

Rivenditori, è necessario capire le richieste che cambiano

Ecco come le aziende leader del commercio al dettaglio utilizzano i dati per affrontare le quattro sfide più difficili di oggi.



Introduzione

Negli ultimi anni le aziende leader del commercio al dettaglio hanno dovuto affrontare cambiamenti senza precedenti. Nessun altro settore ha assistito a sconvolgimenti così radicali, non solo nel modo di svolgere la propria attività, ma anche nei luoghi in cui la svolge. Questi cambiamenti possono portare dei vantaggi, ma comportano esigenze nuove.

È necessario anticipare le necessità dei clienti indipendentemente da dove acquistano e adottare strategie di prezzo flessibili. Si deve inoltre poter contare su una supply chain solida e allo stesso tempo far sì che tutti nell'organizzazione lavorino insieme e si concentrino sul cliente.

Non è un obiettivo da poco... Sarà possibile raggiungerlo?

In che modo i rivenditori possono essere flessibili verso i consumatori e stabili nei processi?

La nostra esperienza con rivenditori di tutto il mondo dimostra che la risposta consiste nel ricorrere ai dati adeguati nel momento opportuno, per prendere decisioni migliori, flessibili e più redditizie. In questo ebook esponiamo ciò che abbiamo imparato, presentiamo un nuovo modo di vedere i dati e spieghiamo perché collaborare con Tableau può trasformare la tua attività di commercio al dettaglio.

- Promuovere l'efficienza della supply chain
- Offrire esperienze straordinarie indipendentemente dal canale
- Mettere d'accordo l'organizzazione incentrata sui clienti
- Svilappare strategie di prodotto e prezzo flessibili



Il 75%

dei consumatori durante la pandemia ha provato un nuovo negozio, un nuovo marchio o un modo diverso di fare acquisti.

Fonte: [McKinsey](#)

Il 44%

dei consumatori di tutto il mondo farà più acquisti di generi alimentari online.

Fonte: [EY Future Consumer Index](#)

Promuovere l'efficienza nella supply chain

La tua supply chain è sotto costante pressione. Con la continua evoluzione delle esigenze dei consumatori è sempre più difficile garantire l'efficienza.

È necessario riadattare costantemente la supply chain e dedicare tempo prezioso a trovare nuovi fornitori e partner, per soddisfare la crescente domanda dei clienti. Per rimanere agili e reagire tempestivamente serve una visione chiara su tutti gli aspetti della supply chain, dall'approvvigionamento alla consegna.

Rendendo più efficiente la supply chain si ottengono importanti vantaggi in termini di reattività e servizio fornito.

Questa maggiore efficienza è resa possibile dall'individuazione delle tendenze e delle mutevoli esigenze dei clienti e dalla capacità di reagire, ma per reagire adeguatamente occorre essere agili e veloci nell'approvvigionamento.

Individuando prima degli altri le tendenze economiche e quelle dei clienti, sarai in una posizione di vantaggio sul mercato. Una panoramica completa sui dati in tempo reale ti aiuterà proprio in questo, contribuendo inoltre a ridurre gli sprechi nel processo di approvvigionamento e a rimanere al passo con le mutevoli richieste dei clienti.



|| 44%

dei consumatori evita di usare la plastica ogni volta che ne ha la possibilità.

Fonte: [PwC](#)

Per far arrivare rapidamente il prodotto ai clienti, i rivenditori collaborano con i colleghi di diverse divisioni rafforzando l'integrazione verticale e intraprendono partnership con operatori esterni per velocizzare e potenziare la supply chain.

Fonte: [McKinsey](#)



La storia di successo di un cliente: Abercrombie & Fitch



IL PROBLEMA:

Il look informale di Abercrombie & Fitch è famoso ovunque. Ma per gestire tutte le attività di merchandising in 865 negozi sparsi per il mondo, A&F non poteva permettersi un approccio informale: la pianificazione è assolutamente indispensabile. La capacità di individuare le tendenze e di reagire adeguatamente è fondamentale.



LA SOLUZIONE:

Tableau ha aiutato A&F a utilizzare metriche essenziali per consentire ai team del merchandising di monitorare con efficacia le vendite nel corso del tempo in base ai segmenti di clientela. Questa chiara visibilità sulle tendenze e sul comportamento dei clienti ha permesso ad A&F di reagire immediatamente e di intervenire sulle scorte aumentando o riducendo l'offerta a seconda delle esigenze.



I RISULTATI:

Un tempo i dati di vendita erano in silos e questo prolungava i tempi di reazione. Ora il server di Tableau gestisce per A&F più di 6.000 query di 600 utenti ogni settimana. Con questa visione più chiara sulle transazioni e sul comportamento dei clienti, è possibile agire immediatamente sulle scorte.

I RISULTATI A COLPO D'OCCHIO:

**Dati integrati su
clienti e merci da**

865 negozi

**Richieste soddisfatte con una
visione unificata sulle scorte
nei negozi e online**

"Tableau ci aiuta a vedere le tendenze nel tempo, a osservarle e a sfruttare l'enorme volume di dati disponibili per definire le strategie di merchandising, individuare le anomalie emergenti e reagire tempestivamente"



DANIEL TRIMMER

Senior Manager of Product Facing Solutions
Abercrombie & Fitch

Offrire esperienze straordinarie indipendentemente dal canale

I rivenditori non possono più limitarsi a eccellere in un singolo canale ignorando i percorsi di acquisto alternativi. I clienti sono sempre più esigenti e si aspettano la stessa esperienza e lo stesso livello di servizio indipendentemente dal punto di acquisto. Il fattore determinante si è spostato verso la comodità e la facilità di utilizzo.

Negli ultimi anni si è osservata un'espansione continua dell'e-commerce. La pandemia di COVID-19 ha introdotto un nuovo motivo alla comodità degli acquisti online; il ritorno alle vecchie abitudini di acquisto, nel mondo reale, è ormai improbabile.

In questa nuova realtà è necessario comprendere a fondo il cliente, capire cosa vuole, scoprire di cosa ha bisogno e metterglielo a disposizione nel modo più comodo possibile. Per riuscirci dobbiamo utilizzare i dati già acquisiti non solo perché ti mostrino come capire il cliente, ma per agire in modo concreto prevedendo accuratamente il suo comportamento.



L'86%


dei consumatori probabilmente continuerà a fare acquisti online e via telefono anche dopo l'eliminazione delle restrizioni legate al distanziamento interpersonale.



Fonte: [PwC](#)

Il 43%

dei consumatori statunitensi acquista online; questo dimostra che la preferenza per la comodità si manifesta coerentemente in tutti i segmenti della vendita al dettaglio.



Fonte: [Deloitte](#)

La storia di successo di un cliente:



IL PROBLEMA:

Per uno dei rivenditori di articoli per la vita all'aria aperta più apprezzati degli Stati Uniti, il senso della propria individualità è inevitabile. Con più di 16 milioni di "appartenenti", la sfida di REI consisteva nel tradurre i dati sui clienti in un'esperienza più personalizzata, sia in negozio che online.



LA SOLUZIONE:

Affidandosi a Tableau, REI ha riunito i punti dati relativi ai clienti provenienti da più di 75 origini diverse, dai punti vendita fino a Google Ads. Consolidando tutti i dati in un'unica vista, REI ha potuto analizzare l'intero percorso dei clienti, mettendo l'esperienza di ciascuno di loro al centro di ogni decisione, dalle attività dei negozi fino all'esperienza online.



I RISULTATI:

Il consolidamento dei dati ha aiutato REI a concentrarsi meglio sui clienti. Le analisi hanno dimostrato che la modalità di visualizzazione dei contenuti sul sito web può influenzare il comportamento dei clienti, gli effetti delle e-mail mirate e il modo in cui le promozioni modificano le decisioni di acquisto, consentendo di intensificare l'impatto sul mercato e di migliorare l'esperienza del cliente nel tempo.

I RISULTATI A COLPO D'OCCHIO:

75

origini diverse in un'unica vista

"Davanti ai cambiamenti che stiamo osservando proprio ora tra i consumatori, sia nei negozi fisici che negli acquisti digitali e online, per REI è fondamentale considerare tutti i dati accessibili, inserirli in Tableau, scoprire le informazioni e utilizzarle per definire la strategia e migliorare l'esperienza del cliente."



CLINTON FOWLER

Director Of Customer And Advanced Analytics
REI

Mettere d'accordo l'organizzazione incentrata sui clienti

Il commercio al dettaglio si sviluppa da sempre sull'interazione tra attività operativa, supply chain, merchandising e marketing. Raggiungere questo equilibrio può essere piuttosto difficile per qualsiasi organizzazione; in più, per riuscire in tutte queste attività è necessario prestare estrema attenzione a un fattore specifico: il cliente.

Come mettere d'accordo l'organizzazione e allo stesso tempo non perdere mai di vista gli elementi essenziali?

La risposta consiste nel mettere a disposizione di tutti i dipendenti un riferimento centralizzato, per prendere decisioni basandosi su dati concreti e aggiornati, anziché su abitudini e opinioni.

È ovvio che nella fase post-pandemia i rivenditori al dettaglio vedranno cambiare rapidamente la domanda e le preferenze in un mercato che continua a evolvere e a trasformarsi. Anticipare le mutevoli richieste dei consumatori e fare chiarezza sulle azioni da intraprendere in tutta l'organizzazione sarà l'unico modo per garantire il successo in futuro. E l'unico modo per riuscirci consiste nel comprendere con chiarezza i dati.



Il 63%

dei consumatori acquista maggiori quantità di generi alimentari online e via telefono rispetto a prima delle restrizioni legate al distanziamento interpersonale

Fonte: [PwC](#)

Una delle principali proposte di valore dei grandi e piccoli rivenditori di successo è la capacità di posizionare i prodotti in modo da avvicinarli al consumatore, rendendoli accessibili in modalità fisica e digitale nei diversi negozi.

Fonte: [Deloitte](#)

La storia di successo di un cliente:



IL PROBLEMA:

La posizione ideale per un rivenditore è quella in cui una tendenza nella quale si trova in vantaggio si trasforma in un fenomeno culturale, arrivando a modificare il comportamento di acquisto delle persone. Nel caso di Whole Foods, che ha 460 negozi negli Stati Uniti, in Canada e nel Regno Unito, la fama improvvisa e la rapida crescita hanno però causato conflitti tra i sistemi e le origini dati.



LA SOLUZIONE:

Whole Foods si affida a Tableau per creare un riferimento centralizzato a disposizione dell'intera organizzazione. Le dashboard regionali consentono ai responsabili dei negozi di seguire i propri risultati confrontandoli con quelli degli altri negozi. In ogni negozio si analizza il percorso di acquisto del cliente per consentire un adattamento corretto dei team e garantire sempre al cliente l'esperienza migliore.



I RISULTATI:

Whole Foods ha sviluppato e adottato nell'intera organizzazione una cultura basata sui dati. 18.000 utenti ora utilizzano le stesse origini dati, migliorando l'efficienza operativa e offrendo ai clienti un'esperienza migliore in tutti i negozi.

I RISULTATI A COLPO D'OCCHIO:

18.000

utenti lavorano con le stesse origini dati

"Per Whole Foods Market è fondamentale avere una cultura basata sui dati. I dati hanno un valore enorme per la nostra azienda, perché sappiamo di poterli usare per migliorare l'esperienza del cliente, attirare più clienti e offrire a tutti gli stakeholder un'esperienza perfetta."



JAMIE LAHIERE
Change Management
Whole Foods Market

Sviluppare strategie di prodotto e prezzo flessibili

Oggi i clienti chiedono un rapporto qualità-prezzo superiore e una qualità migliore. Mentre si impegnano per conquistare quote di mercato, i rivenditori devono trovare un equilibrio tra queste richieste e l'esigenza di aumentare il margine e l'efficienza in relazione ai costi. La soluzione consiste nell'elaborare strategie di prezzo e di prodotto basate sui dati che siano agili come tutto il resto nell'organizzazione.

Per riuscirci serve un punto di vista centralizzato al quale affidarsi per prendere le decisioni. Aiutare i tuoi team ad approfondire i dati relativi alle vendite, ai prodotti e ai prezzi permetterà loro di adottare decisioni fondamentali sulle categorie, sui prodotti e sulla gestione delle scorte.

In breve, capendo cosa accade a livello di mercato e dei tuoi clienti, puoi personalizzare prodotti e prezzi per ricavare il massimo da ogni situazione. E questo non significa intraprendere una corsa al ribasso, ma elaborare una strategia per massimizzare i profitti.



Il 67%

dei consumatori, nel Regno Unito, prenderebbe in considerazione l'acquisto di prodotti private label nella categoria degli alimenti confezionati.

Fonte: [Euromonitor](#)

Sappiamo che i clienti si preoccupano molto meno del fatto che il nostro prezzo sia competitivo o meno, quando i prodotti dei concorrenti sono esauriti.

Fonte: [Forrester](#) (VP of Merchandising, General Merchandise Chain)

Il 21% dei consumatori cerca affari migliori

Fonte: [Forrester](#)

La storia di successo di un cliente: Huel®



IL PROBLEMA:

La combinazione tra un'alimentazione migliore e la tutela dell'ambiente è il tratto distintivo di Huel. L'azienda propone alimenti completi dal punto di vista nutrizionale, a prezzi accessibili e con un impatto minimo sull'ambiente, per un totale di 100 milioni di pasti in più di 100 Paesi. Gennaio è tradizionalmente un mese molto impegnativo per Huel e il monitoraggio delle esigenze dei consumatori risulta complicato.



LA SOLUZIONE:

Dopo l'adozione di Tableau, Huel ha potuto affrontare l'impegnativo mese di gennaio senza difficoltà. Le dashboard di Tableau hanno permesso a Huel di monitorare il comportamento dei clienti e i modelli di acquisto, reagendo in tempo reale, condividendo le metriche sul successo dei canali e delle campagne e quelle relative alle vendite in tempo reale.



I RISULTATI:

Huel ora è in grado di prevedere le vendite giornaliere di gennaio con una precisione del 98%. L'azienda ha saputo adattarsi rapidamente, ampliando l'offerta di prodotti, aumentando il valore aggiunto e migliorando l'esperienza dei clienti.

I RISULTATI A COLPO D'OCCHIO:

98%

di precisione per le previsioni di vendita giornaliere

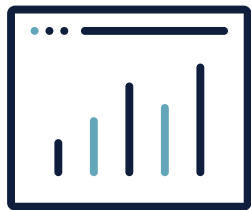
"La strategia basata sui dati di Huel sta aiutando l'azienda a superare la pandemia e ad adattarsi alla nuova realtà commerciale. Tableau ci consente di adattarci e di reagire con più rapidità e chiarezza. I dipendenti esplorano i dati nell'intera organizzazione, trasformandoli in informazioni che ci permettono di agire, che si tratti di previsioni sul fatturato, efficacia della distribuzione o spese di marketing."



OLLIE SCHEERS
E-commerce Director
Huel

Ecco come Tableau aiuta le aziende del commercio al dettaglio di tutta Europa a fare chiarezza offrendo una visione completa sui clienti

Per il commercio al dettaglio questo è un periodo emozionante, ma non è privo di difficoltà. Le principali aziende innovative di tutto il mondo stanno approfittando dei dati per essere più agili, adattandosi quando e dove è necessario.



Una vista in tempo reale dell'intera attività

La velocità di reazione è fondamentale: ecco perché Tableau aiuta a prendere decisioni basate sui fatti in tempo reale.



Rimozione dei silos per un coinvolgimento totale

Consolidando i dati della supply chain, del merchandising e del marketing si può avere una vista completa di tutte le operazioni.



Una vista completa dei clienti

Tableau ti offre una vista dei clienti in corrispondenza di ogni punto di contatto, aiutandoti a rivolgerti al cliente ideale nel momento più opportuno.



Decisioni fondamentali più velocemente

Tableau mette i dati e l'analisi al centro del processo decisionale, aiutando l'intera organizzazione a lavorare in modo più intelligente e più veloce.

E adesso, che direzione prendere?

Ogni azienda avrà priorità diverse per quanto riguarda i quattro problemi delineati in questo ebook. Abbiamo visto che alcune hanno usato Tableau per risolverli: potrebbe essere proprio ciò di cui hai bisogno, ma non finisce qui.



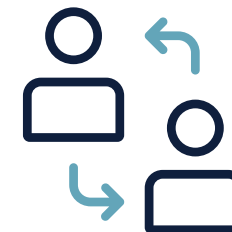
Impara

Segui i nostri executive briefing o i webinar su tableau.com/it-it. Troverai moltissime informazioni e risorse didattiche per capire meglio quanto sia importante un punto di vista chiaro sui clienti.



Parla

Se vuoi parlare in modo più diretto di come Tableau può aiutarti a risolvere i tuoi problemi, saremo felici di ascoltarti: contattaci per organizzarci.



Condividi

Coinvolgi il tuo team e il resto dei dirigenti. Condividi questo ebook, intraprendi una conversazione e preparati ad avere una visione più chiara dei tuoi clienti.



www.tableau.com