

RETEX

Tecnologia come bisogno, tramite e costante del cambiamento. Nulla di eclatante né nuovo, in questo: il concetto potrebbe essere usato per fare la storia di qualsiasi attività umana. Per il Retail, però, questi ultimi anni stanno facendo della tecnologia quasi la premessa a sé stesso. L'innovazione dell'intera Distribuzione mondiale è stata imposta da una contingenza difficile che ha fatto molte vittime e creato nuovi leader; soprattutto ha registrato il rovesciamento della relazione tra cliente e Retailer, a vantaggio del primo. La tecnologia è fattore primario dell'innovazione preposto alla mediazione tra i due: consentendo a quello una domanda sempre più mutevole e sofisticata e a questo il modo di soddisfarla.

L'identità di fatto

Forse è ancora difficile pensare alle aziende retail come aziende di tecnologia, ma non è esagerato parlarne. Basta guardare ai due competitor per eccellenza del mercato mondiale, Walmart ed Amazon. Il loro 2017 è stato segnato da innovazioni legate alla IoT, alla realtà virtuale, all'assistenza vocale e all'automazione sempre più avanzata della delivery. Se Amazon trova proprio nella tecnologia le sue origini, non così è per Walmart che verso quella ha però compiuto il passo forse più significativo dell'anno trascorso con Store No.8, un "incubatore" per startup tecnologiche nella Silicon Valley. Scopo di Store No.8 è governare il cambiamento del Retail prossimo venturo, coordinando azioni e partnership con startup, società di venture capital e università per investimenti in robotica e intelligenza artificiale. Obiettivi immediati sono la realtà virtuale, la personalizzazione della shopping experience e le consegne via drone. La tecnologia non più soltanto come mezzo utile al miglioramento e alla competitività, ma come parte della pianificazione e della strategia; e parte a tutti gli effetti, quindi, della nuova identità del Retail.

Cosa c'è in agenda

Proviamo quindi a mettere ordine nella fitta trama d'innovazione prevista per il settore, limitandoci per adesso a quanto riguarda l'evoluzione del rapporto tra Retail e consumatore. Nei punti vendita questo sarà caratterizzato dall'uso della tecnologia come tramite primario di raccolta di dati e di analisi del comportamento dei clienti, ma l'innovazione ne toccherà più aspetti:

Mobile Transformation. Anche a guardare soltanto al nostro paese, secondo i dati raccolti dal Politecnico di Milano sono ormai più di 25 milioni gli italiani che si connettono dal proprio smartphone, e su 10 minuti di connessione alla rete ben 6 avvengono per questo tramite. Circa l'80% degli utenti prende decisioni di acquisto o si relaziona ai propri brand preferiti, il 34% lo usa per effettuare e completare le spese. E le selling app stanno spopolando: chi non si adegua, finisce a bordo campo (e difficilmente rientrerà in partita).

Realtà Virtuale e Aumentata. In prospettiva, tra le armi preferite di chi vuole recuperare walk-by nei punti vendita. Secondo Goldman Sachs la spesa globale per le vendite al consumo supportate da VR e AR toccherà i 158 miliardi di dollari entro il 2025. Dal trucco virtuale alla simulazione d'ambiente (North Face ha "trasportato" il cliente nello Yosemite National Park durante la visita al negozio), nelle varie infinite applicazioni VR e AR sembrano avere le carte in regola per diventare un "must" della

vendita e rafforzare la brand identity.

Riconoscimento facciale. Avrà diffusione sempre maggiore nel Retail. In Cina i clienti di KFC già oggi possono pagare così la consumazione. Union Pay lo userà per i pagamenti e Walmart per misurare la soddisfazione del cliente.

Pagamenti senza contatto. La Cina è leader nel mondo dei pagamenti mobili e potrebbe diventare la prima società senza contanti guidata da WeChat Pay e dai suoi concorrenti. In Europa entro il 2020 tutti i terminali POS dovranno accettare i pagamenti con carta senza contatto e via smartphone.

Le applicazioni d'intelligenza artificiale sono forse il punto più alto della personalizzazione del rapporto col cliente, e anche un potente strumento di gestione. Per il front end l'obiettivo comune a tutti i casi di applicazione (potenzialmente infiniti) è offrire un'esperienza di acquisto irripetibile, utilizzando analisi e inventario ottimizzato per ciascun consumatore e servendosi del trattamento digitale del linguaggio naturale.

IoT. Secondo McKinsey Global Institute il mercato dell'IoT nel 2025 potrà arrivare a un valore globale misurabile in punti percentuali del PIL mondiale. Per la distribuzione fisica la tecnologia rappresenta probabilmente l'arma più efficace di competizione con i "pure online" Retailer. Le applicazioni IoT migliorano le operazioni del negozio, riducono i rischi di furto, incentivano gli acquisti con il cross selling, con i beacon bluetooth offrono ai clienti un'esperienza di acquisto mobile su misura, impostano la segnaletica digitale nel negozio per attirare visitatori e guidarli nel percorso tra prodotti, sconti e programmi fedeltà.

Voice Assistant. Fin da quando Domino's Pizza ha offerto ai clienti l'opportunità di ordinare con la voce tramite app mobile i consumatori tra i 33 e i 45 anni ne sono il target consolidato, perfettamente a suo agio nel commercio colloquiale. Per questo compariranno presto anche nei negozi voice assistant e PDA per lo shopping sotto forma di display interattivi. I limiti da superare per la diffusione del mezzo saranno i timori relativi al trattamento delle informazioni date e l'integrazione nei dispositivi mobile.

IN SINTESI

Tecnologia come bisogno, tramite e costante del cambiamento. Per il Retail, però, non è più soltanto mezzo utile al miglioramento e alla competitività, ma parte della pianificazione e della strategia. E parte a tutti gli effetti, quindi, anche della nuova identità del Retail.