Servizi-Tecnologie

Trend La centralizzazione dei sistemi informativi al centro della ricerca IDC Retail Insights per Fujitsu Services

L'infrastnittura IT diventa strategica per migliorare l'esperienza di acquisto
N

ella costruzione di
una shopping expe-
rience degna di tale nome
il punto di vendita rimane
un luogo privilegiato, nel
quale mettere in campo
un equilibrato mix di am-
biente, tecnologie e servi-
zi.
Le tecnologie, in partico-
lare, vengono considerate
da molti retailer come
quel fattore in grado di far
loro compiere quel tanto
atteso salto di qualità nel-
la relazione con i propri
clienti. Questo assunto si
sta dimostrando ancora
più vero a fronte di un

mercato in contrazione,
dove la capacità di mante-
nere la propria base clien-
ti ed acquisirne di nuovi è
un requisito strategico al
pari del contenimento dei
costi e di una più efficien-
te gestione operativa.

CENTRALITÀ
DI POS E FIDELITY
Sono interessanti al ri-
guardo le tendenze deli-
neate dalla ricerca sulla
centralizzazione dei siste-
mi per il punto di vendita
e le tendenze delle infra-
stnitture IT nel mercato

retail italiano condotta da
IDC Retail Insights e
sponsorizzata da Fujitsu
Services. Nell'arco dei
prossimi due anni, gli in-
vestimenti IT delle azien-
de retail italiane rivolti al
punto di vendita e alla cu-
stomer experience saran-
no incentrati principal-
mente sui sistemi di point
of sale, applicazioni di ge-
stione dello staff nei nego-
zi e integrazione di appli-
cazioni avanzate di gestio-
ne dei programmi di fide-
lizzazione e delle promo-
zioni. L'obiettivo è dupli-
ce: cogliere le aspettative

dei consumatori in conti-
nua evoluzione e ottimiz-
zare le prestazioni del ca-
nale di vendita. Pertanto
risulta cruciale -evidenzia
lo studio- che i sistemi
informativi per la gestione
del punto di vendita siano
in grado di supportare
analisi dal vivo . Que-
st'ultimo fattore si rivela
fondamentale per l'auto-
matizzazione dei processi
decisionali, con impatti
positivi non solo sulla
produttività ma anche
sulla capacità di analisi e
disponibilità di informa-
zioni più granulari e tem-

Piccoli tecno-servizi che possono fare la differenza

JOYA - PERSONAL SHOPPER

CON VOCE

Nato con l'obiettivo di essere un vero e proprio
personal shopper per il cliente, il pod Joya di Da-
talogic assomma alle funzioni di scanning tutta
una serie di servizi e di opzioni. Tramite la lettura della carta fedeltà o l'inserimento della lista della spesa nel sito del retailer, Joya ricorda allo shop-per le sue abitudini di acquisto per proporgli, di volta in volta, ciò che gli occorre, o una "promo-tion list" di prodotti in offerta. Joya permette, inoltre, di scaricare dalle apposite postazioni col-locate lungo le corsie dello store, clip pubblicita-rie, ricette, suonerie e giochi per i bambini.

METRO - LA SHOPPING LIST

NEL CELLULARE

II Real Future Store (Gruppo Metro) di Toenisvorst (Germa-nia) è un concentrato di tecnologie innovative, dall'Rfid ai ro-bot guida, dai sistemi interattivi al self-scanning al pagamen-to con impronte digitali. A un anno di distanza dalla sua aper-tura, uno dei servizi più apprezzati di clienti è la "Mobile Shopping List" fruibile attraverso il telefono cellulare. I con-sumatori possono preparare la propria lista della spesa e scaricarla sul telefonino. Ma non solo. Chi possiede un cellu-lare con fotocamera può scansire i barcode dei prodotti dal packaging e, attraverso il sito Real, utilizzarli per compilare la shopping list elettronica.

WHOLE FOODS - RICETTE

E STORE LOCATOR SU IPHONE

Oltre 2.000 ricette a di-
sposizione degli utenti di
iPhone e iPod touch, con
la possibilità di ricerca per
ingredienti, diete speciali o
altri elementi come il bud-
get familiare. L'idea è ve-
nuta a Whole Foods
Market che offre gratuita-
mente anche l'applicazio-
ne con la funzione di store
locator.

CODICI 2P - DALLE INFO

AGLI ACQUISTI

I codici bidimensionali (o QR code) ven-
gono catturati da telefonini dotati di foto-
camera e di apposito software. Funziona-
no come un link
che, grazie ad un
server e un browser,
indirizza su un sito
web pubblicitario o
informativo. Un'op-
portunità da sfrutta-
re per retailer e pro-
duttori.

2 8 GDOWEEK-13 luglio 2009