



# LA CORSA ALLA RIMOZIONE DELL'ATTRITO

Dopo anni di tentativi di mappare un percorso universale dei clienti, ai dettaglianti è ormai chiaro che quasi ogni singolo cliente è unico nel modo in cui cerca, interagisce e acquista. E anche un singolo cliente fa acquisti in maniera diversa da un giorno all'altro, da un articolo all'altro e da un punto di contatto all'altro.

Questo livello di frammentazione nel comportamento dei consumatori ha avuto un notevole impatto sulla vendita al dettaglio nel suo complesso, ma in particolare sui dettaglianti che difettano di flessibilità nei loro sistemi, nei loro processi e nella loro cultura per gestire ciascun percorso in modo che sia redditizio per loro e soddisfacente per il cliente.

La sfida che si presenta ai dettaglianti è la mancanza di connessione tra tutti i processi nel percorso dei clienti, che causa esperienze disgiunte, opportunità di vendita perse e riduzione dei livelli di fedeltà.

I dettaglianti moderni devono essere in grado di adattarsi più rapidamente che mai per rispondere alle costanti variazioni nella domanda dei clienti. Ciò significa la rimozione dell'attrito dai percorsi di acquisto dei vostri clienti. E ciò richiede un nuovo pensiero su sistemi, dati, logistica ed esecuzione in ogni fase del percorso degli acquirenti.

# PUSH POSSIBLE® EVINCERE

Il nostro rapporto espone le fonti di attrito che minacciano la redditività e minano la capacità dei dettaglianti di rispettare la loro promessa omnicanale ai clienti. E noi esploriamo il modo in cui i dettaglianti possono procedere nel loro percorso verso operazioni redditizie di evasione degli ordini, gestione dell'inventario ed esperienze nei negozi, scegliendo la corretta tecnologia e il corretto partner tecnologico.

Le soluzioni Manhattan Active® Omni vi aiutano a superare i limiti del possibile (Push Possible®) e vincere in un mondo di commercio connesso.

# L'OMNICANALE RESTA UNA GRANDE OPPORTUNITÀ PER I DETTAGLIANTI

"Se l'evasione degli ordini non è soddisfacente, il 54% dei consumatori afferma che non ritornerà per il prossimo acquisto. Ciò dimostra l'importanza della corretta proposta per la soddisfazione dei clienti e un'esecuzione affidabile."

- RAPPORTO DI DELOITTE SULL'EVASIONE OMNICANALE DEGLI ORDINI

"Il 64% dei vincitori nel mondo della vendita al dettaglio (coloro che sovraperformano nelle vendite confrontabili da un anno all'altro) ha applicato il picking dai negozi e la spedizione degli ordini dei clienti."

- RICERCA DI MANHATTAN ASSOCIATES

"I marchi dei rivenditori al dettaglio che avranno buone prestazioni nel 2019 sono quelli che hanno investito nel commercio unificato e nello sviluppo continuo dei concetti; un punto che è generato dall'adozione di tecnologie chiave."

 JONATHAN FLYNN, CONSULENTE DELLA VENDITA AL DETTAGLIO, ODGERS INTERIM

# CIÒ CHE IL CLIENTE DESIDERA: L'IDEALE DELL'OMNICANALE

I consumatori sperano di ottenere livelli elevati di scelta, convenienza e riconoscimento nella moderna vendita al dettaglio omnicanale. Questo può essere identificato come tre chiare capacità che i dettaglianti devono offrire per essere completamente omnicanali:

#### **VENDERE OVUNQUE.**

I canali di commercio digitali e fisici condividono la completa visibilità dell'inventario in tutta la rete, i profili transazionali dei clienti e le promozioni disponibili per vendere in maniera coerente e ovunque.

#### **EVADERE GLI ORDINI OVUNQUE.**

Evasione degli ordini digitali nel negozio e più opzioni di evasione degli ordini dal negozio fra cui l'acquisto online e il ritiro in negozio (buy online, pick-up in-store, BOPIS), la spedizione dal negozio, il ritiro al bordo del marciapiede, l'evasione degli ordini da negozio a negozio.

#### COINVOLGIMENTO OVUNQUE.

Elevare il servizio clienti e il clienteling per creare esperienze eccezionali per i clienti. Che sia online, nel contact centre o nel negozio, potete deliziare il cliente, indipendentemente dal punto in cui ha iniziato il suo percorso di acquisto.

E mettere insieme tutte le tre fasi è la sfida per introdurre nuovi modi di lavorare con profitto.

Questo è il mondo olistico che ogni dettagliante tenta di creare, ma la realtà per i grandi dettaglianti consolidati da tempo è che non elimineranno i sistemi legacy e non creeranno questo ecosistema omnicanale dalla sera alla mattina.

L'alta dirigenza deve prendere in considerazione la redditività del cambiamento e la realtà dell'implementazione. Chiedono: quali nuove capacità saranno offerte dalla nuova tecnologia? Sarà offerta una vera visibilità? È garantito che l'investimento dia risultati?

# Organizzati per le fasi successive ——

Se desiderano investire in soluzioni organizzate per l'omnicanale, i dettaglianti possono cogliere i benefici in termini di prestazioni delle soluzioni di commercio connesso, e apprezzano la flessibilità di adattarsi a qualunque cosa il futuro del commercio al dettaglio e la domanda dei consumatori abbiano in serbo:

#### Adattabili

Resi più intelligenti. In grado di adattarsi a requisiti nuovi, diversi o mutevoli.

#### Scalabili

Crescono. In grado di ottenere elasticità on-demand per soddisfare i requisiti di volume e velocità.

#### Disponibili

Diventano più forti. In grado di esistere per lungo tempo senza un significativo deterioramento in termini di qualità o di valore. CIÒ CHE IL CLIENTE OTTIENE: LA REALTÀ DELLA VENDITA AL DETTAGLIO

I dettaglianti hanno fatto grandi sforzi per consentire ai loro clienti, sempre più esigenti, di fare acquisti in base alle loro preferenze personali, in qualsiasi momento, in qualsiasi canale. Gli aspetti fisici e digitali si sono fusi fino al punto in cui il cliente non dovrebbe più essere ostacolato dalle limitazioni di un qualsiasi particolare punto di contatto, in quanto i consumatori non pensano ai canali o ne parlano, fanno semplicemente shopping.

La crescente pressione per offrire senza problemi ai clienti possibilità di scelta, convenienza e riconoscimento attraverso un crescente numero di punti di contatto ha portato a nuove sfide. La realtà è che per la maggior parte i sistemi, processi e persone dei dettaglianti non sono mai stati progettati o addestrati a gestire una tale diversità di domande relative alle vendite e all'evasione degli ordini. Ciò ha comportato divari tra ciò che i clienti desiderano e ciò che i dettaglianti sono in grado di fornire.





#### LIMITAZIONI PREESISTENTI

- Al cliente è promesso, attraverso il negozio online, che un articolo è nelle scorte in un negozio ma, quando arriva, scopre che in realtà non è disponibile.
- Sono offerti ordini e ritiro presso un altro negozio, ma il commesso del negozio non ha informazioni sufficienti sull'inventario per confermarne la disponibilità.
- Quando il cliente arriva per il ritiro, i dettagli del cliente e le informazioni sull'ordine non sono immediatamente riconosciuti, imponendo al cliente di ripetere informazioni dettagliate.
- Anche se il commesso del negozio è empatico data la difficoltà relativa all'ordine del cliente, il commesso non è in grado di offrire un credito promozionale come segno di riconciliazione.

#### **IMPATTI SULL'AZIENDA**

# Ciascuna di queste eccezioni avrà importanti impatti sull'azienda:

- La redditività per ordine diminuisce o è persa del tutto.
- I clienti fedeli perdono fiducia e ordinano meno o smettono di ordinare del tutto.
- Un marchio diventa danneggiato nel tempo (in particolare quando storie negative sono condivise sui social media) se non riesce ripetutamente a rispettare le promesse fatte ai clienti.
- Le vendite sono perse a causa di indisponibilità di scorte sufficienti laddove sono necessarie.
- I costi della supply chain aumentano nel tentativo di soddisfare le domande della consegna a domicilio e del "clic e ritira".



# **EVASIONE DEGLI ORDINI OMINCANALI**

**PROBLEMA:** un cliente ordina le più recenti scarpe da ginnastica di designer presso il suo dettagliante preferito di articoli sportivi con opzione di spedizione con consegna il giorno dopo. La spedizione è in ritardo, il che causa un aumento delle chiamate al contact centre da parte del cliente, post negativi condivisi sui social media, annullamento dell'ordine e rimborso per l'articolo e tariffa di consegna il giorno successivo, e maggiore probabilità che il cliente opti per un dettagliante diverso la prossima volta.

**SOLUZIONE:** per soddisfare le richieste di spedizione lo stesso giorno o il giorno dopo direttamente al consumatore, le capacità di evasione degli ordini da parte del dettagliante devono essere ottimizzate per mantenere le promesse al cliente. Per assicurare che le consegne siano eseguite con successo e con profitto, i centri di distribuzione devono essere dotati della capacità di assegnare priorità alle spedizioni mettendo in corrispondenza la disponibilità del personale del magazzino con il rilascio in tempo reale del lavoro più urgente. Manhattan Warehouse Management utilizza la tecnologia Order Streaming per orchestrare simultaneamente i flussi di lavoro wave e waveless rispetto a inventario, robotica e forza lavoro umana, al fine di massimizzare l'utilizzo e mantenere le promesse fatte ai clienti. L'offerta ai clienti di più opzioni di evasione degli ordini in qualsiasi momento durante il ciclo di vita degli acquisti consente inoltre ai dettaglianti di concludere la vendita. Le opzioni di evasione degli ordini abilitate dalla corretta visibilità sullo stock e dall'ottimizzazione dell'approvvigionamento consentono di utilizzare i negozi come punti di evasione degli ordini, offrendo opportunità per evaderli in maniera più rapida e più intelligente.



Manhattan Active<sup>®</sup> Omni offre le capacità di visibilità dello stock, gestione degli ordini e loro evasione in negozio che sono necessarie per supportare qualsiasi opzione di evasione come la spedizione a domicilio, il ritiro in negozio, la spedizione dal negozio e la consegna lo stesso giorno in un singolo ordine.

#### **CHIEDETEVI...**

- Quanto facilmente possono cambiare e ridimensionarsi le priorità del magazzino quando la domanda di consegna il giorno successivo inizia a superare le risorse?
- State ottenendo il massimo dalle vostre risorse nei vostri negozi e magazzini, specificamente manodopera e automazione?
- Siete in grado di concludere la vendita in qualsiasi momento con più opzioni di evasione degli ordini?
- I vostri negozi sono pronti a operare come punti di evasione degli ordini?

# PIANIFICAZIONE DELLE SCORTE

**PROBLEMA:** un dettagliante di abbigliamento entra in rete con un servizio di "clic e ritira" in 120 negozi, con una vecchia soluzione di previsione della domanda che non era mai stata pensata per predire l'evasione di ordini digitali dallo stock del negozio. Nella prima settimana di utilizzo del servizio, scopre che tutte le scorte del negozio sulle linee chiave sono state esaurite per soddisfare la richiesta di "clic e ritira", lasciando le scorte esaurite e comportando opportunità di vendita perse in negozio.

**SOLUZIONE:** l'introduzione di 'acquista online, ritira in negozio' (buy online, pick-up in-store, BOPIS) o "clic e ritira" ha un massiccio effetto di picco sulle scorte in un'organizzazione. Con la tecnologia Omni Inventory Optimisation (OIO) all'interno di Manhattan Demand Forecasting and Inventory Optimisation, la pianificazione dei rifornimenti è eseguita per eliminare il rischio per la disponibilità delle scorte. OIO aiuta i dettaglianti a modellare la domanda di ordini digitali in negozio fino a uno specifico SKU, tipo di evasione degli ordini e combinazione di singoli negozi. Inoltre OIO utilizza l'apprendimento automatico per operare in maniera più intelligente, adattandosi e cambiando per soddisfare i modelli reali della domanda per ciascuna strategia di evasione degli ordini.

Utilizzando questo approccio, potete ridurre il rischio di esaurimento delle scorte e di giudizi negativi, offrendo nel contempo la migliore esperienza possibile per il consumatore.



## CHIEDETEVI...

- Come potete prevedere quali articoli saranno popolari per BOPIS?
- Quali quantità dovrete tenere pronte, e dove, al lancio di questo servizio?
- Potete mettere in esercizio piani economici quando si avvicina il picco delle vendite?
- Avete visibilità delle scorte su tutti i canali in tempo reale?

# **ESPERIENZA CLIENTE**

**PROBLEMA:** un dettagliante di articoli di lusso per la casa gestisce una popolare promozione di prezzi primaverili nei negozi, ma una cliente fedele scopre che gli stessi sconti non sono disponibili online e chiama il contact centre per assistenza. Il commesso che risponde alla chiamata risponde di non avere gli strumenti per riconoscere questo cliente o onorare gli sconti previsti nel negozio. Questa esperienza disconnessa esaspera la cliente e fa sì che passi a un dettagliante diverso al successivo acquisto di articoli di lusso per la casa.

**SOLUZIONE:** con la piattaforma Manhattan Active® Omni i gruppi al dettaglio hanno promozioni integrate su tutti i canali e punti di contatto dei clienti e, poiché il punto di vendita, il coinvolgimento dei clienti, l'evasione degli ordini in negozio e la gestione degli ordini fanno tutti parte di Manhattan Active® Omni, il cliente apprezza un servizio affidabile e costante, indipendentemente da dove si trovi o da quali siano le sue esigenze. Manhattan Active® Omni offre ai team di vendita al dettaglio il controllo di ogni aspetto delle operazioni omnicanale: presso la sede centrale, online, al contact centre o nel negozio. Tutti hanno la stessa visione olistica dei pareri e dello storico dei clienti indipendentemente dal canale, con l'aggiunta del beneficio delle capacità di gestione integrata dei casi, social listening e clienteling.

I piccoli problemi sono corretti prima che diventino grandi. Una volta rimosse le cause di attrito, la strada è libera per dare al cliente non solo un'esperienza eccellente, ma la 'sua' esperienza.



### CHIEDETEVI...

- Le promozioni e programmi fedeltà sono costantemente disponibili ai clienti in tutti i punti di contatto?
- Il personale del negozio è dotato di strumenti mobili e digitali che lo aiutino a servire i vostri clienti omnicanali?
- È possibile una visione singola del cliente su tutti i canali?
- In che modo offriamo l'eccellenza del servizio, in modo costante, su tutti i canali, inclusi i contact centre?



# COSTRUIRE FLESSIBILITÀ PER IL FUTURO

In Manhattan Associates siamo particolarmente attenti al futuro e oggi vediamo prendere forma tendenze che cambieranno il modo in cui i dettaglianti dovranno operare in futuro. Siamo ossessionati dalla necessità di aiutare i dettaglianti a superare le aspettative, e progettiamo le nostre soluzioni proprio a tal fine.

 Previsione delle vendite al livello successivo: l'apprendimento automatico utilizza dati di acquisto per ottenere segnali di acquisto più accurati il che, a sua volta, consente di eseguire con maggiore dinamismo l'allocazione delle scorte e i pre-ordini.

 Modelli di domanda dei canali: le analisi dei dati emergeranno da piattaforme di commercio unificate che riveleranno in che modo l'utilizzo dei canali evolve nel tempo. Ciò plasmerà le future strategie di evasione degli ordini e determinerà il percorso migliore per la crescita a lungo termine.

- Crescita del drop ship: le spedizioni dirette al cliente stanno già emergendo come nuovo mezzo di consegna rapida ed economica. I dettaglianti possono mantenere il controllo dei dati dei clienti ma soddisfano la domanda dal proprio centro di distribuzione. Il software della supply chain e di gestione dell'inventario deve avere la capacità di adattarsi e di dimensionarsi in linea con questa tendenza.

- Esperienze in negozio di prossima generazione: le moderne app mobili fanno la loro comparsa nei negozi in modo che il personale possa migliorare l'esperienza omnicanale. Queste danno accesso a inventari 'endless aisle', a servizi di clienteling, alle preferenze dei singoli clienti, ai punti vendita, al ritiro degli ordini, alle capacità di consegna e di fedeltà e sono cruciali per assicurare percorsi eccezionali per i consumatori nei negozi.



