

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Digitale e innovazione tecnologica: un'opportunità per i Retailer tradizionali

11° Consumer & Retail summit

Milano, 3 Ottobre 2017

Alessio Agostinelli

11° CONSUMER & RETAIL
SUMMIT

03 OTTOBRE 2017 dalle 08:30 alle 16:45

SEDE GRUPPO DA ONE
Via Monte Rosa, 91 Milano

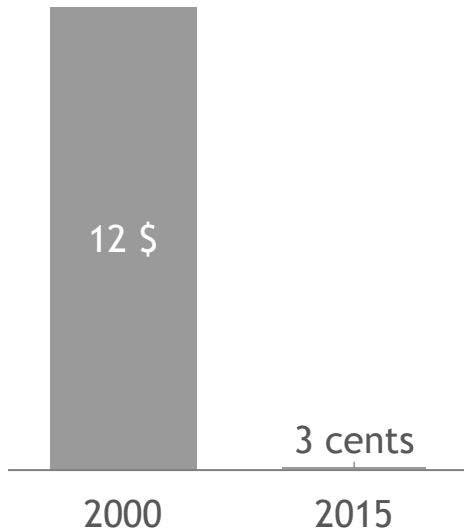
MARK UP | GDWEEK



L'era digitale è alimentata da avanzamenti tecnologici

Costo della memoria di archiviazione

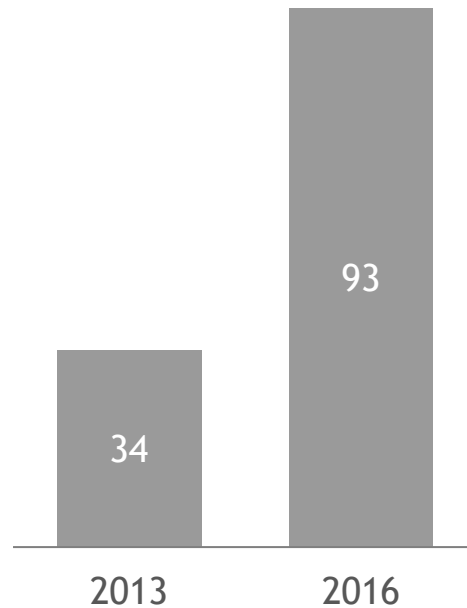
(\$/GB)



-99%

Potenza di calcolo

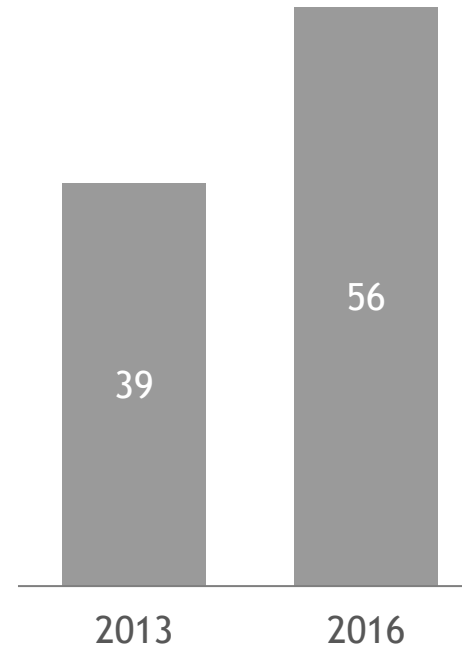
Operazioni al secondo¹



+3x

Penetrazione del mobile internet

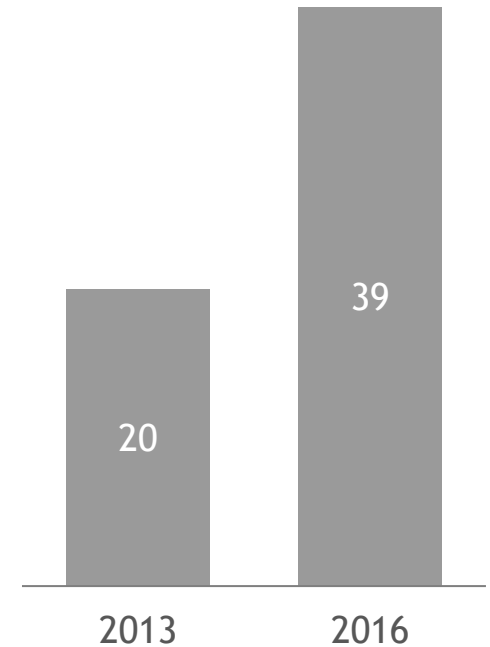
Popolazione (%)



+40%

Velocità internet a banda larga

(Mbit/s)



+2x

1. Unità di misura in 10¹⁵

Fonte: Analisi BCG; Economist; mkomo; Ookla; Ovum

Ma la digitalizzazione va oltre la tecnologia: una rivoluzione multi-dimensionale che impatta ogni business



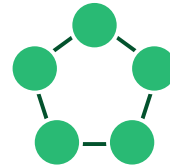
Tecnologia

- Cloud
- Mobile
- Social
- Realtà aumentata
- Analytics
- Stampa 3D
- AI/Robots
- IoT



Nuovi modi di lavorare

- Agile
- Customer centricity
- Lean start up
- Open innovation
- Exponential organization
- Across silos—multidisciplinary



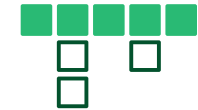
Modelli di business innovativi

- Ecosystem
- Subscription
- Freemium
- On demand
- Market places
- Sharing and Recycling
- Rental economy



Dati

- Comunicazione
- Disponibilità
- Real-time data
- Utilizzo
- Visualizzazione
- Analytics
- Raccolta dati
- Generazione
- Sharing

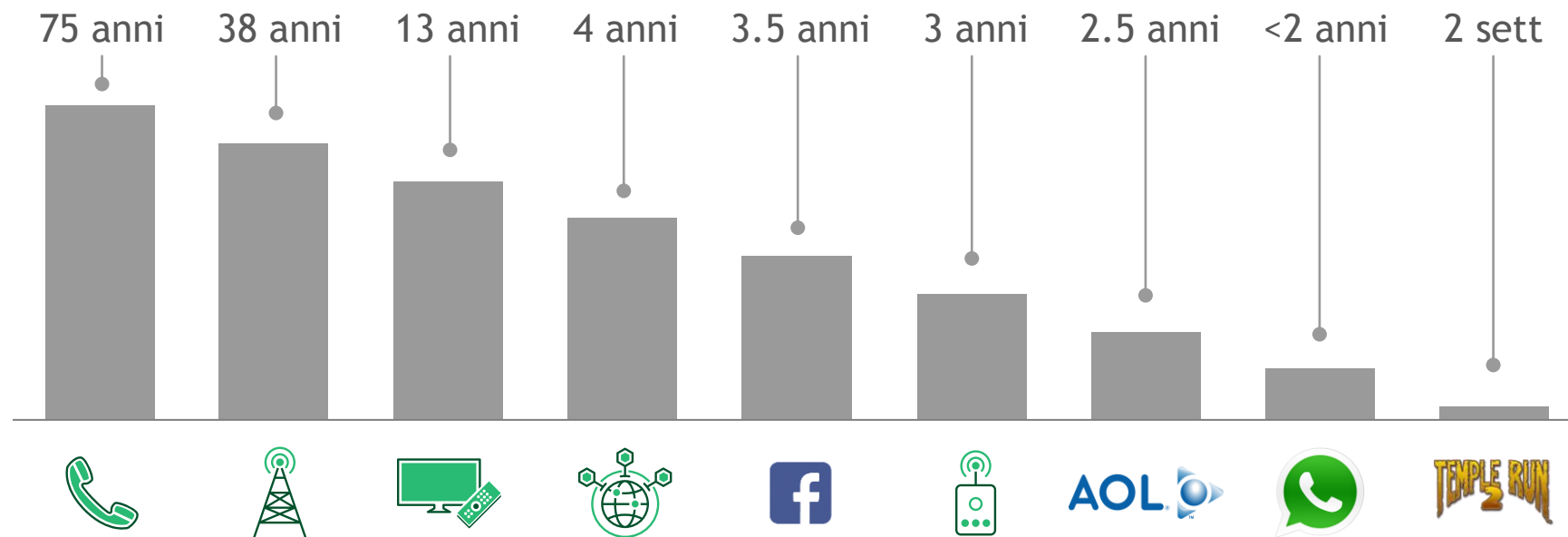


Nuove abitudini dei consumatori

- Velocità
- Semplicità
- Sicurezza
- Pro-sumers
- Sharing economy
- Personalizzazione
- Multitasking

Questa trasformazione avviene a un ritmo sempre maggiore

Tempo per raggiungere 50M di utenti



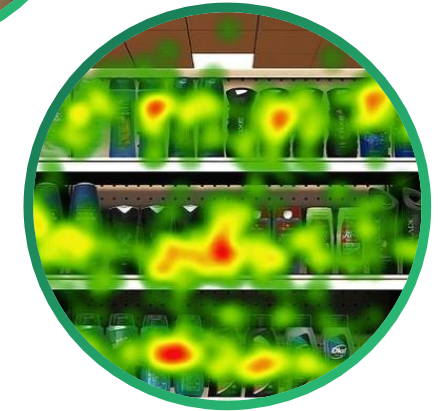
Oggi i siti web rilasciano più miglioramenti al giorno e app con upgrade mensili

Il digitale e l'innovazione rappresentano una rivoluzione nel retail tradizionale

Consumatore



Operation



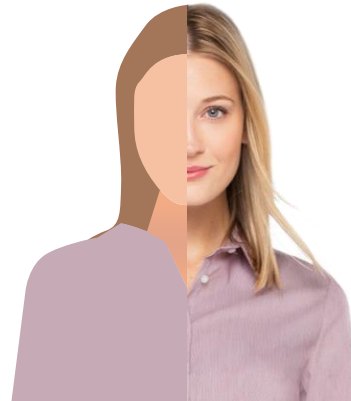
Consumatore: cambiano aspettative e abitudini

- 1 **Nuove piattaforme di ricerca**
“Generalmente trovo quello che voglio attraverso i social media”



- 4 **Nuovi orari/percorsi di acquisto**
“Non ho tempo di fare acquisti durante il giorno, quindi ordino quello che voglio da casa alla sera”

- 2 **Ricerca in negozio, acquisto on line**
“Voglio provare le scarpe prima di comprarle, ma posso trovarle meno care on line”



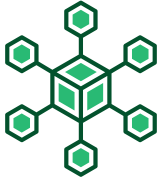
- 5 **Crescita dei prosumer**
“Voglio poter ordinare prodotti customizzati e vedere che il mio feedback venga integrato nel prodotto finale”

- 3 **Pagamento con nuovi dispositivi**
“Non ho più bisogno di un computer, posso fare tutto con il mio smartphone, anche pagare”



- 6 **Nuovi aspettative di consegna e reso**
“Ho risparmiato tempo facendomi consegnare i prodotti a casa ma voglio che sia facile poterli rendere”

Operations: il digitale e l'innovazione tecnologica portano cambiamenti radicali in tutti gli aspetti del fare retail



Network e sviluppo formati/concetti

Profilazione di dettaglio della catchment area

Personalizzazione della proposizione commerciale e del layout di negozio

Category management

Sviluppo prodotti guidato dal consumatore

Ottimizzazione degli assortimenti (smart localization)

Elasticità di prezzo a livello di cliente

Supply chain

Forecasting predittivo

Integrazione virtuale con i fornitori

Automazione di magazzino e robot

Ottimizzazione dinamica delle tratte

Operations nel punto vendita

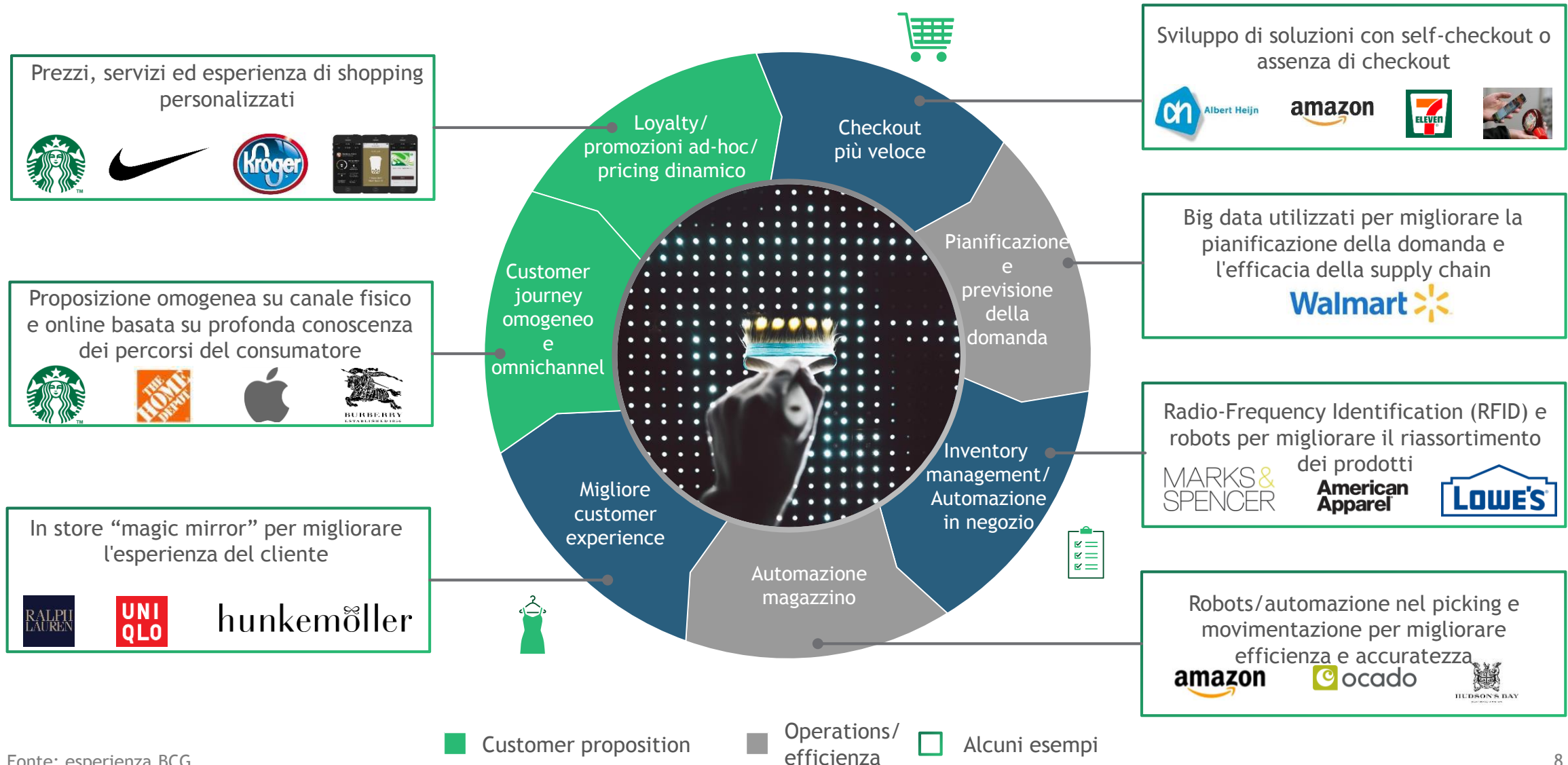
Ottimizzazione del replenishment automatizzato

Gestione in tempo reale delle scorte

Pianificazione predittiva del lavoro

Automazione processi di pagamento

Il mondo retail è in fermento





Store check-out: uno dei punti critici nel customer journey

80%

... dei retailer pensa che il massimo tempo di attesa in coda accettabile per un cliente sia di 5 min

Indagine retailer



73%

... dei retailer crede che le lunghe attese scoraggino i consumatori dal comprare in quel negozio



54%

... dei retailer ha problemi quando c'è una grande e improvvisa affluenza di clienti



Indagine consumatori

70%

... dei consumatori valuta lo stare in fila al supermercato come la loro più grande frustrazione, ancor prima di un servizio scortese o della scarsa qualità dei prodotti

64%

... dei consumatori preferirebbe uscire dal negozio piuttosto che fare la fila per pagare

56%

... degli adulti in UK evita di fare shopping in posti noti per le lunghe attese

Checkout



75% ALCOHOL
HAND SANITIZER
UNIFAC

HandDry

SIGNATURE





Magic Mirror: un camerino virtuale molto semplice

Tag RFID e specchi touch-screen sono le tecnologie chiave

Non sono richiesti telefoni, app cliente o telecamere

Lo staff risponde tramite un app su iPad e la risposta appare sullo specchio nel camerino

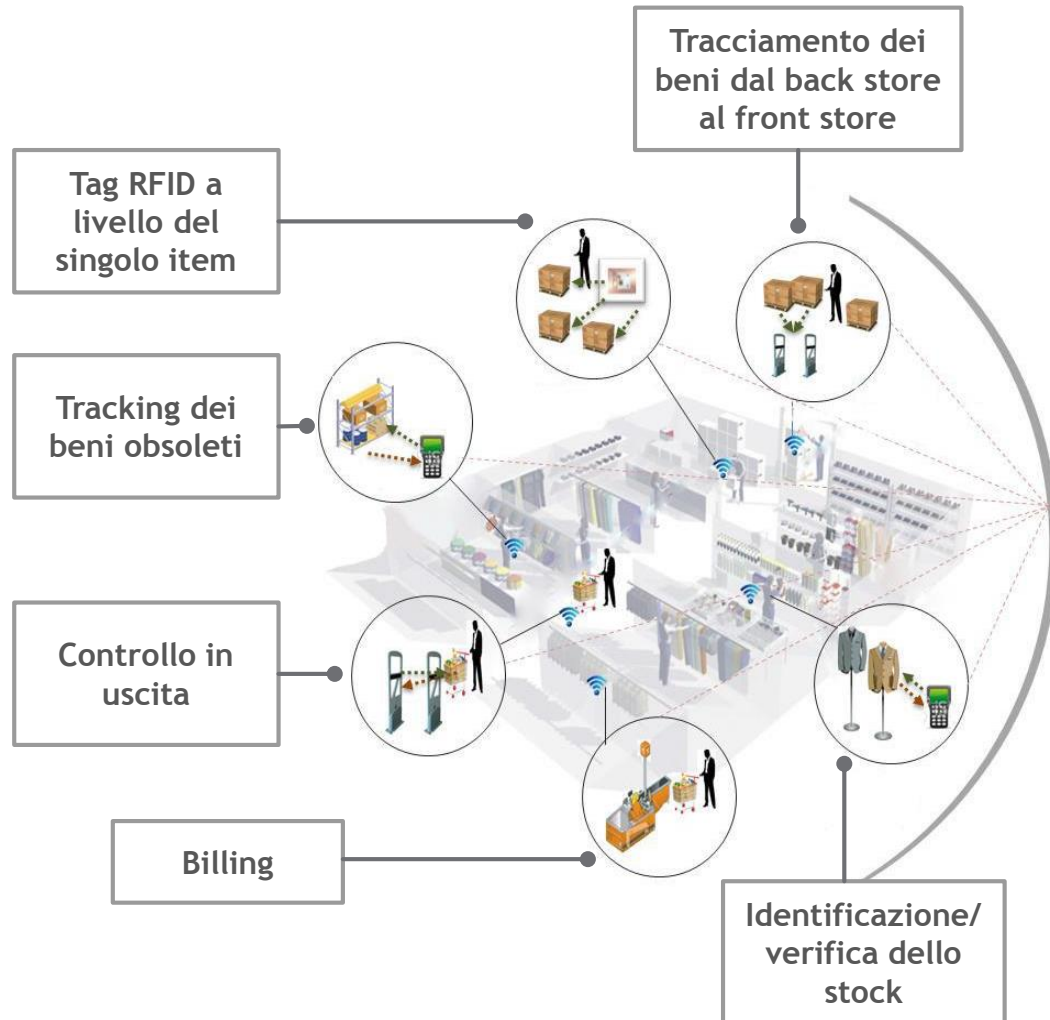
Come funziona:

- Lo specchio mostra piccole foto di ciò che è presente nel camerino, arricchendo le informazioni base dei capi con le ulteriori taglie e colori presenti nel negozio
- L'intensità delle luci può essere modificata
- Il nome del commesso è disponibile sullo schermo
- E' possibile avere consigli su abbinamenti e accessori direttamente sullo specchio
- Con un tocco si ha la lista di tutto ciò che si è provato; una volta rivista può essere inviata al commesso





I tag RFID¹ migliorano il processo di riassortimento



MARKS &
SPENCER



Customer experience migliorata

- I prodotti richiesti dai clienti sono disponibili dove e quando necessario

Tracciamento e riassortimento dell'inventario più efficaci

- Più taglie disponibili nei negozi
- Inventory tracking 10 volte più veloce che con gli scanner tradizionali

American
Apparel



Vendite maggiori e miglior customer service

- La completa automazione dell'inventario permette allo staff di dedicarsi ai clienti e alle vendite

Completa visibilità sui movimenti della merce, con riduzione di furti e smarrimenti

- Tracciabilità ogni 30s, riduzione del tempo necessario per trovare e inventariare i prodotti
- I clienti trovano gli abiti più facilmente e i negozi hanno i dati per testare l'efficacia della merce

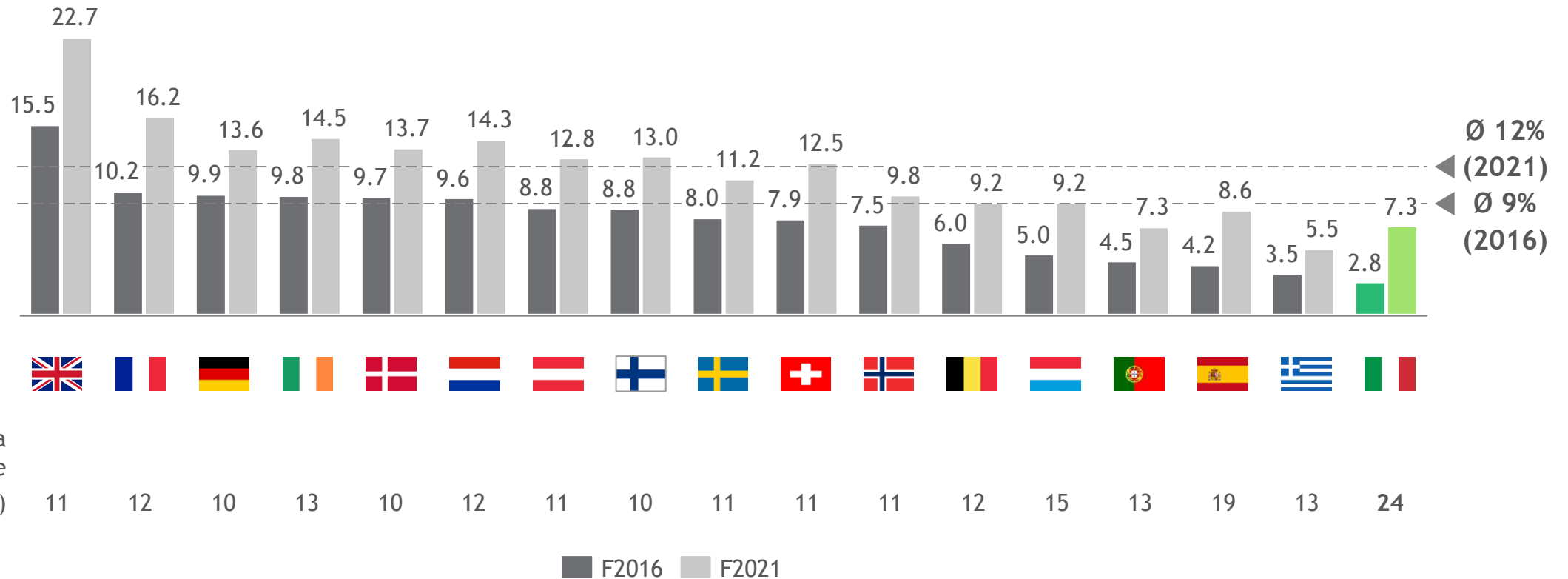


Altri player stanno sperimentando
l'utilizzo di robot



Italia un paese in ritardo con la più bassa penetrazione dell'online in Europa Occidentale

Peso Vendite on line per paese, Europa Occidentale, Vendite totali retail (%)



Tasso di crescita
Vendite on line
F2016-F2021 (%)

La sfida digitale per i retailer Italiani

I Perché

Comprendere la trasformazione digitale, valutare opportunità e rischi per costruire un'efficace strategia digitale

II Cosa

Creare una customer experience digitale che trasformi e rafforzi la proposizione commerciale

Ristrutturare i processi di business in logica digitale, portare efficienza end-to-end lungo la filiera

III Come

Costruire la conoscenza e le competenze digitali internamente e con partner esterni

Sfruttare gli acceleratori della trasformazione digitale per guidare il cambiamento

A background image of a lit sparkler against a dark blue night sky. The sparkler is positioned on the right side, with numerous bright orange and yellow sparks radiating outwards. The left side of the image is covered by a solid green rectangular overlay.

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

bcg.com