

IL NEGOZIO 5.0

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLO STORE





Sede di Bologna: via Cicogna, 83 - San Lazzaro di Savena (BO)
info-bo@alfacod.it - Tel. 051 4997211 - Fax 051 6256069

Sede di Milano: via San Cristoforo, 84 - Trezzano sul Naviglio (MI)
info-mi@alfacod.it - Tel. 02 90420055 - Fax 02 90786471

VOGLIONO UNA RIVOLUZIONE

SFIDIAMO LE NOSTRE ABITUDINI



L'obiettivo di questo breve studio è analizzare lo stato dell'arte dell'utilizzo del mobile computing nel mondo del retail, verificare gli aspetti tecnici che permettono la massima fruibilità di queste tecnologie e concentrarci su quanta influenza possono esercitare sull'esperienza di acquisto del consumatore. Abbiamo preso come riferimento di base un'indagine sviluppata da PWC sul "Global Retail"; abbiamo esaminato aspetti legati alle moderne deduzioni scientifiche sul neuroshopping e alcuni aspetti dell'importanza del Mobile Marketing. Il titolo dell'indagine è particolarmente significativo e allarmante: "Dicono di volere una rivoluzione". Noi vogliamo rendere ancora più esplicito il titolo: "I consumatori ci stanno facendo capire che hanno bisogno di un cambiamento forte e drastico". E allora entriamo nel dettaglio di quanto ci stanno dicendo i consumatori. Prima di tutto chiediamoci: "Cosa sta succedendo?". Osserviamo le persone intorno a noi, al bar, in una stazione o sui mezzi pubblici: la maggioranza di esse sta fissando il display del proprio smartphone o digitando sullo stesso. Basta questo a dimostrare quanto importante sia l'approccio verso i dispositivi mobili, che ormai hanno raggiunto livelli di diffusione elevatissimi.

Diamo uno sguardo a cosa sta succedendo in un paese del mondo che, per quanto riguarda le abitudini di acquisto innovative, viene considerato un "early adopter", adottatore precoce: la Cina.

LA CINA È VICINA

UNA VERA E PROPRIA RETAIL REVOLUTION

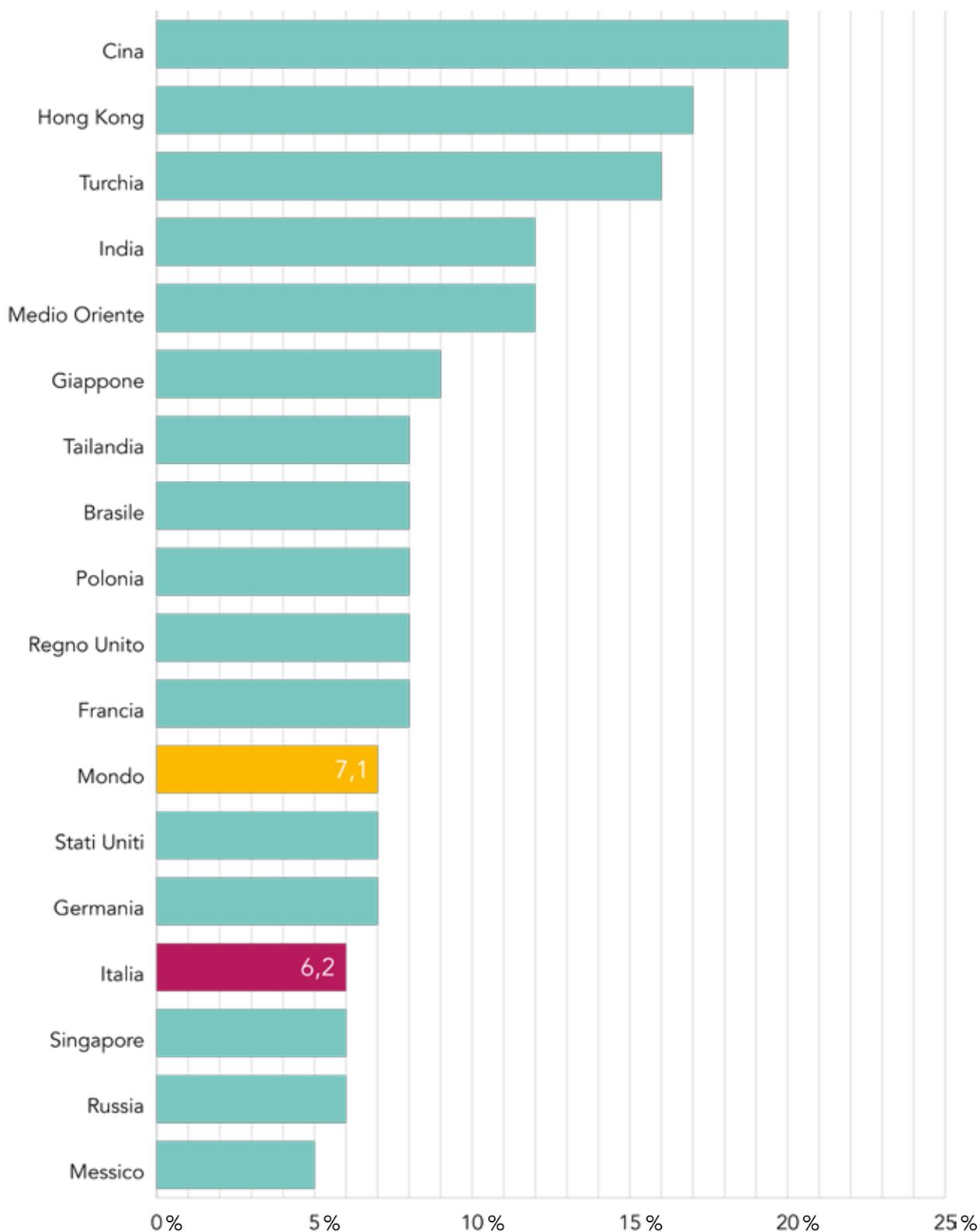


Osservando la Cina di oggi scopriamo dove saremo fra poco. Pensate che in Cina nel *Single's Day* (una sorta di giornata anti San Valentino, un festival di 24 ore di shopping online comparabile al *Black Friday* americano) il solo operatore *Alibaba* ha registrato vendite per 14,3 miliardi di dollari (di cui il 69% da dispositivo mobile). Per fare un paragone, in Italia nel 2015 il fatturato dell'e-commerce ha raggiunto i 16,6 miliardi di euro, di cui solo il 40% derivante dalla vendita di prodotti. Come si spiega questo utilizzo enorme del mobile in Cina, oltre al fatto che in quel paese ci sono molti meno personal computer rispetto ai telefoni cellulari? Ebbene, i giganti cinesi dell'e-commerce (*Baidu*, *Alibaba*, *Tencent*) sono leader nella personalizzazione mobile attraverso le loro imponenti piattaforme di data analytics. Questo fa sì che al consumatore vengano presentate informazioni online personalizzate in base al proprio salario, alle proprie abitudini di acquisto, alla geo-localizzazione o addirittura al fatto che stiano camminando o che si trovino in auto in quel preciso momento. Con queste premesse e partendo dall'assunto che il 63% degli italiani è digitalizzato ed il 73% di questi accede ad Internet attraverso dispositivi mobile, analizziamo i 7 punti che riteniamo "chiave" per la ormai prossima **Retail Revolution**.

I 7 PUNTI CHIAVE

I TRENDS

Abitudine all'acquisto giornaliero online nei vari paesi del Mondo

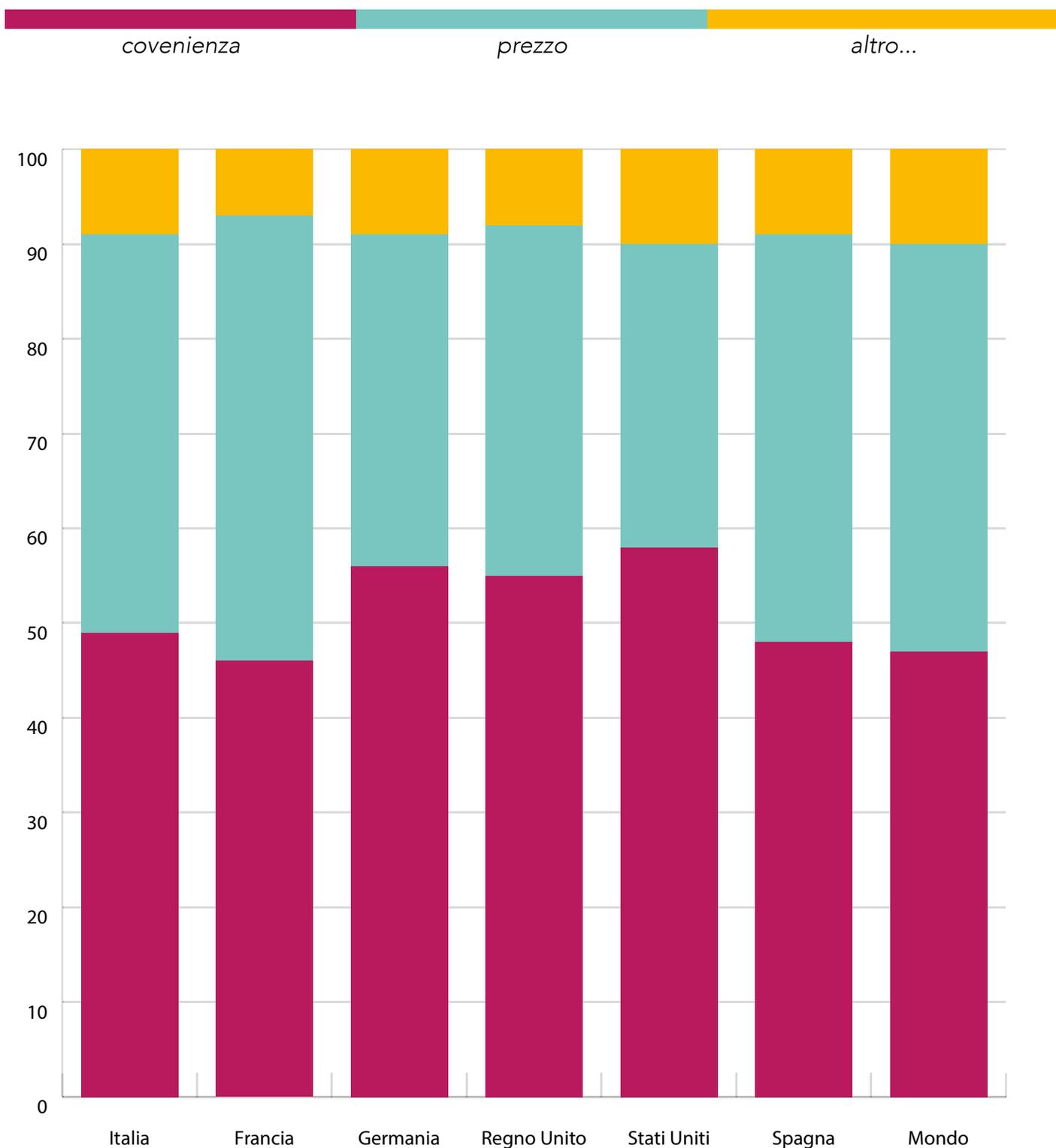


1) IL PREZZO

NELL'ERA DEL VALORE LA FA ANCORA DA PADRONE

Anni di lenta crescita economica hanno portato ad un mutamento della percezione del valore. Oggi la convenienza è rilevante in ogni fascia di reddito, in ogni paese e ad ogni età.

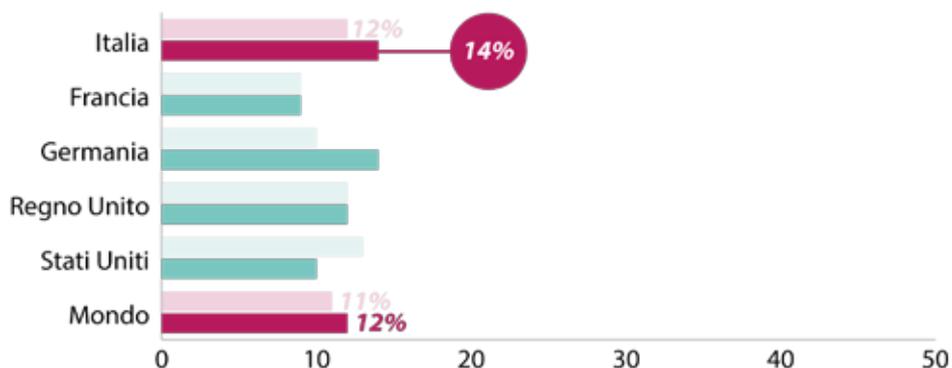
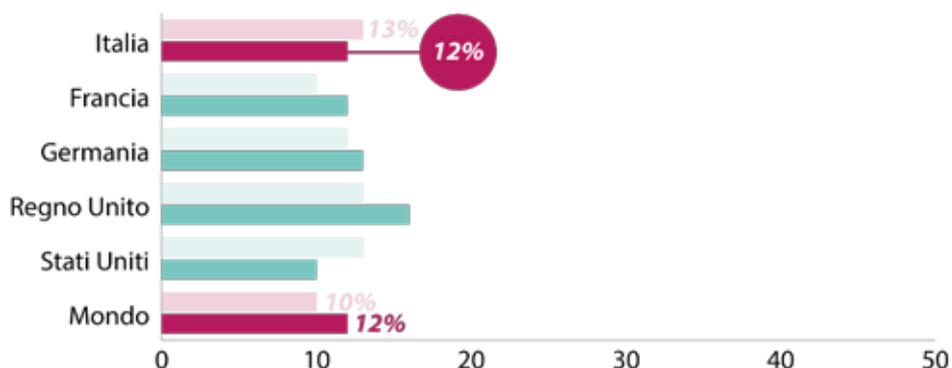
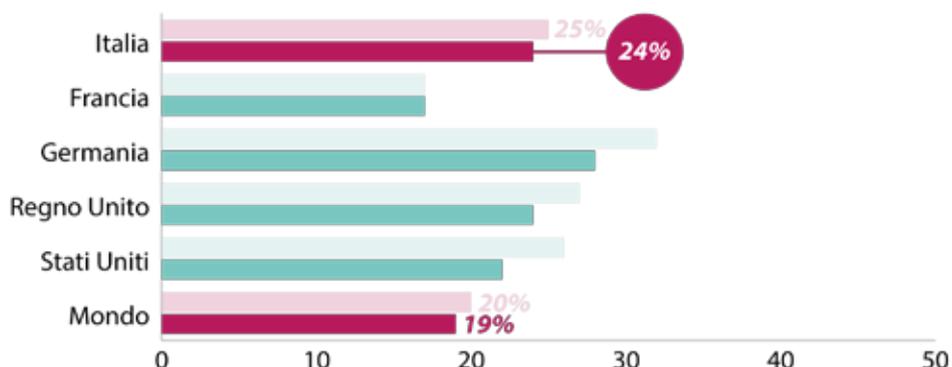
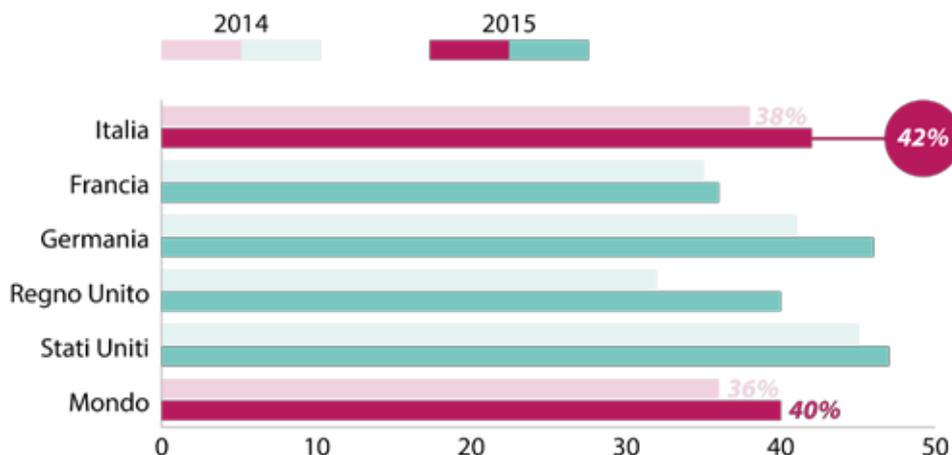
Fattori di maggiore influenza sull'acquisto



2) IL TRAFFICO IN NEGOZIO

VALE MENO DELLA CONVERSIONE SU TUTTI I CANALI

Preferenze di acquisto per canale



A livello globale, i retailer sembrano avere abbandonato l'atteggiamento restio nei confronti della vendita online e, con esso, la convinzione che crescendo possa erodere le visite all'interno dei negozi fisici. L'obiettivo che oggi ogni retailer dovrebbe prefiggersi è quello di creare un'efficace esperienza di negozio in grado di aumentare il tasso di conversione delle visite fisiche. Il negozio tradizionale continua oggi ad operare in una posizione di forza nonostante sia in diminuzione il passaggio dei clienti

Canali preferiti per ricercare un prodotto



Tecnologia indossabile	1%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Online via smartphone	6%	4%	8%	9%	5%	6%	5%	7%	5%	6%	6%
Online via tablet	5%	6%	6%	7%	7%	6%	6%	5%	4%	6%	7%
Online via PC	55%	43%	36%	52%	30%	32%	27%	33%	18%	33%	31%
Shopping in TV	3%	4%	6%	3%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%
Cataloghi/riviste	5%	6%	5%	4%	7%	4%	4%	6%	5%	4%	5%
In negozio	22%	30%	33%	15%	36%	25%	32%	31%	51%	27%	33%
Non ricerca/acquista questa categoria	4%	7%	6%	9%	11%	22%	22%	13%	13%	20%	14%

Canali preferiti per acquistare un prodotto

Tecnologia indossabile	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Online via smartphone	4%	2%	4%	6%	3%	5%	3%	5%	4%	5%	5%
Online via tablet	4%	3%	5%	6%	5%	4%	5%	4%	5%	5%	6%
Online via PC	42%	26%	27%	48%	20%	24%	18%	24%	11%	27%	24%
Shopping in TV	2%	3%	5%	4%	3%	4%	2%	3%	2%	3%	3%
Cataloghi/riviste	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	3%
In negozio	43%	56%	51%	25%	57%	41%	50%	47%	68%	39%	50%
Non ricerca/acquista questa categoria	3%	6%	5%	8%	8%	19%	17%	11%	7%	17%	9%

Frequenza di acquisto online per le diverse categorie merceologiche (acquisti online negli ultimi 12 mesi)



	Elettronica di consumo e computer	Elettrodomestici	Abbigliamento	Libri, musica, film e video game	Mobili, articoli per la casa	Attrezzatura sportiva	Gioielleria, orologi	Oggettistica per la casa	Cibo	Giochi	Salute e benessere
Ho acquistato 100% online	4%	2%	2%	4%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Quasi tutti i miei acquisti (81-99%)	6%	2%	3%	9%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
La maggior parte dei miei acquisti (61-80%)	7%	4%	7%	9%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	6%
Circa la metà dei miei acquisti (41-60%)	9%	6%	14%	14%	9%	8%	8%	9%	6%	8%	10%
Alcuni acquisti (21-40%)	19%	14%	21%	22%	12%	14%	10%	14%	9%	14%	16%
Pochi acquisti (1-20%)	28%	23%	25%	22%	18%	17%	16%	20%	11%	21%	19%
Non acquisto prodotti di questa categoria online	16%	31%	19%	10%	34%	24%	30%	29%	41%	22%	26%
Non acquisto prodotti di questa categoria	10%	18%	9%	9%	21%	29%	28%	21%	25%	26%	18%



3) IL TALENTO IN NEGOZIO

È FINALMENTE VALORIZZATO

Cosa ricerca il consumatore all'interno del punto vendita



Il talento del personale di vendita è stato considerato, per molto tempo, come un asset potenzialmente sostituibile nel retail. I nostri dati (se pur a prima vista sembrano indicare che prezzo, prodotto e disponibilità di magazzino siano i fattori di massima importanza), se analizzati bene, dimostrano che avere a disposizione un personale di vendita talentuoso, possa costituire un vero e proprio fattore distintivo.

Principali fattori che spingono il consumatore ad acquistare prodotti da un negozio situato nelle vicinanze

	Italia	Francia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti	Spagna	Mondo
Articoli prodotti localmente	31%	35%	31%	30%	35%	28%	29%
Personale di vendita di aiuto	29%	26%	30%	25%	32%	30%	29%
Servizio personalizzato	20%	18%	25%	20%	26%	33%	28%
Possibilità di sapere da dove vengono i prodotti	29%	17%	17%	18%	20%	11%	22%
Spingere l'occupazione locale	29%	32%	24%	30%	40%	48%	29%
Abitudine/routine	18%	25%	21%	15%	19%	22%	23%
Preferisco acquistare da retailer indipendenti	6%	8%	11%	16%	16%	8%	12%
Miglior servizio di supporto post-vendita	28%	32%	27%	22%	19%	36%	31%
Preoccupazione sulle emissioni di anidride carbonica	15%	11%	7%	10%	6%	5%	8%
Non so	15%	10%	15%	20%	11%	6%	9%

4) I DISPOSITIVI MOBILI

SONO DIVENTATI STRUMENTO DI VENDITA

Percentuale delle persone che hanno effettuato acquisti tramite smartphone
(negli ultimi 30 giorni)



ITALIA 23%

+7% rispetto all'anno precedente



REGNO UNITO 27%

+9% rispetto all'anno precedente



FRANCIA 16%

+4% rispetto all'anno precedente



STATI UNITI 26%

+8% rispetto all'anno precedente



GERMANIA 20%

+0% rispetto all'anno precedente



CINA 34%

+7% rispetto all'anno precedente



SPAGNA 27%

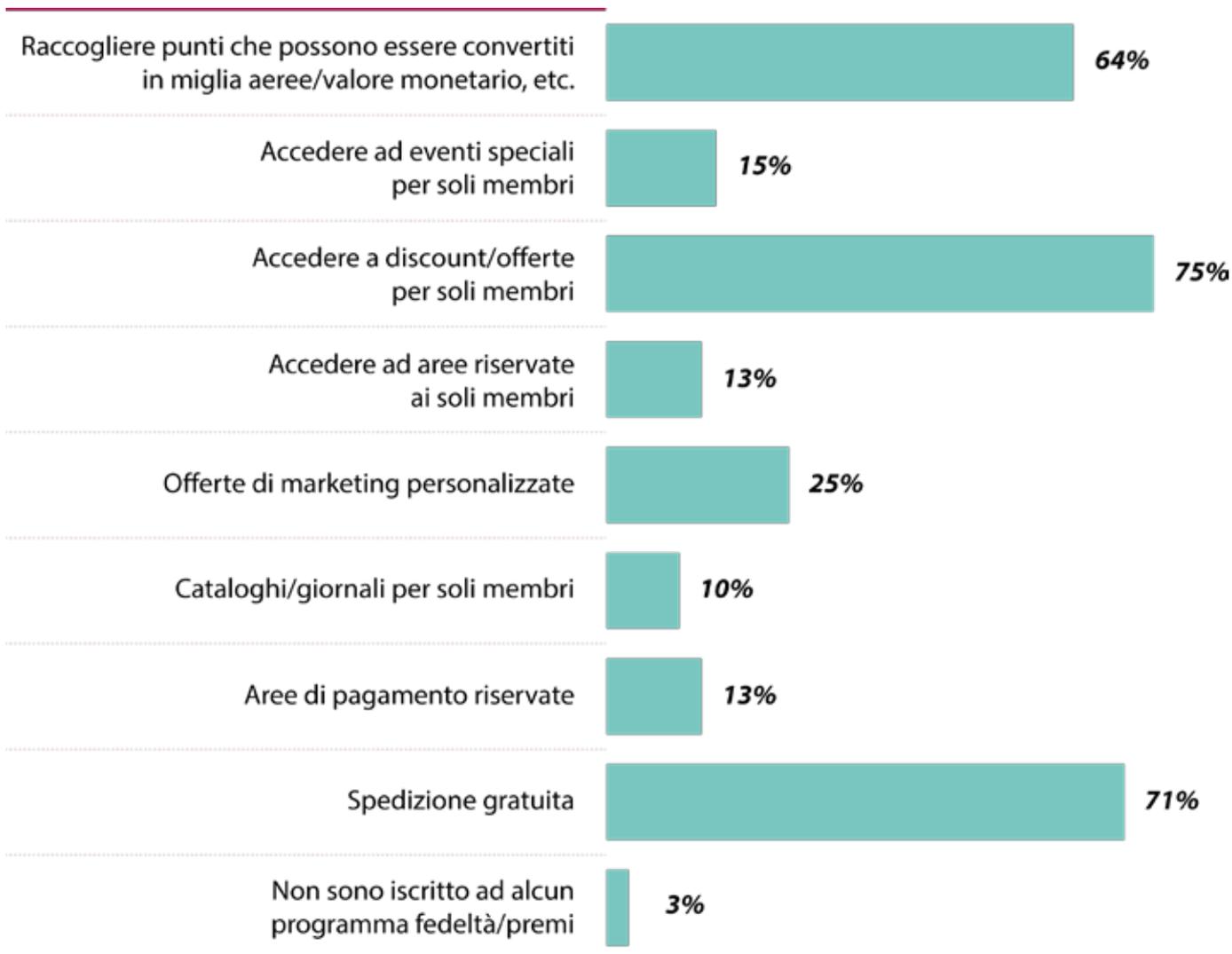
+10% rispetto all'anno precedente



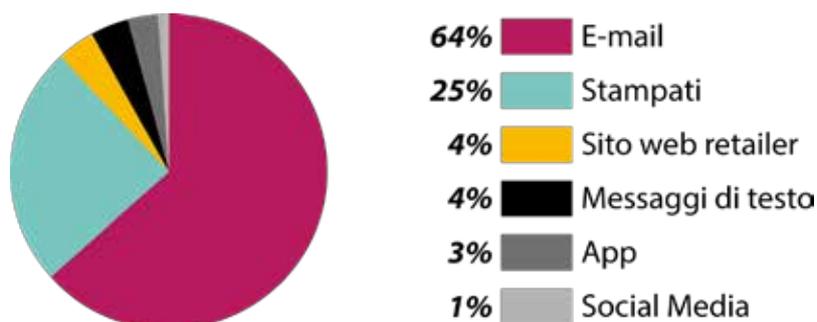
5) LA COMMUNITY

IL CONSUMATORE DI OGGI SI FIDELIZZA COSÌ

Motivi che spingono il consumatore ad acquistare online



Con un cliente finale che prende sempre più le proprie decisioni sulla base derivante dai programmi fedeltà, le diverse community avvicinano il consumatore online al retailer.



6) I SOCIAL MEDIA

SI CONFERMANO IL "GRANDE INFLUENZATORE"

In continuo aumento in Italia, la penetrazione dei social media si fissa nel 2015 al 47%. Il 37% del campione italiano ha dichiarato che l'integrazione con il proprio brand preferito sui social media ha portato ad un maggior gradimento di quest'ultimo.

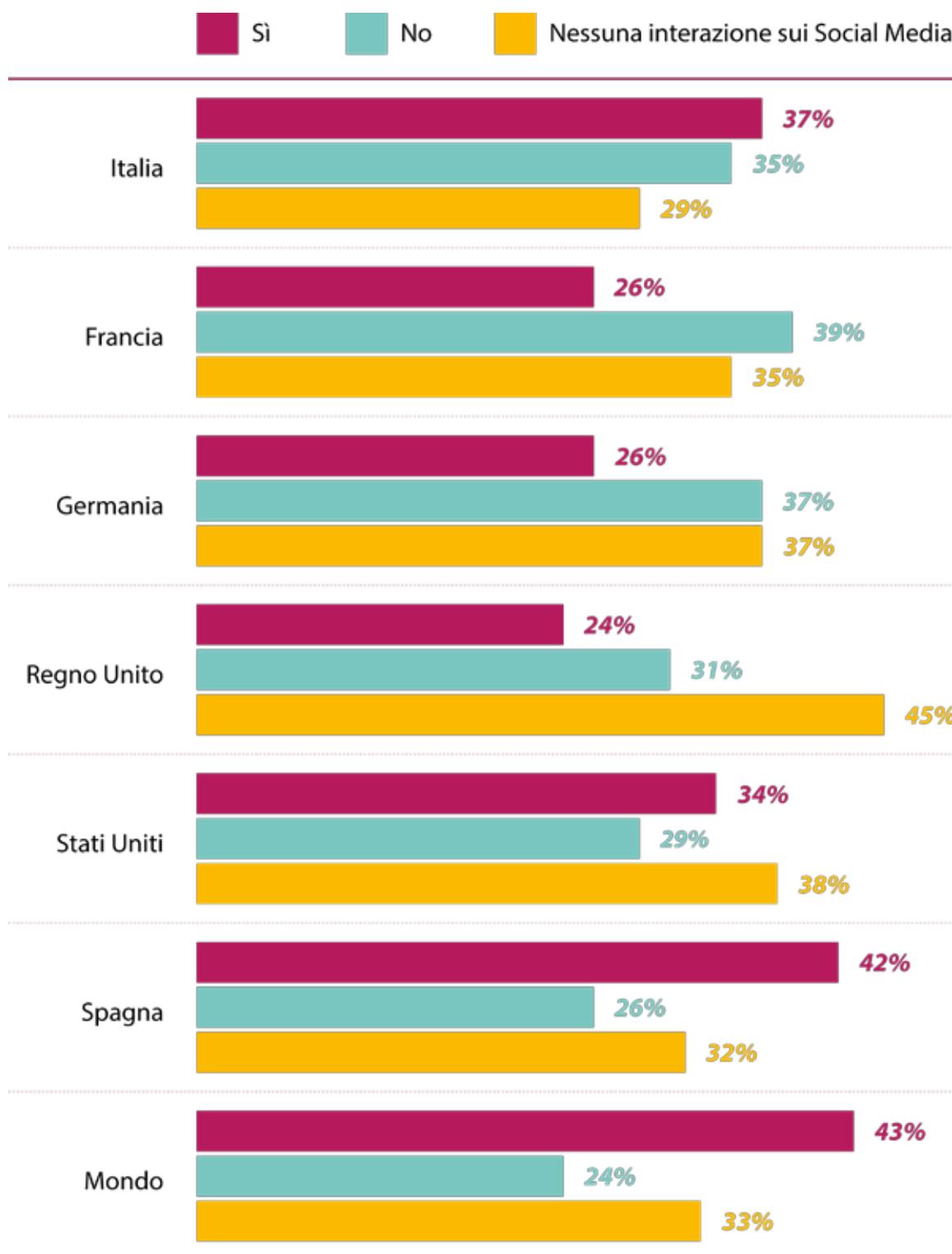
Aspetti dell'utilizzo dei social media che influenzano l'acquisto

	Italia	Francia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti	Spagna	Mondo
Rimanere aggiornato sugli ultimi trend di moda e di prodotto	17%	26%	16%	16%	19%	27%	25%
Ricevere offerte promozionali	50%	27%	21%	30%	37%	48%	44%
Associarsi con particolari brand o retailer	14%	21%	19%	14%	17%	16%	20%
Visualizzazione di pubblicità	17%	16%	21%	17%	26%	29%	30%
Scrivere review, commenti e feedback	23%	11%	17%	14%	18%	19%	22%
Leggere review, commenti e feedback	47%	25%	37%	33%	40%	46%	45%
Acquistare prodotti direttamente tramite social	12%	9%	7%	7%	10%	10%	16%
Nessuno dei precedenti	16%	41%	37%	42%	31%	20%	22%
Altro	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

Gli italiani hanno dichiarato che nel 50% dei casi la ricezione di offerte promozionali tramite social media ha influenzato il proprio comportamento di acquisto on line. Il 47% degli intervistati sostiene inoltre che un forte fattore di influenza negli acquisti sia stato leggere review, commenti e feed back. Anche per i retailer questo "tsunami" di informazioni volontarie dei consumatori costituisce una fonte di dati vasta, disponibile e in tempo reale.

Impatto dei Social Media sulla percezione del brand.

Domanda: le interazioni che ha avuto con il proprio brand preferito sui social media l'hanno mai portata ad aumentare il valore/rispetto verso tale brand?



7) IL RETAILER

PUÓ DIVENTARE "INNOVATORE LEADER"

Percezione del consumatore sul grado di innovazione del retailer.

Domanda: pensando al suo retailer preferito, quanto lo reputa innovativo riguardo alle seguenti aree?



	Presenza sui Social Media e Online	Sostenibilità	Disponibilità dei prodotti	Assortimento di prodotti "must have"/nuovi	Modalità di consegna	Programmi fedeltà	Tecnologia in store	Disposizione negozio	Esperienza di negozio
Il massimo innovatore	13%	10%	22%	22%	21%	11%	14%	13%	16%
Molto innovativo	24%	24%	37%	34%	30%	26%	28%	30%	30%
Innovativo	37%	33%	31%	32%	33%	33%	31%	32%	29%
Non del tutto innovativo	9%	7%	3%	4%	6%	15%	9%	9%	7%
Non saprei	17%	26%	7%	8%	10%	15%	18%	16%	17%

Un trend ben definito è che i consumatori oggi vogliono innovazione, in particolare tecnologica, insistendo su esperienze fluide e multicanale che permettano loro di effettuare acquisti indipendentemente dal luogo, canale, device. Ma, come si evince dal grafico, è bassa la percentuale degli intervistati che ritiene che il proprio retailer preferito sia un vero innovatore.

L'ERA DEL MOBILE MARKETING

EMPOWERMENT, UBIQUITÀ, RILEVANZA

Siamo quindi entrati ufficialmente nell'era del mobile marketing. Credo che il mobile marketing sia il marketing del futuro (cit. *Cindy Krum*). Tre elementi distintivi fanno del mobile una tecnologia di marketing dalla potenza unica.

EMPOWERMENT (traducibile con "responsabilizzazione" = esercitare potere con l'acquisto)

Secondo *Jeffrey Sachs*, economista e saggista statunitense, la tecnologia mobile è stata "lo strumento che da solo ha avuto maggior impatto trasformativo per lo sviluppo". Ha contribuito ad unificare comunità, stabilizzare economie, fornire accesso all'informazione, coordinare proteste politiche e tanto altro.

UBIQUITA' (facoltà di essere contemporaneamente in luoghi diversi o, meglio ancora, facoltà di essere ovunque)

Questa caratteristica ha conseguenze sociali e culturali molto vaste che hanno già avuto un impatto drastico sulla vita quotidiana di moltissime persone.

RILEVANZA (importanza, valore)

I messaggi del mobile marketing possono essere specializzati in funzione della localizzazione geografica, del tempo e addirittura della persona; il che li rende fortemente rilevanti per chi li riceve.

Cosa si intende per mobile marketing?

Con l'espressione "mobile marketing" si intende ogni forma di avvicinamento a potenziali clienti attraverso qualche tipo di messaggio di marketing su devices mobili (smartphone e tablet).

Quali sono i suoi più grandi punti di forza?

Il mobile marketing è la forma più personale di web marketing, poiché si orienta verso il cellulare che è la tecnologia più personale che la maggior parte di noi possiederà mai (nel nostro smartphone c'è la nostra maggiore intimità). Il mobile marketing è la forma più mirata di web marketing (dimmi che cellulare hai e ti dirò chi sei). Il mobile marketing è una forma più immediata di web marketing. Lo smartphone viene controllato spesso, a volte continuamente, e questa immediatezza fa del mobile marketing un'opzione di marketing straordinaria per gli appelli dell'ultimo minuto. Il mobile marketing è più attivo di altre forme di web marketing. Il cellulare combina varie tecnologie che colmano la lacuna fra il "mondo reale" in cui viviamo e il "mondo interattivo" in cui facciamo marketing (telefono, fotocamera, elaboratore, lettore musicale, proiettore, registratore vocale, biblioteca e molto altro).

Il mobile, strumento perfetto per il direct marketing

Detto in parole povere, il direct marketing si basa sul fatto che il target possa ricevere e comprendere direttamente i nostri messaggi di marketing, il che si adatta perfettamente al mobile marketing. Il mobile marketing ha anche la capacità di trasformare modalità tradizionali di marketing in campagne

a risposta diretta e offre un sacco di opportunità di marketing creativo.

Prossimità digitale e marketing georeferenziato

Ovviamente uno degli aspetti più preziosi del mobile marketing consiste nel fatto che il cellulare sta con il suo proprietario tutto il tempo (sta sul nostro comodino anche durante la notte). Il marketing georeferenziato si basa su sistemi digitali quali beacon, WiFi, UWB (ultra wide band) NFC, IR, che trasmettono segnali digitali, a dispositivi abilitati, entro un raggio specifico. Secondo *Robert McCourtney* di *Metamend*, il "marketing location based" e di prossimità presenta una serie di vantaggi:

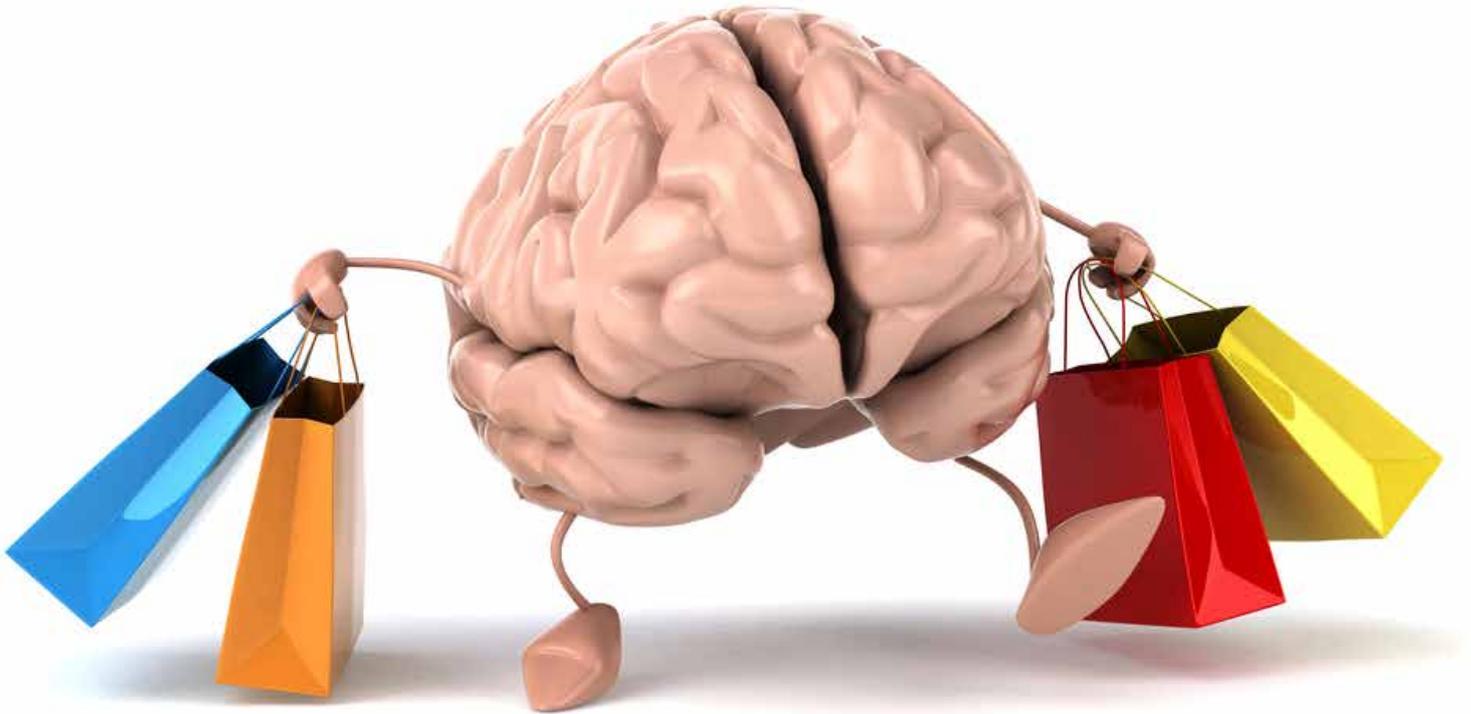
- » Un target "catturato". Il cliente si trova già davanti o vicino alla sede della vostra attività.
- » Maggior volume di acquisti di impulso. L'invio di proposte in tempo reale può fare leva sui possibili vantaggi di una risposta immediata.
- » Sviluppo di una relazione "one to one".
- » Efficienza nelle spese di direct marketing. I materiali promozionali sono veramente mirati.
- » Gratificazione psicologica. Il cliente ha la sensazione di essere considerato "qualcuno".
- » Migliore ritorno sugli investimenti (ROI). Si hanno visite ripetute o un aumento degli acquisti per visita.

Un'ultima considerazione per i retailers con negozi fisici

Con il mobile marketing il retailer può "riprendere possesso della palla", che in parte aveva perso, sui consumatori acquirenti da personal computer. Il personal computer lega di più il consumatore ai siti di e-commerce e in particolar modo ai siti esteri. Un intelligente e accurato uso del mobile marketing rimette al centro la palla e permette al retailer di stimolare all'acquisto il consumatore quando è nelle condizioni più opportune. La fantasia e la creatività devono fare il resto.

IL NEUROSHOPPING

UNA TEMPESTA DI EMOZIONI



Dove vanno le mani, gli occhi sono già stati. Dove gli occhi sono stati, la mente è già volata. Dove la mente è volata, ci sono già state emozioni. (*Bharata, Natya Shastra*, 200 a.C.)

Quanto è attuale questa riflessione di oltre 2.000 anni fa e quanto si adatta al principale fondamento della cosiddetta "economia comportamentale", secondo la quale le decisioni economiche scaturiscono dalla combinazione di processi mentali controllati, di cui si è consapevoli, e di processi mentali automatici di cui si è inconsapevoli; ossia del continuo interscambio tra ciò che avviene nella mente cognitiva e nella mente emotiva.

Una briciola di scienza

Ogni nostro gesto è accompagnato e preceduto dall'attivazione di **neuroni**. L'attivazione neurale non è riconducibile all'azione in quanto tale (l'atto di acquisto), ma allo "scopo che l'acquirente si prefigge" ed è la conoscenza di questo scopo che assume una forte rilevanza di marketing.

Gran parte dei nostri acquisti non è il frutto di un'analisi approfondita delle informazioni disponibili e di relative deduzioni logiche ma semplici reazioni viscerali a "marcatori somatici". Tutte le volte che la nostra mente deve decidere se e cosa acquistare, siamo inconsciamente coinvolti in una tempesta di emozioni di diverso segno; è il prevalere delle emozioni di segno positivo sulle emozioni di segno negativo che porta alla decisione di acquisto.

Prima Sfida

In un mercato così competitivo le insegne sono obbligate a prestare grande attenzione al comportamento del consumatore, sperimentando continuamente nuove soluzioni per battere i rivali nella conquista del gradimento della clientela oltre che nel condizionamento del comportamento di acquisto.

Damasio contro Platone

A tutti noi piace pensare di essere razionali. In fondo ciò che distingue l'uomo dagli animali sono proprio la capacità riflessiva e logica. Si è dunque consolidata l'idea che la bontà di una decisione sia direttamente legata alla razionalità del processo logico che sta alla sua base. Le emozioni sono sempre state considerate un elemento di disturbo all'assunzione di comportamenti virtuosi (Platone). *Damasio*, neurologo, neuroscienziato e saggista dei nostri tempi, attraverso la scoperta delle aree neurali implicate nei processi emotivi, dimostra che le emozioni sono implicate nel prendere decisioni. Senza l'emozione, la ragione è impotente.

L'impulso a spendere

Rinunciare all'acquisto spesso è un fatto di forza di volontà. La forza di volontà però si esaurisce a mano a mano che viene utilizzata.



I 4+4 di Kotler

Kotler, il grande guru del marketing sviluppò la *teoria delle 4 P*, dominando le quali si domina il mercato:

- » **Product** = Prodotto
- » **Price** = Prezzo
- » **Placement** = Punto vendita
- » **Promotion** = Promozione, Pubblicità

In seguito arricchì la sua *teoria con le 4 C*:

- » **Customer value** = Valore della nostra proposta per il cliente
- » **Change** = Capacità strutturale dell'azienda di cambiare se stessa e ciò che propone al mercato
- » **Covenience** = Facilità per i clienti di trovare i prodotti
- » **Communication** = Interazione tra clienti e azienda.

Grazie all'enorme contributo di marketing fornito dalle tecnologie mobile, noi abbiamo coniato una nostra teoria che, riprendendo le 4 P + 4C di Kotler, aggiunge 1 P e 1 C.

- » **Persona** = La singola persona come persona e tutto il proprio potenziale di coinvolgimento emotivo
- » **Cliente** = Il singolo cliente come acquirente

Con questa brevissima relazione, siamo consapevoli di esserci buttati in un ginepraio con infinite implicazioni, ma mai come oggi il potere è passato nelle mani del cliente. Mai come ora i clienti hanno a disposizione una molteplicità di canali per manifestare opinioni, bisogni e comportamenti nelle diverse fasi del percorso: dalla scoperta all'acquisto, dall'utilizzo alla condivisione dell'esperienza con la community di riferimento. Soddisfare il cliente nella customer journey (il percorso del cliente che matura un bisogno, si informa, si lascia influenzare, compara delle scelte, in un percorso fluido e senza vincoli spaziali e temporali) consente di creare una storia di continuo engagement, così come di massimizzare il ROI digitale. Siamo davvero convinti che il mobile marketing sia il marketing del futuro.

La tecnologia e le competenze

E' inutile dire che **CONNETTIVITÀ** è la parola magica senza la quale questo speciale mondo non reggerebbe.

I TEMPI CAMBIANO

LA RIVOLUZIONE NEL PUNTO VENDITA



Il mondo del commercio al dettaglio è completamente cambiato negli ultimi 10 anni, a causa del boom delle tecnologie wireless e mobile combinato con la maturità e la sofisticatezza delle piattaforme di e-commerce. Il trinomio Wi-Fi/Mobile/e-commerce ha aumentato la possibilità di scegliere prodotti, ha migliorato l'esperienza d'acquisto e la convenienza economica, rendendo tutto semplice. Inoltre anche il perfezionamento delle piattaforme di e-commerce ha consentito la loro ampia espansione rispetto a quelle offline (i negozi tradizionali).

Qualsiasi sito di e-commerce, anche quello più rudimentale, consentirà agli uomini di marketing di vedere e comprendere i dati statistici relativi ad un cliente: chi è, dove si trovava prima di visitare il sito, cosa "clicca" sul sito una volta entrato, quale prodotto o promozione risulta più affascinante per lui, cosa lo fa rimanere sul sito più a lungo e cosa lo farà ritornare sul sito più spesso. Ancor più sorprendente è che la maggior parte di queste informazioni può essere ottenuta senza che il cliente abbia ancora fatto il suo primo acquisto! La crescita eccezionale dell'e-commerce ha costretto i retailers "offline" a migliorare la propria capacità di ottenere analisi più approfondite sulle abitudini dei clienti.

I dispositivi mobile e l'onnipresente accesso alla connessione Wi-Fi, forze trainanti della crescita dell'e-commerce, hanno però il potere di rilivellare il terreno di gioco, tra le statistiche sul cliente a disposizione del retailer "online" e quelle di cui potrebbe disporre il tradizionale retailer "offline". Per loro mezzo, i retailers tradizionali, specialmente quelli con numerosi punti vendita dovranno e potranno fornire un'esperienza di negozio, moderna e coinvolgente al cliente, con consigli personalizzati, acquisti semplificati ed una assistenza più veloce.

Aerohive e il suo ecosistema di soluzioni tecnologiche e app, forniscono tutti gli elementi richiesti per consentire un coinvolgimento personalizzato ed una esperienza di vendita di nuova generazione.

La Piattaforma di Coinvolgimento Personalizzato Aerohive e le applicazioni ADCshop sono l'unica soluzione creata per consentire un'esperienza di vendita di ultima generazione, che coinvolge il cliente in maniera unica e costruisce relazioni importanti con un marchio. Ciò consentirà ai retailers di trasformare in guadagno tutte le risorse a disposizione nei propri negozi, fornendo connettività, conoscenza ed applicazioni per ottimizzare il proprio business.

<i>Consente ai retailers di fornire valore ai clienti</i>	PERSONALIZZAZIONE	<i>App personalizzate che aumentano la fedeltà</i>
<i>Utilizza nuove fonti di dati che forniscono nuove informazioni di vendita</i>	MONETIZZAZIONE	<i>Analisi del mondo reale per capire i clienti</i>
<i>Con una piattaforma mobile semplice, scalabile e sicura</i>	CONNESSIONE	<i>Tecnologia che cresce insieme a te</i>

Alcuni dei problemi che i retailers devono affrontare oggi riguardano:

- » La vendita al dettaglio si basa sul passaggio di clienti, sulla loro conversione, sul loro attaccamento e la loro conservazione. Gli amministratori dei moderni ambienti di vendita al dettaglio, indaffarati a coordinare informazioni, dispositivi e inventario nei propri negozi, non riescono a migliorare l'esperienza del cliente, né ad aumentare le vendite;
- » Sistemi non ben allineati fra loro, che non forniscono dettagli corretti dell'inventario, ed una esperienza all'interno del negozio confusa di fronte ad un intero dispiegamento di merce, porta a creare confusione fra sicurezza e inventario e rende problematica l'esperienza del cliente.
- » L'aumento continuo di sistemi mobile e clienti che richiedono di essere sempre connessi online, mettono sotto pressione gli IT manager nel prendere decisioni riguardo l'infrastruttura wireless e ciò li fa sentire intrappolati in determinate architetture o caratteristiche, poiché la sola necessità di essere connessi non fornisce la migliore soluzione o quella più "a prova di futuro".
- » I retailers sono diffidenti a fornire ai consumatori la connettività per non consentire loro di controllare i prezzi dei concorrenti, nel timore che il negozio diventi uno "showroom" da cui il cliente esegua l'acquisto online.

La Piattaforma di Coinvolgimento Personalizzato *Aerohive* risolve questi problemi dando al retailer ciò di cui ha bisogno.

I retailers al dettaglio hanno bisogno di infrastrutture, di dispositivi e di un ecosistema di soluzioni per personalizzare totalmente l'esperienza di vendita costruendo importanti relazioni con i clienti che li porteranno a ripetere i propri affari e le proprie promozioni. Hanno bisogno di qualcosa da impiegare oggi e che possa essere ripetuto ed ottimizzato sia nell'ottica del proprio business sia nell'ottica dei bisogni del cliente. Hanno bisogno di un investimento in infrastrutture che possa rimanere sempre attuale e che sia facile da aggiornare a basso costo, in quanto i bisogni dei clienti cambiano.

La Piattaforma e l'Ecosistema di Coinvolgimento Personalizzati *Aerohive* sono stati sviluppati per consentire la creazione di applicazioni e fornire spunti per creare opportunità di coinvolgimento per far crescere le linee di spicco del retailer.

L'architettura *Aerohive* e le applicazioni *ADCshop* consentono al retailer di collegare dispositivi e forniscono idee e strumenti per innescare delle esperienze di applicazioni uniche all'interno dei propri negozi; il tutto reso possibile da una potente piattaforma "cloud" e da un ecosistema che fondono insieme la connettività, le idee e le applicazioni. La bellezza di questa soluzione risiede nel fatto che i retailers la possono utilizzare da subito, già oggi stesso, uscendo dalla posizione marginale in cui si trovano, coinvolgendo i clienti, ottenendo informazioni approfondite su cosa sta succedendo nei propri negozi ed ottimizzando tutto per la propria attività e la propria clientela.



L'ECOSISTEMA

LE COMPONENTI DELL'ECOSISTEMA DI COINVOLGIMENTO



PASSPORT

1. HIVE PASS

Gestione fidelity card, coupons e molto altro...

HivePass si appoggia sulle applicazioni gratuite *Passbook* e *PassWallet*, disponibili su qualsiasi dispositivo mobile, per fornire una esperienza personalizzata di fidelity in una App. *HivePass* coinvolge il cliente attraverso l'installazione di un pass, come parte di una esperienza di accesso wi-fi, o anche di un link mirato o di un codice QR. Il pass può fornire un coupon, una carta fedeltà o altri vantaggi legati agli acquisti. Una volta scaricata, apre una linea di comunicazione tra il retailer e l'utente. I retailers possono utilizzare la comunicazione per informare i clienti di sconti speciali, individuare acquirenti abituali o aumentare i punti fedeltà. Tutto ciò è consentito dall'integrazione di *Hive Pass* con *Aerohive Wi-Fi* e l'infrastruttura *iBeacon*, che si fondono in una profonda e sofisticata piattaforma di dati. I retailers possono così facilmente creare, modificare ed ottimizzare i pass per fornire l'esperienza desiderata, senza gli sforzi e le spese richieste ad esempio dallo sviluppo di una applicazione di fidelizzazione personalizzata.

PROMO!

2. ENDLESS AISLE

Un corridoio infinito per il cliente

L'applicazione di riferimento di *Aerohive*, *Endless Aisle*, si serve di *iBeacon* e del Wi-Fi per consentire ai retailers di coinvolgere i clienti con informazioni relative ai prodotti non fisicamente disponibili in negozio. *Endless Aisle* mostrerà il logo e la disponibilità nel magazzino di qualsiasi negozio si trovi nelle vicinanze del cliente, consentendo ai retailers di creare, su misura, una esperienza di "canale infinito" gratuitamente. *Endless Aisle* si serve dell'infrastruttura e dell'intelligenza di *Aerohive* per fornire una connettività basata sulla geolocalizzazione che permetta di far arrivare il prodotto in questione nel negozio in cui si trova il cliente, inclusa la possibilità di richiedere assistenza di vendita da un affiliato.



3. INFORMAZIONI APPROFONDATE

Analisi e report per conoscere il cliente in ogni dettaglio

All'interno delle piattaforme Wi-Fi di controllo cooperativo *Aerohive* sono integrate la piena visibilità e le informazioni legate all'utilizzo dell'applicazione in relazione alla posizione del device, l'SSID, ed il profilo dell'utente. La visibilità e le informazioni consentono ad un amministratore di pianificare tutto ciò che può fare e di comprendere le tendenze d'uso all'interno di ogni punto vendita, fornendo statistiche che descrivono nel dettaglio i potenziali clienti, tempi di sosta, visitatori abituali, tipi di dispositivo, clienti che utilizzano meglio i dati dando inoltre informazioni sulla risoluzione dei problemi. Le informazioni possono essere costruite e confrontate segmentando le aree di business per aiutare a misurare l'efficacia delle campagne e dei punti vendita.

Il cruscotto di *Aerohive* fornisce un alto grado di flessibilità e potere all'amministratore, in modo tale che egli possa contemporaneamente monitorare e gestire la rete da diverse prospettive sulla base delle informazioni richieste. Gli API renderanno tutte queste informazioni accessibili nel tempo per essere utilizzate dal cliente, dal partner e dalle applicazioni di riferimento *Aerohive*.



4. SICUREZZA DEL COINVOLGIMENTO

Integrazione di un OpenDNS

L'integrazione da parte di *Aerohive* di un *OpenDNS* consente un accesso sempre sicuro, sfruttando l'ampia gamma di opzioni di filtraggio del web di un DNS aperto per assicurarsi che gli ospiti non navighino su siti ai quali non dovrebbero avere accesso. Questa soluzione integrata è semplice ed economica da utilizzare.



5. CONNETTIVITÀ DEL COINVOLGIMENTO

Integrazione iBeacon

La partnership di *Aerohive* con *Radius Networks* fornisce una integrazione tra il Wi-Fi Enterprise ed *iBeacon*, semplificando la ricerca di una soluzione che fornisca informazioni approfondite sulle abitudini dell'utente mobile ed una personalizzazione dell'esperienza mobile. La gestione e la comprensione dell'utilizzo degli *iBeacon* all'interno dei punti vendita e le applicazioni che sono in grado di supportare possono risultare complessi. *Aerohive* semplifica la gestione e la visibilità di *iBeacon* e del Wi-Fi grazie all'applicazione basata sul cloud *HiveManager*. Una volta utilizzata, le interazioni e le esperienze personalizzate vengono indirizzate verso i singoli utenti finali all'interno di un'area delineata, consentendo una maggiore soddisfazione del cliente ed il suo coinvolgimento in una varietà di situazioni ed ambienti.



6. VALORE DEL COINVOLGIMENTO

Punto LightSpeed del bundle di vendita

E' una soluzione che permette di creare una mini rete wi-fi dove non c'è nessuna infrastruttura Wi-Fi; consentendo la gestione delle giacenze di magazzino e consentendo agli addetti alle vendite di stare insieme ai clienti all'interno del negozio e non solo dietro un registratore di cassa. Il "bundle" *Aerohive/Lightspeed* include un router di settore BR200-LTE-VZ con una soluzione di tipo "Vendita Collegata in una Scatola" che consente lo scambio di giga, il routing ed il Wi-Fi con una connettività integrata LTE WAN al fine di fornire una soluzione di rete completa in meno di 10 minuti. Insieme a *Lightspeed POS*, questa soluzione fornisce una connettività totale ed una elaborazione ordinata per qualsiasi negozio o punto mobile di vendita in poco tempo.



7. FORNITURA DEL COINVOLGIMENTO

Servizi Aerohive cloud e Controllo Cooperativo

La speciale architettura differenziata di *Aerohive* fornisce una Piattaforma di Coinvolgimento Personalizzato. Le informazioni e la flessibilità consentono ad *Aerohive* di sviluppare l'infrastruttura in maniera veloce e di ottimizzare un ambiente, consentendo di acquisire rapidamente informazioni ed applicazioni. I retailers possono facilmente ripetere l'operazione per riuscire a fornire l'esperienza migliore per il proprio tipo di clienti, il proprio mercato ed il luogo in cui è ubicato il proprio negozio. Il Wi-Fi, gli switches ed i router di *Aerohive* non agiscono solo da attrezzature di collegamento ma di fatto sono uno strumento di raccolta di informazioni che possono ottimizzare la fedeltà ed allo stesso tempo mettere il commerciante al corrente delle esperienze del cliente.



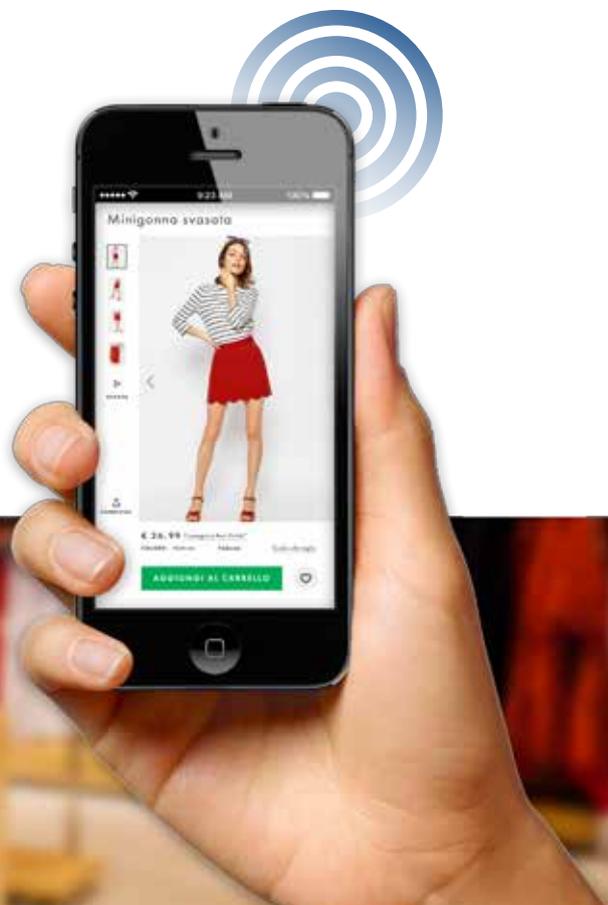
BEEKOND & ADC SHOP

RICONOSCI E ACCOMPAGNA I CLIENTI



BeeKOND è l'unica piattaforma integrata con Aerohive in grado di darti:

- » Analisi di marketing
- » Analisi dati per la videosorveglianza
- » Interazioni con i clienti
- » Strategia di marketing di prossimità
- » CMS per la personalizzazione APP
- » Interazioni IOT (Internet Of Things)
- » Connettori esterni per la domotica
- » Dispositivi Beacon





8. PRESENCE

Conosci i tuoi ospiti

Grazie alla piattaforma Wi-Fi Aerohive è in grado di rilevare la presenza dei dispositivi mobili che si trovano in una determinata area. Basterà avere una rete Wi-Fi attiva a cui far connettere smartphone e tablet dei clienti.

In questo modo si potranno ricevere all'istante i dati e le statistiche necessari per raccogliere gli hotspot (punti caldi) principali in cui le persone si soffermano maggiormente durante una visita.

I risultati possono essere molteplici, dalla possibilità di attuare una strategia di riduzione dei costi legati a servizi di safety e security, fino all'ideazione di diverse attività di marketing.

8.2 VIDEO-SORVEGLIANZA

Conosci i tuoi ospiti

Grazie alla partnership con *Arteco Global* sarà possibile ottenere 2 integrazioni aggiuntive nell'ambito della videosorveglianza:

- » Conteggio del numero di visitatori e creazione di mappe di calore per tracciare i loro movimenti;
- » Statistiche attraverso l'analisi degli accessi delle auto.





9. LOCALIZZAZIONE

Segui i tuoi clienti

Attraverso il tracciamento del movimento dei dispositivi mobili all'interno di una o più aree, il retailer ha la possibilità di:

- » Creare uno o più percorsi su misura all'interno dello store, basati sugli interessi dei clienti;
- » Creare mappe di calore: le zone più calde in cui gli ospiti si soffermano maggiormente;
- » Interagire con più tecnologie: rilevatori di luminosità, termostati e mondo domotica, videosorveglianza.





10. MARKETING DI PROSSIMITÀ

Nel posto giusto al momento giusto

L'insieme delle soluzioni permetterà al retailer di creare QUI ed ORA le promozioni di cui il cliente ha bisogno in quel preciso momento, per guidarlo in una shopping experience innovativa e coinvolgente. Il messaggio giusto, nel posto giusto, al momento giusto.

10.2 APP PERSONALIZZATE

Beacon & Wi-Fi

I Beacon sono dei piccoli dispositivi wireless che trasmettono dei segnali radio avvalendosi della tecnologia Bluetooth.

Integrando la tecnologia beacon, la piattaforma Wi-Fi *Aerohive* e le applicazioni mobile *ADCshop*, il retailer potrà dare la spinta giusta al proprio business.

Sarà in grado di attuare in autonomia una strategia di marketing all'avanguardia che sappia catturare l'interesse dei clienti nel momento stesso in cui lo stanno manifestando.

Alcuni esempi:

- » Sconti speciali;
- » Ordina con lo smartphone: stanco di aspettare il cameriere? Ordina direttamente in cucina tramite il tuo smartphone!
- » Offerte in precise fasce orarie: creare offerte commerciali ad hoc per aumentare il flusso di clienti in una specifica fascia oraria!

Social login: profilare i clienti facendoli accedere all'app attraverso il loro account *Facebook*.

In questo modo potrà raccogliere informazioni sui loro interessi e proporre loro messaggi ed offerte targettizzati sulla base delle loro passioni ed esigenze.

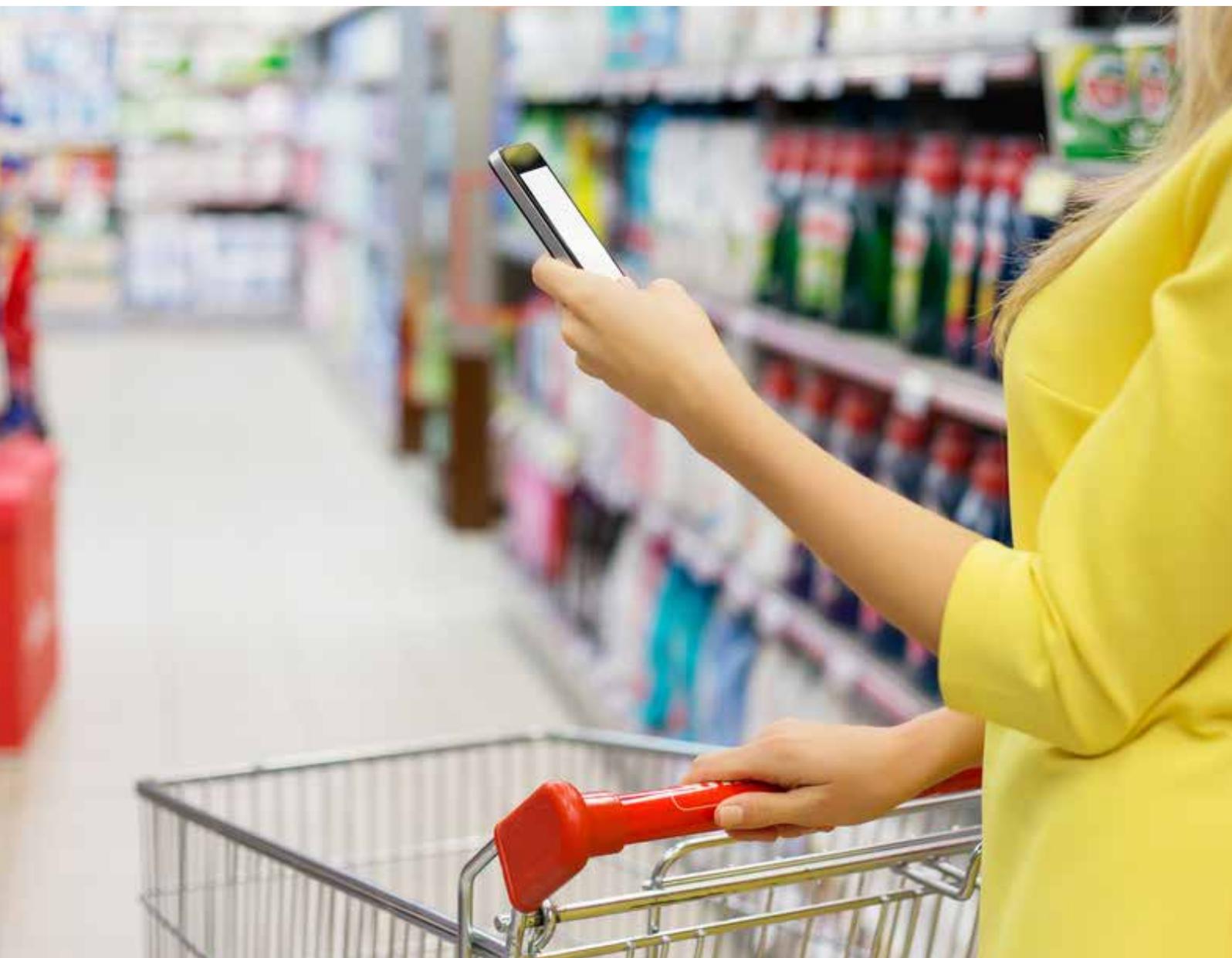


KPI analitici *BeekondCMS*: analisi e report per conoscere il cliente in ogni dettaglio.

IN SINTESI

PIATTAFORMA DI COINVOLGIMENTO PERSONALIZZATO

La Piattaforma di Coinvolgimento Personalizzato *Aerohive* e le App *ADCshop* offrono ottime soluzioni per aumentare le capacità dei retailers al dettaglio nel coinvolgimento dei clienti, in modo tale da creare una relazione più profonda e ricca di significato con un marchio. La soluzione *Aerohive* aiuta ad attirare i clienti utilizzando il Wi-Fi dedicato agli ospiti, aumenta le vendite e le opportunità di marketing personalizzato ed inoltre aumenta l'interesse del cliente a ripetere l'attività in maniera incrementale trasformando l'esperienza nel negozio. Le statistiche ed i report consentono ai retailers maggiore flessibilità per ripetere le campagne e le promozioni al fine di trovare l'esperienza giusta per i propri clienti, il proprio mercato e l'ubicazione del proprio punto vendita, ottimizzando in tal modo la fedeltà ed allo stesso tempo permettono di conoscere le attitudini del cliente. Provate la piattaforma di Coinvolgimento Personale *Aerohive* e le App *BeeKOND* e vedrete quanto rapidamente esse faranno crescere la vostra attività.



ADC SHOP

SOLUZIONI PER LA MODERNA DISTRIBUZIONE

ADCshop è una suite di soluzioni, sviluppate per soddisfare le esigenze della moderna distribuzione, costituita da moduli software integrati e scalabili tra loro.

I moduli principali che compongono la suite ADCshop di Alfacod sono:

Store

Dedicato alla gestione delle vendite e del punto vendita di aziende commerciali. Si distingue per completezza, velocità, affidabilità e flessibilità. Store è orientato a ogni tipo di business legato al settore retail; un software nato per soddisfare ogni tipo di esigenza, indipendentemente dal genere di prodotti che si deve gestire, vendere, promuovere e analizzare. **Store è il cuore della soluzione ADCshop.**

Store Master

La risposta a tutte le esigenze di controllo centralizzato di più punti vendita con gestione dei listini, degli assortimenti e della promozionalità in base alle proprie esigenze. Il modulo comprende anche un controllo dei flussi con i punti vendita e il ritorno dei dati in sede.

MyPos

Modulo di front-end di vendita, integrato all'interno di Store, che si contraddistingue per l'estrema semplicità e praticità d'uso; è realizzato con l'ausilio delle moderne tecnologie di sviluppo software, utilizzando standard di mercato, garantendone quindi l'operatività e la compatibilità verso ogni dispositivo periferico attuale e futuro.

Store Mobile

Modulo per la gestione di funzionalità di rilevazione, che opera su apparati mobili in modalità online/batch. Comprende anche i moduli per il controllo di flusso dei dati da e verso gli apparati mobili.

Store CIT

Modulo di gestione e monitoraggio di CIT (Customer Information Terminal) Player inseriti all'interno dei punti vendita.

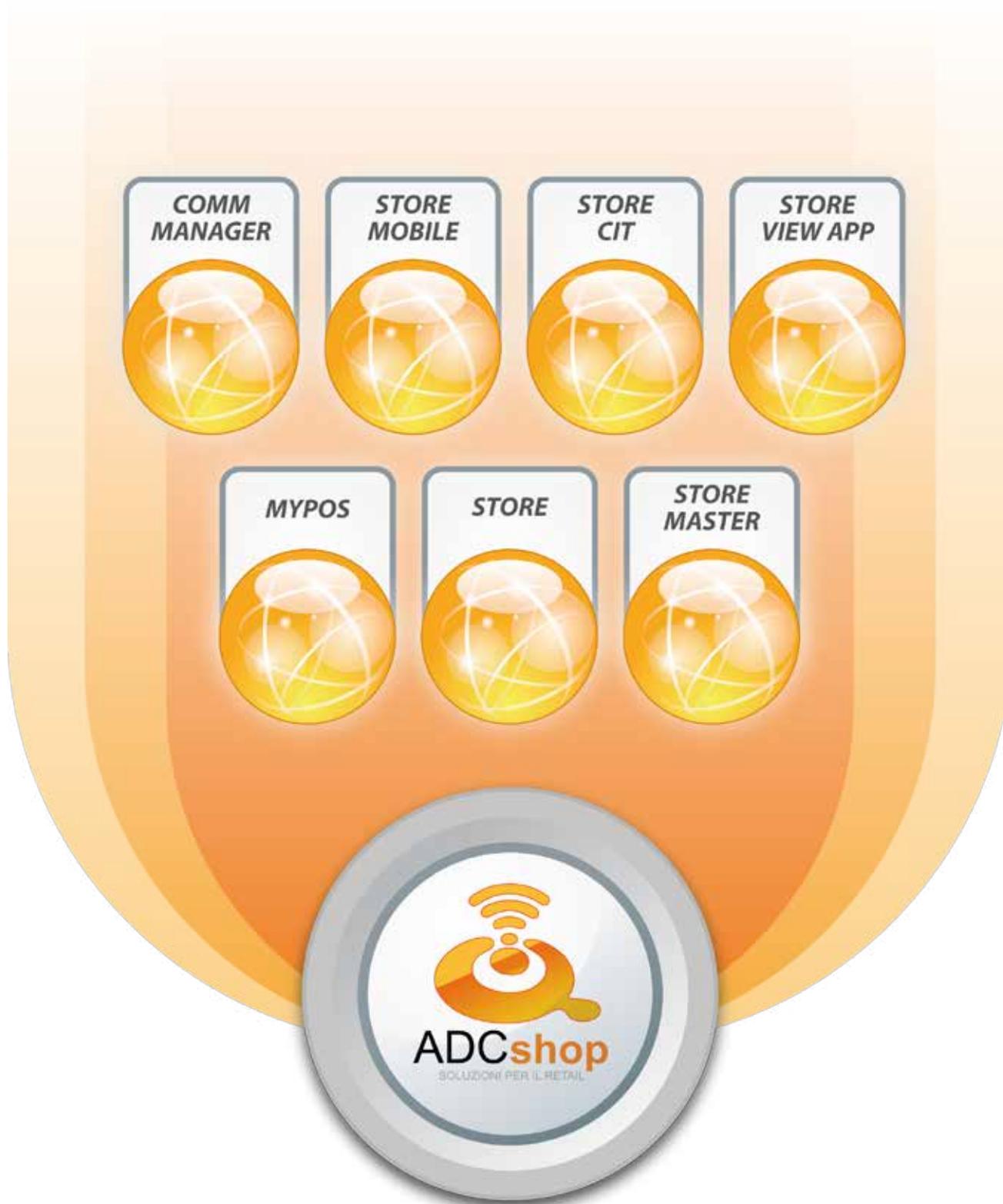
Store ViewAPP

Modulo di visualizzazione su web, desktop e mobile, degli incassi dei punti vendita in tempo reale, con possibili livelli di protezione.

Store CommManager

Modulo di gestione delle comunicazioni tra sede e punti vendita. Include le modalità online (integrazione diretta) e offline (comunicazione differita via ftp), con cruscotto di controllo flussi. Opera sia lato server (sede centrale) che lato client (punto vendita).

La modularità e la scalabilità delle soluzioni ADCshop permettono l'implementazione in qualsiasi modello di organizzazione aziendale di vendita, dalla singola postazione cassa alla più complessa delle strutture.





Stampa coupon



Lettori da banco



Lettori portatili



Segnaletica e sicurezza



Lettori manuali multiuso



Soluzioni Self-scanning



Terminali per inventario/riordini



Materiale di consumo



Wi-Fi Enterprise



Sistemi chiosco



Stampanti portatili



Stampa etichette e pendenti



Fidelity digitale



CIT (Customer Information Terminal)



Soluzioni Software modulari



Sistemi POS/Lettura codici



Assistenza Tecnica Certificata



Sistemi di pagamento



Micro Terminali/Lettori

IL SYSTEM INTEGRATOR DELL'IDENTIFICAZIONE AUTOMATICA DAL 1986



C'è
SEMPRE
la tua
Soluzione



Sede di Bologna: via Cicogna, 83 - San Lazzaro di Savena (BO)
info-bo@alfacod.it - Tel. 051 4997211 - Fax 051 6256069

Sede di Milano: via San Cristoforo, 84 - Trezzano sul Naviglio (MI)
info-mi@alfacod.it - Tel. 02 90420055 - Fax 02 90786471