

TAG: CRM / BIG DATA / DIGITAL MARKETING



Vincitore Premio Speciale
Digital Transformation

Bt Italia

Grazie a omnicanalità, IoT e big data,
aumenta il numero di visitatori e il tempo
di permanenza nel negozio



Per vedere tutti i finalisti e vincitori dei Digital360 Awards
vai sul sito www.digital360awards.it o su www.zerounoweb.it

di Valentina Bucci

Una soluzione, pensata per i centri commerciali, composta da tante diverse tecnologie utili da un lato per incrementare il numero di visitatori in questi luoghi, arricchirne l'experience e dunque rendere più lunga e interessante la loro permanenza, dall'altro per raccogliere dati che, rielaborati tramite una piattaforma di analytics appositamente studiata, possano offrire indicazioni preziose per conoscere i comportamenti delle persone e orientarne le scelte di business (figura 1).

STIMOLARE TUTTI I SENSI DEL CLIENTE...

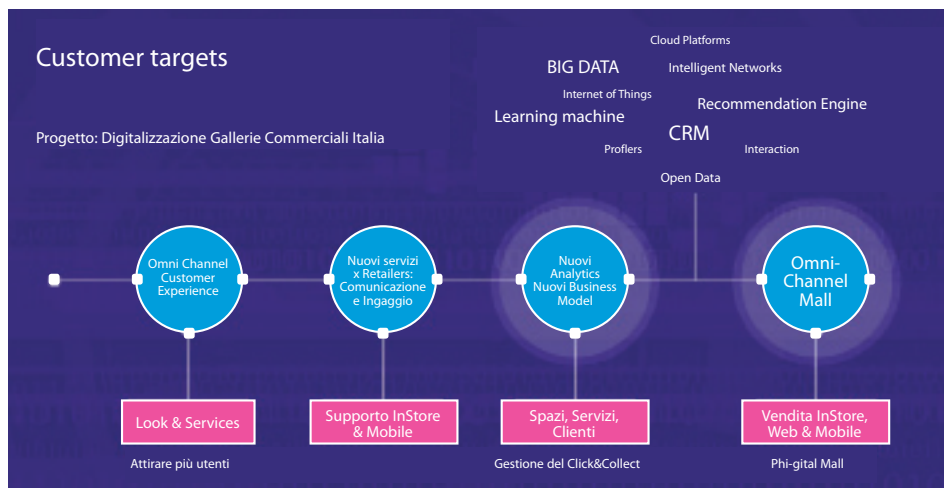
“Il progetto che abbiamo realizzato per **Gallerie Commerciali Italia, Gruppo Auchan** - racconta Mirko Florindo, Head of Solutions Sales Specialists, **BT Italia**, riferendosi alla realtà dove è stata implementata la soluzione - è di fatto, per questi centri commerciali, una digital trasformazione a 360 gradi, che riguarda tutti i canali [sia fisici, attraverso il ripensamento in chiave digitale degli spazi commerciali, sia virtuali, attivando strumenti quali la mobile app che verrà di seguito descritta - ndr] tramite i quali le Gallerie entrano in contatto coi clienti”; si concretizza nell'implementazione di una serie di tecnologie volte appunto a offrire, all'utenza in visita presso le Gallerie, un'esperienza d'eccezione: “Abbiamo creato, attraverso un insieme di servizi che puntano a stimolare tutti i sensi della persona, quella che definiamo una 'surrounding experience': gestiamo centralmente diffusori di essenze, l'in-store radio, soluzioni di digital signage, totem touch interattivi e molto altro - spiega

Florindo - La peculiarità è che tutti questi elementi sono controllati attraverso un'unica piattaforma in grado di sincronizzare l'attività”. Si sommano alle tecnologie elencate, soluzioni di connettività wired/wireless (Wi-Fi pubblico), mobile app e altri servizi che contribuiscono ad arricchire a vari livelli la visita del cliente nel centro commerciale. In particolare, grazie alla mobile app, come spiega il manager, gli utenti possono accedere al free wi fi semplicemente con un click, entrare in contatto con i servizi della galleria (per esempio chiedere all'in-store radio una canzone specifica usando la funzione jukebox, o ritrovare facilmente la macchina nel parcheggio), oppure, usando l'app stessa come telecomando, interagire coi totem.

MIRKO FLORINDO,
Head of Solutions Sales
Specialists, BT Italia



OVERVIEW DEL PROGETTO DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA, GRUPPO AUCHAN



...E OTTENERE INFORMAZIONI SUI SUOI COMPORTAMENTI

Ma intrattenere l'utenza è solo il primo degli obiettivi; l'altro, come accennato, è ottenere informazioni sui flussi delle persone e sui loro comportamenti: "Le piattaforme - dice Florindo - offrono due tipologie di dati: alcuni sono relativi alle performance delle Gallerie stesse, per esempio quanta gente le frequenta, e ai servizi, cioè quanto vengono utilizzati dagli utenti; altri dati sono invece relativi al singolo utente, prodotti soprattutto, previa autorizzazione del visitatore, dal suo utilizzo della mobile app". Il sistema consente di acquisire informazioni sui gusti delle persone, sui loro comportamenti nella scelta dei prodotti e sui futuri servizi che gli utenti vorrebbero poter avere a disposizione. Grazie a soluzioni di Crm (che si integrano facilmente con quelle già attive del cliente), di campaign management e di analytics, le informazioni acquisite dalle diverse fonti (data base clienti, wi-fi, mobile app, risposte alle campagne marketing ecc.) vengono organizzate e rielaborate e consentono una promozione e un dialogo con l'utente mirato (la piattaforma di campaign management integrata con il sistema Crm gestisce direttamente campagne sms, vocali, mail o notifiche via app): "Lo scopo è, paradossalmente, riuscire a fare una comunicazione 'ridotta' - dice Florindo - Gli utenti oggi sono bombardati con troppe informazioni; se si riesce, sfruttando i dati, a capire esattamente quello che ciascuno di loro potrebbe volere, diventa possibile, al contrario, fare una comunicazione molto mirata, decisamente più efficace".

MIGLIORARE L'EXPERIENCE DEGLI UTENTI E FORNIRE INFORMAZIONI PREZIOSE AI RETAILER

In sintesi, i vantaggi che i centri commerciali possono ottenere attraverso l'implementazione delle tecnologie descritte, so-

no dunque:

1. aumentare l'affluenza nelle Gallerie e renderle più innovative per stabilire nuove relazioni verso i retailer e guidarli nel perseguire obiettivi comuni di business;
2. attraverso la componente di analytics, raccogliere spunti per orientare le scelte di business dei retailer e per migliorare il dialogo informativo e promozionale con i clienti finali realizzando comunicazioni e azioni commerciali personalizzate, secondo i principi del marketing customercentrico, che sempre più si sta confermando l'unico approccio efficace verso clienti ormai intolleranti a forme di pubblicità massiva.

Florindo ha sottolineato come, per quanto riguarda Gallerie Commerciali Italia-Gruppo Auchan (società che si occupa della gestione di 43 centri commerciali e 6 retail park in Italia per 2.300 negozi con 180 milioni visitatori all'anno), il giorno stesso del go-live nei tre centri commerciali "pilota", si sia subito registrato un forte interesse da parte degli utenti che, iscrivendosi all'applicazione, hanno iniziato a produrre dati utili alle analisi descritte; "Qualcuno mi ha domandato se siamo sicuri che questa digital innovation nel settore retail sia effettivamente quello che i clienti vogliono, se si tratti di un demand vero - ha commentato Florindo - Questo successo dimostra che è così".

UNA GOVERNANCE CENTRALIZZATA

L'unicità del progetto presentato per i Digital360 Awards risiede soprattutto nella sua completezza e nella sua capacità di integrare tutte le soluzioni proposte in un solo sistema, con una governance centralizzata, dove le diverse tecnologie lavorano in modo coordinato per offrire al visitatore una experience di qualità (che è per definizione unica, e dunque richiede un'azione sinergica di tutti gli strumenti) e per consentire ai retailer di avere delle informazioni attendibili per alimentare davvero un processo di continuo ripensamento dell'offerta e del dialogo coi clienti. ■

UNA GOVERNANCE CENTRALIZZATA

L'unicità del progetto presentato per i Digital360 Awards risiede soprattutto nella sua completezza e nella sua capacità di integrare tutte le soluzioni proposte in un solo sistema, con una governance centralizzata, dove le diverse tecnologie lavorano in modo coordinato per offrire al visitatore una experience di qualità (che è per definizione unica, e dunque richiede un'azione sinergica di tutti gli strumenti) e per consentire ai retailer di avere delle informazioni attendibili per alimentare davvero un processo di continuo ripensamento dell'offerta e del dialogo coi clienti. ■

Presentato da **Bt Italia** <http://www.globalservices.bt.com/it/>
Implementato presso **Gallerie Commerciali Italia (Gruppo Auchan Holding)** www.gallerieauchan.it