



## TECHNOLOGY SPOTLIGHT: IDC

---

### **Come il WiFi e le soluzioni per la mobilità stanno trasformando le attività di retail e l'esperienza dei clienti**

Ottobre 2017

Tratto da IDC's *Worldwide Digital Transformation Use Case Taxonomy Update, 2017: Retail* di Leslie Hand et al., #US43009517

Sponsorizzato da Ruckus

---

*Nel corso del più significativo cambiamento del settore in 50 anni, i rivenditori stanno cercando di stabilire delle priorità per guidare la trasformazione digitale (DX) delle loro attività verso una direzione che permetta loro di prosperare in futuro. I consumatori connessi hanno determinato un mutamento di paradigma che cambia il modo in cui gli individui lavorano e giocano, con un aumento dei risultati raggiunti mentre sono in movimento. Inoltre, i consumatori connessi prendono decisioni più rapidamente e fanno più acquisti, così come i dipendenti che utilizzano dispositivi mobili sono più produttivi. Le interazioni dei consumatori con impiegati dotati di dispositivi mobili influenzano positivamente il comportamento dell'acquirente e spesso portano a un ampliamento della portata dei loro acquisti nonché a transazioni più remunerative. Le migliori pratiche di vendita al dettaglio ora includono postazioni di ricerca nell'inventario fisse, vendita assistita e infinita in corsia, gestione dei compiti, esecuzione di merci e punti vendita (POS) mobili. I rivenditori stanno investendo in applicazioni mobili, dispositivi IoT (Internet delle cose) e infrastrutture wireless che consentono decisioni professionali più rapide e appropriate così come operazioni più efficienti. Questo Technology Spotlight esamina come i rivenditori stiano facendo leva su dispositivi e applicazioni mobili, analisi e relativi investimenti WiFi per rimodellare l'esperienza del cliente e promuovere l'eccellenza operativa. Pone anche particolare attenzione a Ruckus e al ruolo che ricopre nell'importante mercato strategico delle soluzioni WiFi.*

#### **Introduzione**

L'IDC Retail Insights sostiene che il 2017 sia stato l'anno della resa dei conti per la vendita al dettaglio. Intendiamo dire che, mentre la tecnologia rende possibile il prossimo avanzamento nel retail esperienziale, le pressioni che veicolano il cambiamento di settore all'interno dei modelli di business al dettaglio imporranno una vera e propria rivoluzione delle strategie di investimento tecnologico. I rivenditori destineranno meno capitale alla presenza nei negozi fisici e raddoppieranno il coinvolgimento del consumatore che fonde flussi di vita fisici e digitali. I rivenditori stanno spostando gli investimenti verso tecnologie che consentono di decidere e agire in maniera più rapida ed efficace, tanto nella vita personale quanto nel lavoro. I miglioramenti operativi che la mobilità consente di implementare rendono le organizzazioni più competitive ed efficienti, con un maggior impatto nel coinvolgimento dei clienti. Alcune delle aree di applicazione coinvolte sono i POS, la gestione dell'inventario mobile, le operazioni compatibili con il WiFi (tra cui la gestione dei compiti, le ispezioni nel punto vendita e le revisioni delle attività promozionali per reparto), la vendita "onnicanale" e l'impiego di multischermi (segnaletica digitale compresa).

Le priorità assolute comprendono la mobilitazione della forza lavoro, volta a ottenere un'eccellenza operativa ben orchestrata, e l'alimentazione della sete esperienziale dei clienti mobili all'interno dei punti di vendita. Mobilità, IoT, cloud e analisi dei clienti stanno semplicemente diventando parte integrante della gestione di un'attività di retail. Mentre intraprendono vaste iniziative di trasformazione digitale, le aziende cercheranno anche di individuare dei partner con cui poter collaborare per coinvolgere efficacemente il consumatore in ogni aspetto del suo percorso. Per quanto riguarda i rivenditori di medie o piccole dimensioni,

i servizi cloud della giusta taratura possono attivare e abilitare funzionalità che una volta provenivano da concorrenti più grandi, senza che ci sia la necessità correlata di competenza interna o esborso di capitale.

### ***Tecnologia wireless: Una pietra miliare della fabbrica del retail***

La partecipazione nell'ambito del retail prevede semplicemente che molteplici dispositivi (smartphone, portatili, tablet, segnaletica digitale interattiva, cartelli sugli scaffali) mettano in connessione dipendenti, clienti e partner con corpose fonti di informazione. Il tessuto connettivo, rappresentato sempre più fortemente dalla rete wireless, costituisce il fondamento di esperienze prive di interruzioni e problemi. Una volta implementato, il WiFi inaugura un'attività aziendale aumentata e onnicanaled, limitata unicamente dalla capacità dell'organizzazione di mettere in campo processi nuovi. I rivenditori più innovativi stanno perseguendo un coinvolgimento basato su dati nel flusso di vita (interazioni contestualizzate sul posto) e gli investimenti aumenteranno in questo settore man mano che i rivenditori porteranno i processi aziendali a maturare sulla base di interazioni iperpersonalizzate.

Molti rivenditori hanno sfruttato il WiFi durante le loro iniziative essenzialmente per tracciare il percorso fisico del cliente. Quando queste informazioni vengono combinate con ulteriori fonti di dati online, emerge un quadro completo di ciò che porta un consumatore a cliccare/prendere e comprare un oggetto. Comprendendo meglio le cause che innescano un acquisto è possibile coinvolgere i consumatori, connessi tramite i propri dispositivi mobili, in modi iperpersonalizzati. Immaginate uno scenario in cui la segnaletica digitale venga impiegata per creare consapevolezza riguardo a offerte o promozioni pertinenti e il dispositivo dell'utente venga usato per "accettare" o agire sull'offerta (facendo la scansione del codice QR o inviando un messaggio). È possibile utilizzare anche un portale di reindirizzamento per mostrare ai consumatori, in seguito al loro accesso alla rete WiFi, prodotti consigliati.

La sfida dei rivenditori è quindi quella uscire dal seminato, consentendosi di immaginare e progettare processi costruiti appositamente per il consumatore o il dipendente già connesso a dispositivi mobili. Capitalizzare l'opportunità del cliente altamente connesso dipende non solo dalla riprogettazione dei processi di vendita al dettaglio, ma anche dall'abilitazione digitale di nuove strategie di coinvolgimento dei clienti e di processi operativi dettati dai dipendenti. Tuttavia, la struttura della mobilità (la rete WiFi) è il prerequisito essenziale per prepararsi a offrire nuove possibilità ai clienti e ai dipendenti.

### ***Considerazioni chiave***

Oggi i rivenditori sanno che, per servire in modo appropriato i propri clienti, hanno bisogno di strategie per connetterli a contenuti digitali mentre sono all'interno del punto vendita. I principali rivenditori onnicanaled dispongono di applicazioni che consentono al cliente di cercare prodotti, leggere recensioni, cercare prodotti associati e acquistare cliccando su un pulsante. Quel pulsante è sia digitale che fisico: questi due mondi necessitano l'uno dell'altro. Questa combinazione si definisce in gergo "onnicanaled". Nell'archivio fisico di Amazon Libri, per esempio, un cliente può utilizzare il proprio dispositivo mobile per eseguire la scansione di un codice QR su un'etichetta di uno scaffale e accedere allo store online di Amazon, dove può leggere ulteriori informazioni sul prodotto, ottenere recensioni e quindi inserire il prodotto in un carrello fisico o digitale. Quando un cliente accede al proprio account Amazon Prime nello store, l'addetto può offrire, nella pagina di acquisto, uno sconto speciale "Prime" ed elaborare la transazione con pagamenti Amazon se il cliente lo desidera. In alternativa, i dipendenti consentono al cliente di utilizzare il dispositivo POS e selezionare un altro metodo di pagamento.

Questo è un buon esempio di cosa significhi essere onnicanaled. Amazon ha una visione unica del cliente, che consente al cliente stesso di interagire senza problemi con l'azienda tramite più canali contemporaneamente. Il cliente ha una visione unica del prodotto ed esiste una connessione diretta tra il prodotto sullo scaffale e il catalogo più ampio a mo' di "corsia infinita". L'infrastruttura di base del business onnicanaled fornisce questo tipo di accesso a informazioni su prodotti, inventario, ordini dei clienti e cronologia da qualsiasi luogo. Tuttavia, questa architettura consente anche maggiore innovazione con l'introduzione di nuovi servizi per i consumatori.

Prendi parte attiva allo sforzo attualmente in corso per recapitare interazioni vocali su dispositivi mobili e a casa. L'architettura dovrebbe essere aperta alle API, così da potersi adattare alle esigenze professionali e consentire adattamenti continui alle necessità del cliente.

Quando si pianifica e si implementa un'architettura di vendita al dettaglio per offrire un'esperienza in grado di adattarsi alle esigenze dei clienti senza interruzioni, senza problemi e sempre connessa, bisogna tener conto delle seguenti considerazioni:

- Un WiFi stabile e veloce è fondamentale. I clienti non vogliono esaurire il proprio piano dati e all'interno dei punti vendita la copertura cellulare è spesso ridotta. Identifica piattaforme sicure, stabili, affidabili, veloci e facili da usare che supportino le tue esigenze.
- Un WiFi di scarsa qualità non giova al tuo marchio. Delude i clienti e probabilmente avrà conseguenze sulla fedeltà, sulla frequenza e sulla portata dei loro acquisti. Porta anche all'insoddisfazione dei dipendenti e riduce l'utilizzo di applicazioni mobili.
- Le aziende stanno potenziando le loro infrastrutture e reti. La riprogettazione da una prospettiva tecnologica inizia con architetture di dati e sistemi costruiti per sfruttare tecnologie avanzate, compreso l'accesso in tempo reale a dati e analisi, sia in loco che per dispositivi mobili, che prevedono e guidano processi più coinvolgenti e in tempo reale. Investi in un'infrastruttura WiFi che possa supportare in maniera affidabile nuove operazioni rivolte al cliente e di back-end.
- Mobilità, cloud, IoT e analisi sono componenti chiave per migliorare le prestazioni e rendere le decisioni aziendali più rapide ed efficaci.
- Qualunque processo possa essere automatizzato e controllato dovrebbe esserlo. Per esempio, l'utilizzo di WiFi e GPS consente di individuare con precisione la posizione del cliente all'interno del punto vendita. Se il cliente ha effettuato l'accesso al portale di reindirizzamento WiFi del rivenditore, quest'ultimo può utilizzare ciò che sa riguardo al percorso del cliente e al suo comportamento d'acquisto per coinvolgerlo in maniera mirata. Un cliente può essere più reattivo nei confronti di un addetto alle vendite, mentre un altro potrebbe preferire vedere le informazioni riguardanti i prodotti esposti in corsia su uno schermo digitale o tramite un'applicazione mobile. Stabilire un'identità comune per un cliente che entra in un punto vendita e per i clienti che interagiscono con il marchio di rivendita tramite applicazioni o siti web è un vantaggio enorme per i rivenditori. Costituisce un'opportunità unica di capire e semplificare il percorso d'acquisto dal browser al punto vendita fisico.
- Il mantenimento di relazioni strategiche con partner tecnologici migliorerà i risultati aziendali. Scegli partner in grado di offrire soluzioni su misura per il tuo ambiente, di ridurre il "time to value" e di migliorare in modo efficace la capacità di gestione dell'ambiente. Collabora con i partner per valutare le esigenze e progettare, configurare, implementare e supportare l'eventuale soluzione.
- Adottare il WiFi gestito tramite cloud è davvero utile e può aiutare i rivenditori a compiere questa trasformazione più efficacemente e rapidamente. L'installazione, l'ottimizzazione, il monitoraggio e la risoluzione dei problemi della rete WiFi per l'accesso guest e i processi di back-end risultano semplificati. È possibile gestire le possibilità di coinvolgimento del cliente da una dashboard web o da un'app mobile e l'analisi del cliente/della rete è accessibile in tempo reale.

## Vantaggi

I vantaggi sono evidenti se si considera l'impatto che il WiFi e la mobilità in generale hanno sul mondo professionale. Anche se i rivenditori non rivelano spesso pubblicamente i vantaggi specifici raggiunti grazie alle iniziative legate alla mobilità, molti hanno segnalando, in occasione di teleconferenze o webcast, che stanno aumentando le presentazioni o impiegando più dispositivi mobili in virtù dei guadagni derivanti dalle prestazioni di vendita e dei parametri della produttività operativa. Puntare sulla mobilità e sul WiFi può essere utile anche per:

- **Essere il "re del tuo territorio"** Controllando l'esperienza dell'azienda e del cliente, un rivenditore vincente è dotato di maggiore flessibilità al momento dell'acquisto, supportando la scelta del cliente con un insieme di possibilità interconnesse che includono schede Ethernet per collegare i telefoni, POS, terminali interattivi e negozi temporanei. I vantaggi includono la riduzione dei costi grazie all'utilizzo di una rete mesh e la rapidità di installazione dovuta all'attivazione da parte di un fornitore di servizi cloud.
- **Migliorare le esperienze di consumo.** I rivenditori migliori non si limitano all'installazione del WiFi guest, bensì superano le prestazioni dei concorrenti coinvolgendo i clienti esattamente nel modo in cui vorrebbero e consentendo ai dipendenti di incrementarne il coinvolgimento con gli strumenti adatti. Nel momento in cui le applicazioni mobili vengono installate sulla rete, entrambe le parti hanno accesso all'inventario dei dati, alle informazioni prodotte e alla scheda cliente. I nuovi processi includono la possibilità di ordinare sul momento, gestire l'inventario e interagire col cliente in modo contestualizzato, cosa che consente di chiudere le vendite in tempo reale, non lasciando al cliente il tempo di riconsiderare l'acquisto. Se necessario, è possibile aggiungere ulteriori applicazioni per adattarsi continuamente alle esigenze dei consumatori, cosa che dà al rivenditore un vantaggio nel mercato.
- **Migliorare le metriche top-line e bottom-line delle prestazioni aziendali.** I clienti si aspettano connessioni digitali senza interruzioni e senza problemi tanto online quanto in negozio, quindi un'assenza di WiFi costituisce un deterrente significativo, che conduce a scarsi livelli di soddisfazione. I rivenditori che forniscono un WiFi sicuro, affidabile e stabile riescono a creare interazioni appaganti, che determinano una difesa migliorata del marchio e un'amplificazione dell'onniesperienza. I clienti non solo si relazioneranno di più con un'azienda che offre esperienze straordinarie, ma amplificheranno anche il valore del marchio esaltandone i successi sui social media e, in modo ancora più diretto, sul loro account dei vari social network. Dal punto di vista delle prestazioni operative, gli incrementi di produttività da parte dei lavoratori dotati di dispositivi mobili riducono il costo dell'assistenza clienti e delle operazioni.

## Tendenze

Quando valuti investimenti sul WiFi e sulla mobilità, prendi in considerazione le seguenti importanti tendenze:

- I consumatori hanno alzato parecchio l'asticella in merito all'accesso sempre disponibile. Quando sono nel tuo negozio, si aspettano di poter accedere alle applicazioni, inclusi video che richiedono molta banda e streaming audio. Se il WiFi funziona male ci perdono tutti, quindi assicurati che la rete sia adeguatamente equipaggiata per:
  - Evitare che i clienti se ne vadano e si generino passaparola negativi
  - Impedire che i dipendenti perdano fiducia e screditino o ignorino le applicazioni mobili
- Gli investimenti nel WiFi avanzato basato sul cloud hanno subito un'accelerazione, il che può essere vantaggioso per il marketing e le operazioni. Le soluzioni WiFi basate sul cloud alleggeriscono anche il carico sull'assistenza nei modi seguenti:
  - Un'interfaccia utente a singolo pannello consente la gestione da remoto e il monitoraggio di più siti.
  - Le chiamate al servizio fisico risultano ridotte, quindi non è più necessario spostarsi in luoghi diversi per predisporre Access Point od occuparsi della risoluzione dei problemi.
  - Allinearsi alle pratiche di "riduzione di assistenza tecnica" significa che non è necessario installare o configurare il software in locale.
  - Aggiornando l'hardware del controller locale si rendono possibili economie di scala virtualmente illimitate.
  - Addetti e ospiti possono utilizzare servizi preintegrati come l'analisi statistica.
  - La gestione e l'analisi basate su app mobili sono incluse in molte soluzioni.

- È semplice predisporre reti guest personalizzate/brandizzate con potenzialità professionali di livello aziendale, tra cui il collegamento di stampanti legacy e POS così come l'abilitazione dello streaming di dati e la gestione di social media.
- Automatici e frequenti aggiornamenti di sicurezza, sicurezza end-to-end, cambiamenti di policy e provisioning possono garantire vantaggi alle aziende che hanno competenze nulle o limitate nell'ambito della cybersecurity.
- Sono disponibili strumenti di coinvolgimento integrati, come la possibilità di brandizzare e promuovere il portale di reindirizzamento WiFi e di abilitare l'interazione con i social media, nonché di analizzare in modo integrato le abitudini e i comportamenti dei clienti.

Per loro natura, i servizi basati sul cloud (quali le WLAN gestite tramite cloud) si adattano più rapidamente alle trasformazioni digitali in corso, in quanto miglioramenti software e nuove funzionalità nonché integrazioni vengono rilasciati in maniera frequente e continua.

## In merito a Ruckus

Ruckus Cloud WiFi aiuta a eliminare la complessità di gestione di molteplici sedi e offre una visione in un singolo schermo di tutte le sedi aziendali dotate di WiFi. La soluzione è stata progettata per rivenditori che necessitano di una rete WiFi sicura e ad alte prestazioni, aventi però a disposizione risorse IT limitate che possano occuparsi della gestione della rete. Alcune caratteristiche sono:

- Interfaccia utente intuitiva basata su browser
- App mobile dotata di tutte le funzionalità per la gestione e il monitoraggio della rete in qualunque luogo e momento
- Processo semplice per impostare reti guest con più opzioni di autenticazione, tra cui SMS e accesso tramite social network (Facebook, Google, Twitter, LinkedIn)
- Possibilità di brandizzare e personalizzare il portale di reindirizzamento (accesso guest) sul momento per inviare mirati messaggi di marketing
- Analisi WiFi integrate che consentono una migliore comprensione del comportamento di utilizzo del cliente per una migliore pianificazione

Il servizio Ruckus Cloud WiFi è compatibile con un'ampia gamma di Access Point (AP) per ambienti interni ed esterni. L'azienda offre anche prodotti correlati:

- CloudPath è un software di gestione della sicurezza e delle policy di tutela dei dispositivi fisici, come le telecamere di videosorveglianza e i terminali POS.
- La tecnologia Ruckus SPoT Smart Positioning Technology offre analisi ad alta precisione del traffico di persone ed è compatibile con lo strumento adottato dall'azienda per il marketing basato sulla posizione.

Ruckus vanta una lunga esperienza nell'offerta di infrastrutture WLAN ad alte prestazioni nel settore industriale, che include, tra gli altri, il retail, il mondo alberghiero e quello dell'istruzione. La sua forza risiede nella fornitura di prestazioni WiFi eccezionali nonostante difficili condizioni di rete. I differenziatori di soluzioni includono quanto segue:

- AP robusti e stabili con capacità, copertura e throughput migliorati tramite tecnologie RF brevettate
- Throughput e qualità dell'esperienza superiori in ambienti ad alta densità e scenari di mesh networking per dispositivi mobili (POS) comuni in spazi di grandi dimensioni difficili da cablare
- Riduzione del costo operativo totale come conseguenza del miglioramento di copertura e capacità (dato che sono necessari meno AP, si riduce il costo dell'infrastruttura AP e della gestione di abbonamenti, switch, cablaggio e alimentazione).

## Sfide

Si stima che gli investimenti nelle infrastrutture dei punti vendita cresceranno con un CAGR del 9,7% dal 2016 al 2021, secondo l'*IDC's Worldwide Retail IT Spend Forecast* (secondo trimestre 2017), e che la spesa in servizi di connettività mobile per il retail a livello mondiale (voce e dati wireless) crescerà a un CAGR del 6,17% nello stesso periodo, secondo la *IDC's Worldwide Semiannual Mobility Spending Guide* (seconda metà 2016). Queste tendenze sono di buon auspicio per Ruckus.

Tuttavia, mentre il 51% dei rivenditori dichiara di aver installato il WiFi guest, l'11% completerà l'aggiornamento e il 20% l'installazione entro 24 mesi, secondo lo studio *Customer Engagement Tech Trends Study, 2017*, condotto da IDC e RIS News. È probabile che, nel mercato di riferimento di Ruckus (costituito da piccole e medie imprese), un minor numero di rivenditori abbia completato le implementazioni WiFi rispetto ai rivenditori che si collocano nel segmento delle grandi aziende. Inoltre, l'analisi dello stesso studio mostra che le azioni volte a connettere i dipendenti stanno aumentando notevolmente, cosa che comporterà maggiori investimenti sul WiFi, con il 40% degli intervistati che afferma che implementerà i dispositivi mobili entro 24 mesi.

Anche il segmento di mercato intermedio mostra un profondo interesse per le offerte di servizi gestiti tramite cloud perché le aziende che ne fanno parte spesso non hanno la capacità adeguata per implementare a livello aziendale complessità e responsabilità IT maggiori.

## Conclusioni

Gli investimenti sul WiFi e sulla mobilità sono fondamentali per supportare un retail onnicanales incentrato sul cliente, privo di interruzioni e problemi. Il WiFi fornisce il tessuto connettivo tramite cui consumatori, dipendenti e informazioni si connettono, consentendo così livelli più elevati di efficienza operativa e soddisfazione del cliente. Le interazioni dei consumatori con impiegati dotati di dispositivi mobili influenzano positivamente il comportamento dell'acquirente e spesso portano a un ampliamento della portata dei loro acquisti nonché a transazioni più remunerative. Le migliori pratiche di vendita al dettaglio ora includono postazioni di ricerca nell'inventario fisso, vendita assistita e infinita in corsia, gestione dei compiti, esecuzione di merci e POS.

I rivenditori ricorrono sempre di più a fornitori di servizi cloud e di "managed services" allo scopo di ottenere un "time to market" più veloce, costi di capitale inferiori e una gestione remota all'insegna del non intervento, che fa ben sperare per i fornitori che allineano le funzionalità alle richieste del mercato. La domanda di aggiornamenti di rete, investimenti onnicanales, iniziative di trasformazione digitale e la continua maturazione del WiFi negli ambienti retail sono indicatori positivi di una crescita del settore che si prevede ancor più sostenuta nel 2018.

---

### INFORMAZIONI SULLA PRESENTE PUBBLICAZIONE

Questa pubblicazione è stata prodotta da IDC Custom Solutions. Le opinioni, le analisi e i risultati di ricerca esposti nel presente documento sono tratti da una ricerca più dettagliata e da analisi condotte in maniera indipendente e poi pubblicate da IDC, a meno che non si dichiarino la sponsorizzazione da parte di uno specifico fornitore. IDC Custom Solutions rende disponibili i contenuti IDC in una grande varietà di formati, per la distribuzione da parte di varie aziende. Una licenza per la distribuzione di contenuti IDC non implica alcuna approvazione od opinione sul titolare della licenza.

### COPYRIGHT E LIMITAZIONI

Qualsiasi riferimento o informazione relativa a IDC da utilizzare in pubblicità, comunicati stampa o materiale promozionale richiede una previa approvazione scritta da parte di IDC. Per le richieste di autorizzazione, contattare il servizio clienti IDC Custom Solutions al +1-508-988-7610 o scrivi a [gms@idc.com](mailto:gms@idc.com). La traduzione e/o la localizzazione del presente documento richiedono una licenza supplementare da parte di IDC.

Per maggiori informazioni su IDC, visita il sito [www.idc.com](http://www.idc.com). Per maggiori informazioni su IDC Custom Solutions, visita il sito [http://www.idc.com/prodserv/custom\\_solutions/index.jsp](http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp).

Sede internazionale: 5 Speen Street Framingham, MA, 01701 (USA); telefono: +1-508-872-8200; fax +1-508-935-4015; sito web: [www.idc.com](http://www.idc.com)