

La vera innovazione?

“Sostenere” il cliente

 National Retail Federation®
The Voice of Retail Worldwide



Opportunity.

SEGNALI POSITIVI DAL CONGRESSO NRF DI NEW YORK. TECNOLOGIE E SOSTENIBILITÀ, I TEMI CENTRALI, MA IL CLIENTE VA ASCOLTATO DI PIÙ

Un retail che vuole ripartire, più "intelligente" nel cogliere i segnali di cambiamento e ancora più vicino al cliente, con la capacità di sapersi adattare in tempo reale ai mutamenti nei comportamenti d'acquisto e di consumo. Sono, questi, alcuni dei segnali forti -unitamente all'accento sulla leadership e sulla sostenibilità- che hanno caratterizzato l'edizione 2010 del **Big Show** di New York, la convention della **National Retail Federation**, lo stato maggiore del retail a stelle e strisce, con vista privilegiata su trend e dintorni. C'era molta attesa per questo appuntamento, dopo un anno difficile, costellato

di incertezze e problemi dovuti in parte alla crisi economica, ma forse anche all'incapacità di molti retailer di immaginare nuovi modi di interagire con i consumatori, al di là degli ormai scontati focus su prezzi, promozioni e, per alcuni, private label.

Improntato all'ottimismo e alla volontà di leadership è stato l'intervento di Sir **Terry Leahy**, ceo di **Tesco**, ha segnato il corso dell'intero congresso. Una lezione di management sulle priorità per chi fa retail oggi, partita da una considerazione di fondo tanto apparentemente semplice, quanto effettivamente non scontata: per conoscere a fondo la realtà

➤ segue a pag. 44

Volontà di leadership e innovazione: sette retailer segnaletici, noti e meno noti

Nel suo discorso introduttivo Tracy Mullin, presidente e ceo della National Retail Federation, ha esortato i retailer ad avere il coraggio di guidare il settore con la loro volontà di leadership. Tra gli esempi di successo, selezionati nel 2009, abbiamo selezionato sette insegne "segnaletiche" per originalità di modello di business o propensione all'innovazione.



Si è rivelato un successo, sia in termini di incremento delle vendite sia di profittabilità, il progetto "My Macy's", un'iniziativa di carattere nazionale basata sulla creazione di assortimenti e merchandising realmente focalizzati su bisogni e preferenze dei consumatori di ogni singola location.



Il Big Retailer prosegue nel suo impegno sostenibile -che di fatto rappresenta un benchmark per l'intero settore- puntando decisamente sulle fonti di energia rinnovabile, come testimonia il recente completamento del centro distribuzione nella Apple Valley alimentato con energia solare.



A oltre cinque anni dalla fusione, Sears e Kmart rivitalizzano le vendite rispolverando il *layaway*, quella vecchia pratica che consente al consumatore di mettere un prodotto "in attesa", di pagarlo dopo un certo lasso di tempo e di portarlo a casa all'atto del pagamento finale. Una via efficace per uscire dalla crisi.



Una delle caratteristiche di Best Buy sta nel fatto di lavorare direttamente con i propri fornitori per influenzare lo sviluppo e il design dei prodotti e velocizzare il time-to-market. Altrettanto fondamentale, la capacità di ascoltare i consumatori attraverso il canale dei social network.



Build-a-Bear ha un business model ibrido che combina gioco online e offline, assecondando la tendenza che vede assegnare a molti giochi una sorta di "doppio digitale". Nel concetto di "bear world" i bambini vengono invitati a iscriversi sul sito Build-a-bearville e a far vivere anche sul web i prodotti creati in negozio.



the web's most popular shoe store!

Oltre ad offrire condizioni di servizio "estreme" -consegna gratuita e restituzione fino a 365 giorni dall'acquisto, anch'essa free- Zappos ha saputo creare un nuovo mondo di ambasciatori del brand pubblicando sul sito i commenti (entusiasti) dei clienti e aprendo una pagina su Twitter, che genera moltissimi contatti.



segna e magari coinvolgendoli nello sviluppo dei prodotti. “I consumatori vogliono una vita migliore e noi dobbiamo aiutarli -ha sintetizzato Leahy-. La fidelizzazione dei clienti non deriva dai programmi di loyalty, ma da come li tratti”.

UNA SUPPLY CHAIN FLESSIBILE E REATTIVA

Certo, non è facile prevedere i comportamenti dei clienti e i loro bisogni. È perciò fondamentale la capacità di osservare i consumatori da vicino -e in questo le tecnologie possono rappresentare un prezioso ausilio- ed essere pronti a modificare la propria organizzazione di business per reagire in modo rapido ai cambiamenti.

Un esempio significativo al riguardo è stata la nascita del format di minisupermarket **Tesco Express** come risposta alla crescente domanda di convenienza. Un altro grande fronte in evoluzione, foriero di mutamenti nei consumi, è quello dei cambiamenti climatici, ha sottolineato Leahy. I retailer devono saper cogliere le opportunità provenienti da questo nuovo scenario, approntando una supply chain flessibile e molto reattiva.

Ⓜ segue da pag. 43

Ⓜ Dressing room

La “Interactive Dressing Room” è stata proposta da Netkey, azienda attiva nel digital signage acquisita da NCR. Attraverso grandi schermi touchscreen è possibile selezionare, spostare e combinare una varietà di accessori e capi d'abbigliamento.

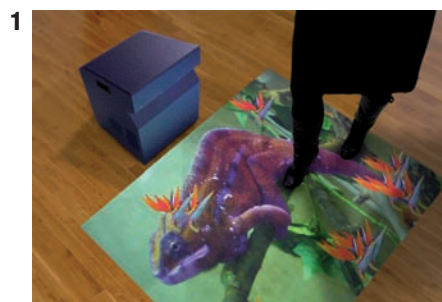
del proprio business non basta basarsi sulle analisi statistiche, o sugli eventi passati, ma occorre parlare con il consumatore ogni giorno e non perderlo mai di vista. Proprio per questo, è fondamentale per un retailer agire con la massima trasparenza nel rapporto con i clienti, informandoli sulle politiche generali dell'in-

Interattività e visioni 3D

Tridimensionalità e controllo gestuale per un'esperienza d'acquisto più smart Le nuove tecnologie interattive sono utilizzate sempre più dai retailer per fornire ai loro clienti una esperienza d'acquisto distintiva.

GestureTek ha presentato una nuova generazione di strumenti interattivi a controllo gestuale. In particolare, segnaliamo **The Cube**, un sistema per la proiezione di display interattivi pensato per il settore retail. La sua particolarità è quella di poter adattare la coinvolgente dinamica della tecnologia di controllo gestuale a qualsiasi spazio, proiettando pubblicità multimediale interattiva, giochi ed effetti animazione su pareti o pavimenti. Il punto di svolta, introdotto da tecnologie di questo tipo, è dato dall'assoluta adattabilità in termini di superfici: piani calpestabili, muri, finestre, banconi, chioschi, schermi e singoli pannelli possono essere trasformati in display dinamici interattivi per attrarre i consumatori.

Un'altra interessante applicazione, volta a rendere più sofisticata la shopping experience, è data dalla tecnologia virtuale 3D. **IBM** e **Holition** hanno presentato una soluzione, rivolta al mondo del fashion, che consente ai consumatori di “provare” i prodotti prima dell'acquisto online e di condividerne le immagini con famigliari e amici attraverso il telefono cellulare.



2



1. The Cube, proiettore di display interattivi di GestureTek.
2. Tecnologia virtuale 3D da IBM e Holition.

LA SOSTENIBILITÀ DELLE PICCOLE COSE



L'attenzione all'ambiente, declinata in tutte le possibili variabili, è stato un altro dei temi forti del Big Show, ed ha trovato un testimonial autorevole in **Matt Kisler**, senior vice president per la sostenibilità di **Wal-Mart**. Il gruppo di Bentonville, come è noto, ha sviluppato una politica di green retailing a 360° che coinvolge operation, fornitori e consumatori; un piano nel quale la tecnologia gioca un ruolo fondamentale, come nel caso delle flotte di camion ibridi per il trasporto delle merci, o della gestione energetica dei pdv improntata a fonti rinnovabili, per non parlare della riduzione del peso del packaging, o della sua sostituzione con materiali di origine organica.

Tutti questi interventi hanno una duplice valenza: contribuiscono a ridurre l'impatto sull'ambiente del business e, allo stesso tempo, portano ad una riduzione dei costi. Il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità passa però anche attraverso le piccole cose. Illuminante l'esempio portato da Kisler, riguardante le vending machine situate nelle break room per gli impiegati di Wal-Mart. Non sapendo fornire una buona ragione sul perché le luci delle mac-



chine rimanessero sempre accese, è stato deciso di scollegarle quando le vending sono inattive, con la conseguenza di ottenere un grosso risparmio energetico per il gruppo. Piccoli cambiamenti, dunque, possono generare un'enorme differenza. Rimane,

^ Educazione al risparmio energetico

Nei pdv Wal-Mart, i clienti possono stimare i risparmi ottenibili passando da una lampadina tradizionale ad una di ultima generazione.

▶ segue a pag. 46

Scanning: mini e da casa



Come il checkout cambia la shopping experience 2

Risparmio di tempo, sensazione di maggiore autonomia nel gestire il processo della spesa e distintività sono alcuni dei driver che hanno portato al proliferare di soluzioni alternative al check-out tradizionale assistito. Al Big Show non sono mancati esempi al riguardo. Segnaliamo due soluzioni destinate a canali diversi, ma entrambe emblematiche di come oggi sia importante dare risposte diversificate al consumatore.

Il **SelfServ Checkout Mini** di **NCR**, il 50% più piccolo della soluzione standard one bag della casa americana, è stato pensato per superfici di vendita come convenience store, quick food market e tutti quei retailer che vogliono estendere i benefici del self-checkout ai consumatori, o aumentare il numero delle postazioni esistenti, ma hanno a disposizione uno spazio limitato.

Ikan è un servizio che consente ai clienti di effettuare il riordino dei prodotti da casa semplicemente passando il codice a barre sotto un apposito lettore, di ridotte dimensioni e facilmente collocabile in cucina. Si tratta di un dispositivo wi-fi tramite il quale l'utente crea un account e compila una lista della spesa che viene inviata al pdv scelto tra quelli convenzionati.



1. L'home scanning di Ikan
2. Il SelfServ Checkout Mini di NCR.

tuttavia, ancora molto da fare per i retailer in termini di re-design dei punti di vendita in ottica sostenibile, come ha sottolineato **Scott Bearse** di **Deloitte**.

Uno dei motivi per cui questo rinnovamento tarda a partire è dato dal fatto che i costi associati all'essere "non sostenibili" sono perlopiù invisibili per la maggior parte dei retailer, i quali li sostengono senza preoccuparsene più di tanto. Di conseguenza, non sempre viene avvertita la necessità di un design del punto di vendita che sia efficiente anche sotto il profilo vista energetico.

RISPETTO PER L'AMBIENTE E RELAZIONE CON I CLIENTI

Gli sforzi profusi dai retailer per una riduzione complessiva dell'impatto ambientale del loro business possono essere spesi anche nella relazione con il cliente come elemento fondante della customer experience, un altro dei focus ricorrenti della manifestazione newyorchese.

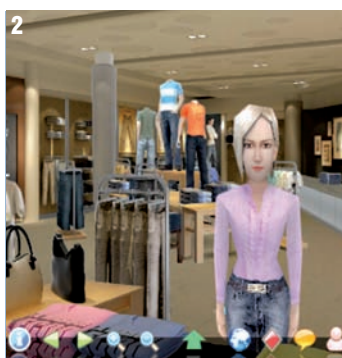
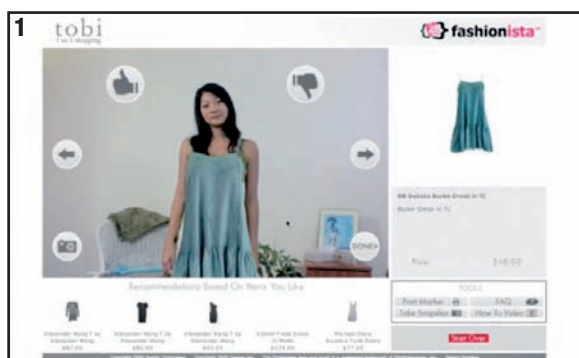
Uno dei contributi più originali sentiti al Big Show di quest'anno sul tema della shopping experience è stato indubbiamente quello di **Joseph Bona**, presidente della divisione retail di **CBX**, un'importante società di branding

operante a livello internazionale. Lo store design è stato a lungo guidato dalla necessità di rendere la customer experience più "costringente" possibile, ha spiegato il manager. Ma oggi, in una società dove i consumatori possono scaricare i bestseller in pochi secondi da **Kindle** o effettuare acquisti in mobilità con **iPhone** e netbook, i retailer devono ripensare a come utilizzare lo store design per indirizzare il traffico e, cosa più importante, aumentare le vendite.

I CONSUMATORI CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO

"Gli shopper stanno ridefinendo le regole del gioco -ha spiegato Bona-. Frequentano ancora i punti di vendita, cosiddetti brick and mortar, ma allo stesso tempo sanno godere di tutti i vantaggi derivanti dagli strumenti high-tech (come gli smart mobs, ndr), che stanno prendendo piede ad un ritmo impressionante. Questo pone i designer di fronte alla sfida di creare delle esperienze in store assolutamente convincenti, completamente integrate con le brand identity dei retailer, le loro capacità operative e la rapida evoluzione dei comportamenti e delle scelte dei clienti core".

Web in salsa social



1. Fashionista, applicazione di social shopping di RichRelevance e Zugarà.

2. Un esempio di store virtuale tridimensionale, realizzato da Placii, che si avvale di grafica 3D, visione dei prodotti a 360 gradi, videochat con gli altri consumatori in Avatar 3D e webcam.

Sul web un'esperienza così virtuale da sembrare reale L'esperienza di shopping si trasforma anche sul web. Augmented reality, motion capture e personalizzazione in tempo reale sono state integrate da **RichRelevance** e **Zugarà** nella soluzione **Fashionista**. Si tratta di un'applicazione di social shopping online che consente ai clienti di provare virtualmente gli abiti in tempo reale e ottenere un feedback istantaneo dagli amici su **Facebook**. L'obiettivo delle nuove piattaforme è quello di ricreare anche online un'esperienza di shopping interattiva altamente realistica, simile a quella che si può sperimentare nei punti di vendita fisici.

Tra gli esempi più significativi al riguardo, secondo Bona, troviamo **Hollister**, un marchio di abbigliamento per teenager (gestito da **Abercrombie & Fitch**) che ha modificato il modo di intendere il negozio. All'ingresso del punto di vendita, invece di vetrine da pavimento a soffitto, sono state create degli ingressi in stile grotta; entrando nel pdv, il consumatore ha così l'impressione di avventurarsi in un'esperienza distintiva, resa ancora più ammiccante dalla presenza all'interno dello store di gigantografie di modelle/i sexy.

ESPERIENZA IN STORE CANALE DI COMUNICAZIONE

Allo stesso modo, ha sottolineato Bona, l'esperienza in-store rappresenta un canale chiave di comunicazione: oggi più che mai i consumatori sono alla ricerca di messaggi trasparenti e autentici. Lo ha ben compreso **Patagonia.com** che consente ai clienti di scoprire con un click sull'immagine degli indumenti quali sono i risvolti ecologici dei capi. Non solo di sole tecnologie, insomma, vive la shopping experience, ma di un equilibrio di componenti il cui mix non è inciso sulla pietra, ma in continuo divenire, come il consumatore.



- Ⓐ **Digital signage e mobile**
Niemann Foods e American Digital Signage hanno avviato un test nel quale il DS in store si integra con un programma di messaggistica promozionale via cellulare.

Digital signage



Intel® Intelligent Digital Signage Concept è la nuova piattaforma lanciata da Intel. Elevata interazione e augmented reality per offrire ai consumatori un'esperienza interattiva multimediale.

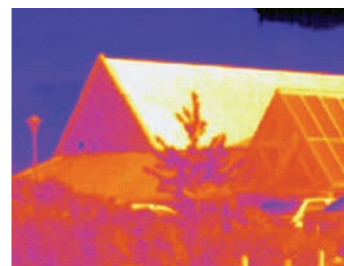
Forme sofisticate di interattività Il Digital Signage evolve verso forme sempre più evolute di interattività. Un saggio delle nuove potenzialità a disposizione di retailer e advertiser, viene dalla piattaforma lanciata da **Intel** al Big Show: attraverso un schermo olografico multi-touch i clienti possono esplorare l'assortimento, visionare le promozioni, condividere le proprie scelte e "scoperte" via social media. Il sistema, inoltre, attraverso un software di riconoscimento facciale (che rispetta l'anonimato) consente forme personalizzate di interattività per gruppi demografici.

Sostenibilità



Scorecard per misurare l'attitudine green Il green retailing è stato uno dei temi caldi del 99° congresso della NRF, con una sottolineatura in più rispetto al passato: perseguire un retailing sostenibile, in collaborazione con i consumatori, fa bene all'ambiente, ma può anche rivelarsi profittevole dal punto di vista dei costi. Una bussola per orientarsi in questo senso è la Sustainable Retailing Scorecard, uno strumento che permette alle aziende di misurare i loro sforzi in termini di pratiche sostenibili e certificare i progressi nel tempo. Nove i parametri considerati, tra cui building design, gestione dell'energia, supply chain e logistica, consumatori.

Irisys propone una soluzione basata sulla termografia per analizzare l'efficienza energetica di un supermercato, o verificare le variazioni nella temperatura dei prodotti alimentari nella superficie di vendita, ecc.



Ⓛ segue a pag. 48

Oracle, presentati al Big Show due casi di successo italiani: Esselunga e Coin

Nuovi comportamenti di consumo, green retailing, mobilità e social networking sono stati alcuni dei motivi conduttori della presenza di Oracle al Big Show. La kermesse americana è stata anche un'occasione per ribadire una leadership nel

campo delle soluzioni per il retail che ha permesso alla company di avere come clienti tutti i primi 20 top retailer a livello mondiale. Non è stato un caso se l'intervento di Sir Terry Leahy, ceo di Tesco -il più atteso del Big Show- è stato intro-

dotto da **Duncan Angove**, general manager e SVP della Retail Global Business Unit di Oracle. Nell'ambito del Big Show, sono state inoltre presentate due applicazioni Oracle Retail di successo, relative a **Esselunga** e **Coin**.

Ottimizzare la strategia di pricing e di valore per migliorare i margini e garantire vantaggi ai clienti

ESSELUNGA®

I supermercati Esselunga utilizzano la piattaforma di pianificazione Oracle Retail per prendere decisioni in grado di assicurare una più elevata redditività ed essere più competitivi sui prezzi. Il progetto rientra nella strategia globale di offrire sempre il miglior prezzo possibile nei 138 punti di vendita della catena stessa.

Prevedere l'impatto dei prezzi

Esselunga, che lo scorso anno ha fatturato 5,8 miliardi di euro, ha sviluppato la propria strategia di pricing utilizzando la soluzione Oracle Retail ed è ora in grado di prevedere l'impatto dei livelli di prezzo in ogni categoria: questo consente di eseguire un riposizionamento dei prezzi per massimizzare l'efficacia rispetto ai concorrenti e, nello stesso tempo, minimizzare le conseguenze negative sui margini. Avendo visibilità sui prezzi dei concorrenti, Esselunga può ora ricalcolare l'Index Pricing, simulare l'effetto di un eventuale

cambiamento e identificare il prezzo ottimale di ciascun prodotto.

Time-to-market ridotto del 50%

Prima di implementare la soluzione Oracle Retail, l'intero processo richiedeva alcune settimane di tempo; oggi, Esselunga è riuscita a ridurre il time-to-market di oltre il 50%. La decisione di scegliere Oracle Retail è stata motivata dalla necessità di fornire ai team commerciali, acquisti e marketing una fonte integrata di informazioni, comprensiva di dati di vendita correnti e storici, livelli di magazzino e prezzi dei concorrenti. Il sistema sfrutta queste informazioni per ricavare raccomandazioni sulle opportunità di pricing, a supporto del processo decisionale.

Grazie a tale progetto, Esselunga è in grado di mantenere un controllo centralizzato dei prezzi affinché riflettano la strategia della società di leadership tra i supermercati italiani in termini di convenienza.

Migliorare la gestione del ciclo di vita dei prodotti e le strategie di assortimento

GRUPPO COIN

Il Gruppo Coin, leader italiano nel retail specializzato nell'abbigliamento, ha scelto la suite di soluzioni Oracle Retail Fashion Planning per sostenere un'aggressiva strategia di espansione globale, creando l'opportunità di definire strategie di assortimento efficaci e di reagire più rapidamente alle preferenze della clientela, in costante evoluzione. Il Gruppo possiede 452 punti di vendita in Italia e nell'ultimo biennio ha esteso la propria presenza anche all'estero, arrivando a gestire 83 punti di vendita internazionali collocati principalmente nell'Europa Orientale e nel Medio Oriente. Il Gruppo prevede, inoltre, di aprire altri 190 negozi in India nel prossimo quinquennio.

Analizzare i comportamenti dei clienti

Considerata la crescente necessità di supportare una tale espansione e adottare un modello di business con marcati elementi di "fast fashion", il Gruppo Coin voleva riuscire ad analizzare più efficacemente il comportamento dei clienti, pianificare gli assortimenti in maniera localizzata, anche attraverso una "clusterizzazione" dei punti di vendita basata su attributi ed eseguire strategie idonee ad allinea-

re l'offerta con la domanda. Costruita sulla piattaforma Oracle Retail Release 13, annunciata lo scorso anno, la suite di soluzioni Oracle Retail Fashion Planning supporta la gestione end-to-end di prodotti a ciclo di vita breve: dalla pianificazione pre-stagionale di vendite, margini e stock, fino alla gestione in-stagione e alla liquidazione delle rimanenze.

Gestione olistica degli assortimenti

Queste capacità aiuteranno il Gruppo Coin a gestire in maniera olistica i propri assortimenti, all'interno di un workflow completamente integrato che si estende lungo l'intero ciclo di vita del merchandising, dagli obiettivi di business di alto livello fino all'esecuzione dettagliata dell'assortimento a livello di punto di vendita e di SKU (Stock Keeping Unit). La conclusione della prima fase dell'implementazione, che interesserà Oracle Retail Merchandise Financial Planning, è attesa a breve per fornire al retailer le capacità necessarie a definire e riconciliare la pianificazione top-down e bottom-up lungo l'intera organizzazione.