



## Tech@home: progetto risultati prospettive

VENERDI' 19 OTTOBRE 2018

Torino Incontra - via Nino Costa 8 Torino - Sala Giolitti

Torino 19 ottobre 2018 - Il progetto **Tech@home** - Negozi Digitali 4.0, realizzato da Ascom Confcommercio Torino in partnership con il Punto Impresa Digitale della Camera di commercio di Torino, ha l'obiettivo di contribuire alla divulgazione e alla sperimentazione di soluzioni e tecnologie digitali direttamente nei punti vendita delle Aziende del commercio, turismo e servizi di Torino e provincia.

L'incontro è l'occasione per presentare i risultati della prima edizione 2018 e le prospettive future.

**La sperimentazione ha visto la partecipazione di oltre 300 imprese, l'adesione di 64 ed il coinvolgimento attivo di 31 imprenditori.** Per il passaggio dalle adesioni al coinvolgimento diretto è stata valutata, in aderenza alle linee guida, la presenza dei requisiti minimi di infrastruttura tecnologica nel punto vendita oggetto del progetto. Alcune imprese, in questo frangente, non sono state coinvolte in quanto non erano presenti requisiti come una rete dati ad alta velocità o il possesso e l'utilizzo di personal computer, tablet o smartphone dedicati.

**Le imprese coinvolte hanno sperimentato gratuitamente per tre mesi una o più tecnologie in uno dei seguenti ambiti: raccolta e analisi di dati, gestione dei dati di magazzino e dei clienti, pagamenti elettronici, attività di fidelizzazione e supporti alla sicurezza della propria attività.**

Il progetto si è caratterizzato per essere stata una vera e propria sperimentazione sul campo, **passando dalla teoria sull'innovazione, alla concretezza della pratica: non tanto tecnologie e soluzioni roboanti e fantasiose, interessanti per incuriosire, ma strumenti affidabili**, in grado di funzionare e di generare informazioni e servizi utili per il business.

**Il valore aggiunto del progetto è consistito nel passare oltre la novità della tecnologia per misurarne le potenzialità sul business, nella capacità di generare valore.**

Fondamentale è stata la componente di tutorship, non solo e non tanto dei tecnici informatici, ma soprattutto degli esperti di retail e di marketing, che in un'attività *one to one* hanno affiancato i singoli operatori per misurare il dato raccolto ed attuare azioni migliorative nel corso della sperimentazione: i risultati sono quelli sotto riportati.

## ANALISI DEI DATI

Alcuni imprenditori – quelli che hanno sperimentato le tecnologie più sofisticate - hanno potuto leggere dinamiche del proprio negozio che permettono di effettuare riflessioni e analisi in merito alle performance delle proprie attività.

Attraverso l'installazione di alcuni sensori, si è potuto infatti leggere e analizzare l'efficacia espositiva delle vetrine e con gli indici di conversione, si è potuto esaminare, incrociando i dati di vendita, le potenzialità di vendita e di organizzazione del singolo punto vendita. **Le imprese coinvolte appartengono al mercato del Fashion, Kids e Do It Yourself (fai da te).** Si è infatti constatato che se nel bricolage la conversione ingressi/acquisti sfiora percentuali che vanno oltre 80%, ovvero è considerato un negozio di destinazione all'acquisto e chi vi entra è determinato ad acquistare un prodotto, **nel fashion si sono registrate conversioni ingressi/acquisti pari al 20%, con dati che oscillano tra il 12% e il 28% nell'arco delle settimane monitorate mentre nel Kids pari ad una media del 32% con oscillazioni che vanno dal 18% al 38%.**

Tali dati permettono al commerciante di verificare che il proprio team sia performante nel servizio alla clientela ma soprattutto se le coperture pianificate dello staff abbiano soddisfatto il flusso di clienti presenti nel negozio. **Interessante il dato di attrattività mediante la lettura delle potenzialità degli articoli esposti in vetrina.** Se nel Bricolage non vi è un dato significativo, per effetto della destinazione d'acquisto, **il punto vendita fashion è passato da un'attrattività dal 5% al 8,3%, mentre il Kids dal 11,2% al 13,3%, come conseguenza del monitoraggio dei flussi transitati fronte vetrina/fermata fronte vetrina/ingresso.**

**Laddove si è sperimentato anche il servizio di Mystery Shopping** ovvero Cliente Misterioso dove, mediante una piattaforma web, l'imprenditore ha potuto verificare e monitorare in tempo reale, tutti i passaggi dei rilevatori e intervenire prontamente sugli elementi critici rilevati nel proprio punto vendita, come ad esempio **gli aspetti legati alla presentabilità del punto vendita e il servizio della clientela.** In un caso specifico l'indice di Customer Satisfaction è passato da un 68,9% ad un 82,4% per effetto di un intervento mirato e tempestivo.

## GESTIONE DATI

**Numerose imprese hanno sperimentato applicazioni che hanno permesso la raccolta sistematica di dati di magazzino e di profilazione cliente.**

Una raccolta più completa e qualitativa del magazzino ha consentito una più razionale gestione delle scorte e dei riordini, soprattutto in situazioni complesse, dove è stato constatato che più di un imprenditore gestisce vendite in attività "off-line" nel punto vendita e vendite in attività di "e-commerce" **mediante sito proprio o utilizzo di piattaforme di "Market Placement".** Le applicazioni hanno ridotto notevolmente i tempi di spedizione della merce ma soprattutto hanno permesso un'analisi approfondita sugli articoli che contribuiscono al 20/80% delle performance di vendita, aiutando lo stesso, in fase di riordino, a effettuare strategie sempre più raffinate e in linea con il proprio business, abbattendo del 35% i tempi di preparazione e gestione di un ordine "on-line" e di **conseguenza la riduzione delle differenze inventariali dovuta ad una gestione approssimativa degli stock.**

Le stesse tecnologie permettono anche la raccolta di dati dei clienti per profilare gli stessi al fine di migliorare qualitativamente la vendita e realizzare sempre più attività di dinamica commerciale. Raccogliendo questi dati hanno permesso di monitorare e distinguere i clienti più fedeli dagli occasionali adottando azioni di **customer relationship** mirate ed adeguate alla frequenza d'acquisto e ai prodotti/servizi scelti dal cliente. **Grazie a queste applicazioni il commerciante ha l'opportunità di evolvere il proprio business da un modello di vendita prettamente incentrato sul servizio a una modalità che consente di costruire relazioni di vendita.**

### **PAGAMENTI ELETTRONICI**

Molte sono state le imprese che hanno sperimentato forme nuove di pagamento che sfruttano le potenzialità del web. Seppur queste modalità di pagamento abbiano avuto molto interesse anche per l'effetto del notevole abbattimento dei costi di commissioni bancarie, **ancora oggi sono molti gli imprenditori commercianti che pensano siano soltanto ad appannaggio dei clienti giovani.**

Le 23 imprese che hanno utilizzato questa tecnologia hanno registrato, in questi 3 mesi, circa 65 transazioni, pari a quasi 3 transazioni a testa. Se il dato può sembrare irrisorio, bisogna analizzarlo nel suo complesso e rispecchia, a detta dei partner tecnologici, le prime redemption delle precedenti esperienze.

**Le tecnologie in oggetto offrono l'opportunità di geo-localizzare i negozi attivi ma un ruolo attivo dev'essere svolto anche dal commerciante che, anche per il proprio interesse economico, deve effettuare continui stimoli ai propri clienti ad utilizzare queste nuove forme di pagamento.**

Per coloro che erano convinti che questo strumento fosse solo appannaggio delle nuove generazioni, possiamo stabilire, dai ritorni forniti dai commercianti coinvolti, che il **12% di queste transazioni sono state effettuate da clienti con un'età superiore ai 60 anni.**

### **FIDEALIZZAZIONE**

La tecnologia che lavorava sulla fidelizzazione è stata scelta da oltre il 50% del campione, imprese appartenenti a più settori merceologici, quali **fashion, abbigliamento bambini, giocattoli, food, beverage, cartoleria e do it yourself.**

Attraverso una pubblicazione di vetrine virtuali, queste permettono al commerciante di effettuare operazioni che stimolano e sviluppano traffico nel proprio negozio, migliorando la visibilità della propria attività senza attivare un proprio portale web di e-commerce.

**I commercianti che hanno effettuato con costanza e impegno il cambio delle vetrine virtuali, modificando periodicamente l'offerta, hanno potuto migliorare ed ottenere nel 100% dei casi maggiore visibilità nelle ricerche locali nel più importante motore di ricerca, posizionandosi nella prima pagina di Google e, sorprendentemente, in alcuni casi in un posizione più elevata rispetto ad un pari articolo venduto su Amazon o E-bay!**

La redemption di tale attività ha fornito un risultato quantificabile in circa 22 nuovi clienti che hanno dichiarato, ai commercianti, di aver preferito il loro punto vendita mediante la visualizzazione della loro web, ma non solo, si è potuto verificare che è stata raggiunta una visualizzazione media di n.150 utenti per singola attività presente nel portale delle vetrine web.

## **SICUREZZA**

Un solo commerciante, infine si è avvalso della sperimentazione di tale tecnologia e tale risultato ci fa pensare che tra le imprese si abbia una sensibile attenzione alla sicurezza principalmente in fase di avvio dell'attività. Questa tecnologia permette, in caso di potenziale pericolo, di pre-allertare le forze dell'ordine o richiedere soccorsi in caso di necessità.

**Quest'ultimo caso ci conferma che l'attenzione massima è concentrata su tecnologie che possano sviluppare e supportare il business in prospettiva futura, al fine di contrastare le minacce dell'e-commerce e rispondere efficacemente all'evoluzione del cliente.**

**Maria Luisa Coppa presidente Ascom Confcommercio Torino e provincia:** *“Spesso si parla di tecnologia digitale per incuriosire e mostrare traguardi che nella ricerca di innovazione delle imprese alla fine si rivelano lontani e difficili da realizzare: costi, difficoltà di installazione, sperimentabilità di molte soluzioni. Il progetto di Ascom Confcommercio Torino insieme alla Camera di Commercio passa veramente dalla teoria alla pratica, grazie a diverse soluzioni tecnologiche, semplici, affidabili, con costi di gestione contenuti. Il passo giusto per fare cultura dell'innovazione nel terziario”*

**Guido Bolatto, Segretario Generale della Camera di commercio di Torino:** *“Dai pagamenti veloci via smartphone ai misuratori dell'efficacia delle vetrine in termini di vendite effettive, dalla gestione on line del magazzino per azzerare le scorte, all'approdo nel mondo dell'e-commerce con spedizioni della merce in tempo reale: la prima edizione del progetto Tech@home ha efficacemente dimostrato che le nuove tecnologie possono cambiare concretamente e in meglio la gestione quotidiana delle imprese del commercio, portando grandi risultati con investimenti tutto sommato contenuti. Per questo la Camera di commercio di Torino sostiene il progetto e continua ad offrire a tutte le aziende la consulenza gratuita del suo Punto Impresa Digitale, per fornire agli imprenditori una formazione personalizzata su questi temi e promuovere così l'impiego delle nuove tecnologie in tutti i settori”.*

**Carlo Alberto Carpignano direttore generale Ascom Confcommercio Torino e provincia:** *“Abbiamo sperimentato tecnologie utili all'impresa, insieme ad imprenditori che hanno colto le opportunità che le tecnologie creano ed insieme a fornitori affidabili e disponibili anche a mettersi in discussione. Il vero valore del progetto, però, si misura sui risultati: la tecnologia non per fare bella mostra di sé in negozio, ma per essere utilizzata per creare valore e fare business: i dati raccolti sono stati alla base di scelte commerciali e di marketing che hanno portato risultati economici”.*