

ICTBenchmark
NETWORKDIGITAL

CONFRONTA LA TUA AZIENDA SUGLI INDICATORI DEL DIGITALE

PERCENTUALE DI BUDGET IT SUL FATTURATO
NUMERO DIPENDENTI IT SUL TOTALE
NUMERO DI DATACENTER, SERVER E DEVICE MOBILE
CLICCA QUI



MOBILE4INNOVATION

COR.COM

cerca nel sito

Accedi



White Paper Eventi Video

InsuranceUp | EconomyUp

IL PRIMO PORTALE
SULL'INNOVAZIONE
DELLE ASSICURAZIONI

DIGITAL4 MARKETING

InsuranceUp | EconomyUp

IL PRIMO PORTALE
SULL'INNOVAZIONE
DELLE ASSICURAZIONI

Executive PMI Professional HR Procurement **Marketing** SupplyChain Finance B2B

Industry

ICTBenchmark

CONFRONTA LA TUA AZIENDA SUGLI INDICATORI DEL DIGITALE



[HOME](#) » [Marketing](#) » [eCommerce](#) » Retail, come portare il digitale nel negozio e incrementare vendite ed engagement

75

42

8



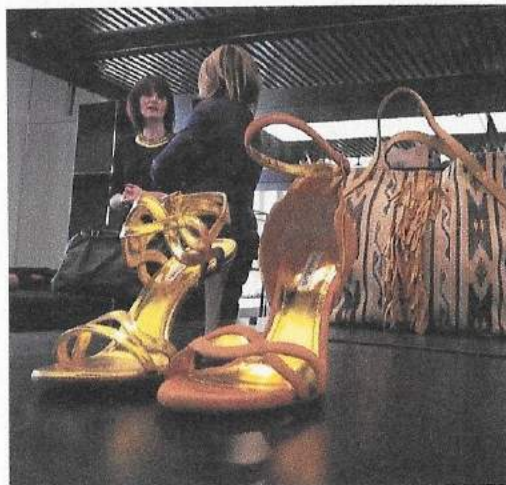
RETAIL DIGITAL TRANSFORMATION

Retail, come portare il digitale nel negozio e incrementare vendite ed engagement

Le tecnologie non sono una minaccia per i punti vendita tradizionali, ma una grande opportunità per migliorare l'esperienza di shopping del cliente con il brand e incrementare il fatturato, a patto di far coesistere strategie offline e online. Ecco i risultati di una recente iniziativa di Federmoda Italia

di Marco Andolfi*

21 Dicembre 2017



Per le proprie specificità relazionali, il negozio fisico non è destinato a tramontare bensì ad evolversi. La parola negozio deriva dal latino negotium, composto da nec otium ossia "non ozio". Dopo una iniziale accezione negativa in epoca romana, a questo vocabolo sono stati attribuiti significati positivi legati all'attività e al dinamismo. Questo ci dimostra come il commercio sia il settore che più di altri segue lo spirito del tempo, allineandosi alle ultime tendenze e alle novità tecnologiche della propria epoca.

È vero che la distribuzione online cresce più velocemente della sua controparte reale, ma il **negozio continua a totalizzare oltre il 90% delle vendite**. Percentuale che, sebbene sia destinata a scendere all'80% entro il 2025, dimostra che il negozio ha ancora carte da giocare. **L'obiettivo è far coesistere strategie offline e online**, puntando su un'innovazione sia tecnologica sia di processo, a cui devono sommarsi iniziative orientate al cliente. Il digitale, in questo senso, può essere un ottimo alleato per il negozio di moda, che deve essere in grado di sfruttarne le peculiarità.

Le soluzioni tecnologiche per i retailer

Il negoziante ha nuove esigenze: vuole molto puntare sulla **fase di accoglienza davanti alle vetrine**. La fase di accoglienza deve prevedere soluzioni di comunicazione selettiva ed interattiva. Le soluzioni si basano su una molteplicità di tecnologie quali il Digital Signage, gli

PAGAMENTI digitali

SEGUI L'INNOVAZIONE DEI SISTEMI DI PAGAMENTO

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER GRATUITA

INNOVATION in PAYMENT & COMMERCE



NEWSLETTER

Partner Resource Center



Resource Center MailUp

Direct marketing a supporto della comunicazione (e del business)



Top Selection by Digital4

La migliore informazione vi aiuterà a scegliere l'innovazione »

Prossimi eventi

22 GENNAIO - WEBINAR

Accesso veloce ai dati per applicazioni e workload "data intensive"

Come assicurare elevate performance e affidabilità con le giuste infrastrutture e nuove dirompenti modalità di accesso ai dati

strumenti di profilazione automatica del cliente, piattaforme **mobile**, tutte soluzioni legate da un'unica strategia di comunicazione. In questo modo un messaggio specifico può essere inviato correttamente e con tempistiche appropriate al cliente con diversi canali di comunicazione.

Per il **retailer** risulta anche importante tutta la fase di analisi della tipologia di cliente sia all'ingresso sia davanti alla vetrina: sesso, fascia di età, etnia, ora di passaggio, tempo di permanenza, sono dati importanti.

Si vogliono fornire tutti elementi distintivi di un prodotto non altrimenti visibili con la sola esposizione per valorizzare tutti quelli che hanno caratteristiche particolari (novità, ampia marginalità o in linea con le tendenze della moda).

Come può avvenire la Retail Digital Transformation?

La retail digital transformation è basata sull'utilizzo di tecnologie innovative che diventano sia volano sia mezzo di fruizione per retailer, per i clienti e fornitori.

Si utilizzano tipicamente piattaforme di **CRM** che diventano nel contempo filosofia e strategia di business, progettate per coinvolgere il cliente in un'interazione collaborativa.

L'importanza di profilare la clientela

Si deve prevedere una fase che permette di **identificare chi entra in negozio** (età e sesso), quali siano i **movimenti della clientela** (durata della visita) e quali **prodotti** vengano scelti o preferiti. Tramite questa piattaforma è possibile attivare diverse fasi di rilevamento e raccogliere in modo organico i dati per pianificare le azioni di marketing.

La conoscenza del proprio cliente, grazie alla **profilazione che tiene conto delle informazioni ottenute delle attività online e offline**, può essere utilizzata per migliorare la **customer experience** e accompagnare il cliente in tutte le fasi dell'acquisto.

Benefici per il cliente

26 GENNAIO - MILANO

CLOUD TALK: GDPR e Sicurezza nel mondo cloud...sicuro di sapere tutto sulle "nuvole"?

Vieni al VMware Cloud Talk, scopri un incontro interattivo e senza precedenti per capire e discutere degli impatti del nuovo Regolamento Europeo sui servizi cloud, e gli strumenti tecnologici per vivere un business sereno tra le nuvole in sicurezza.

[tutti gli eventi](#)

White Paper

Al lavoro con i data scientist: una guida per cogliere le opportunità dei big data



Ai Data Scientist è affidato un compito molto ambizioso e importante: quello di creare e diffondere una Cultura del Dato e contribuire a dare vita a una vera Data Driven Economy. Una guida esclusiva, attraverso ricerche e approfondimenti, fa il punto in Italia

Marketing automation: cos'è e le soluzioni migliori in una guida

App per smartphone e tablet, schermi interattivi, carte fedeltà e social network trasformano il processo di acquisto in una vera e propria **shopping experience**. Scaffali e camerini intelligenti danno continuità all'interazione digitale. La particolarità dell'esperienza multicanale è data dagli elementi digitali potenziati con il contatto fisico dell'oggetto desiderato e con il servizio offerto dai sales assistant. Dentro al punto vendita si possono ricevere instant promotion e coupon elettronici. L'azione combinata di tutti questi elementi permette di:

- Attivare sistemi di Loyalty
- Integrare acquisti online e offline
- Trasformare il cliente in un testimonial del brand



Innovazione nella PA: cosa fanno i comuni italiani per sostenere la digitalizzazione dei servizi pubblici? Clicca qui per saperlo

Link Sponsorizzato

Una nostra esperienza

Abbiamo gestito nel 2016 un progetto con Federmoda Italia, su alcuni negozi di prossimità nell'ambito specifico della moda in quartieri o posizioni non necessariamente simili al quartiere della moda di Milano (uno dei progetti sperimentati è Bottazzo SAS).

Il progetto voleva trasformare un negozio fisico in uno spazio dove la tradizionale vendita incontra e sposa tutte le novità tecnologiche e di comunicazione nel mondo del retail, per raggiungere due obiettivi:

- Aumentare le vendite all'interno di un singolo punto vendita
- Incrementare la brand experience e l'engagement dei propri clienti



Una guida pratica per analizzare e capire cosa sono e quali sono le principali funzionalità delle piattaforme di Marketing Automation attualmente sul mercato, con una panoramica delle soluzioni dei principali software vendor

[tutti i white paper](#)



Trade

Infrastrutture per Big Data e Data Science nell'Industria 4.0



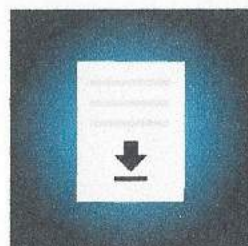
Data Science e Big Data sono ormai il centro della governance. L'Industria 4.0 vede confluire in un unico filone la gestione dei processi gestionali con quelli

L'applicazione della soluzione denominata iNovaRetail ha permesso di raggiungere i seguenti risultati:

- Incremento del numero di «Persone raggiunte» e «Interazioni» digitali
- Ingressi 2016: oltre 40.000 (+ 20% vs 2015)
- Fatturato medio +9% rispetto al 2015
- Valore dello scontrino medio: + 5%
- Break-even, tempo per ripagare la soluzione: 6 mesi

* Partner at Disignum srl www.disignum.it

In collaborazione con



Il ruolo della pubblica amministrazione nell'era della rivoluzione digitale

TAG: [Retail](#), [Marco Andolfi](#), [Disignum srl](#), [digital transformation](#), [crm](#)

operativi e industriali. Come rivedere la base tecnologica aziendale e predisporre le infrastrutture per interconnettere macchine e processi? In che modo lo Smart Manufacturing diventa l'abilitatore del business? Che cosa sono le Industrial Analytics e perché oggi sono così importanti?

Funzionalità e vantaggi del modello IT on premise as a service, secondo IDC



Quali strategie implementare per permettere all'IT di rispondere in modo flessibile e veloce alle esigenze del business, utilizzando il cloud e mantenendo

il pieno controllo delle infrastrutture?

Secondo IDC la risposta è il modello IT on premise as a service

[tutti gli articoli di Digital4Trade](#)

 **SSERVATORI.NET**
digital innovation

**B2b digital transformation
(2017-2018)**