

# SFR 2019 - Omnisint-Nedap Italy

## Il negozio del futuro dalla integrazione delle tecnologie digitali

intervista a Mauro Barosi, Direttore Generale di Omnisint – Nedap Italy Retail

### Nel percorso di trasformazione digitale del mondo del retail, come stanno evolvendo le esigenze di sicurezza nei PdV?

Per quanto concerne la sicurezza, ogni segmento del retail ha le sue problematiche. In generale, il retailer moderno si rivolge al tema Security prestando attenzione all'innovazione, privilegiando soluzioni che siano in grado di dialogare con il mondo IOT e che abbiano un occhio di riguardo per le vendite. Le esigenze di queste diverse funzioni ora convergono verso obiettivi comuni, raggiungibili grazie a soluzioni integrate su diversi fronti: controllo e monitoraggio, loss prevention, raccolta dati e analytics.

Gli investimenti in Sicurezza sono da sempre stati influenzati dalle performance di vendita, ma adesso lo scenario sembra essersi capovolto. Ad esempio, con adeguate soluzioni di stock management, è possibile controllare la disponibilità della merce, garantendo al cliente di trovare sempre il prodotto giusto al momento giusto. Per la sicurezza si traduce in controllo delle differenze inventariali, mentre dal punto di vista commerciale si traduce in una riduzione delle mancate vendite per indisponibilità del prodotto. Tutto questo è ora possibile anche grazie alla connettività delle tecnologie installate. La connettività è ormai un requisito fondamentale per il retailer di oggi che consente, tramite soluzioni in cloud e da remoto, di essere a conoscenza in real-time dell'attività dei punti vendita. Poter lavorare quotidianamente con dati aggiornati e poter confrontare statistiche sia temporali che tra diversi punti vendita, permette ai retailer di reagire prontamente alle eventuali flessioni delle vendite e agire con solerzia per stimolare e gestire il cambiamento.



### Quali sono le proposte di Omnisint - Nedap Italy per il negozio del futuro?

È da tempo che si parla di come l'e-commerce sostituirà i negozi fisici, ma diversi studi hanno evidenziato che le prospettive del mercato sono cambiate: saranno i punti vendita fisici a suscitare maggiore interesse diventando *digitali, connessi, esperienziali*. Ecco perchè la parola più diffusa nel nostro settore in questi anni è "omnicanalità". Dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience, promosso dal Politecnico di Milano, è emerso che l'approccio Omnicanaale in Italia per il 63% delle aziende è strategico, ma solo un'azienda su dieci è in grado di incrociare i molteplici dati sui clienti e garantire un'esperienza integrata e coerente sui diversi punti di contatto.

Questa è esattamente la nostra mission: **aiutare i retailer a conoscere meglio i propri clienti e migliorare l'esperienza d'acquisto.**

Per questo motivo, negli anni abbiamo instaurato partnership con i produttori più innovativi di tecnologia per il retail a livello mondiale, per poter offrire sempre la soluzione più performante: dalla Loss Prevention & RFID (Nedap), alla sicurezza fisica dell'elettronica di consumo a libero



servizio (InVue), passando per la comunicazione digitale instore con le etichette elettroniche prezzo (SoluM) e lo Smart Signage (Samsung). Tutte soluzioni che migliorano l'esperienza d'acquisto per la clientela ma che, allo stesso tempo, aiutano il retailer ad aumentare la produttività e a ridurre gli sprechi.

#### **In che modo il retailer può migliorare la store optimization?**

Grazie alle recenti tecnologie, riteniamo che ora la store optimization e la Customer experience optimization siano due obiettivi estremamente correlati tra loro e direttamente proporzionali.

Per migliorare l'esperienza d'acquisto, il retailer ha bisogno di conoscere il cliente e le sue abitudini. Quindi, sapere quante persone entrano nel negozio, quali orari prediligono, quali zone del punto vendita sono più attrattive, se si formano code in cassa e quali prodotti suscitano maggiore interesse, sono informazioni essenziali per migliorare la shopping experience.

Per il retailer si traducono in una pianificazione adeguata dello staff in negozio, ottimizzazione del design di esposizione, re-stocking degli articoli più venduti per poterne garantire sempre la disponibilità, ma consentono anche il monitoraggio e il controllo della **profitabilità del punto vendita**.

Inoltre, in un'ottica di omnicanalità, il punto vendita fisico diventa un'estensione del negozio online, quindi più digitale e interconnesso. Infatti, nei prossimi 5 anni, si prevede che la comunicazione digitale instore duplicherà il suo mercato. Questa tendenza è giustificata dal fatto che si fornisce al punto vendita un design moderno e tecnologico, che consente al cliente di essere informato su eventuali sconti e promozioni con una comunicazione grafica accattivante, che incentiva all'acquisto.

#### **Il digital signage può incrementare fino al 25% le vendite del negozio.**

Anche i vantaggi operativi per il retailer sono innegabili e immediati. Grazie alla comunicazione digitale, è possibile aggiornare istantaneamente tutti i prezzi degli articoli, variare la video-grafica per la clientela con estrema velocità e facilità e ricercare maggiori informazioni sui prodotti. Nella gestione quotidiana del negozio, la smart communication aiuta ad esempio a risolvere una delle frequenti criticità dei retailer: **il turnover del personale**. In questo settore, capita che gli assistenti alla vendita cambino con frequenza, dopo magari un periodo più o meno lungo di formazione; con l'ausilio della comunicazione digitale il personale sul punto vendita può informarsi direttamente presso i corner digitali, fornendo sempre le corrette indicazioni ai clienti.



**CONTATTI: OMNISINT-NEDAP ITALY RETAIL**

Tel. +39 02 26708493  
elena.birtolo@omnisint.it  
www.omnisint.it