

COME OGNI IMPRESA PUO' DIVENTARE OMNICHANNEL CON L'AIUTO DI BIG DATA ANALYTICS E CLOUD

Quando si parla di omnichannel (omnicanalità) il pensiero va subito alle strategie delle aziende del retail, che premiano un'integrazione sempre più spinta tra online e offline, tra punto vendita fisico e digitale. La realtà, però, è che la omnichannel customer experience rappresenta il presente di molti settori e il futuro di molti altri. La possibilità di generare valore (si parla sempre più spesso, a questo proposito, di **data monetization**) dall'analisi dei dati sul cliente, delle sue abitudini, delle sue passioni, delle sue interazioni con il brand e con le altre persone, non è ancora stata del tutto esplorata.



OMNICHANNEL EXPERIENCE PER CREARE I MICROMOMENTI

Oggi, grazie al **Cloud**, alle **analytics** e ai **Big Data**, è possibile offrire a prospect e clienti servizi a valore e prodotti nel momento in cui sono più propensi ad acquistarli e nelle modalità a loro più congeniali, costruendo un percorso d'acquisto fluido e seamless che non fa distinzione tra un touchpoint e l'altro. Proprio quello a cui i ricercatori del Politecnico di Milano, nel loro "Osservatorio Omnichannel Customer Experience", fanno riferimento quando parlano di **customer journey infinito**. Il percorso d'acquisto, infatti, non è più come in passato un processo a tappe sequenziali, ma una somma di **micromomenti** che il cliente vive, oltre che nel negozio fisico, anche sugli altri canali. Quelli utilizzati principalmente dalle aziende italiane, secondo l'Osservatorio, sono questi quattro:

- **Mobile:** l'obiettivo delle azioni condotte attraverso questo punto di contatto è di ingaggiare meglio clienti e prospect in funzione del loro comportamento. Spazio, quindi, alle App che potenziano l'esperienza **utente, alla** realtà aumentata ma anche ai giochi, che fidelizzano e aumentano la brand awareness.
- **Messaging e chatbot:** attraverso l'intelligenza artificiale e il machine learning, combinati con le tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale e i sistemi di messaggistica, clienti e prospect potranno avere una risposta in tempo reale a qualsiasi richiesta, 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno.
- **eMail marketing:** questo touchpoint è utilizzato soprattutto per potenziare le strategie di **cross-selling** (la vendita di prodotti o servizi aggiuntivi) e **up-selling** (la vendita di prodotti/servizi più costosi oppure di versioni più aggiornate di un prodotto).
- **Social:** il social selling, operato attraverso l'integrazione di funzionalità di vendita nei contenuti "a valore" pubblicati sui social network come Facebook, LinkedIn o Twitter, ha dimostrato la propria validità soprattutto in ambito **Business-to-Business (B2B)**. Negli ultimi anni, tuttavia, il social selling inizia a essere utilizzato su larga scala anche nel B2C: la spinta arriva soprattutto dai video interattivi.

I NOVE PILASTRI DI UNA STRATEGIA OMNICHANNEL

Secondo una ricerca di **SDA Bocconi/CDA** realizzata in collaborazione con **Oracle** ("Are you an Omnichannel Company?"), i pilastri di una strategia omnicanale sono nove:

TECNOLOGIE "IN STORE". Il punto vendita, come la filiale, diventano sempre più un centro "esperienziale" e logistico. Per costruire questo ruolo, è fondamentale la tecnologia: beacon, codici QR, App di realtà aumentata, vetrine interattive, digital signage, chioschi multimediali, mobile POS... Grazie alle tecnologie IoT e Big Data integrate con il CRM è possibile migliorare l'esperienza d'acquisto e accedere ai dati sul comportamento offline di un cliente alla stessa stregua di quanto è possibile fare con l'eCommerce.

POLITICHE DI PRODUCT E PRICING MIX. Le due leve principali del marketing mix, ovvero prodotto e prezzo, devono essere gestite in modo coerente. Deve essere chiaro quali prodotti sono venduti solo in particolari canali, quali sono le promozioni e i prezzi applicati per ciascun canale e perché.

SOCIAL CUSTOMER ENGAGEMENT. Una vera strategia omnichannel oggi non può prescindere dal social customer engagement. È, infatti, sui social network che i clienti passano una quota considerevole del loro tempo online. Quella operata attraverso i social network è una comunicazione bidirezionale, che permette di creare un rapporto diretto con il cliente, per renderlo parte attiva e integrante delle strategie aziendali (di marketing, ma non solo).

INTEGRAZIONE DELLA SUPPLY CHAIN. Il presidio dei processi di Supply Chain Management è fondamentale per assicurare la massima qualità del servizio indipendentemente dal canale utilizzato per l'acquisto.



REVERSE LOGISTICS (LOGISTICA DI RITORNO). La gestione dei resi nell'azienda omnichannel non è più un servizio post-vendita ma diventa parte integrante del processo d'acquisto stesso e, come tale, si trasforma in una potente arma competitiva.

VISTA UNICA DEL CLIENTE. La realizzazione di una customer experience fluida presuppone una gestione continua dei dati relativi ai clienti, delle loro informazioni personali e delle occasioni di contatto, sia quelle "dichiarate" (per esempio l'accesso tramite login a un sito di eCommerce), sia quelle in incognito (come la visita di un punto vendita senza che questo si traduca in un acquisto). La costruzione di una vista unica del cliente è uno dei pilastri dell'impresa omnichannel.

BIG DATA E ANALYTICS. Le strategie omnichannel aumentano la quantità e la varietà dei dati disponibili ma richiedono alle aziende di riuscire a elaborare in tempo reale i dati cross-channel. Solo così, infatti, sarà possibile predisporre azioni di marketing personalizzate, più incisive ed efficaci. Il ruolo dei Big Data nell'azienda omnichannel è centrale.

MODELLI ORGANIZZATIVI OMNICHANNEL. I modelli organizzativi adottati dalle aziende sono ancora spesso frammentati, con business unit diverse e, addirittura, società ad hoc separate. Le realtà omnichannel devono ridisegnare i meccanismi di coordinamento e funzionamento tra le unità che presidiano i diversi canali, per agire in logica sinergica.

KPI E INCENTIVI. Le imprese omnichannel devono prevedere sistemi di misurazione delle performance e incentivazione che portino le persone che vi operano a ricercare l'integrazione tra i diversi canali. È necessario, quindi, integrare le metriche più tradizionali legate, per esempio, al valore dello scontrino con quelle proprie dei siti web (visitatori unici, tasso di conversione...), dei blog (condivisioni, sottoscrittori, like) e dei social media (connessioni, menzioni, engagement). Questo permetterà di elaborare indicatori unici più significativi del valore del cliente, come il **churn rate** (il tasso di abbandono) e il **customer lifetime value** (il guadagno che il cliente genera nel tempo).

STRATEGIE OMNICHANNEL: LE TECNOLOGIE DISPONIBILI

Dalle relazioni Business-to-Business alla sanità privata, dalle banche fino ai servizi professionali, sono molti i settori che stanno virando in maniera decisa verso l'omnichannel. Grazie a **Oracle Retail Xstore**, a **Oracle Retail Customer Engagement** e, soprattutto, grazie al Cloud, i retailer potranno potenziare le strategie omnichannel e garantire quel customer journey infinito che il consumatore oggi ricerca. Allo stesso modo, attraverso **Oracle Banking Digital Experience**, banche e istituzioni finanziarie riusciranno a ingaggiare meglio i correntisti attraverso le App mobile e la predisposizione di nuovi servizi a valore come l'assistenza pre e post vendita, h24, tramite chatbot.

L'offerta Cloud di Oracle permette alle aziende che vogliono attuare una strategia omnichannel, indipendentemente dal settore di appartenenza, di contare su strumenti pre-integrati e pre-configurati di integrazione dei diversi touchpoint. La consulenza di Red Reply, che fornisce soluzioni a valore basate sulla tecnologia IaaS e PaaS di Oracle, potrà contribuire ad accelerare il percorso delle organizzazioni verso l'omnichannel.



RED REPLY

Red Reply è la società del gruppo Reply specializzata in servizi di consulenza, progettazione e implementazione di soluzioni basate su tecnologia Oracle (IaaS e PaaS). Attraverso i continui percorsi di certificazione, partecipazione a Beta Program e a iniziative di co-development con Oracle Corporation, Red Reply persegue un processo di costante innovazione per garantire ai suoi clienti un supporto qualificato. Grazie alle competenze acquisite, Red Reply affianca i suoi clienti nelle fasi del processo di trasformazione dei sistemi informativi, dal disegno alla realizzazione di soluzioni innovative basate su tecnologia Oracle.