

Adnkronos Lavoro – 05/12/2017 18:23:00

Microsoft-Eataly, cloud computing al servizio di nuove esperienze d'acquisto

Milano, 5 dic. (Labitalia) - La strategia di Microsoft per la competitività del mondo retail al centro di 'Digital Difference in Retail', un appuntamento internazionale in scena oggi a Milano per esplorare i trend del settore e le nuove prospettive della shopping experience. In occasione dell'evento, Microsoft e Eataly hanno presentato un nuovo progetto di trasformazione digitale, che vede il brand emblema dell'enogastronomia italiana far leva sul cloud computing di Microsoft a supporto della propria crescita internazionale. Un esempio di come il cloud e le tecnologie intelligenti si rivelino leve strategiche per la competitività del retail. Dalla nuova ricerca di Retail Institute, presentata oggi, emerge che il settore è già pronto per cavalcare le opportunità dei nuovi trend tecnologici e le aziende retail italiane mostrano un atteggiamento positivo verso la trasformazione digitale: l'82% ha già in corso progetti di digital transformation e il 9% non ancora, ma sta comunque pianificando d'iniziare un processo d'innovazione nel prossimo futuro. Sono l'evoluzione della domanda di mercato (63%) e la consapevolezza dell'insufficiente connessione di team e processi (50%) a guidare questa trasformazione. Due driver strettamente correlati dal momento che la necessità di restare in contatto con una clientela sempre più volubile rende utile la creazione di connessioni poco invasive e flessibili. Inoltre, i vecchi approcci di marketing si rivelano inefficaci (38%) ed emerge una maggiore pressione competitiva (38%), altre due ragioni per cui spesso i retailer intraprendono progetti d'innovazione. In generale, la trasformazione digitale viene vista come un modo per ridurre le distanze tra i team interni e le realtà esterne di mercato. E di fatto emerge un allineamento tra motivazioni alla base dei progetti di trasformazione digitale in ambito retail e vantaggi percepiti o attesi: i retailer italiani ritengono che i principali plus siano la produttività (67%), la migliore esperienza dei clienti (58%), il maggior coinvolgimento dei clienti (57%), la maggiore comprensione e previsione del mercato (48%) e l'innovazione di prodotto e servizio (47%). Quindi ai primi posti nella classifica dei vantaggi coesistono produttività e relazioni con la clientela, mentre la riduzione dei costi viene considerato un vantaggio solo da una minoranza (21%), proprio perché c'è maggiore sensibilità ad altre dimensioni legate all'innovazione. Il prossimo anno gli investimenti si concentreranno principalmente su strumenti di business intelligence (55%), proprio perché per il mondo retail valorizzare i dati per conoscere le dinamiche di mercato e anticipare le esigenze dei consumatori rappresenta una priorità in uno scenario sempre più competitivo. Anche il cloud computing rappresenta un investimento di riconosciuto valore (41%) in virtù della portata abilitante che consente a retailer di qualsiasi dimensione di accedere in modo semplice e flessibile a tecnologie complesse. E sorprendentemente anche l'Internet of Things entra nell'ordine di idee di 1 azienda su 5 (21%) e suscitano interesse anche Machine Learning/Artificial Intelligence (14%) in uno scenario chiaramente sempre più attento alle opportunità in chiave Impresa 4.0. Di fatto, è solo il 5% a non prevedere alcun tipo di investimento It nel prossimo anno, un dato che non sorprende dal momento che la tecnologia rappresenta ormai un asset imprescindibile. Tra le tecnologie considerate più utili per il settore emergono gli strumenti di social engagement (29%), strumenti di collaborazione e produttività (22%) e Customer relationship management (20%), ma anche i Predictive analytics (16%), quindi anche in questo caso è evidente l'importanza di strumenti per nutrire la relazione con i consumatori e anticiparne i bisogni. "Il retail rappresenta un settore strategico per la competitività del Paese in quanto ha il ruolo di cerniera tra aziende e consumatori e l'innovazione tecnologica può fare la differenza sostenendone la crescita e l'internazionalizzazione. Microsoft s'impegna da sempre per supportare la trasformazione digitale delle realtà attive nel mondo della distribuzione: ripensare l'organizzazione e i processi consente di arrivare a reinventare il percorso esperienziale del cliente inaugurando nuove esperienze più personali e connesse che fondano fisico e digitale", ha dichiarato Silvia Candiani, amministratore delegato di Microsoft Italia. "Per competere con successo in un mercato sempre più dinamico e conquistare un consumatore sempre più esigente - ha spiegato - è, infatti, fondamentale creare esperienze differenziate e personalizzate. Grazie al cloud computing e alle tecnologie intelligenti è possibile, rendendo più produttive le persone lungo la filiera e nei negozi e offrendo nuovi strumenti per anticipare i bisogni e rivoluzionare l'interazione con i clienti". Le nuove tecnologie rappresentano, quindi, un'opportunità per il mondo retail e il progetto di trasformazione digitale intrapreso da Eataly, grazie alla collaborazione con Microsoft e con il partner Capgemini Italia, dimostra quanto le importanti sfide riorganizzative imposte dal veloce sviluppo dell'azienda possano essere superate brillantemente grazie al cloud computing. Nell'anno del decennale, Eataly conta 39 negozi in tutto il mondo con 5.000 addetti e circa 470 milioni di euro fatturato 2017: la rapida trasformazione da realtà locale a gruppo internazionale ha reso prioritario ottimizzare i processi a 360 gradi adottando Microsoft Dynamics 365, la

piattaforma cloud che integra molteplici applicazioni per rispondere in modo personalizzato alle esigenze di business, tra cui il sistema gestionale integrato che offre vantaggi legati al dialogo tra soluzioni in grado di semplificare le operazioni e creare strumenti condivisi per sviluppare un comune senso di appartenenza tra gli operatori. Grazie alla comprovata expertise nel mercato retail, Capgemini Italia sta accompagnando Eataly nel suo viaggio verso la trasformazione digitale. “Nei primi 10 anni del suo sviluppo Eataly ha rivoluzionato l’esperienza d’acquisto dei clienti nei suoi negozi creando un vissuto senza soluzione di continuità tra mangiare, imparare e comprare. Il negozio è ed è stato lo scenario di questa rivoluzione. Oggi, attraverso l’accordo strategico con Microsoft, Eataly si pone un ulteriore obiettivo: riuscire a creare un’esperienza immersiva per i propri clienti ovunque essi siano”, ha dichiarato Andrea Guerra, executive chairman di Eataly. Ed è in questo senso che prossimamente Eataly, all’interno dell’innovativo servizio di spesa online Eataly Today, punterà ad abilitare un nuovo modello di interazione con il cliente che da remoto, e grazie all’utilizzo di chat bot, potrà interagire online con il personale del negozio e dei banchi. Si testeranno software di intelligenza artificiale di Microsoft in grado di dialogare attraverso codice scritto o vocale con persone che a loro volta utilizzano linguaggio scritto o verbale creando una esperienza liquida tra chi compra nello shop virtuale e chi lo fa in quello fisico. Inoltre, attraverso lo sviluppo di strumenti di mixed reality, si potranno integrare all’esperienza d’acquisto luoghi diversi dal negozio come, ad esempio, la visita a un frantoio nel momento di estrazione dell’olio, e attivare modalità di veloce riconoscimento dei prodotti per fornire all’acquirente un bagaglio completo di informazioni multimediali che possano completare le esigenze di conoscenza di storia, tradizioni, consigli d’uso e proprietà nutrizionali.

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>