

PERCHÉ IL RETAIL HA BISOGNO DEL DIGITALE

I vantaggi di una gestione
integrata di dati e contenuti

LA DIGITAL TRANSFORMATION NEL RETAIL

Cosa è cambiato

I CONTENUTI

L'AI che profila gli utenti

DAL DIGITAL ALLO STORE

Ottimizza le vendite

Indice

1. IL NUOVO RUOLO DEL DIGITALE NEL CUSTOMER JOURNEY	4
1.1 PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA IN-STORE: LE CRITICITÀ	8
1.2 I CONTENUTI: IL VERO PUNTO DI CONTATTO	10
1.3 GLI ELEMENTI DI UNA PRODUCT EXPERIENCE DI VALORE: DATI E ASSET	11
2. IL SUPPORTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	13
2.1 LA TASSONOMIA: L'IMPORTANZA DI COMPRENDERE I CONTENUTI (E CHI LI LEGGE)	14
2.2 DAI CONTENUTI AGLI UTENTI: I 4 STEP PER RACCOGLIERE DATI DAI PROPRI CANALI ONLINE	16
2.3 LA MISURAZIONE DIRETTA: PERCHÉ GLI OWNED MEDIA FANNO LA DIFFERENZA	18
3. PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN STORE	19
3.1 I DATI DAI CANALI DIGITALI, COME UTILIZZARLI IN STORE	21
3.2 E IL DIGITAL MARKETING?	23
4. I KPI CHE SI OTTEGGONO SECONDO FORRESTER	25

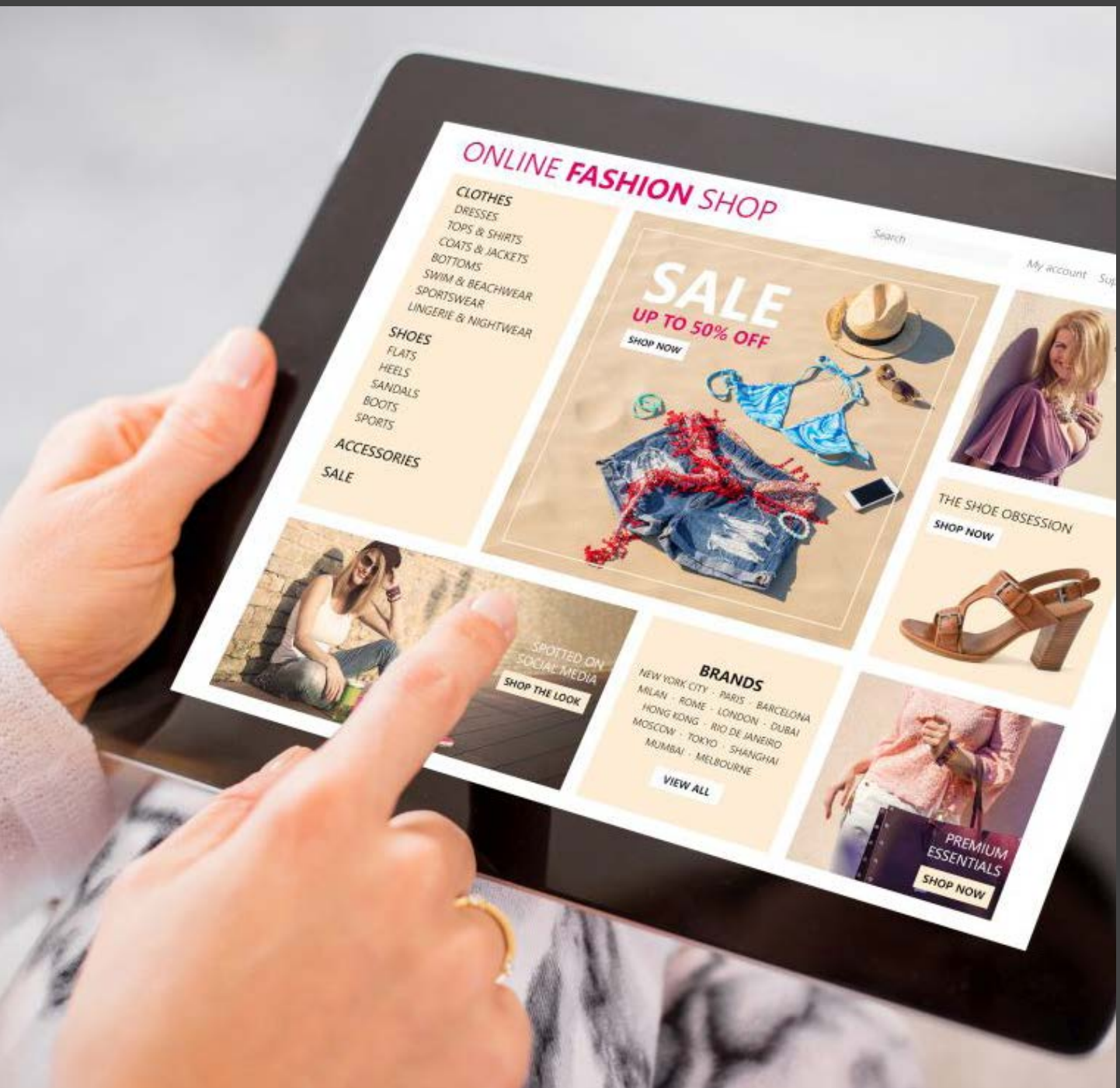
From we to me.

The best retailers are forensically
using customer-centric data
to deliver **hyper- personalization.**

Retailers can now get a very indepth understanding
of their consumers' behavioral habits.

*Dal report "Retail Trends 2019 Global Consumer&Retail"
di KPMG*

1. IL NUOVO RUOLO DEL DIGITALE NEL CUSTOMER JOURNEY



La comparsa all'orizzonte di brand nativi digitali, caratterizzati da una forte efficienza logistica e privi di quelle criticità legate alla gestione dei negozi fisici sta spingendo **il retail a rivedere i propri modelli tradizionali di vendita.**

La chiave sta in una **strategia customer-first:** in cima all'agenda dei retailers ci deve essere

la capacità di anticipare i bisogni del cliente e sviluppare esperienze d'acquisto personalizzate.

Ma al punto di vendita fisico manca un tassello: **non conosce il customer journey del cliente** prima del suo ingresso in negozio e non sa fargli vivere la migliore esperienza.

**IL CONSUMATORE, ORMAI ESPERTO
E SMART, SI ASPETTA DI POTER
ENTRARE IN NEGOZIO E CONTINUARE
A CERCARE, TROVARE E PAGARE
CON LA **STESSA ESPERIENZIALITÀ**
CHE HA SPERIMENTATO
SUGLI STRUMENTI DIGITALI.**

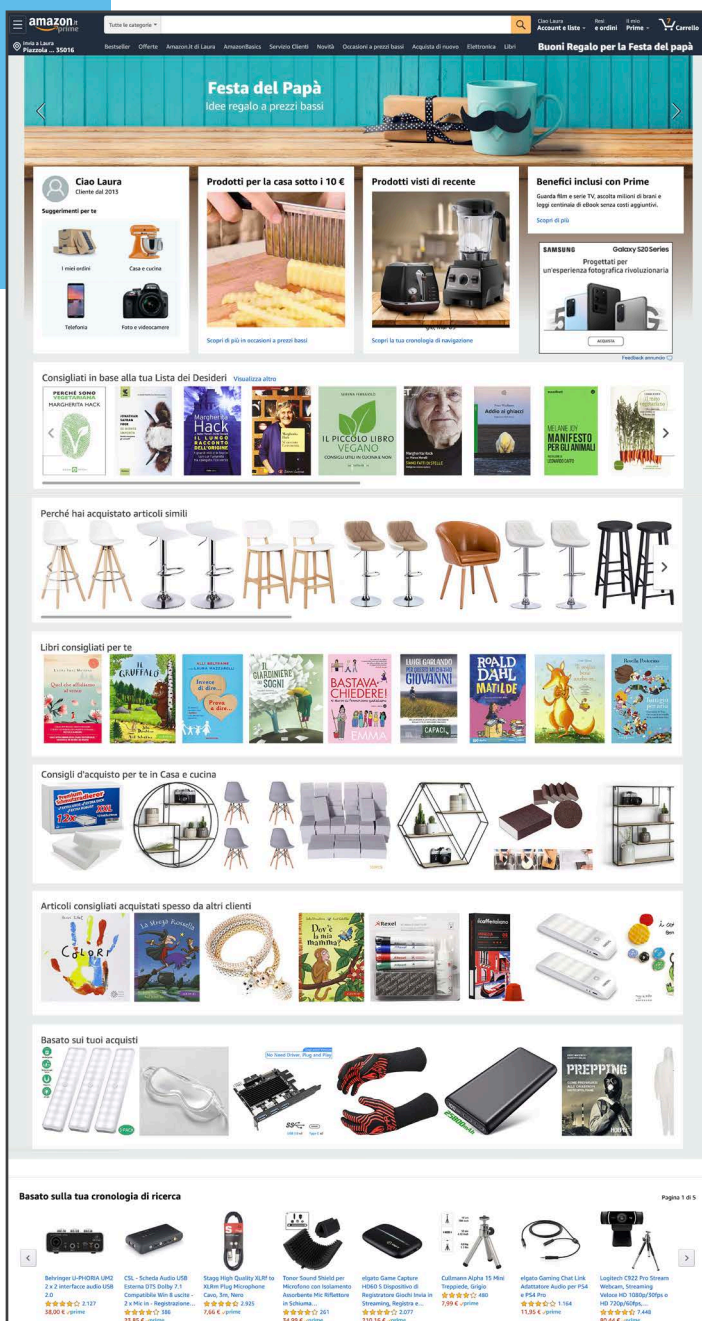


I colossi del commercio online, infatti, ci hanno abituati in maniera differente.

Gli algoritmi alla base della loro tecnologia sono in grado di **analizzare i comportamenti online** e riescono a proporre agli utenti offerte mirate che:

- anticipano i loro bisogni
- eliminano le loro incertezze in fase di discovery
- fanno scoprire nuovi articoli di cui non conoscevano l'esistenza, ma sempre in linea con le loro esigenze

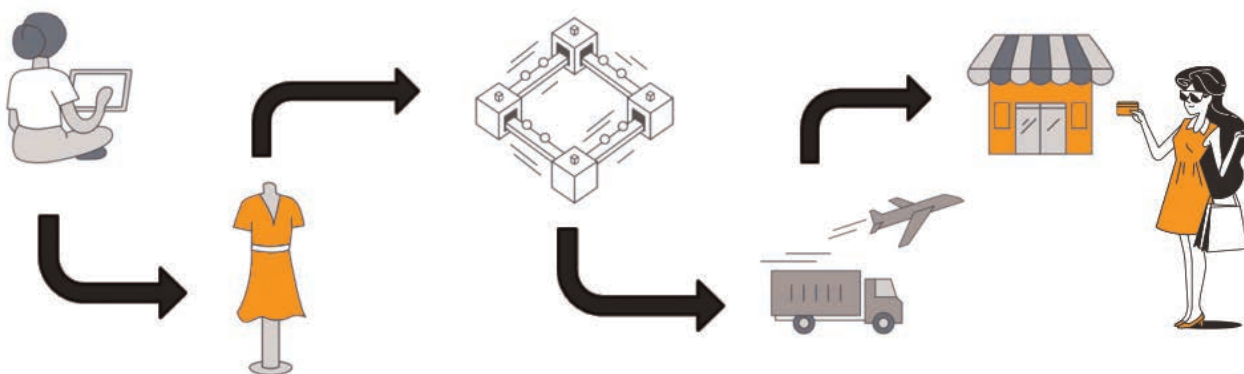
L'APPROCCIO È IN CHIAVE ONE-TO-ONE E NESSUN CONSUMATORE È UGUALE A UN ALTRO



L'assistenza guidata della piattaforma nel far trovare all'utente i suoi prodotti preferiti migliora sensibilmente il conversion rate.

Nel retail fisico il discorso si complica perché il rapporto con il cliente è mediato dalla rete di distribuzione e dai canali di vendita.

Per l'azienda che produce il bene, e quindi sta a monte della filiera, **non vi è modo di recepire in tempo reale le preferenze dei consumatori e interpretare i loro comportamenti** per personalizzare l'esperienza in-store.



**SECONDO EPSILONS
L'80% DEI CLIENTI
HA PIÙ PROBABILITÀ
DI CONCLUDERE
UN ACQUISTO DA UN
BRAND CHE OFFRE
UN'ESPERIENZA
PERSONALIZZATA.**

1.1 PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA IN-STORE: LE CRITICITÀ

Quali sono le maggiori difficoltà che le realtà del settore incontrano nel personalizzare l'offerta all'interno del punto di vendita?

1) Formazione del personale.

Uno scoglio non di poco conto è dato dall'alto turnover del personale nel retail, soprattutto nei paesi di origine anglosassone dove i tassi di disoccupazione sono più bassi. Tempo e risorse vengono investite nella formazione di un asset aziendale non durevole e questo comporta difficoltà nell'abilitare strategie di customizzazione a lungo termine che abbiano come fulcro il rapporto dei dipendenti con i clienti.



2) L'offerta dei prodotti è eterogenea.

La selezione dal catalogo dei prodotti che vengono esposti viene fatta a discrezione di uno Store Manager o di chi gestisce l'operatività del negozio su target di vendita generici.

Le iniziative di promozione e vendita che vengono intraprese appartengono alla tipologia "mass marketing" e non parlano al singolo consumatore.



3) Incapacità di raccogliere dati di Prima Parte.

I negozi fisici raccolgono dati sulla soddisfazione dei clienti (questionari di gradimento etc.) e ricorrono a fidelity card/CRM da cui possono analizzare la cronologia e la frequenza degli acquisti. Ma si tratta di dati tardivi e incompleti che non permettono di fare previsioni accurate.



I **dati** che preparano il terreno ad esperienze retail straordinarie devono essere **raccolti in tempo reale** e l'unico modo che le aziende retail hanno per tracciare in maniera diretta le intenzioni e gli interessi dei clienti è quello di ricorrere ai **canali digitali**.

Il digitale diventa quindi il campo su cui si giocherà la vera competizione tra i retailer: la relazione con

i clienti dovrà essere acquisita e consolidata prima dell'ingresso nei negozi in modo che **i dati raccolti servano poi a ottimizzare l'offerta nel punto vendita**. La customer journey in store diventa così più efficiente e veloce: si riesce ad assicurare a ciascun cliente **l'attenzione individuale** che merita, senza creare congestioni e rallentamenti nel servizio.

SOLO IL DIGITALE CI PERMETTE DI TRACCIARE IN MANIERA DIRETTA LE INTENZIONI E GLI INTERESSI DEI CLIENTI PRIMA CHE ENTRINO IN NEGOZIO



1.2 I CONTENUTI: IL VERO PUNTO DI CONTATTO

I contenuti pubblicati sui canali digitali diventano punto di contatto con i consumatori.

I clienti, nel navigare in internet, sono animati da bisogni latenti o attivi: avvertono di avere un'esigenza da risolvere e cercano una soluzione che possa fare al caso loro.

In questa fase dedicano molto tempo alla ricerca di informazioni online sui prodotti da acquistare. Per attrarli e fare una breccia nelle loro intenzioni di acquisto, è indispensabile offrire una **selezione di contenuti in grado di convincerli e ingaggiarli.**

**ALLA DISCOVERY
DEL CONSUMATORE
DEVE CORRISPONDERE
UN'ESPERIENZA RICCA.
IL CONTENUTO SI
POSIZIONA A CAVALLO
TRA I DATI E LE RISORSE
MULTIMEDIALI.**



1.3 GLI ELEMENTI DI UNA PRODUCT EXPERIENCE DI VALORE: DATI E ASSET

Se un utente sta leggendo un articolo su come allacciare correttamente la cintura del trench o quali sciarpe abbinarci, può essere funzionale alla sua ricerca invitarlo a scoprire i modelli pertinenti in vendita sull'e-shop.

In questo modo la sua esperienza ne beneficia, perché gli viene risparmiata la fatica di andarselo a cercare e gli viene offerto un **servizio in linea con le sue esigenze**.

Per ottenere una Product Experience di valore bisogna però riuscire a gestire in tempo reale tutti i dati e gli asset che servono a ottimizzare la sua esperienza.

Pensiamo a una scheda prodotto sull'e-commerce: **più è completa di informazioni e risorse multimediali più è facile che spinga l'utente alla conversione.**

The screenshot shows a product page for 'VALENTINO DONNA BORN IN ROMA EAU DE PARFUM 50ML'. The page layout includes a navigation bar with 'ITALY' and 'SERVIZIO CLIENTI', a main header with 'VALENTINO', and a secondary navigation bar with categories like 'NUOVI ARRIVI', 'DONNA', 'UOMO', 'REGALI', 'COLLEZIONI', and 'WORLD OF VALENTINO'. The product details on the right include the price '€ 95,00', color 'NERO', size '50', and a 'Guida alle Taglie' link. There are also buttons for 'AGGIUNGI ALLA SHOPPING BAG' and 'VERIFICA LA DISPONIBILITÀ IN BOUTIQUE'. At the bottom of the product information, there are links for 'Hai bisogno di aiuto? Contattaci', 'Spedizione e Resi', and 'Share'.

ASSET DIGITALI

INFORMAZIONI


I dati e gli asset da recuperare sono però sparsi su una moltitudine di strumenti diversi e non integrati.

La loro orchestrazione è complessa e comporta anche un **disallineamento** sui dati raccolti.

Nonostante il digitale permetta di fare misurazione diretta, le aziende del retail non riescono a sfruttare tutte le risorse a loro disposizione e a tracciare le interazioni degli utenti sui vari touchpoint perché gli **strumenti tecnologici non sono integrati**.

ASSET DIGITALI

DAM, media library,
video library, archivi fisici,
servizi in cloud,
servizi di file sharing,
media library del CMS...



INFORMAZIONI

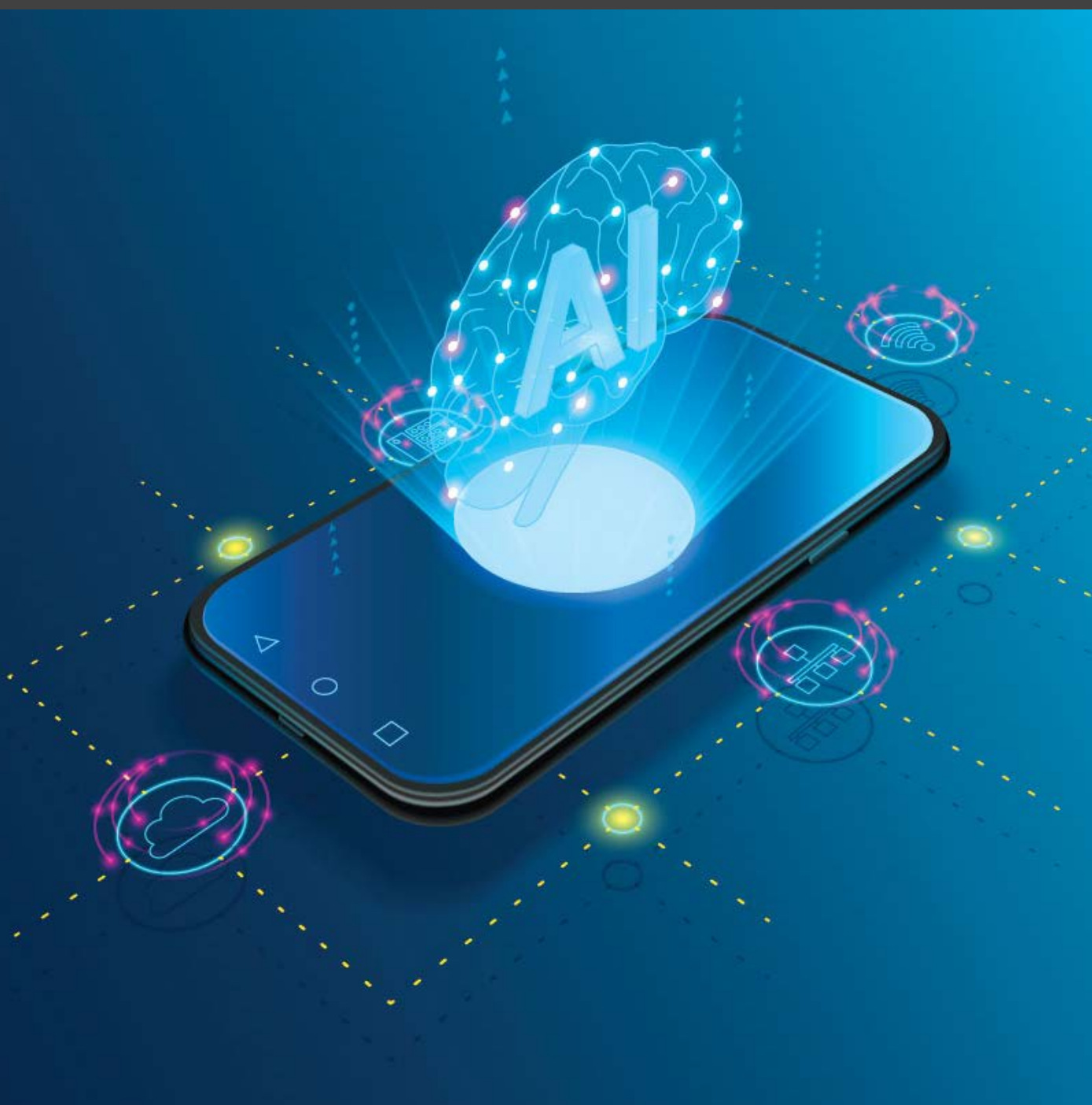
PLM, PIM, ERP,
file Excel, gestionali,
file di testo,
E-commerce,
marketplace...



Il risultato è:

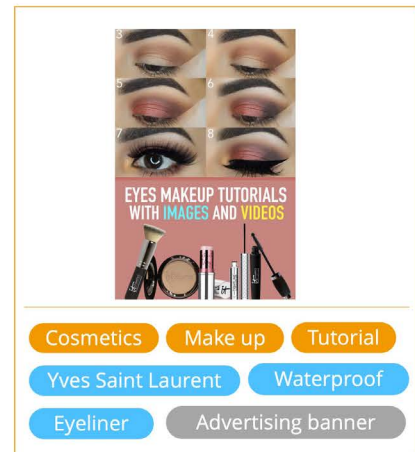
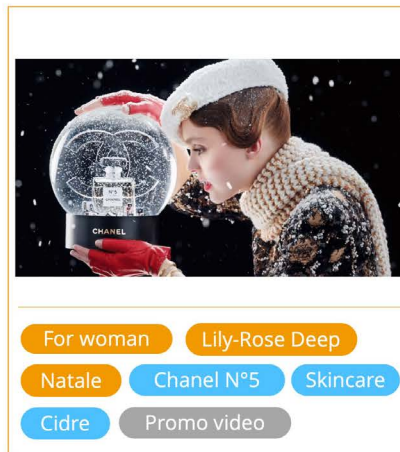
- **UNA PRODUCT EXPERIENCE DI SCARSO VALORE**
CHE NON CONVERTE E NON FIDELIZZA
- **COSTI** IN TERMINI DI MANTENIMENTO DI PIÙ TOOLS
- **DIFFICOLTÀ NEL RECUPERARE DATI E ASSET**
IN MANIERA CONGIUNTA
- **INCAPACITÀ DI RACCOGLIERE DATI COERENTI**
SULLE PREFERENZE DEGLI UTENTI.

2. IL SUPPORTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



2.1 LA TASSONOMIA: L'IMPORTANZA DI COMPRENDERE I CONTENUTI (E CHI LI LEGGE)

Tramite algoritmi di apprendimento avanzato, l'**Intelligenza Artificiale** riesce a creare sistemi computazionali in grado di simulare le reti neuronali biologiche e di replicare le capacità dell'intelletto umano. Applicarla ai contenuti aziendali porta al loro riconoscimento semantico: funzionalità avanzate di **speech-to-text**, **image recognition**, **semantic analysis** permettono di identificarli a partire dalle loro caratteristiche salienti, che possono essere **informazioni di marketing**, di **prodotto** ma anche di natura strettamente **editoriale**.

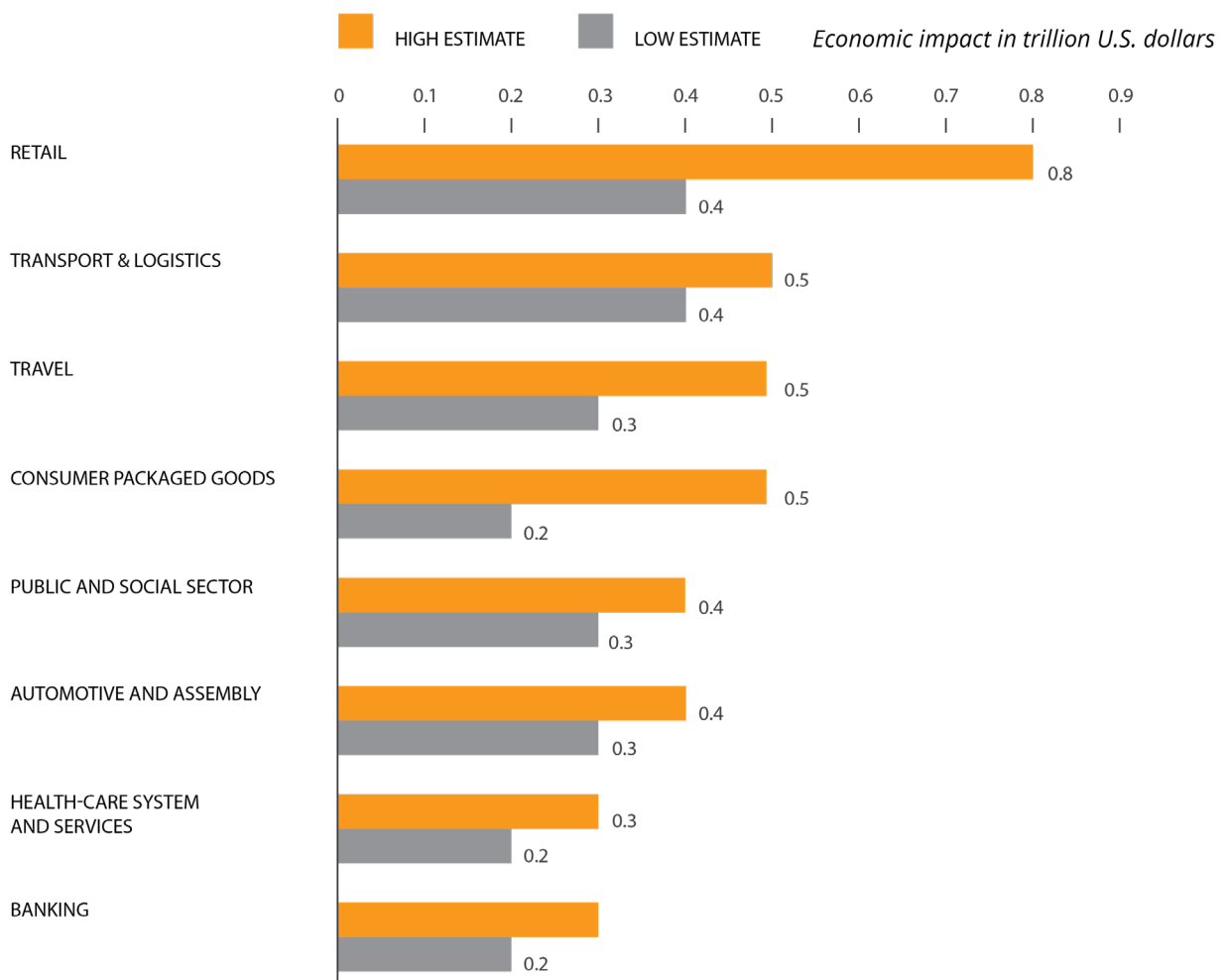


Marketing - Product - Editorial



Questo vale soprattutto nel retail, uno dei settori in cui, secondo McKinsey, l'impatto dell'applicazione dell'AI sarà più immediato perché in grado di avvicinare il brand agli utenti finali.

Global potential aggregate economic impact of Artificial Intelligence in the future



Fonte: Netcomm da McKinsey

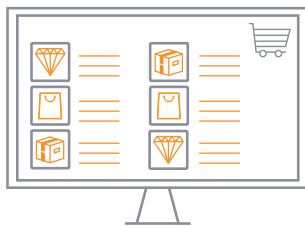
2.2 DAI CONTENUTI AGLI UTENTI: I 4 STEP PER RACCOGLIERE DATI DAI PROPRI CANALI ONLINE

I canali online possono dirci molto sul comportamento dei clienti e sulle loro preferenze, ma non possiamo avere una visione frammentata del loro customer journey: gli intenti di ricerca, infatti, non si esauriscono in un solo presidio.

Quello che ci serve è un'**unica "finestra" sull'utente, a prescindere dal canale utilizzato.**

Vediamo quali sono gli step da attivare.

1. Crea i tuoi contenuti e caricali su un'**unica fonte di verità**, da cui puoi gestire in maniera centralizzata i processi approvativi che li riguardano.



3. Alimenta i **tuoi canali** proprietari da un unico hub ma assicurati di sincronizzare anche quelli di **terze parti**, per poter aggiornare centralmente i contenuti pubblicati e avere un quadro completo delle informazioni di ritorno.



2. Arricchisci i tuoi contenuti con **informazioni rilevanti**, facendoti aiutare da motori AI.

Fornendo loro la tassonomia specifica del tuo brand ti assicuri una classificazione più accurata.



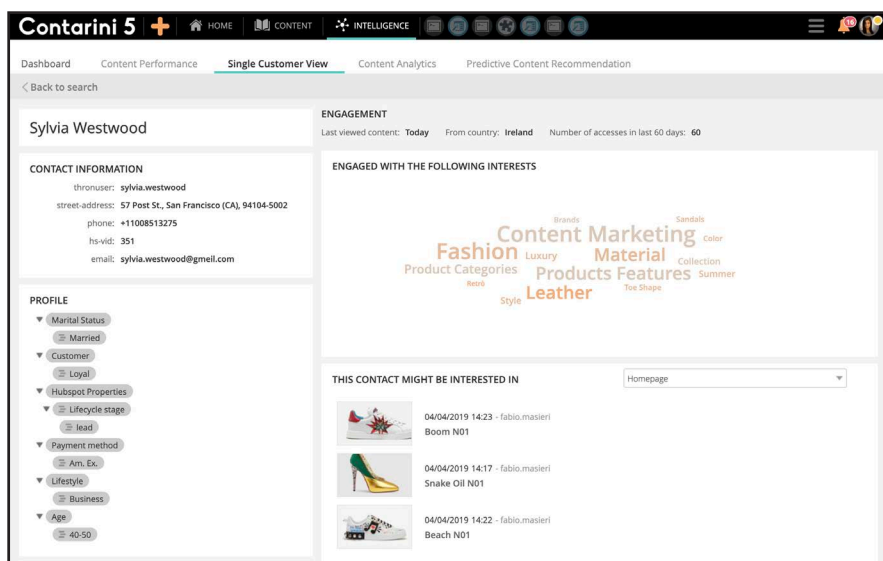
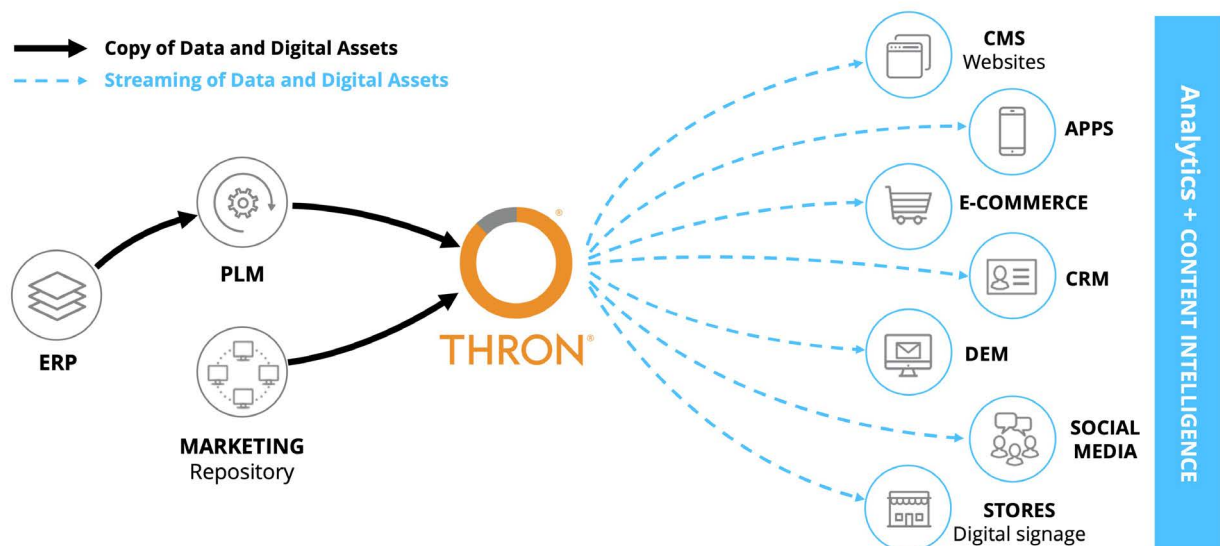
4. Raccogli **dati rilevanti e uniformi** sulle performance dei contenuti e sulle preferenze di chi li visita: non appena l'utente guarda un contenuto, gli attributi che lo identificano vanno a completare il suo profilo.

Solo gli owned media forniscono dati di Prima Parte, ma non deve mancare una vista unica e integrata sull'utente, completa di tutte le informazioni in nostro possesso.

I processi che prevedono l'applicazione dell'AI ai contenuti per raccogliere dati uniformi sugli utenti che li visitano sono conosciuti sotto il nome di Content Intelligence.

Le Content Platform che sfruttano l'AI per classificare i contenuti come THRON riescono a centralizzare dati e asset in un'unica piattaforma e a consegnarli ai vari canali mantenendo sempre il controllo sulla versione distribuita.

CON UN SOLO HUB CHE ALIMENTA I VARI CANALI, I DATI RACCOLTI SONO COERENTI



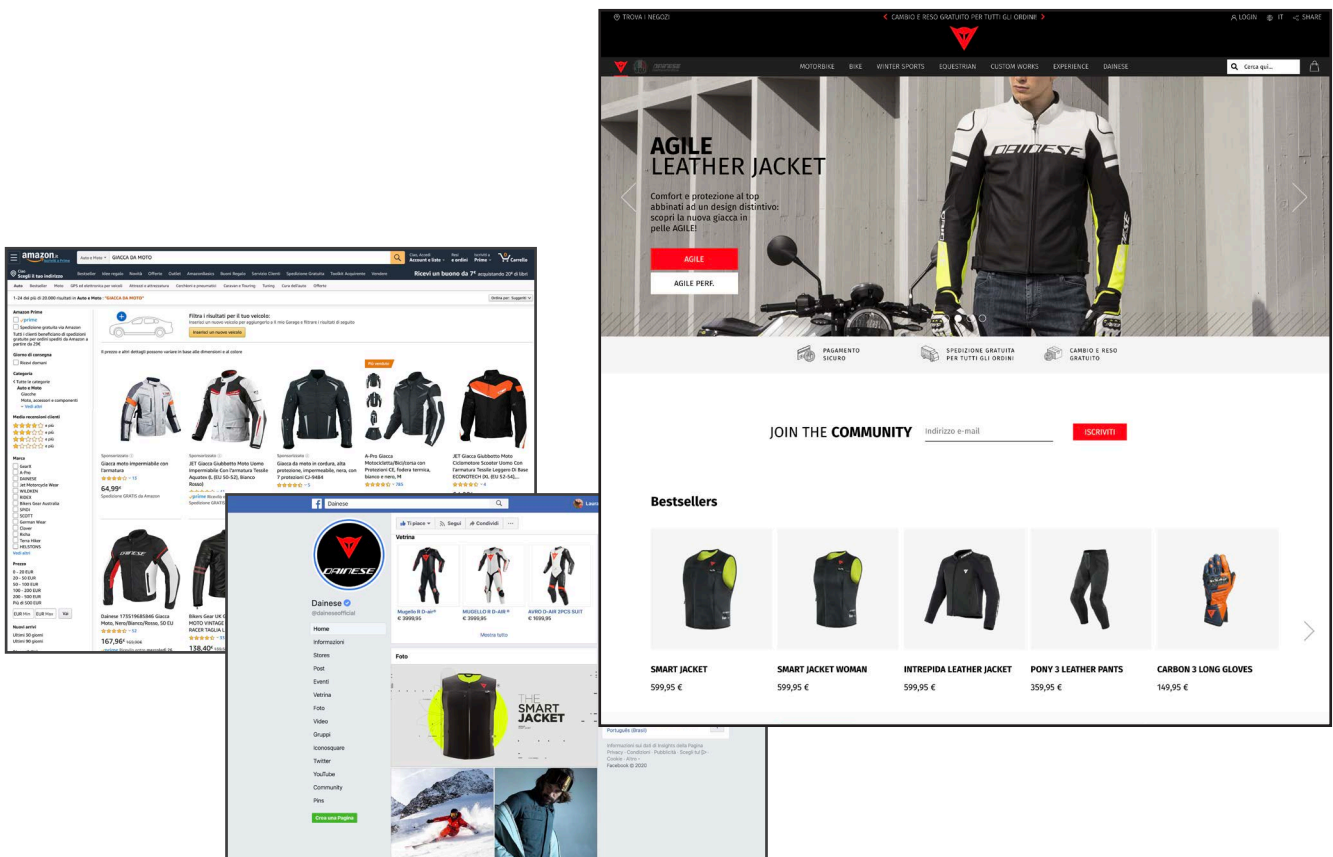
2.3 LA MISURAZIONE DIRETTA: PERCHÉ GLI OWNED MEDIA FANNO LA DIFFERENZA

Qualsiasi azienda con una presenza digitale deve definire le proprie strategie di contenuto e la promozione dello stesso sul web e sui social network. Ognuno dei canali in cui si comunica ha le proprie peculiarità.

Ricorrere a vetrine di terze parti come i marketplace, gli aggregatori e i trovaprezzi ha incredibili vantaggi in termini di traffico e di agevolazioni (schede prodotto già impostate, semplicità di acquisto, possibilità di gestire in maniera ottimale la logistica). Sono uno strumento di cui non si può fare a meno se si vuole raggiungere nuovi potenziali clienti e vendere di più. I **social media**, invece, sono ottimi per costruire la brand awareness perché stimolano l'engagement.

Quello di cui un brand del settore retail non può fare a meno sono i **canali proprietari** (sito web, e-commerce, app etc.) perché sono gli UNICI nell'intero universo dei canali digitali che permettono di raccogliere **dati che sono di completa proprietà dell'azienda** e che quindi possono fare la differenza rispetto ai competitors.

I contenuti, classificati dall'AI e pubblicati sui canali proprietari, ci dicono molto sugli interessi delle persone che li visualizzano. Sono dati qualitativi che possono essere sfruttati per ottimizzare l'esperienza in-store.



3. PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN STORE



3.1 I DATI DAI CANALI DIGITALI, COME UTILIZZARLI IN STORE

Facendosi guidare da un "cruscotto" di dati raccolti dal digitale, il brand può individuare meglio il target della propria clientela.

**LE INIZIATIVE DI MARKETING
PASSANO DALLA TIPOLOGIA
"MASS" A QUELLA "TARGETED"**

**IL PUNTO VENDITA DIVENTA
A TUTTI GLI EFFETTI DATA-DRIVEN**



3. PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN STORE

Ecco che arriviamo al clou.

Da elemento terminale della supply chain, **il retail diventa protagonista della demand chain** perché riesce a intervenire all'interno della sua filiera con iniziative mirate su cluster specifici di consumatori, profilati secondo i loro interessi.

Ci sono già eccellenze del settore che operano in questo modo: Nike, ad esempio, nel decidere l'assortimento dei prodotti nel negozio Nike by Melrose si è basata sulle informazioni ottenute dai clienti fidelizzati di Nike Plus e sull'analisi delle modalità di navigazione e acquisto dai diversi touchpoint digitali come il sito web e l'app del marchio.

L'in-store strizza l'occhio al digitale come se fossero una cosa sola, è l'omnicanalità tanto agognata.



La **Content Intelligence** ci dà nuovi insight per facilitare l'esperienza d'acquisto in-store e rendere il punto di vendita fisico una sorta di estensione dei reparti sales&marketing del brand.



Il risultato è un aumento di:

- **VOLUMI DI VENDITA**
- **LIFE-TIME-VALUE DEL CONSUMATORE**



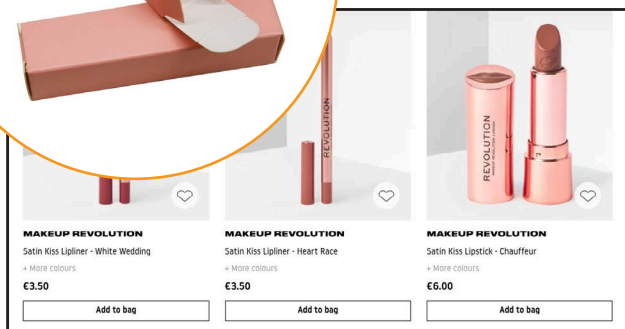
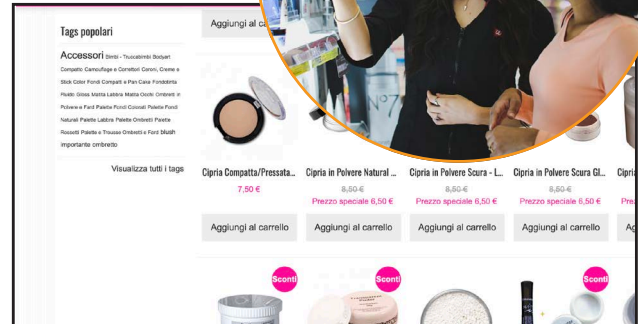
3. PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO IN STORE

Vediamo alcuni casi pratici:

Empowerment delle forze di vendita

Conoscere in anticipo i comportamenti digitali del consumatore (ad esempio le caratteristiche di prodotto comuni alle sue visualizzazioni sul catalogo digitale) consente al commesso di costruire un **servizio di vendita su misura**, in grado di offrire prodotti in linea con le richieste, anche se non espresse direttamente.

Sapere che l'attributo comune ai prodotti cercati dal cliente online è "beauty balm", dà al venditore il vantaggio di proporgli creme che da sole funzionano come skincare multitasking.



Design del prodotto

Quelli che fino a poco fa erano i semplici "destinatari" delle campagne di marketing e comunicazione, oggi possono contribuire al **co-design**. Questo ci consente di **migliorare i dettagli in-store in chiave personalizzata**. Ad esempio, l'AI è in grado di riconoscere il colore dominante dei contenuti. In questo modo, se l'azienda vede che gli utenti che acquistano un determinato prodotto amano interagire con contenuti di un determinato colore, allora può presentare loro un packaging ad hoc o rivedere singoli dettagli personalizzabili (es. varianti di colore).

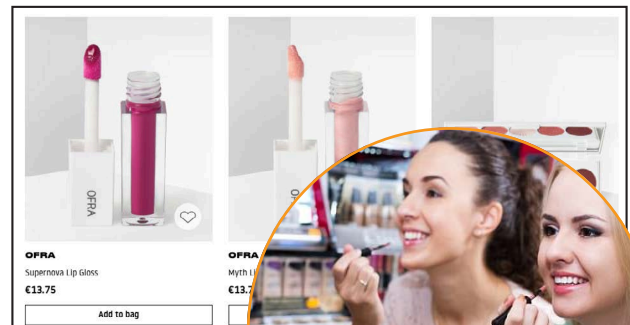
Se un utente in rete ha cercato online prodotti in cui il colore dominante è il rosa, un packaging di quel colore può invogliarlo allo stesso modo all'acquisto.

Assortimento dei prodotti

Dai contenuti arrivano spunti utili anche per strategie di **disposizione dei prodotti più efficaci**. Se nella navigazione sul sito gli utenti hanno privilegiato i contenuti relativi a determinate linee di prodotti questi dati si rivelano utilissimi per decidere l'assortimento dei prodotti in-store.

Il prodotto più apprezzato si guadagna di diritto un posto di primo piano sullo scaffale.

Se gli utenti sul sito del brand hanno guardato di più i lipstick liquidi rispetto ad altre tipologie di prodotti, metterli in bella vista in punti cruciali (tipo la zona cassa) farà la differenza.



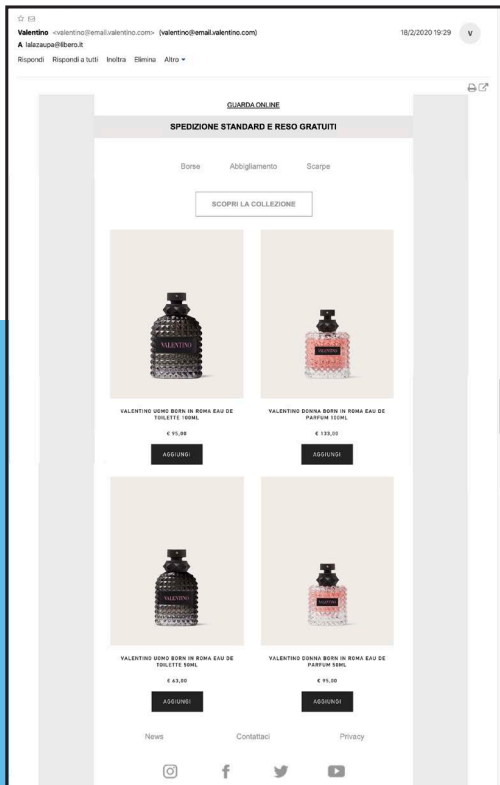
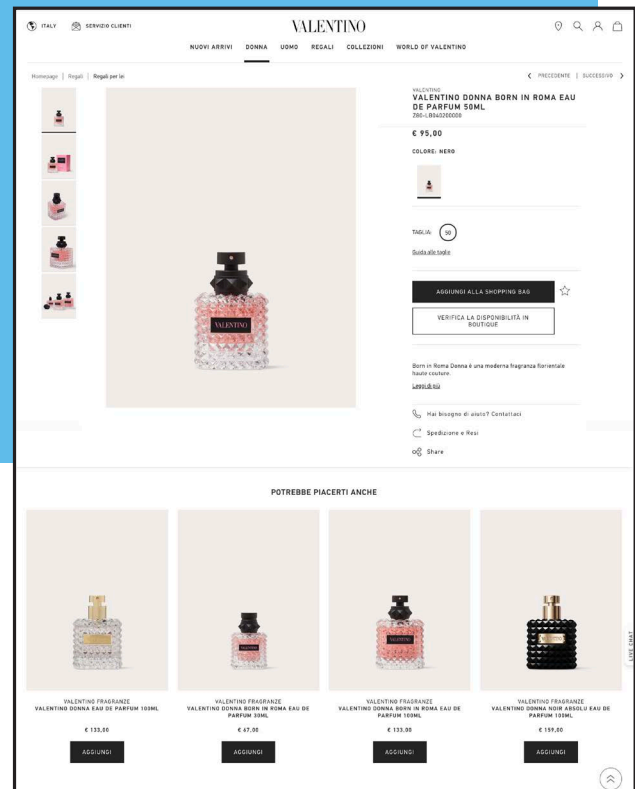
3.2 E IL DIGITAL MARKETING?

I dati raccolti sono trasversali.

Possono contribuire a migliorare le strategie di customerizzazione e retention sul digitale.
Possono alimentare:

1) i sistemi raccomandativi demandando all'AI la scelta di proporre il contenuto migliore per ogni utente.

Individuare il make-up giusto per ogni utente, ad esempio: attraverso l'analisi di dati forniti dall'utente (ad es. le proporzioni del suo viso) e vagliati alla luce degli interessi manifestati in corso di navigazione, l'AI riesce a proporre automaticamente il prodotto più adatto.

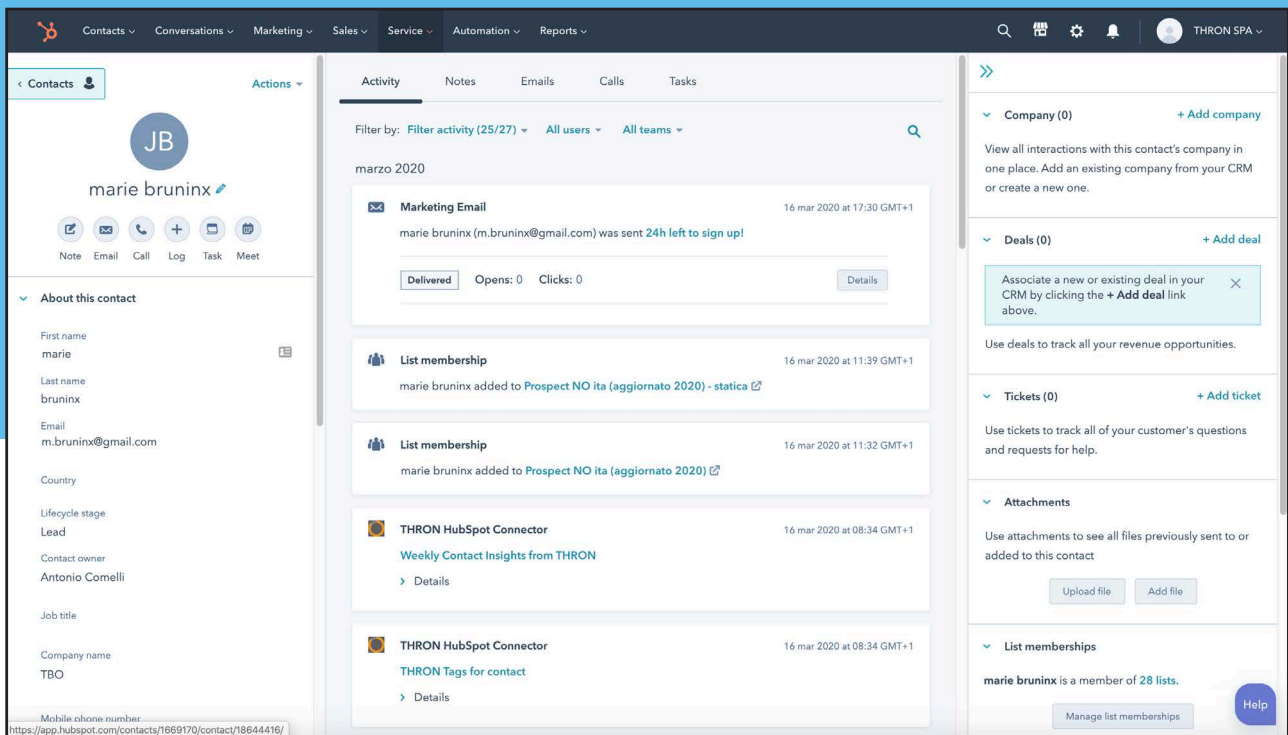


2) il Direct Email Marketing (DEM) con l'invio di e-mail segmentate in maniera sartoriale su specifiche preferenze (linee di prodotti, colori etc.).

La preferenza manifestata per una singola linea di prodotti (ad es. Born in Roma di Valentino) può dare vita a DEM che ruotano attorno ai suoi prodotti, con make-up tutorial dedicati e contenuti "ambientati" che mostrano il loro uso quotidiano.

3) i profili del CRM con la creazione di liste di utenti raggruppati per interessi in tempo reale.

Una madre di famiglia e una studentessa universitaria in sessione esami sono due figure completamente diverse, ma possono essere accomunate in alcuni momenti della loro vita da interessi simili: la mancanza di tempo le spinge ad orientarsi su trucchi acqua e sapone, che non richiedono preparativi complicati per essere presentabili. Con una targettizzazione "classica" non sarebbe stato possibile: la stessa studentessa universitaria, finita la sessione esami, può orientarsi su altri trucchi più esplosivi, per una serata in discoteca ad esempio. Per questo è importante avere un "termometro" che sonda e intercetta in tempo reale queste esigenze mutevoli.



4. I KPI CHE SI OTTENGONO SECONDO FORRESTER



Soddisfare la domanda di contenuti lungo il customer journey, acquisire dati utilizzabili dalla propria audience, orientarsi tra i troppi strumenti per gestire il ciclo di vita... Queste sono le sfide maggiori per le realtà del retail secondo i risultati di un'indagine condotta da THRON con Forrester (scaricabile gratuitamente da thron.com).



Le strategie più efficaci di gestione dei contenuti secondo FORRESTER:

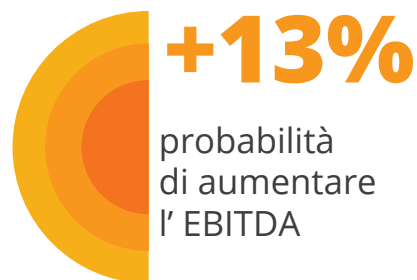
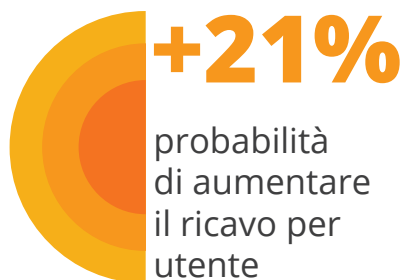
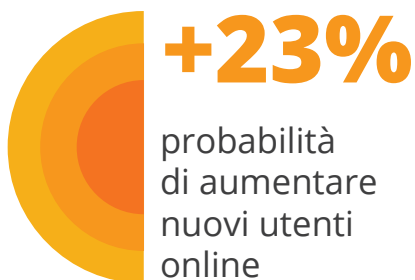
Distribuzione Centralizzata

+

Content Intelligence

Ma a fronte di questa consapevolezza, c'è già una percentuale di aziende – dette “**early adopter**” - che ha adottato un sistema di distribuzione centralizzata dei contenuti e in maniera univoca raccoglie dati sulla loro fruizione da parte dei consumatori.

I risultati ottenuti da soli commentano il **beneficio di queste strategie**:



Sfruttare piattaforme come THRON che organizzano in maniera integrata dati e asset, li distribuiscono sui vari canali da un'unica fonte e ricavano dati dal loro utilizzo permette di dare una risposta chiara alle esigenze espresse dai consumatori!

Il risultato è la creazione di esperienze d'acquisto memorabili!



VUOI CREARE ESPERIENZE D'ACQUISTO MEMORABILI?

Scopri come THRON ti può aiutare!

Parla con un nostro consultant.

[Richiedi una demo](#)

www.thron.com

