

“ L'Internet of things è fondamentale per intraprendere un percorso verso una vera e propria extended supply chain ”

SI PARLA MOLTO DI INTERNET OF THINGS COME FATTORE ABILITANTE PER COGLIERE SIA NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS, SIA PER RIPENSARE IL BUSINESS MODEL DELLE AZIENDE. PENSATE CHE L'IOT POSSA AVERE IMPATTI ANCHE SUL MERCATO RETAIL?

L'Internet of things è fondamentale per intraprendere un percorso verso una vera e propria extended supply chain, in cui l'azienda tragga valore dall'integrazione dei dati. Dai magazzini ai punti vendita, l'acquisizione di dati eterogenei in un'unica piattaforma software - asset in stores, impianti di condizionamento/illuminazione o clienti all'interno del negozio - consente infatti di estrarre informazioni a valore aggiunto e di migliorare il business in efficacia e/o efficienza. Il mercato Retail è in una fase in cui diversi players stanno lanciando e testando applicazioni IoT, con l'obiettivo di migliorare i processi di business e la customer experience.

Per quanto concerne i primi, le iniziative riguardano, tra gli altri, l'incremento dell'efficienza nel rilevamento dell'inventario, così come una gestione quasi real-time dei prezzi di vendita, per un allineamento più reattivo tra domanda e offerta nel suo complesso: smart shelves in grado fornire in automatico la quantità di merce presente e smart price tags che cambiano a seconda del demand trend ne sono un esempio concreto.

Di pari passo cresce l'attenzione verso una customer experience maggiormente personalizzata e coinvolgente. Il consumatore può avere informazioni aggiuntive sugli articoli attraverso il proprio smartphone e ricevere offerte dedicate. Al tempo stesso, il commesso riceve informazioni sul cliente per fornire un servizio migliore. Concludendo, diverse applicazioni IoT sono e verranno sperimentate nel mercato Retail, alcune si affermeranno più di altre e sta ai singoli players capire come sfruttarne al massimo le potenzialità, per rimanere in linea con l'evoluzione tecnologica in corso.

QUANDO SI PARLA IOT POSSIAMO PARLARE PIÙ IN GENERALE DI COME IL FENOMENO DELLA DIGITAL TRANSFORMATION PONGA GLI OPERATORI DEL MERCATO RETAIL DI FRONTE A NUOVE SFIDE ED OPPORTUNITÀ. IN TAL SENSO QUALE APPORTO PUÒ FORNIRE LA DIGITAL TRANSFORMATION AI RETAILERS E QUALI PERCORSI PROPONE ENGINEERING?

L'innovazione tecnologica e digitale può garantire al mercato retail un salto di qualità. Nella visione di Engineering, è però essenziale che l'innovazione sia portata su tutta la catena del valore aziendale e includa quindi front-end e back-end. Pensando al front-end, oltre ai temi classici quali digital signage, sistemi di loyalty o indoor posting, proponiamo, con grande interesse dei clienti, applicazioni di realtà aumentata: l'utilizzo di devices a questa connessi permettono una customer experience fuori dal comune. Per quanto riguar-

Maurizio Pecori
Direttore Commerciale
ENGINEERING



da il back-end, esempi di innovazione digitale firmata Engineering sono sicuramente business intelligence e business analytics, che hanno visto in questi ultimi anni un salto tecnologico importante, con tecnologie quali i Bigdata e i database in-memory, che hanno raggiunto la maturazione necessaria per poter essere sfruttate anche su processi core. Infine, anche i temi della manutenzione che sfruttano algoritmi predittivi e tecniche di simulazione di scenario sono di particolare interesse.

UNO DEI TEMI ACCENNATI RIGUARDA IL MODO CON CUI LE AZIENDE INGAGGIANO I PROPRI CLIENTI E CONSUMATORI. QUALI SONO QUINDI LE NUOVE FRONTIERE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE PER ENGINEERING?

Negli ultimi anni, accanto alla tradizionale offerta rivolta ai processi-commodity, Engineering ha investito nelle aree rivolte ai consumatori finali, quindi nello sviluppo e nella distribuzione di soluzioni per il CRM, il Clienteling, il Customer Engagement e il Digital Marketing. Tra le nuove proposte, c'è la piattaforma per la realtà immersiva Space 1, che permette ulteriori nuove forme di customer experience ed ha innumerevoli tipologie di applicazione: dall'e-commerce, all'utilizzo per applicazioni specifiche presso eventi o fiere, sino alla formazione a distanza o presso centri logistici per una modalità di lavoro hands-free. Tramite la realtà immersiva si ha infatti la possibilità di combinare tecnologia e contenuti del prodotto, ampliando in tal modo le capacità di percezione del consumatore, che, avendo a disposizione maggiori contenuti, percepirà un maggiore valore. Questo tipo di approccio è particolarmente indicato, oltre che sui beni di lusso o ad alta tecnologia, anche sui prodotti del mondo consumer.