

# PUNTO VENDITA: I PARAMETRI DA TENERE SOTTO CONTROLLO

È di Milano il primo associato FederModa che ha scelto di adottare la piattaforma INovaRetail. Grazie a questo programma è possibile avere quotidianamente una fotografia chiara dell'andamento dell'attività commerciale. Contemporaneamente, la clientela può vivere una shopping experience innovativa.



innovazione, tecnologia e web sono degli alleati che possono contribuire a migliorare il business di un'attività commerciale anche di piccole dimensioni. Per sperimentare i vantaggi che il web e l'innovazione più in generale possono portare al proprio punto vendita occorre però essere disposti a cambiare, anche gradualmente, l'approccio al business. Oggi, sono ancora pochi gli imprenditori del dettaglio indipendente che hanno una gestione scientifica della propria attività commerciale. Lo confermano i numeri. Un'indagine svolta da Confcommercio su un panel di circa 800 punti vendita rivela che solo il 44% degli operatori del commercio analizza gli incassi giornalieri, il 21,9% controlla la rotazione delle scorte per categoria di prodotto, il 15,4% considera il rapporto accessi al punto

vendita/acquisti, mentre solo il 3,6% effettua un'analisi degli incassi per metro quadrato. Conoscere questi parametri è importante non solo per una visione realistica della propria attività, ma anche per avere dei riscontri quando si vogliono sostenere dei piccoli investimenti pubblicitari. Ad esempio, se si decide di spendere 500 euro su Facebook, per far rientrare l'investimento sostenuto occorre sapere quanti clienti devono entrare nel punto vendita ed effettuare un acquisto. Per questo, prima di avviare la promozione, è necessario stabilire i valori relativi allo scontrino, al margine medio e al tasso di conversione, valore che rivela la quota di clientela che una volta entrata in negozio compra almeno un prodotto. Sono diversi gli strumenti che consentono di conoscere e controllare questi indicatori.

Un esempio in questo senso è rappresentato dalla piattaforma INovaRetail ideata dalla società Disignum. Questo programma permette di rendere più efficace la gestione del business e di offrire alla propria clientela una shopping experience innovativa, lavorando anche sulla multicanalità. Per le attività commerciali di piccole dimensioni, come possono essere i punti vendita di intimo e beachwear, Disignum, in collaborazione con Federazione Moda Italia, ha implementato una versione più semplice del programma. Tra gli associati FederModa, la società milanese Bottazzo è stata la prima ad aver adottato la piattaforma INovaRetail.

#### IL PROGETTO PILOTA

Il programma nasce per consentire ai titolari di un'attività commerciale di avere a portata

di click gli strumenti che garantiscono un approccio scientifico al business e per offrire alla clientela finale la possibilità di vivere una shopping experience differente. «Per i piccoli negozi, anche grazie alla collaborazione con Federazione Moda Italia, abbiamo elaborato una soluzione che consente ai retailer di lavorare sui punti di contatto principali con il cliente finale», spiega Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum. «Nel tempo, in base al livello di evoluzione e di sviluppo raggiunto dal punto vendita, è possibile implementare la piattaforma con nuove funzioni». La società Bottazzo, a Milano è proprietaria di due store di abbigliamento e di altrettanti negozi di calzature. Più precisamente, la piattaforma INovaRetail è stata utilizzata per implementare l'attività del negozio di calzature situato in via Vallazze, nel quartiere Lambrate. «Prima di utilizzare INovaRetail, il business di questo punto vendita era soddisfacente», afferma Marco Sperato, titolare della società. «Ma non sapevamo con precisione quante persone entrassero in negozio, né riuscivamo a capire se l'assortimento proposto fosse quello

#### Pochi dettaglianti misurano la loro attività commerciale

Ecco i risultati di una ricerca svolta da Confcommercio su un panel di 800 punti vendita

**44%:** quota degli operatori del commercio che analizza gli incassi giornalieri.

**21,9%:** quota dei dettaglianti che controllano la rotazione delle scorte per categoria di prodotto.

**15,4%:** quota di retailer che analizza il rapporto accessi al punto vendita/acquisti.

**3,6%:** quota di chi elabora un'analisi degli incassi per metro quadrato.

migliore. Leggendo un volume dalla collana "Le Bussole di Confcommercio" ho capito che era giunto il momento di dare una svolta all'attività e di tracciare una via da perseguire per poter avere un risultato interessante». Il progetto è iniziato nel 2016 con la ristrutturazione del punto vendita. Riaperto il negozio, il titolare ha iniziato a utilizzare la tecnologia CRM per organizzare la propria attività quotidiana impostando un flusso di lavoro in cui alcune ore della mattina e del primo pomeriggio sono dedicate a funzioni precise: organizzazione del personale, verifica del post da pubblicare sui social, attività di comunicazione diretta con la clientela. «Oggi sappiamo che in un anno in questo negozio entrano 40mila persone. Possiamo anche segmentare questo dato in base all'età e al sesso della clientela», aggiunge Sperato: «Il sistema gestionale, inoltre, ogni giorno realizza un report con il valore incassato, la quota dei pagamenti effettuati con carta, lo scontrino medio. Possiamo risalire al numero di persone che, entrate in negozio, hanno poi acquistato un prodotto. Al termine della giornata abbiamo quindi un quadro chiaro ed

**PATCH & TRIP!**

For him? For Her?

Bonjour la Nuit by H&M

LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY



## DISTRIBUZIONE

esautivo di quello che è successo in termini di sell out».

### L'APPRODO SUL WEB

Dopo la ristrutturazione, il passo successivo è stata la creazione di un sito web dedicato al punto vendita a cui, a breve, si aggiungerà anche un e-commerce.

Contemporaneamente, la società Bottazzo ha aperto una pagina Facebook e un profilo Instagram. Per presidiare il web in modo efficace è fondamentale la creazione di un catalogo. «È la base di ogni operazione. Ed è importante che il catalogo sia in linea con la tipologia di prodotto che si vende», precisa l'amministratore delegato di Disignum. Per questo occorre inserire sia tutte le informazioni relative agli articoli sia gli scatti fotografici dei prodotti, classificandoli in base al canale web a cui sono destinati: per Facebook e Instagram, ad esempio, si utilizzano foto diverse da quelle destinate al sito aziendale o all'e-commerce.

L'approdo sul web ha permesso alla società anche di creare strumenti per fidelizzare la clientela finale. I titolari della società Bottazzo hanno ideato un codice identificativo, personalizzato, che la clientela può ottenere online oppure nel punto vendita. Questo codice offre i medesimi vantaggi garantiti da una fidelity card: consente all'acquirente di usufruire di condizioni e promozioni particolari e permette al dettagliante di inviare informazioni relative a operazioni commerciali. «Prima di adottare il programma INovaRetail non avevamo il contatto telefonico e l'indirizzo email dei clienti.

A causa di questa lacuna non potevamo realizzare azioni di marketing mirate. Inoltre, non riuscivamo a valutare adeguatamente le operazioni commerciali messe in campo periodicamente. Oggi, con la piattaforma tecnologica, possiamo inviare a ogni cliente informazioni mirate in base alle sue abitudini di acquisto», sottolinea Sperato.

### LA SHOPPING EXPERIENCE

Lo smart shelf e il virtual shop sono le due soluzioni ideate da Disignum per i punti vendita.

Il primo è uno scaffale intelligente. Infatti all'interno del articolo in esposizione su questo shelf è presente un chip che consente di raccogliere le informazioni legate

## Il programma INovaRetail visto da vicino

• Grazie alla tecnologia CRM consente di controllare quotidianamente i principali parametri economici di un'attività commerciale.

• Permette di sviluppare operazioni di marketing mirate in base alle abitudini di acquisto della clientela finale.

• Consente di creare un data base con immagini di prodotto e relative informazioni classificate in base al tipo di media in cui queste devono essere

pubblicate: sito web, social media oppure e-commerce.

• Offre strumenti, come lo scaffale intelligente e il virtual shop, che rinnovano la shopping experience della clientela finale. Contemporaneamente il titolare del negozio ha la possibilità di monitorare le richieste più frequenti della clientela.



*«Oggi sappiamo che in un anno nel nostro negozio entrano 40mila persone. Possiamo anche segmentare questo dato in base all'età e al sesso della clientela. Il sistema gestionale, inoltre, ogni giorno realizza un report con il valore incassato, la quota dei pagamenti effettuati con carta, lo scontrino medio. Possiamo risalire al numero di persone che, entrate in negozio, hanno poi acquistato un prodotto. Al termine della giornata abbiamo quindi un quadro chiaro ed esaustivo di quello che è successo in termini di sell out».*

Marco Sperato, titolare della società Bottazzo che ha adottato la piattaforma INovaRetail

al comportamento della clientela rispetto al prodotto.

Nel caso specifico della Bottazzo, i titolari del negozio possono sapere quante volte la scarpa sullo smart shelf è stato sollevata, qual è l'aspetto che ha catturato l'attenzione della clientela. Contemporaneamente,

l'acquirente ha la possibilità di ricevere alcune informazioni complementari relative al modello in esposizione: con quale materiale è stato realizzato, qual è il prezzo, la stagione migliore per indossarla, l'occasione d'uso per cui è perfetta. Il virtual shop è l'altra innovazione del programma INovaRetail: uno schermo touch che consente di razionalizzare l'esposizione all'interno del punto vendita perché permette alla clientela di visionare la merce disponibile in magazzino oppure quella proposta dai brand a cui è interessato. «Una volta selezionata la taglia e il colore del modello di interesse, l'addetto alla vendita ritira la merce in magazzino oppure la ordina al fornitore grazie al sistema di e-commerce B2B», precisa Sperato.

I servizi garantiti dalla piattaforma INovaRetail riguardano anche i sistemi di pagamento che vengono automatizzati: qualora il pagamento avviene tramite carta di credito o bancomat, la ricevuta può essere inviata tramite email. «Questo è un ulteriore servizio che si offre alla clientela. Contemporaneamente, il dettagliante ha la possibilità sia di capire qual è il transito per singolo circuito, carta di credito o bancomat, sia di creare un altro punto di contatto con la clientela finale: si è davanti a una tecnologia multipurpose», sottolinea Andolfi. L'esperienza della società Bottazzo dimostra quindi che è possibile una gestione metodica del business anche per un punto vendita di piccole dimensioni. Il futuro è adesso, basta mettersi in gioco.



RED MORE



Con 23 marchi in portfolio, Red More è un'agenzia di rappresentanza multi brand, in forte crescita, specializzata nel settore dell'intimo, more e calzeletteria. Tra le aziende rappresentate spiccano nomi come Jolidon, Garda, Borriello Couture, Alvaro Martini, Acqua di Cocca.

Il team di Red More ha già dato il via alla raccolta ordini per le collezioni SS 2018. L'agenzia, infatti, vanta 18 subagenti che lavorano nel mondo dell'intimo e del beachwear da oltre 25 anni. Forte di questo know how, Red More ha avviato un progetto di franchising, affiancato a un programma di affiliazione, che ha nel conto vendita e nell'assortimento multibrand i suoi punti di forza.

www.redmoregroup.it





APRILE 2017  
SCARICA O SEGLIA L'ULTIMO  
NUMERO DELLA RIVISTA

19/04/2017

## FederModa Italia: con il progetto iNovaRetail il negozio del futuro è presente



**E-commerce, social network e negozio fisico interagiscono tra loro attraverso il progetto iNovaRetail nato dalla collaborazione tra Federazione Moda Italia, la società di servizi Disugnum e il negozio milanese di abbigliamento e calzature Bottazzo.** Lo store lombardo è il primo ad aver aderito e avviato a questo programma che nasce per accompagnare il punto vendita fisico nel processo di trasformazione e di innovazione tecnologica richiesti dal mercato.

Nel progetto iNovaRetail i servizi offerti da Disugnum, attraverso strumenti con CRM sofisticati che facilitano la customer journey, vale a dire l'itinerario del consumatore dal primo contatto con l'azienda fino alla scelta di acquisto, consentono al titolare del punto vendita di creare integrazione tra acquisti online e offline; di coinvolgere attivamente l'acquirente con soluzioni multicanale che veicolano contenuti ad hoc; di arricchire l'esperienza di acquisto e, grazie all'utilizzo ed all'integrazione con i social, di trasformare il cliente in follower e testimonial del negozio.

Inoltre, gli strumenti del programma iNovaRetail semplificano la gestione delle informazioni relative alla clientela per pianificare campagne di fidelizzazione: la programmazione di campagne promozionali e l'invio di comunicazioni ai clienti sono completamente integrate.

La combinazione di questi fattori rende ancora più emozionale l'esperienza d'acquisto che viene arricchita dalla multicanalità: la clientela finale, infatti, riceve stimoli e sollecitazioni sia quando effettua acquisti online sia all'interno del punto vendita. Negli store, infatti, una tecnologia touchscreen consente all'utente di identificare il capo che desidera, di verificarne la disponibilità della taglia e del colore che vuole acquistare. A fronte dell'appeal del Made in Italy, iNovaRetail prevede anche messaggi in diverse lingue all'interno delle sue schermate.

Migliora anche la gestione del magazzino grazie all'ausilio di strumenti semplici ed efficaci come PDA, lettori di codici a barre, portatili, netbook, che consentono un controllo puntuale, articolo per articolo, e rapido dei quantitativi di merce a disposizione anche mentre si servono i clienti. È inoltre inclusa la possibilità di creare reportistica dettagliata utile a chi gestisce il negozio per conoscere la tracciabilità della merce dei vari punti vendita, ottenere la fatturazione immediata del venduto e generare i vari documenti di trasporto.

Clicca sull'immagine e guarda il filmato dedicato a iNovaRetail.



< indietro



## STUPIRE SI PUO'

In questi primi mesi primaverili i dettaglianti di intimo e mare hanno messo in campo molteplici iniziative volte a far conoscere le loro attività commerciali: dalla Tv alle nuove aperture. È ancora possibile crescere e conquistare nuova clientela.5

di Davide Bartesaghi

leggi tutto



E ORA QUALCOSA DI  
COMPLETAMENTE DIVERSO