



LOCATION INTELLIGENCE PER IL RETAIL: UN CAMBIAMENTO CHE FORNISCE I MIGLIORI RISULTATI

LO SCENARIO

L'e-commerce continua la sua rapida crescita nel settore della vendita al dettaglio, perché produce una quota significativa di ricavi lasciando sempre meno concorrenti a far fronte all'aumento dei costi delle materie prime e dei tassi di interesse. Quest'anno, in particolare, sarà un anno importante per i negozi al dettaglio, con una stima di 8.600 chiusure previste entro la fine dell'anno solo negli Stati Uniti. Un'ondata di chiusure che supera il numero registrato durante la Grande Recessione del 2008.

Tuttavia, non tutti stanno chiudendo.

Il panorama in continua evoluzione del Retail sta costringendo i Leader del settore a riconsiderare le loro attuali strategie: i Retailer stanno cercando i modi migliori per rendere importante la vendita al dettaglio nei tempi attuali.

I rivenditori stanno subendo una pressione schiacciante per passare a strategie omnicanale, specialmente in termini di esperienza del cliente e ambienti in-store, utilizzando i loro dati online e offline per ottenere terreno competitivo attraverso promozioni di upselling, cross-selling e targeting attraverso la posizione.

I Retailer quindi si stanno rivolgendo all'utilizzo dell'abbondanza di dati demografici e socioeconomici disponibili.

I Retailer stanno sempre più consultando i dati sulla posizione (Location Intelligence) come parte essenziale delle loro iniziative di pianificazione del sito, mappatura interna, geomarketing e gestione delle prestazioni.

Poiché i dati sulla posizione avvicinano i marchi ai loro clienti, la localizzazione sta preparando il terreno per guidare le decisioni aziendali in questi tempi incerti.

COME L'INDUSTRIA STA RISPONDENDO

1. PROGETTAZIONE DI CAMPAGNE GEOGRAFICAMENTE MIRATE

Oltre al sapere dove si trovano i loro clienti più fedeli, i Retailer sanno anche quali prodotti ottengono il meglio in specifiche regioni geografiche e possono facilmente indirizzare le regioni e i dati demografici appropriati con campagne di marketing personalizzate, misurando le prestazioni e indirizzando clienti di alto valore con dati di posizione.

2. SPONSORIZZAZIONE DEL BRAND A LIVELLO IPER-LOCALE

Le vetrine fisiche possono portare i marchi online a un livello superiore creando esperienze per i clienti che costruiscono e rafforzano la consapevolezza del marchio.

I rivenditori utilizzano i dati online dei propri clienti per collocare i negozi nelle aree in cui vivono i propri clienti, con conseguenti maggiori vendite sia online che in negozio.

3. GESTIONE DI DECISIONI GUIDATE DAI DATI DI GEOLOCALIZZAZIONE

Ora che i rivenditori hanno informazioni precise sulle posizioni dei loro clienti, possono combinare questi dati con altri dati di localizzazione per determinare le aperture dei negozi, chiudendo e riproponendo, oltre a potenziare la loro produttività e ridefinire i confini geografici per una migliore gestione del territorio.



"Se le entrate fluttuano drasticamente in un negozio, siamo in grado di utilizzare la piattaforma di Location Intelligence di Vodafone per analizzare le tendenze e il comportamento dei consumatori per determinare il miglior ricorso all'azione".

COME LA LOCATION INTELLIGENCE PUÒ RISOLVERE LA SFIDA DEL RETAIL

LA PRESSIONE DOVUTA ALLA CRESCITA DELL'E-COMMERCE GUIDA DECISIONI BASATE SUI DATI DI GEOLOCALIZZAZIONE

Gli analisti di pianificazione stanno affrontando problemi molto diversi rispetto a un decennio fa.

Comprendere e prevedere in che modo le decisioni di site-planning incideranno sulle reti, sugli investimenti di geomarketing, sulla profilazione del cliente e sull'efficienza del centro di distribuzione può essere un processo estremamente impegnativo quando si gestiscono quantità schiaccianti di dati. Con oltre la metà dei rivenditori impegnati ad aprire negozi quest'anno, la Local Intelligence aiuta a elaborare grandi set di dati per determinare il posizionamento ottimale del punto vendita.

La modellazione di scenari di integrazione omnicanale accessibili all'intera organizzazione è possibile con la piattaforma Vodafone Analytics, anche poiché è richiesta poca o nessuna esperienza informatica.

L'ESPERIENZA DEL CLIENTE E IL BRAND ENGAGEMENT

Il Retailtainment è il nuovo standard che i clienti si aspettano.

L'esperienza del cliente in negozio dovrà superare sostanzialmente i benefici percepiti dall'e-commerce.

L'impegno efficace in e-brand testerà anche la resilienza del punto vendita per coloro che desiderano mantenere la fedeltà dei loro clienti target.

Sia valutando gli orari di apertura dei negozi che analizzando l'efficienza operativa o riprogettando i percorsi a piedi per gli acquirenti, i dati di localizzazione facilitano il processo di costruzione del più efficiente e profittevole progetto di vendita.

L' Indoor Mapping può essere un processo intuitivo per aumentare l'efficienza operativa e accelerare i ricavi delle vendite.

OTTIMIZZAZIONE DI PIÙ CATENE DI APPROVVIGIONAMENTO CON DECISIONI BASATE SU DATI REALI

Poiché gli investimenti omnicanale aumentano e plasmano il panorama competitivo per i rivenditori, il mantenimento di molteplici supply chain e l'ottimizzazione del controllo degli stock saranno la strategia chiave per superare i concorrenti.

Poiché i rivenditori si affidano sempre di più ai dati per gestire il loro inventario e prevedere la domanda, l'analisi dei dati non è mai stata più preziosa. Inequivocabilmente, le decisioni basate sui dati verranno applicate a tutte le fasi del processo di vendita per i Retailer.

I Retailer che analizzano i loro dati hanno potenzialmente la possibilità di aumentare i margini operativi di almeno il 60%.

La nostra piattaforma offre un intuitivo strumento di analisi drag & drop che consente ai Retailer di visualizzare dati di localizzazione ampi e diversificati che potrebbero influenzare gli sforzi della supply chain per ottimizzare più canali. Al sapere dove si trovano i loro clienti più fedeli, i Retailer sanno anche quali prodotti ottengono il meglio.

[**info@vodafoneanalytics.it**](mailto:info@vodafoneanalytics.it)

n. verde 800.91.36.88

