



**CONFIMPRESSE**

LE IMPRESE DEL COMMERCIO MODERNO

# L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL SERVIZIO DELLE VENDITE NEL RETAIL

[WWW.CONFIMPRESSE.IT](http://WWW.CONFIMPRESSE.IT)

# SOMMARIO

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>L'Intelligenza Artificiale al servizio delle vendite.....</b>	<b>13</b>
<b>3 esempi di Intelligenza Artificiale nel retail.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusioni.....</b>	<b>24</b>

# INTRODUZIONE

Secondo una proiezione di Euromonitor International, a livello globale, nel 2022 **oltre l'80% dei beni** verrà acquistato negli store fisici. Nonostante la dirompenza del fenomeno eCommerce, i negozi hanno tutto il potenziale per tornare a risplendere grazie ai Millennial e alla GenZ, i quali riconoscono **il valore dell'esperienza** fruibile solo nel mondo reale. In questo scenario, ora più che mai, la tecnologia si inserisce perfettamente per **migliorare l'esperienza d'acquisto** all'interno degli store.

L'Intelligenza Artificiale sta diventando un elemento chiave e un facilitatore nella digitalizzazione della vendita in store, **personalizzando l'esperienza** del cliente e creando **interazioni più coinvolgenti** tra consumatori e retailer. Per il commercio moderno, l'Intelligenza Artificiale è una vera e propria opportunità per colmare il divario tra i canali fisici (in cui le persone amano vivere) e digitali (che le persone trovano più convenienti).

Per sostenere la competitività e per offrire esperienze uniche ai clienti, i brand devono reinventare il concetto di negozio anche attraverso l'utilizzo della tecnologia. Per essere davvero efficace, la tecnologia deve però **risolvere i processi aziendali** e incorporare pianificazione e strategia. È fondamentale quindi che i retailer siano in grado di **unire tecnologia e funzionalità**. Per questo motivo l'Intelligenza Artificiale è la chiave per l'applicazione efficace della tecnologia in store.

In poche parole, l'Intelligenza Artificiale permette di rendere le macchine intelligenti, o **capaci di risolvere problemi**, al pari dell'essere umano. Oggi, l'Intelligenza Artificiale consente alle macchine di **apprendere sulla base dell'esperienza**, di adattarsi a nuovi input e di eseguire attività simili a quelle dell'uomo. Grazie all'unione dei Big Data con capacità di calcolo rapide e algoritmi dettagliati, le macchine possono apprendere automaticamente a partire dagli schemi presenti nei dati stessi.

Ma cosa significa per i retailer l'Intelligenza Artificiale? Molti brand, grandi o piccoli che siano, possono trarre vantaggio dall'integrazione dell'Intelligenza Artificiale all'interno del proprio business, dalla gestione delle attività quotidiane, all'acquisizione di informazioni utili sui propri clienti. Delegando all'Intelligenza Artificiale le attività di routine, gli imprenditori possono avere più tempo e risorse a disposizione per dedicarsi alla propria strategia aziendale. L'Intelligenza Artificiale può inoltre raccogliere modelli e preferenze puntuali dei clienti che, sul lungo periodo, consentono di **prendere decisioni**

**aziendali più informate** e quindi più consapevoli.

Quando una grande mole di dati sui clienti e sulle vendite viene elaborata da specifici algoritmi, i modelli di Intelligenza Artificiale sono in grado di ricavare informazioni utili sull'azienda, sui clienti e sull'inventario di prodotti.

Mai come ora l'Intelligenza Artificiale è un termine usato, ma anche abusato, da molti. Ed è proprio nel settore retail che questo argomento è uno dei più discussi e dibattuti. Da una parte troviamo grandi aziende come Amazon e Target, che stanno investendo sempre più risorse nel machine learning, dall'altra parte big player del settore, come Nike e Zara per esempio, che si affidano a prodotti basati sull'Intelligenza Artificiale proposti dalle aziende di software.

Tutto ciò rischia di far emergere una criticità: l'utilizzo delle tecnologie e dell'Intelligenza Artificiale, con lo stesso approccio che ben funziona online, tende a rendere i negozi fisici sempre più simili agli eCommerce. Questo aspetto si ricollega al trend ormai diffuso di

ridurre la presenza del personale negli store a favore dell'automazione. Oltre a una drastica contrazione dei consumi, legata alla perdita di numerosi posti di lavoro, la scomparsa del personale in store eliminerebbe di fatto l'essenziale fattore di differenziazione che i negozi fisici hanno nei confronti degli eCommerce. La drastica conseguenza? I negozi tenderanno a essere considerati sempre più superflui e sostituibili dal commercio elettronico.

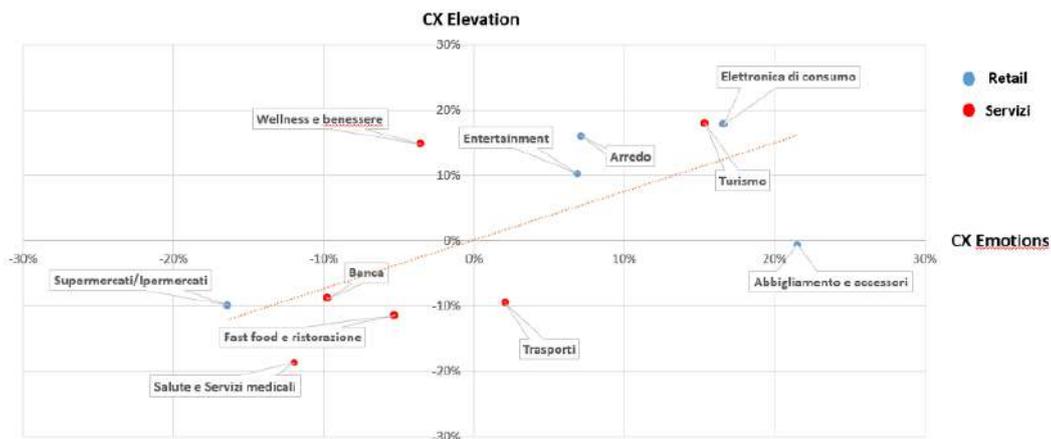
Le applicazioni dell'Intelligenza Artificiale spaziano oggi su tutto il customer journey: dall'attrazione nel negozio, alla visibilità dello stock, all'interazione con i prodotti in store, ai suggerimenti anche personalizzati sugli acquisti e sull'uso dei prodotti, all'engagement, alla prova del prodotto, fino al check out. Tali applicazioni sono in effetti vissute dal consumatore finale come automazione della *frontline*, nel senso che ciò il consumatore vive, e quindi la sua esperienza nel negozio, è il fatto di essere, in molteplici occasioni di contatto, servito da un'intelligenza artificiale piuttosto che umana.

Uno studio sull'impiego di intelligenza artificiale nei negozi fisici condotto su panel Doxa rappresentativo a livello nazionale, con 1045 rispondenti, realizzato nell'ambito dell'**Osservatorio Retail Brand Communication dell'Università IULM**, di cui è responsabile il Prof. Francesco Massara, ha rivelato che i consumatori sono poco propensi all'idea di sostituire il negozio fisico con il commercio elettronico. Infatti, l'88% del campione risponde che non cambierebbe i negozi fisici per quelli online, mentre l'87% crede che il servizio nei negozi fisici sia **indispensabile e non sostituibile**. Inoltre, una corposa percentuale, l'86%, vorrebbe che negozi fisici e commercio elettronico coesistessero in maniera funzionale. Ciò fa pensare che, in effetti, oltre a essere lontani dall'idea di chiudere i negozi fisici per trasferirsi online, bisogna sforzarsi per **creare differenziazione e sinergie**, e non competizione, tra commercio nel mondo fisico ed elettronico.

Lo stesso studio ha messo in evidenza come l'uso dell'intelligenza artificiale nei negozi comporti due dimensioni critiche per l'esperienza del consumatore.

Una di queste è una componente di **elevazione dell'esperienza**, dovuta, per esempio, all'aumento della visibilità dello stock, alle maggiori informazioni sui prodotti o dai sistemi di suggerimento personalizzati che indirizzano il consumatore verso nuovi acquisti. Questa componente è verosimilmente idealizzabile come una componente razionale, dovuta all'impiego di capacità di calcolo imponenti, che ha concrete possibilità di aumentare la soddisfazione dello shopper. La seconda componente che modifica l'esperienza retail è quella emotiva, e più precisamente riguarda la **qualità dell'interazione e del tempo speso** dal consumatore a contatto con l'intelligenza artificiale all'interno di un negozio. L'indagine ha mostrato come, rispetto a questi parametri, non tutti i settori retail sono allineati. Mentre, per esempio, elettronica, entertainment, arredo e turismo sono ben posizionati su entrambe le dimensioni, l'abbigliamento presenta margini di miglioramento sulla dimensione di elevazione dell'esperienza; nella cosmetica sembra essere deficitaria la dimensione emozionale. Le percezioni dei consumatori rivelano

ancora ampi margini di miglioramento per GDO, banche, ristorazione, trasporti e servizi medicali.



*Elevazione ed emozionalità dell'esperienza dei sistemi di intelligenza artificiale in diversi settori (valori standardizzati).*

*Fonte: Osservatorio Retail Brand Communication, Università IULM, 2019.*

Lo studio prende infine in considerazione le dimensioni che agevolano o che inibiscono lo sviluppo di un atteggiamento positivo verso l'Intelligenza Artificiale. Tali dimensioni sono sottostanti al posizionamento dei diversi settori rispetto alle componenti razionale ed emotiva. Tra quelle che agevolano un atteggiamento positivo rientrano:

- la maggior performance dei sistemi di Intelligenza Artificiale;

- la semplificazione dei processi che può derivarne;
- la giocosità;
- il miglior servizio da parte del personale di vendita che fa uso dei sistemi di intelligenza artificiale.

Tra quelle che inibiscono un atteggiamento positivo si hanno:

- il consumo di tempo per imparare a interagire con l'interfaccia di intelligenza artificiale;
- i problemi di privacy connessi all'uso di dati personali;
- la preferenza all'interazione con l'intelligenza umana.

Lo studio sembra quindi suggerire che l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale preferita dai consumatori è quella che abilita una più efficiente ed efficace interazione con l'intelligenza umana, cioè con il personale di vendita.

Per i retailer è quindi importante comprendere per davvero qual è il reale potenziale dell'Intelligenza Artificiale, quali sono i benefici, quali sono le problematiche per i clienti e i possibili ambiti di applicazione.

# L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL SERVIZIO DELLE VENDITE

Alcuni retailer sembrano essersi dimenticati che **l'assistenza alla vendita conta ancora molto** per i consumatori. Ed è proprio in questo ambito che l'Intelligenza Artificiale può essere di grande aiuto. Questa tecnologia può fare la differenza anche per quanto riguarda la **gestione della catena di approvvigionamento e della logistica**. I tre aspetti, combinati insieme, hanno il potenziale di **elevare la Customer eXperience** ai massimi livelli.

Una ricerca condotta da CB Insight rivela che l'Intelligenza Artificiale applicata al mondo retail consente di **conoscere le abitudini dei consumatori** e

di fornire gli input necessari per **anticipare trend futuri**.

Ed è proprio nella conoscenza, nell'anticipare e nel soddisfare le aspettative dei clienti la chiave per distinguersi e assicurarsi un vantaggio rispetto i competitor.

Al contrario dei big player come Amazon, i retailer tradizionali conoscono davvero molto poco di ciò che i consumatori comprano e osservano. Così come difficilmente riescono a capire, senza l'utilizzo di opportune tecnologie, quali sono i prodotti presi dagli scaffali e poi rimessi al loro posto. Diventa quindi complicato gestire in modo davvero efficiente il proprio inventario per massimizzare le vendite. L'Intelligenza Artificiale, se applicata appunto in modo intelligente, permette di avere previsioni sull'inventario da tenere in negozio e informazioni utili su dove posizionare al meglio i diversi prodotti per incontrare naturalmente le esigenze dei clienti e aumentare il profitto dello store.

# 3 ESEMPI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL RETAIL

In questo momento di evoluzione della Customer eXperience e del Retail, l'Intelligenza Artificiale è uno dei fattori chiave di cambiamento. **DINN!** sta ripensando al ruolo del canale fisico, sia per player già retail sia per pure digital company che stanno per diventarlo, abbinato a una forte integrazione digitale avente come driver di ingresso (e asset indiscusso) l'innovazione della Customer eXperience, concreta e piacevole, che garantisca i risultati di business richiesti.

*«Quando l'AI viene applicata all'interno delle esperienze retail non bisogna mai dimenticare che, come esseri umani,*

*abbiamo diversi tipi di intelligenza: locale, creativa, musicale, emotiva, sociale, spaziale» dichiara il Dott. Massimo Fabbro, Founder & Chairman of DINN!*

L'Intelligenza Artificiale, in questa Era di trasformazione, è il motore attraverso il quale nuovi risultati vengono forniti, facilitando la creazione di nuovi formati al fine di aiutare a distinguere il fisico (il posto in cui le persone vivono) dal digitale (dove le persone trovano maggior convenienza), mantenendo un'esperienza di continuità tra loro.

*«Quale ruolo dovrebbe giocare l'AI nello scenario Retail? Concentriamoci su due aspetti principali: guidare il cliente nel viaggio fisico ma, prima di ciò e molto più importante, anticipare i suoi bisogni personalizzandone i prodotti. Senza dimenticarci che gli spazi fisici sono sempre più momenti di verità e di esperienza*

*fondamentale per il cliente.» sostiene il Dott.*

*Marco De Carli, Founder & CEO of DINN!*

Uno store davvero intelligente è quindi in grado di conoscere (e riconoscere) il proprio cliente e di offrire esperienze, servizi e prodotti davvero personalizzati in grado di sorprendere e soddisfare le aspettative.

Vediamo di seguito come alcuni brand hanno applicato le tecnologie basate su Intelligenza Artificiale.

## **Zara Concept store a Stratford City, Londra**

Il concept store di Zara, all'interno dello shopping center Westfield Stratford City di Londra, è stato progettato per integrare perfettamente lo shopping tradizionale e quello online. Oltre alle classiche sezioni dedicate alla moda femminile, maschile e per bambini, il negozio predispone di un'area per l'acquisto online e per il ritiro degli ordini grazie a due punti di raccolta automatizzati che riescono a gestire ben 2400 ordini simultanei.

In questi punti di raccolta, i clienti scansionano il QR code o il PIN presente nell'email di ricevuta d'acquisto, dall'altra parte un braccio robotico organizza i pacchi e li consegna ai clienti in pochi secondi.



Lo store high tech presenta anche specchi interattivi, dotati di tecnologia RFID, in grado di rilevare i capi in possesso del cliente. Questi specchi forniscono suggerimenti sull'abbigliamento e consentono di vedere come apparirà l'outfit completo.

Gli assistenti alla vendita hanno a disposizione un iPad che permette loro di fornire suggerimenti ai clienti e di accettare pagamenti. I consumatori possono infatti pagare tramite il proprio smartphone attraverso l'App Zara o InWallet, la Wallet Application della Inditex (multinazionale spagnola a capo di Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe e Lefties).

## **Sweetgreen store 3.0 a New York**

Sweetgreen è una catena americana "fast casual", nata nel 2007, che serve insalate e bowls. Di recente il nuovo punto vendita a New York ha rivoluzionato il proprio concept attraverso un'App e sistemi di Intelligenza Artificiale per migliorare l'esperienza utente e per conoscere le abitudini di consumo al fine di personalizzare il menu.



Il precedente modello di ristorante prevedeva la creazione e personalizzazione della propria insalata al momento dell'acquisto, un sistema "a catena di montaggio" che risultava frustrante per i clienti, i quali sentivano la pressione nell'effettuare il proprio ordine in fretta mentre erano in fila. Il nuovo store, permette invece di consultare il menu e di ordinare la propria insalata attraverso gli iPad all'interno del punto vendita o addirittura prima di entrare nel ristorante, grazie all'App dedicata che integra anche il pagamento e un sistema di reward.

Il nuovo concept ha permesso ai clienti di avere più tempo per il proprio ordine e di raddoppiare l'offerta presente sul menù sulla base delle abitudini di acquisto.

## **SK-II Future X Smart Store**

SK-II, il brand di cosmetici giapponese proprietà di P&G, ha completamente rivoluzionato il concetto di punto vendita dedicato alla bellezza. L'idea, realizzata con il pop up store a Shibuya, Tokyo, si basa sul concetto dell'unicità della pelle. Lo store combina tecnologia, arte e bellezza per sorprendere i consumatori in modi del tutto unici e inaspettati. I clienti iniziano il loro viaggio con "Art of You", un'esperienza guidata da una fotocamera che in tempo reale legge le espressioni facciali e il movimento della testa per creare un'opera d'arte digitale abbinata a un suono che, dinamicamente, risponde a ogni movimento.



I clienti passano successivamente a un'analisi approfondita della propria pelle attraverso la scansione effettuata da una camera posizionata a soli 45 cm di distanza. Da quel momento in poi i clienti ricevono contenuti personalizzati in modo automatico.

In futuro vedremo sempre più **store intelligenti per clienti esigenti**, che vorranno avere un'esperienza con la marca integrata, continua e di valore. Per fare questo dobbiamo capire che ruolo dare al punto fisico, quale funzione di esperienza nel customer journey vogliamo che assolva e come le tecnologie e l'Intelligenza Artificiale possano essere elementi di supporto per la

costruzione di esperienze di successo, anticipando i  
bisogni dei clienti attraverso l'analisi, l'elaborazione e lo  
sviluppo dei dati.

# CONCLUSIONI

L'Intelligenza Artificiale raggiunge il suo massimo potenziale quando viene declinata per risolvere compiti complessi e laboriosi da gestire per l'uomo; quando non è impiegata in questo modo sposta solamente il lavoro dai dipendenti ai consumatori.

Un utilizzo intelligente dell'Intelligenza Artificiale nel retail necessita soprattutto di persone e non di App. L'obiettivo ultimo è concentrarsi nel rendere gli assistenti di vendita più informati, i retailer più consapevoli sul pensiero dei consumatori in merito ai prodotti e i clienti più soddisfatti.

Piazza Sant'Ambrogio 16 – 20123 Milano

Tel. 02.89013233



Piazza di Spagna 35 – 00187 Roma

Tel. 06.678825



[info@confimprese.it](mailto:info@confimprese.it) – [www.confimprese.it](http://www.confimprese.it)

Powered by **Boraso**