

IL FUTURO È OMNICANALE

L'evoluzione del mercato e dei consumi richiede un salto di qualità tecnologico a tutte le aziende del commercio, comprese quelle del settore hospitality. Un modo per essere più efficienti e garantire ai propri clienti esperienze d'acquisto distintive in tutti i canali

Domenico Apicella



Un'immagine del workshop 'Il Negozio del Futuro' tenuto durante il Retail Summit 2017

Cambiamento dei comportamenti di consumo, nuovi modelli di business, maggiore esigenza di informazioni da parte del cliente finale: sono questi gli 'ingredienti' di una ricetta che rischia di essere assai indigesta per gli operatori del settore hospitality. A meno di non aggiungere la giusta dose di tecnologia, in grado di trasformare i problemi in opportunità. Ne è convinto **Luca Grivet Foiaia, Partner di EY** e relatore del workshop 'Il Negozio del Futuro' tenuto in occasione del **Retail Summit 2017**: "Il primo aspetto da tenere in considerazione è il rilievo

che il fuori casa ha assunto: il totale dei consumi alimentari in Italia nel 2015 è stato pari a 151 miliardi di euro e di questi il 32% arriva proprio dal fuori casa, che cresce a scapito del consumo domestico, diminuito di ben il 12% tra il 2007 e il 2015. Il mercato è però in rapida evoluzione, basti pensare che lo scorso anno **il giro d'affari dell'home delivery ha oltrepassato in Italia i 400 milioni di euro**, grazie anche a nuovi modelli di business caratterizzati da diverse configurazioni sia dell'acquisizione dell'ordine, sia della logistica finalizzata alla consegna. A livello

internazionale, dal 2016 al 2017 la percentuale di ordini online nell'ambito del food delivery è salita dal 36% al 42% e di conseguenza la modalità di ordine offline è scesa dal 64% al 58 per cento. Secondo le previsioni, **nel 2018 gli ordini online toccheranno il 47 per cento**". A complicare il quadro è la richiesta di informazioni sul prodotto, legata a una maggiore sensibilità a temi come la presenza di glutine o lattosio, l'apporto calorico, la provenienza geografica. Per non parlare della dimensione digitale in cui consumatori e brand sono immersi, con i primi che diventano parte attiva nell'interazione, potendo esprimere – attraverso i social network – giudizi e opinioni che vanno a influenzare altri utenti.

La tecnologia consente di affrontare queste sfide e trasformare i processi aziendali in ottica omnicanale. "I dati dei clienti finali possono essere analizzati e rielaborati con strumenti di business intelligence e analytics – fa notare Grivet – per comprendere le abitudini di consumo. Le informazioni provengono però da molteplici canali e dispositivi. I brand devono quindi adattare la loro strategia, perché una gestione in ottica omnicanale consente una **maggiore personalizzazione dell'offerta, dei contenuti e della comunicazione alla clientela**".

Un esempio di un futuro molto prossimo può aiutare a comprendere meglio: "Ipotizziamo un cliente che entra in un ristorante – spiega Grivet – e riceve sullo smartphone notifiche

personalizzate sui piatti disponibili, sulla base delle sue preferenze. Le indicazioni comprendono le caratteristiche nutrizionali del prodotto, con una particolare attenzione alle intolleranze alimentari. Il cliente effettua l'ordine tramite l'app e visualizza il relativo tempo di attesa. Anche il pagamento viene fatto mediante l'app, con la ricevuta elettronica inviata via mail. Da ultimo, **il cliente riceve un tracking nutrizionale di ciò che ha consumato**, con la stessa logica dei moderni dispositivi che tracciano le attività quotidiane, come il numero di passi, i gradini saliti e così via". Il miglioramento della customer experience è solo uno degli obiettivi raggiungibili, come chiarisce **Alfredo Fabbri, Direttore Generale di Gamba Bruno Spa**, società che in oltre 50 anni di attività ha sviluppato una conoscenza approfondita dei processi organizzativi e delle esigenze del mondo retail, tanto da diventare Premier Partner di NCR e rivenditore esclusivo per l'Italia di **Aloha, soluzione applicativa leader a livello mondiale nell'ambito della ristorazione organizzata**. "La tecnologia può dare un contributo fondamentale nella ricerca della produttività – sottolinea Fabbri – che di per sé è importante, ma assume un rilievo maggiore in un settore come la ristorazione che notoriamente ha una marginalità ridotta. I software per la gestione del ristorante aiutano a **prevedere le quantità necessarie di materie prime e il momento giusto per il loro acquisto**, basandosi sui dati storici aziendali. Il sistema è poi in grado di 'tradurre' i quantitativi ricevuti dai fornitori in numero di piatti che possono essere serviti in funzione della disponibilità di ricette e ingredienti. Disponendo di tali informazioni, la valorizzazione del costo di ciascun piatto dipende dagli



Alfredo Fabbri, Direttore Generale di Gamba Bruno Spa

ingredienti e dalla capacità produttiva, cioè dal tempo impiegato per la sua preparazione. È inoltre possibile intervenire standardizzando le ricette, creando omogeneità di qualità e gusto della pietanza servita nei diversi



Clicca per vedere la videointervista ad **Alfredo Fabbri**

ristoranti della stessa catena, calcolando il costo totale e di conseguenza il prezzo di vendita dopo aver definito il margine da ottenere. Disporre di una piattaforma di questo tipo, capace di fornire informazioni in tempo reale, consente di capire chi tra il personale non applica correttamente le procedure e dunque rimediare con un'attività di formazione, evitando gli sprechi e ottimizzando il lavoro. Anche la velocità del servizio migliora, perché basandosi sullo storico delle vendite è **possibile prevedere l'afflusso di clientela e i consumi di ciascuna**

È il momento del social commerce

Quali sono per un retailer i punti di riferimento da tenere a mente nella realizzazione di un progetto di omnicanalità vincente? "L'integrazione tra il canale di vendita fisico e quello virtuale si traduce nel concetto di omnicanalità – risponde **Luca Pellegrini, professore ordinario di Marketing presso lo Iulm di Milano** –, un'interfaccia che permetta di integrare al meglio la brand experience e il customer journey. **Per un'azienda è dunque necessario ridefinire il proprio sistema di offerta e costruire l'insieme di touch point**, cioè dei momenti in cui avviene l'incontro con il consumatore, da utilizzare nella relazione continua con il cliente. La creazione di una nuova interfaccia dovrebbe sempre partire dalla **chiara definizione del core d'offerta**: l'insieme di beni e servizi che identifica l'azienda e i suoi valori. La seconda linea guida riguarda, invece, la possibilità di offrire al consumatore altro da ciò per cui è stato attirato nel punto vendita; formula che si traduce in un'ibridazione di servizio, nel tentativo di arricchire il ventaglio d'offerta.

Dopodiché, diventa sempre più determinante la dimensione social, ciò che io chiamo **edutainment**: il mix tra educazione, informazione e consulenza che il retailer ha sempre fatto nei modi 'tradizionali', ma che **adesso deve essere trasportato sulla rete per poterne cogliere i risvolti positivi nel punto vendita**". L'omnicanalità ha importanti risvolti social. Se fino a poco tempo fa, infatti, si pensava all'e-commerce come a un canale di vendita sostanzialmente 'freddo', oggi c'è molto più coinvolgimento per tutte le parti in causa, tanto che si parla di **social commerce**: "L'edutainment – continua Pellegrini – oggi più che mai va ripensato e ridefinito in una dimensione social. **Chi utilizza siti web o app di commercio online, ormai non sta più solamente acquistando un prodotto, sta facendo attività sociale**. È dunque fondamentale che il retailer fisico sappia cogliere al meglio questa potenzialità, facendo in modo che le stesse persone che interagiscono nella rete, interagiscano anche con il punto vendita".

Andrea Torelli



pietanza, dando modo di anticiparne la preparazione. Si evince che, oltre a rendere più efficiente il processo produttivo, si migliora l'esperienza di consumo, abbreviando i tempi di attesa del cliente”.

La quantità di dati a disposizione è un ulteriore valore aggiunto per le catene di ristorazione.

La reportistica può essere configurata in base alle diverse esigenze e diventa quindi uno

strumento per analizzare in tempo reale l'andamento dell'attività e adottare le contromisure necessarie per renderla più efficiente e – in ultima istanza – profittevole.

Ma questa dotazione tecnologica implica una gestione complessa, anche a livello del singolo negozio? “Assolutamente no – risponde Fabbri – perché parliamo di **piattaforme centralizzate, nella maggior parte dei casi disponibili in modalità cloud**. L'intera governance del sistema e la sua amministrazione dal punto di vista tecnico è in carico alla sede centrale, che da remoto può intervenire per far fronte a eventuali disservizi nel punto vendita. **Questo approccio velocizza il processo di installazione e attivazione delle soluzioni** e quindi anche la loro manutenzione. In pratica, sostituire un registratore di cassa o un altro apparato diventa molto più semplice, perché la configurazione del nuovo dispositivo è estremamente rapida, dato che tutte le informazioni sono disponibili a livello centrale. In questo poi gioca un ruolo anche il nostro essere partner delle aziende clienti, garantendo sia un supporto a livello gestionale da remoto, sia un'assistenza on site, fino ad arrivare a servizi a valore aggiunto che ci vedono subentrare nell'attività operativa in una logica di outsourcing, in modo che l'azienda cliente non ha più l'obbligo di avere personale It dedicato alla

gestione della soluzione software”.

L'omnicanalità è nel Dna di queste tecnologie, concepite per integrare i processi produttivi di retailer che all'attività di ristorazione in store affiancano la consegna a domicilio o il take away, proponendo anche diverse modalità per ordinare il prodotto: punti cassa tradizionali, chioschi, mediante il web o un'app, call center, ecc. E se il termine vi sembra esemplificativo di un modello di business ancora di nicchia e troppo futuristico, sappiate che in NCR si parla già di **Omnicanalità 2.0**, come spiega **Albert Wurzer, Account Director di NCR**: “Nella nostra visione l'Omnicanalità 2.0 è quella che si trasforma in un supporto alle aziende per prendere decisioni attive. Ed ecco perché siamo convinti che gli operatori dell'hospitality devono dotarsi di una piattaforma omnicanalale oggi e non domani: non possiamo sapere cosa ci riserva il futuro e quali impatti avrà sulla nostra azienda a livello tecnologico e di business, ma sappiamo per certo che dovremo essere flessibili e in grado di reagire con velocità a questi stimoli”.

La flessibilità NCR l'ha applicata anche a se stessa, contravvenendo a quello che dovrebbe essere uno dei principali obiettivi di un fornitore di tecnologia: avere un rapporto esclusivo con il cliente. “Noi proponiamo quello che definirei un 'cuore', cioè una soluzione omnicanalale – dice Wurzer – aperta però alle integrazioni con le tecnologie sviluppate da terze parti, compresi i nostri competitor”.

A giustificare l'approccio omnicanalale è anche un'altra considerazione e cioè che

il digitale non soppiantierà totalmente il fisico. “La

componente digital sta crescendo – chiarisce Wurzer – e diventa sempre più importante, ma non è esclusiva. Uno dei target di cui si parla più spesso è quello dei Millennials, ma a seguire c'è la Generazione Alpha, cioè i bambini che nel 2020 avranno dieci anni ed esperienze tecnologiche completamente nuove, maturate con dispositivi che utilizzano intelligenza artificiale, machine learning.

È indubbio che questa fascia di persone avrà una grande familiarità con la tecnologia anche quando si tratterà di ordinare un panino o un pranzo al ristorante, ma ci sarà sempre una parte della popolazione che vorrà avere una customer experience semplice e tradizionale.

Il ruolo e l'importanza dell'omnicanalità sta proprio nel far coesistere canali tanto diversi, partendo da quel 'cuore' tecnologico comune cui accennavo in precedenza, che darà anche la possibilità al consumatore di spostarsi da un canale all'altro, percependo la stessa customer experience. È questa la sfida che attende tutti i brand del retail: essere capaci di comunicare una propria identità ben riconoscibile e **garantire la medesima esperienza di acquisto** distintiva tanto nell'offline quanto nell'online”.