



ACQUISTI FACILITATI, CONSUMATORI SODDISFATTI

DI LUIGI BAI E GIANCARLO MAGNAGHI

Feedback: redazione-cbr@edizioniiblg.it

Le tecnologie per il negozio del futuro sono già qui tra noi, anche se forse non ce ne siamo ancora resi conto



In un mondo sempre più terziarizzato e globalizzato, la contrazione dei consumi in seguito alla crisi in atto ha provocato un'aspirazione della concorrenza e una lotta senza esclusione di colpi per accaparrarsi i clienti, utilizzando tutte le tecnologie disponibili sia nel mondo reale che nel cyberspazio. L'enorme diffusione delle più sofisticate tecniche di marketing e di commercio elettronico (portali commerciali, web 2.0, social network, guerrilla marketing, e-mail marketing, contact center multicanale), costringe gli esercizi commerciali tradizionali, dagli ipermercati alle catene di franchising ai sofisticati *concept store* degli stilisti di moda, a ricercare soluzioni tecnologiche sempre più innovative per rendere possibile un approccio personalizzato ed interattivo con i clienti e ottimizzare i processi aziendali. Si vuole creare un ambiente "rilassato" che favorisca la propensione agli acquisti, visti non solo come una pura transazione commerciale ma co-

me una "esperienza" piacevole, stimolante e coinvolgente. Di conseguenza, se a livello di back-office si debbono comprimere i costi di approvvigionamento e della catena logistica e amministrativa, senza tuttavia intaccarne l'efficienza, a livello di front-office i retailer vogliono ottimizzare il processo di vendita e di pagamento per ridurre i tempi di attesa del consumatore. Anche la sicurezza attiva e passiva è diventata una priorità, mentre la diminuzione dei consumi energetici non è richiesta solo dal conto economico ma anche dal concetto di "responsabilità sociale" sempre più importante nella comunicazione aziendale. E la chiave per risolvere tutti questi problemi è fornita principalmente dalle tecnologie ICT.

Interesse crescente

Per questo i retailer dimostrano un crescente interesse per alcune nuove tecnologie, in particolare i sistemi di *Self-Checkout*, i media digitali (*Digital*

Signage) che stanno conquistando ogni 'format' di distribuzione, le bilance intelligenti di ultima generazione (collegate in rete e dotate di ampi schermi a colori e di telecamere per verificare in real-time l'efficacia delle promozioni presentate), le etichette elettroniche LCD che consentono la gestione dinamica dei prezzi sugli scaffali, le prime significative applicazioni dei tag RFID nella catena logistica, i pagamenti con device contactless, i dispositivi NFC (*Near Field Communication*), che vantano già le prime installazioni, le tecnologie wireless voce-dati, i sistemi di sicurezza distribuiti (antintrusione, antitaccheggio, videosorveglianza, antincendio) e infine le applicazioni di *building automation* per la gestione dell'illuminazione e della climatizzazione, il raffreddamento e l'umidificazione dei prodotti freschi, la conservazione dei surgelati, che consentono significativi risparmi energetici e una migliore conservazione dei prodotti.

Anche l'utilizzo delle nuove forme di energia rinnovabili (in particolare i pannelli solari e fotovoltaici) viene sempre più sfruttato per diminuire la bolletta energetica.

Nel seguito, presentiamo una rapida rassegna delle principali novità tecnologiche utilizzate nel mondo Retail. Sul prossimo numero di CBR presenteremo il parere di un addetto ai lavori, nella testimonianza del Direttore S.I. di una delle nove principali Coop presenti in Italia.

Self scanning e self checkout

Nelle applicazioni di *self scanning*, ormai diffuse da qualche anno in alcuni supermercati, i carrelli sono dotati di un apparecchio scanner con cui il cliente legge i codici a barre dei prodotti man mano che li



Una bilancia con monitor e collegata in rete, può consigliare durante l'acquisto di un prodotto, ad esempio un formaggio, di acquistare un vino adatto a essere gustato insieme a quel formaggio

mette nel carrello e può conoscere in tempo reale il totale della spesa, esattamente come avviene nei carrelli virtuali dei siti di commercio elettronico. Finiti gli acquisti, il consumatore può pagare direttamente alla cassa tradizionale o utilizzare un sistema di pagamento automatico senza dovere svuotare il carrello sul nastro trasportatore della cassa. Controlli casuali assicurano che il contenuto del carrello sia effettivamente quello contabiliz-

zato dallo scanner. Il vantaggio di questo metodo è il risparmio di tempo sia per i clienti che per gli addetti alle casse. Lo svantaggio è rappresentato dal costo degli scanner.

Nelle applicazioni di *self checkout*, apparse più recentemente, il cliente, dopo avere riempito il carrello in modo tradizionale, alla cassa di uscita estrae i prodotti acquistati, fa leggere le loro etichette dagli scanner installati sui sistemi self-service e li colloca nei sacchetti già predisposti. Le macchine sono dotate di bilancia e display *touch screen* con menu *user friendly* e accettano, a seconda delle configurazioni, varie forme di pagamento (banconote, monete e/o carte di debito o credito), rilasciando la relativa ricevuta (fiscale o meno in funzione della tipologia del punto vendita).

Le centinaia di "isole" (con 4, 6 o 8 postazioni) operative a oggi in Italia hanno ormai decretato il successo di un modus operandi che vede i clienti protagonisti e le cassiere trasformate in assistenti e promoter dei prodotti. Il successo di queste installazioni ha creato un effetto "ombrello" che ha contagiato anche i supermercati di "vicinato" con dimensioni medio-piccole, caratterizzati da picchi significativi di clientela in specifiche fasce orarie, nei quali il rapporto casse automatiche/casse tradizionali sta tendendo a privilegiare le prime.

Anche i processi di reso delle merci sono stati rivisitati in ottica self-service, permettendo così di tagliare drasticamente le code che spesso li caratterizzano. Ottimizzazione dei costi e soddisfazione del consumatore sono infatti obiettivi che possono essere perseguiti

I DIECI PRINCIPALI TREND DELLE TECNOLOGIE ICT NEL SETTORE RETAIL

1. Self Checkout e Self Scanning
2. Nuovi sistemi di pagamento elettronico integrati (es. ricariche telefoniche, bollette servizi, gift cards) e utilizzo da parte del retailer del data base acquisti per iniziative di marketing "one-to-one"
3. Soluzioni distribuite di antitaccheggio e conta persone
4. Digital Signage
5. Bilance intelligenti in rete, spesso dotate di display per Digital Signage
6. Gestione real-time delle etichette digitali sugli scaffali (Price Labelling)
7. RFID per la movimentazione dei bancali e per gli articoli di pregio
8. Reti wireless per terminali mobili, telefoni, monitor
9. Marketing sensoriale (video, suoni e profumi) e ottimizzazione dell'"esperienza di acquisto"
10. Controllo ambientale (risparmio energetico, videosorveglianza, sistemi di sicurezza)

attraverso tutti questi sistemi che presuppongono però un approccio progettuale (non di pura vendita di hardware e software) e il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali del retailer per analizzare flussi, scontrini e layout e per implementare specifici programmi di formazione.

RFID e wireless

Per etichettare i prodotti si utilizzano preferibilmente tag con tecnologia RFID UHF (banda dei 900 MHz), perché è quella più comoda grazie alla maggiore portata (1 metro) e all'accuratezza della lettura, ma si utilizzano anche sistemi HF (13,56 MHz), soprattutto per identificare i bancali che entrano nei magazzini. Nella stessa etichetta si può integrare, oltre al tag RFID, anche un tag anti-taccheggio, che generalmente funziona a una frequenza diversa (8,2 MHz). Il maggior beneficio dell'RFID è che diminuisce drasticamente il tempo dedicato alla gestione, però c'è ancora lo scoglio del costo dell'etichetta (dai 5 ai 15 centesimi di euro). I maggiori be-

nefici si ottengono per gli articoli di lusso, in cui l'inserimento di un'etichetta RFID è utile anche come difesa dalle contraffazioni. La tecnologia RFID unita al codice EPC (Electronic Product Code) è destinata a rivoluzionare, nei prossimi cinque-dieci anni, i processi logistici dell'intera filiera di gestione, distribuzione e vendita della merce.

Le soluzioni a supporto della mobilità prevedono la possibilità, tramite una copertura WiFi o Bluetooth (in funzione della dimensione del punto vendita), di effettuare le operazioni di inventario e di etichettatura utilizzando palmari e stampanti portatili collegati al POS via WiFi o Bluetooth. Dallo stesso terminale si possono controllare i prezzi e la disponibilità a magazzino dei prodotti, senza la necessità di compiere ricerche fisiche. Il personale può inoltre utilizzare la telefonia WiFi ed è possibile collegare telecamere, schermi digitali e videoproiettori. Si possono anche programmare via radio le etichette digitali a cristalli liquidi, che sostituiscono le

etichette tradizionali sugli scaffali, adeguando i prezzi in tempo reale.

Digital signage

I sistemi di digital signage sostituiscono i tradizionali cartelli e manifesti con video digitali LCD o al plasma, e permettono di migliorare non solo la comunicazione con la clientela ma anche quella indirizzata al personale interno aprendo la via verso sempre nuove applicazioni. Il campo di applicazione del digital signage si estende, oltre la vendita al dettaglio, a uffici e luoghi pubblici, aeroporti, stazioni ferroviarie, ospedali ecc.

La gamma dei media digitali va dagli schermi piatti giganti (fino a oltre 100 pollici), anche combinati in *videowall*, ai display per il consumatore montati su casse, bilance, chioschi interattivi e terminali con schermo touchscreen sui carrelli della spesa. Mentre l'hardware ha raggiunto la maturità (sono già disponibili display con PC e scheda di rete integrata), lo sviluppo dei contenuti è ancora agli inizi, poiché il digital signage, oltre che visualizzare sui monitor la pubblicità dei prodotti, può fornire informazioni di effettiva utilità per il cliente. Per esempio è possibile visualizzare informazioni merceologiche sui prodotti e ricette di preparazione sui monitor delle bilance dei banchi delle carni, salumi e formaggi. Se al sistema digital signage si collega uno scanner, i clienti leggendo il codice a barre di un prodotto possono visualizzare informazioni più approfondite di quelle riportate sulla confezione, consigli e istruzioni per l'uso, confronti con altri prodotti, ecc.. Una bilancia con monitor e collegata in rete, può consigliare durante l'acquisto di un prodotto, di acquistarne un altro che si accompagna bene (*cross-sel-*



ling) a quello, per esempio un vino adatto a essere gustato insieme al formaggio che viene pesato.

Di fatto sono già stati creati nuovi modelli di business per le soluzioni Digital Signage. Le grandi catene food, per esempio, richiedono una gestione centralizzata del palinsesto e della distribuzione dei contenuti, impostazione che permette di condividere i costi dell'hardware e del software di rete necessario con i marchi fornitori dei prodotti messi a scaffale; in questo modo è anche possibile pianificare e sincronizzare le campagne pubblicitarie con quelle sui media tradizionali.

I singoli franchisee possono invece siglare accordi con aziende specializzate nella raccolta e nella produzione di pubblicità per realizzare messaggi specifici "localizzati", oppure possono realizzare autonomamente poster o clip digitali utilizzando servizi (a pagamento) già disponibili sul web.

Marketing sensoriale

Il Marketing sensoriale è l'espressione più avanzata del marketing del punto vendita, che va a toccare tre sensi: vista, udito e olfatto. Un sistema di marketing sensoriale è in grado di ricevere da un server centrale e riprodurre nel punto vendita i contenuti video e musicali che ne caratterizzano lo stile, l'atmosfera e l'esperienza d'acquisto. Si possono anche realizzare iniziative di co-marketing con altre aziende, diffondendo i loro messaggi promozionali audio e video nei punti vendita.

Esistono anche apposite macchine per diffondere gli aromi (*logo olfattivo*) in modo programmato, che permettono di controllare in rete quali aromi devono essere diffusi e in quale fascia oraria. Il marketing sensoriale viene tipica-

mente utilizzato nei *flagship store*: i punti vendita più rappresentativi che hanno la missione di diffondere l'immagine aziendale.

Sicurezza e videosorveglianza

Sempre più spesso i dati provenienti da sistemi di sicurezza diversi vengono correlati e analizzati in modo sistematico per ottenere processi più sicuri ed eliminare i punti deboli delle difese. I segnali di allarme emessi dagli impianti di sicurezza merci, il conteggio integrato dei clienti, le videoregistrazioni guidate dagli eventi e le analisi dei dati di cassa abbinate alla disattivazione delle etichette di sicurezza, se combinati, possono mantenere il commerciante sempre informato su quanto avviene nel punto vendita: stato degli impianti di sicurezza della merce, segnali d'allarme, flussi di clienti e vendita di merce munita di dispositivi di sicurezza. Le videoregistrazioni guidate dagli eventi possono integrare gli impianti antifurto e di allarme antincendio e fornire in tempo utile un quadro chiaro della situazione in loco. Si utilizzano ancora telecamere analogiche collegate a video server e videoregistratori digitali, ma sempre più spesso telecamere IP con video server incorporato, collegate in rete tramite cavi o connessioni WiFi anche direttamente (in funzione antirapina) con sistemi installati presso Polizia e Carabinieri.

Consumo energetico e controllo ambientale

È di sempre maggiore attualità il tema della riduzione del consumo energetico (Green Building, Green Computing) e della tutela ambientale in generale, che interessa i sistemi di climatizzazione, frigoriferi e illuminazione.

I sistemi integrati di controllo sono in grado di ottimizzare il funzionamento degli impianti e di monitorare e documentare il consumo energetico, abbattendo i costi energetici fino al 25%. Possono inoltre rilevare lo stato di indicatori tecnici e sensori come accensione delle luci nelle varie zone del punto vendita, temperatura, sensori di fumo, stato delle serrande e delle porte, e possono comandare azionamenti: per esempio spegnere le luci dimenticate accese, variare l'illuminazione delle vetrine in funzione dell'ora e della luminosità esterna, o accendere tutte le luci e inquadrare con le telecamere i punti in cui i sensori rilevano situazioni anomale.

La diminuzione del costo dei pannelli fotovoltaici, il contemporaneo miglioramento delle loro prestazioni e le facilitazioni fiscali hanno d'altro canto determinato una crescita significativa delle installazioni nei supermercati/centri commerciali, dove sono disponibili e libere ampie aree di copertura.

Marketing "one to one"

L'enorme mole di informazioni ricavata dagli scontrini e dalle carte fedeltà sarà sempre più utilizzata, con i limiti dettati dalla normativa sulla privacy, dai retailer per pianificare iniziative marketing e campagne commerciali mirate al singolo consumatore e coerenti con la "storia" dei suoi acquisti. Sarà certamente il cellulare lo strumento utilizzato per veicolare questi messaggi e in grado anche di gestire il pagamento della merce acquistata. L'integrazione di quest'ultima importante funzionalità nel "device più amato dagli italiani" non è condizionata dalla tecnologia disponibile, ma solo dal processo di adeguamento delle normative bancarie e amministrative. **B.**