

Nell'ultimo workshop 2018 del tavolo dell'Osservatorio "Innovazione Digitale nel Retail" del Politecnico di Milano ancora una volta l'argomento principale è l'evoluzione dello store fra presente e futuro. Dal punto di vista cronologico stiamo vivendo la fase Retail 4.0, che si è sviluppata fortemente a partire dal 2010, in piena trasformazione digitale, quando sono esplose alcune delle più innovative tecnologie abilitanti.

Le evoluzioni del punto vendita

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Ad oggi non è ancora chiaro come dovrà essere il punto di vendita del futuro, ma le analisi portate avanti nel tempo dai retailer e dagli operatori di mercato, supportati dagli enti di ricerca, hanno definitivamente chiarito che diversamente da quanto inizialmente ipotizzato, non solo il punto di vendita fisico non muore, ma passa da luogo fisico di accesso al prodotto a un luogo di relazione più ricco di significati e funzionalità. Da qui la necessità evidenziata dai 90 top retailer coinvolti in questa ricerca, come principale priorità, di offrire una customer experience efficace e appagante, a un consumatore con bisogni e comportamenti molteplici.

Le sfide dello store del futuro

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Attualmente i cantieri per innovare lo store si muovono su quattro fronti principali: per il 57% sull'integrazione omnicanale, il 23% sull'offerta di nuovi servizi, per il 13% sullo sviluppo di innovazioni digitali e il restante 7% per il lancio di nuovi format.

I cantieri di lavoro per innovare lo store

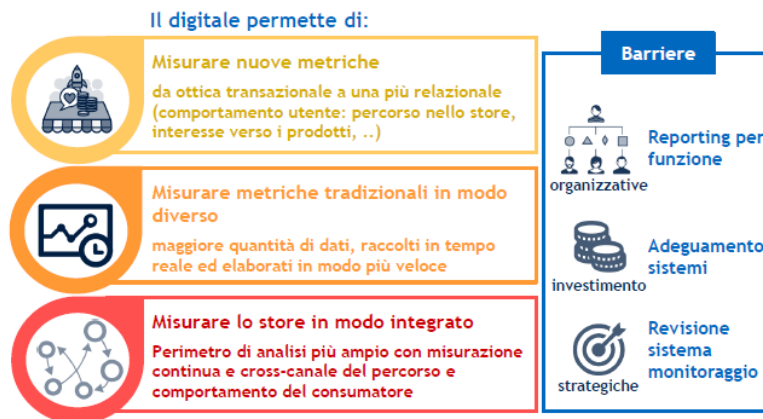
OSSEVATORI.NET
digital innovation



L'ultimo vantaggio della digitalizzazione è quello di riuscire a misurare le performance dello store con nuove metriche, o valutando in modo diverso le metriche tradizionali, grazie allo studio del comportamento del consumatore continua e cross-canale.

La valutazione delle performance dello store del futuro

OSSEVATORI.NET
digital innovation



Punti su cui porre particolare attenzione in questa rivoluzione di approccio, sono le cosiddette barriere all'adozione digitale, che possono essere legate a una organizzazione non pronta al cambiamento, agli investimenti necessari per adeguare i sistemi o semplicemente alla necessità di una revisione significativa dei sistemi di monitoraggio delle performance.