

Nuovi trend nel campo delle tecnologie per il Retail

intervista a Cristian Almasio, Sales Director di Omnisint

Cristian Almasio, direttore commerciale di **Omnisint**, sta portando avanti un percorso divulgativo sull'evoluzione delle tecnologie per il mondo Retail e sulle sfide che bisogna affrontare oggi per far fronte alle mutevoli necessità dei clienti e al cambio di abitudini dei consumatori.

Come sono cambiate oggi le esigenze dei consumatori e come vi proponete sul mercato?

Il consumatore odierno cerca un'esperienza che trascenda il mondo fisico dell'acquisto in negozio. Desidera sapere sempre più informazioni sul prodotto, e chiede che le stesse siano reperibili e fruibili nell'immediato, magari senza aspettare l'assistenza di un commesso. Per questo è necessario che gli strumenti tecnologici forniti siano a prova 'di futuro' ovvero vengano incontro alle mutevoli richieste che possono insorgere. Le nostre soluzioni di schermi interattivi, come lo schermo A-Screen stand alone, o lo scaffale interattivo, che presenta al suo interno le Stripes Newton Touch da 23" e 29", sono state studiate appositamente per queste ragioni. Il cliente può 'scrollare' i video sugli schermi, guardando le varie tipologie di vestiti disponibili, ad esempio, oppure provare virtualmente una specifica tinta di rossetto per testare se il risultato è conforme a quanto cercato.

Inoltre, sempre maggiore attenzione viene data alle soluzioni di People Counting. Importante per un punto vendita è sapere quali sono le zone più calde e più fredde dello store, per poter adattare meglio il layout interno e l'esposizione dei prodotti. Le analisi, utili a fini di marketing, possono essere utilizzate anche per determinare il potere di acquisto medio dei consumatori, tenendo in considerazione anche sesso ed età degli acquirenti.

Quanto è importante l'aspetto estetico delle soluzioni da integrare nel punto vendita?

L'aspetto estetico gioca oggi un ruolo fondamentale. Sia per quanto riguarda le nostre soluzioni di antitaccheggio che di etichette elettroniche prezzo o comunicazione digitale, stiamo dando sempre maggior importanza alle linee e al design moderno. Le soluzioni tecnologiche devono integrarsi perfettamente al layout del punto vendita, sia esso relativo al settore Fashion, Electronics, Beauty o Food.



Il cliente è attratto anche dall'eleganza dello store, e non più solo dall'offerta merceologica. A questo proposito, uno degli ultimi prodotti novità che proponiamo è la linea di etichette elettroniche studiate appositamente per il settore Fashion e Health&Beauty: la linea Newton X. Si tratta di etichette elettroniche di dimensioni molto ridotte (la più piccola solo da 1") e ultra leggere, che possono essere applicate come etichette prezzo direttamente al capo d'abbigliamento, oppure addirittura sull'asta degli occhiali. Altra soluzione relativa alla tecnologia RF o RFID che si adatta perfettamente alle logiche dei negozi di abbigliamento dai layout moderni è la soluzione iD Top. Si tratta di una antenna che, grazie alla sua forma quadrata di dimensioni ridotte (37x37 cm) può essere applicata al soffitto o sulle pareti verticali di ingresso, lasciando così la possibilità di avere varchi più ampi e poco impatto visivo, rendendo il punto vendita molto più elegante agli occhi dei consumatori.

Quale pensa che sarà il futuro trend tecnologico nel mondo Retail?

I negozi non punteranno più solo sul prodotto in negozio. In futuro vi sarà un sempre maggior controllo sulla merce venduta in store e online, e le analisi di vendita saranno sempre più improntate a cogliere dati importanti al fine di massimizzare i profitti, dedicando invece il personale del punto vendita alle attività core.

Per questo sarà necessario dotarsi di strumenti di Data Analytics sempre più sofisticati, che uniscono le raccolte dati a potenti funzioni di intelligenza artificiale per determinare il comportamento dei consumatori e il loro evolvere nel tempo, nonché forniscono report dettagliati sui numeri di calpestio in store in relazione alle vendite effettive.