



Nuove sfide della multicanalità

Retail Summit, ottobre 2014

Paolo Lobetti Bodoni
Partner - Southern Europe Products Lead



EY

Building a better
working world

anni '80

anni '90

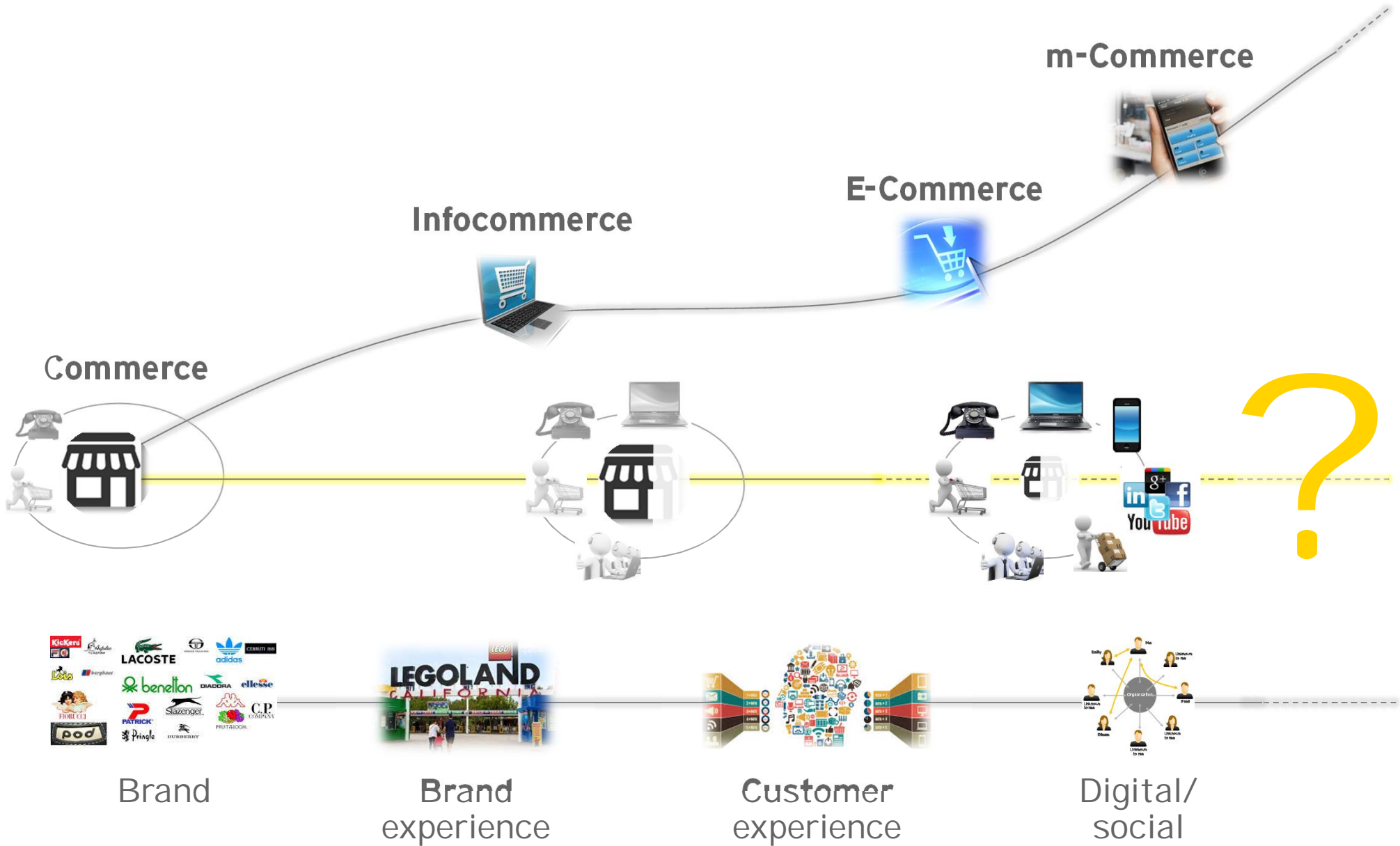
anni '00

anni '10

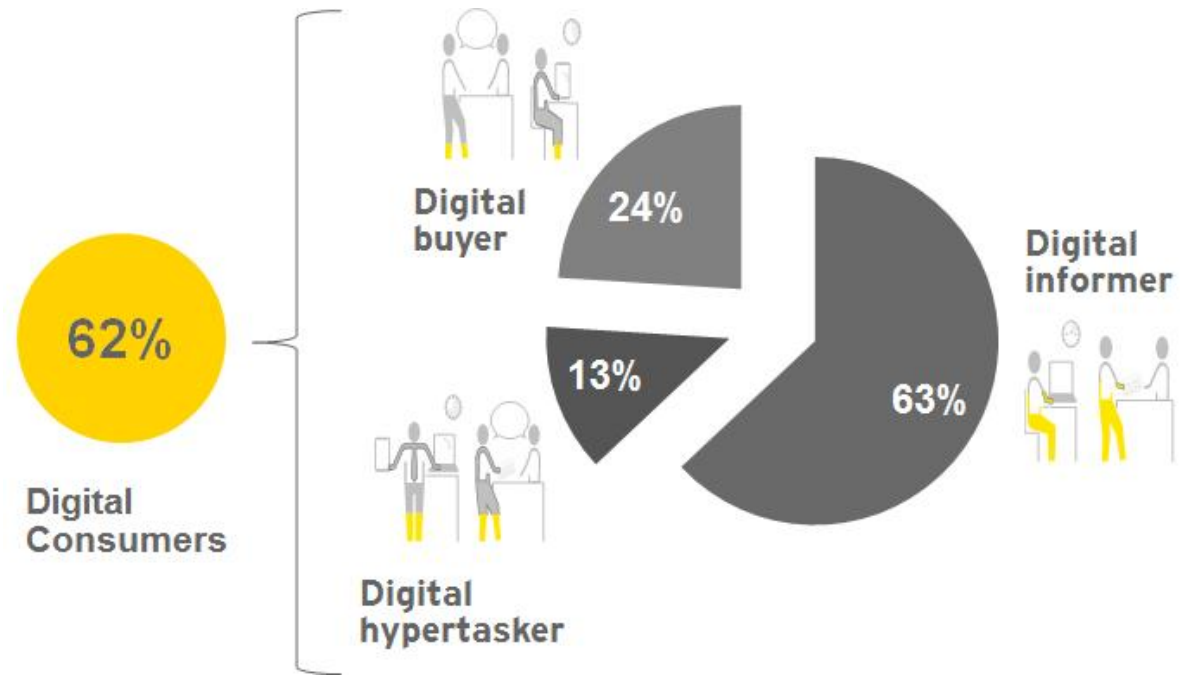
...

SHOPPING EXPERIENCE

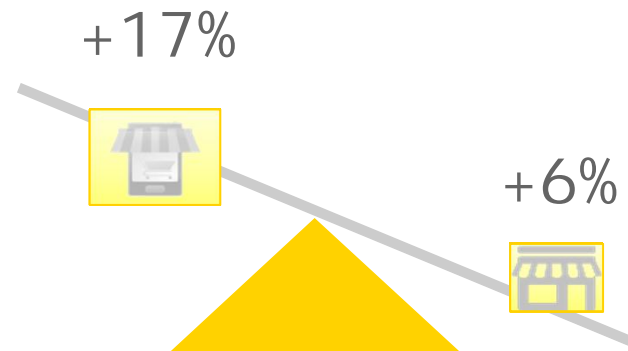
BRAND BEHAVIOUR



Come sono cambiati i trend di consumo?



L'online continua a crescere più della distribuzione attraverso la rete fisica



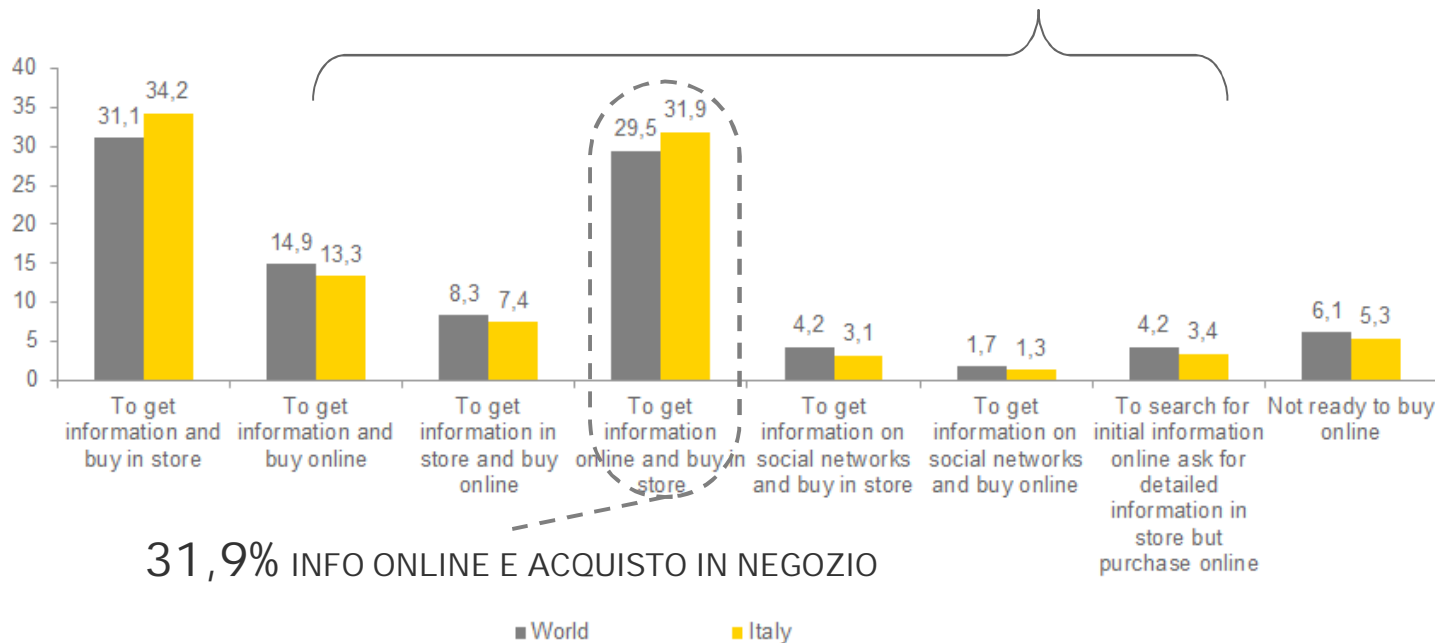
I numeri confermano la crescita dei consumi multicanale e digitali

Le reazioni e le risposte a queste tendenze?

iPAD alla forza vendita

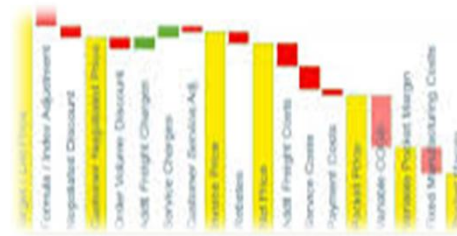


60,4% dei consumatori in Italia utilizza un **modello misto**



Sviluppo di modelli misti e soluzioni digital

Dove sono stati focalizzati gli investimenti?



Spese marketing e pubblicità su tutti i canali pari o oltre il **30%** sul totale dei ricavi

solo il **12%** delle aziende sfrutta pienamente il potenziale degli **analytics**



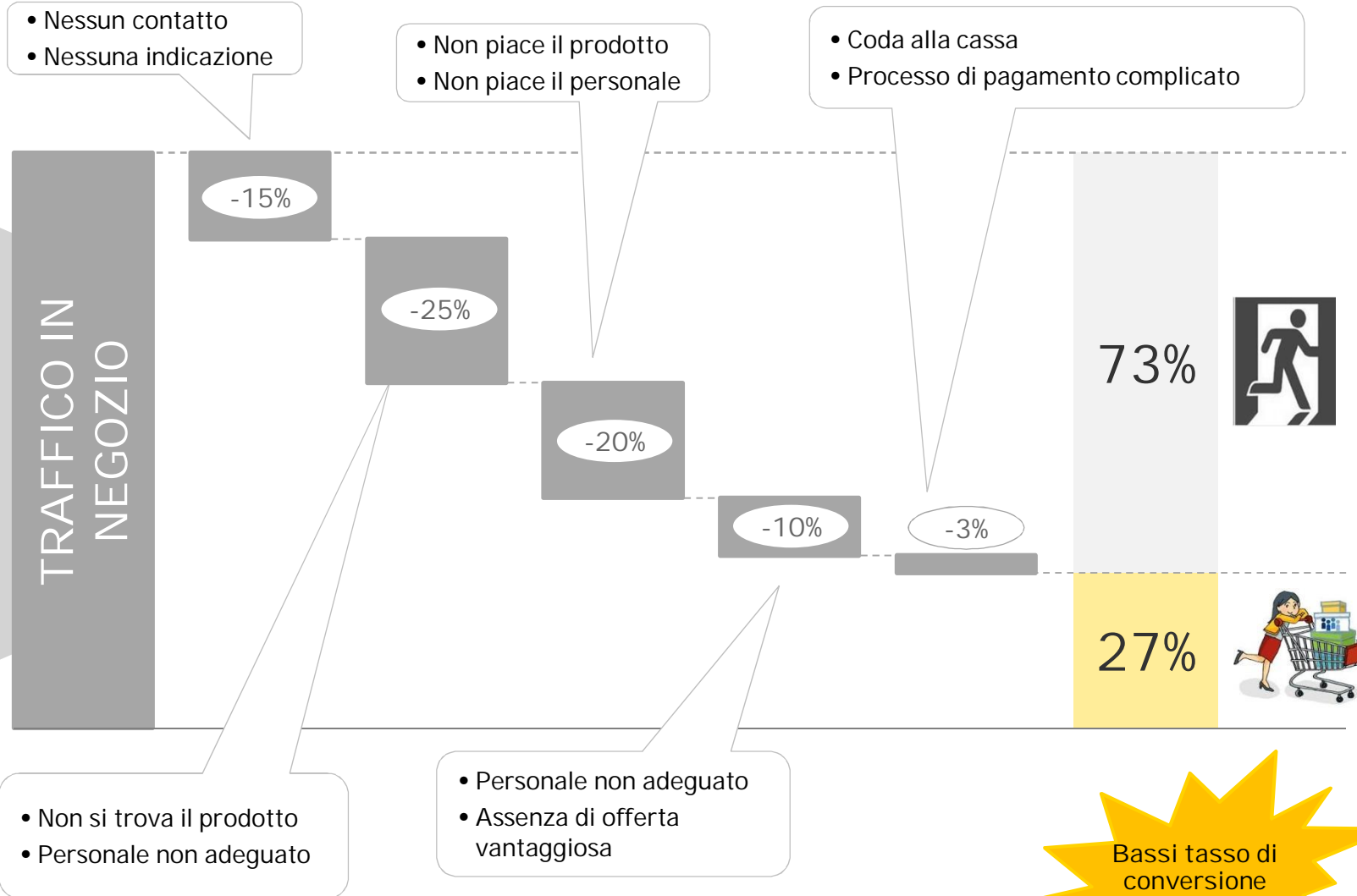
50% dei prodotti **in** promozione



Investimenti elevati, per attrarre prospects e aumentare i walk-in

Alti costi per aumentare il traffico ...

Alti investimenti in comunicazione e pubblicità su tutti i canali



Esempio reale: Italia analisi retail 2014, categoria Consumer Electronics

Bassi tasso di conversione in negozio

... poche azioni per aumentare il tasso di conversione

Il paradigma deve cambiare.

Multicanalità e digital
possono ridurre queste
cadute?



È necessario un **cambio di prospettiva** ...



Localizzazione del cliente e analisi dei flussi



Offerte personalizzate in tempo reale



Gestione integrata stock e magazzino



Processo di vendita e assistenza personalizzata



Ottimizzazione della rete di vendita



Nuovi e efficienti strumenti di loyalty

Digital e multicanalità di negozio sono **processi**, cerimonia di vendita, fidelizzazione e precisione analitica

La sfida è lavorare sulla raccolta, gestione e analisi dei dati ...

Registrazione
dati di traffico



CRM
posizionale



Registrazione
delle aree
calde e fredde



Analisi e
elaborazione
dati



Loyalty 3.0



1 STRATEGIA E
INVESTIMENTI

2 MODELLO
OPERATIVO

3 PERSONE E
COMPETENZE

4 MODELLO DI
MONITORAGGIO

... creando modelli basati su RETAIL ANALYTICS



Il multichannel è stato interpretato come semplice sviluppo dell'on-line

Rischiamo di lasciare indietro i negozi,
ma non è un semplice back to basic ...

... dobbiamo lavorare su strategie e modelli di **nuove shopping experience** basati su una **disciplinata gestione analitica**

Ogni giorno supportiamo i
retailer a vincere queste sfide...

trovando nei **risultati economici**
le risorse necessarie per
l'implementazione.



Grazie.

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. La nostra conoscenza e la qualità dei nostri servizi contribuiscono a costruire la fiducia nei mercati finanziari e nelle economie di tutto il mondo. I nostri professionisti si distinguono per la loro capacità di lavorare insieme per assistere i nostri stakeholder al raggiungimento dei loro obiettivi. Così facendo, svolgiamo un ruolo fondamentale nel costruire un mondo professionale migliore per le nostre persone, i nostri clienti e la comunità in cui operiamo.

“EY” indica l’organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un’entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una “Private Company Limited by Guarantee” di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com.

© 2014 EY.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell’organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

Contatti

Paolo Lobetti Bodoni

Partner

Southern Europe Products Lead

Tel.: 011 5161640

Mobile: 335 7600436

Mail: Paolo.Lobetti-Bodoni@it.ey.com