiano il personale a fornire soluzioni innovative e ad essere proattivo nella ricerca di idee su come supportare il proprio business. Per produrre queste innovazioni, le direzioni forti e innovative stanno facendo crescere la propria forza lavoro costruendo un team capace di coinvolgere le persone a tutti i livelli. Una volta messa in pista questa risorsa di consulenza interna, il CIO sarà in grado di rompere i compartimenti stagni all'interno delle diverse funzioni aziendali. Le strategie da attuare possono includere il trasferimento momentaneo del personale IT in altri settori aziendali (e viceversa) per assicurarsi di avere tutte le conoscenze necessarie per lavorare su una rete di pari livello e garantire che ci siano leader che hanno specialistiche aree con cui lavorare. Uno dei metodi può essere quello di far sedere le risorse all'interno delle stesse aree funzionali: ciò contribuirà ad abbattere i muri e condurre ad una migliore e più rapida comprensione delle esigenze aziendali.

Team flessibili e di talento

L'obiettivo deve essere quello di sviluppare team di esperti flessibile ed adattabile, in grado di affrontare le nuove sfide del mercato in modo rapido ed economico. Per le risorse interne è necessario favorire una cultura del lavoro flessibile, utilizzando processi HR e di pianificazione per guidare questo comportamento.

Per il supporto esterno, i CIO hanno bisogno di costruire una rete di partner - dai fornitori di servizi di nicchia / boutique alle imprese fornitrici di grandi dimensioni. Le relazioni con i fornitori sono la chiave di svolta e il CIO deve muoversi su entrambi i fronti, al fine di avere il giusto numero di risorse con la giusta esperienza.

Gestire l'insuccesso

Una cultura che vuole garantire una rapida risposta deve imparare a sentirsi a proprio agio con l'insuccesso e vederlo come una via più rapida verso il successo. Le organizzazioni che non tengono conto degli insuccessi, in genere sono lente a reagire. I CIO dovrebbero tenerlo ben presente, per portare un'impresa ad essere più rapida. Questo non vuol dire che non sia importante il testare prima di procedere, ma considerare che una soluzione 'perfetta', ma ultima sul mercato, non è una strategia vincente. Saranno i clienti a dire quanto la soluzione è vicina alla perfezione, e questo feedback dovrebbe essere ricercato nel più breve tempo possibile. I migliori reparti IT si sono infatti allontanati dal classico approccio 'a Cascata' verso metodologie più flessibili ed agili.

Fonte: Retail Analysis - Highland World Wide

About Bonfiglioli Consulting

Bonfiglioli Consulting è una delle prime società italiane di consulenza di direzione ed organizzazione aziendale. Con la sua ultra trentennale esperienza, svolge la propria attività a livello nazionale ed internazionale attraverso Highland Worldwide, avvalendosi di uno staff di 50 persone. Gli oltre 100 casi di successo, la rendono leader riconosciuto nelle applicazioni del Lean Thinking, sia in ambito manifatturiero che nei servizi, con interventi mirati nelle aree progettazione, produzione, logistica e risorse umane.

BONFIGLIOLI CONSULTING SRL
Via Isonzo 61 - 40033 Casalecchio di Reno (Bo)
Tel. 051-298 70 11 - Fax. 051-298 70 55
info@bcsoa.it - www.bcsoa.it
www.leanthinking.it



Seguici su 



Canale
LEANTHINKING

BONFIGLIOLI  **CONSULTING**
Highland Worldwide