

Casse e vetrine diventano intelligenti E con il cliente parla anche il robot

Il convegno Ascom sul retail 4.0, "Come sviluppare il tuo negozio. Le nuove opportunità per migliorare, innovare e raccontare la tua attività", svoltosi oggi, 18 novembre, ha presentato alcuni strumenti concreti per trasformare i punti vendita, anche con piccoli investimenti



Intelligenza artificiale, domotica, robot come assistenti digitali, casse e vetrine intelligenti e sensori per profilare il cliente. Il punto di vendita fisico si evolve e la tecnologia diventa alla portata anche delle piccole imprese,

oltre a consentire un notevole risparmio di tempo e denaro e ad aiutare ad incrementare il proprio business. Il convegno Ascom sul retail 4.0, “Come sviluppare il tuo negozio. Le nuove opportunità per migliorare, innovare e raccontare la tua attività”, svoltosi oggi, 18 novembre, ha presentato alcuni strumenti concreti per trasformare i punti vendita, anche con piccoli investimenti. Dopo i saluti di benvenuto del direttore Ascom Confcommercio Bergamo **Oscar Fusini** e l’introduzione sui nuovi trend del Retail 4.0 di **Massimiliano Mandarini**, architetto e innovation manager, **Francesco Rossi** di Schneider Electric e **Pietro Boselli** di Modus Tecnologie si sono concentrati sull’efficienza operativa e il risparmio energetico: “La nostra piattaforma per i punti vendita consente di gestire e aggregare dati diversi, dalla refrigerazione di celle e banchi frigo al comfort ambientale, all’illuminazione delle vetrine. Ogni voce di spesa è sotto controllo anche tramite App dal telefonino, con un risparmio del 30% sulla bolletta”.

Anche la tecnologia usata dai colossi della distribuzione per profilare e fidelizzare i clienti, diventa accessibile a tutti, dai costi, alla gestione direttamente da smartphone: “La App su misura delle piccole imprese consente di aumentare le vendite, oltre a conoscere meglio le abitudini della clientela per creare promozioni personalizzate e liste clienti per campagne social” ha spiegato **Luca Ferrando** di Vodafone. Anche il wi-fi da servizio alla clientela diventa occasione per promuovere la propria attività: “Grazie a Social connect si possono dare informazioni e messaggi di benvenuto alla clientela che accede alla rete offerta dal negozio e grazie all’accesso tramite mail o facebook si possono indirizzare promozioni specifiche”.

Robot e assistenti digitali(chatbot) non sono più fantascienza per le attività tradizionali e i piccoli negozi: “I vantaggi sono enormi: si può contare tutti i giorni, senza orari, su un aiuto multilingua, pronto a chattare con la clientela, permettendo al personale di dedicarsi ad attività di maggior valore” ha sottolineato **Alessandro Galanti** di Teorema. I dati più recenti evidenziano, oltre ad una crescita a doppia cifra del mercato di chatbot- che segna +24%- una elevata propensione della clientela a “chattare” con robot: “Lo scorso anno il 38% degli utenti web ha contattato aziende attraverso chat e il 12% attraverso chatbot- continua Galanti-. Ma soprattutto: il 56% delle persone preferisce mandare messaggi piuttosto che chiamare e, ancora, il 53% propende per acquisti da compagnie ed aziende che hanno una chat”.

Anche la cassa del negozio e le vetrine diventano intelligenti e portano anche le piccole attività nel digitale: “Il sistema Bot-Boutique Original Tech collega con immediatezza all’online. Basta passare un articolo in cassa e lo si può vendere su market-place con tanto di recensione multilingua, foto, e organizzazione della logistica- ha illustrato **Nicola Clauser** di Seac-. E le vetrine intelligenti, dotate di schermo, aiutano a vendere: grazie al software di riconoscimento facciale, si ha una profilazione dell’utente e la proposta si adegua in base a chi si ferma davanti al negozio“. L’idea di creare casse intelligenti nasce dagli obblighi di fatturazione e corrispettivi telematici: “Sull’esigenza di ottemperare ai nuovi obblighi e sostituire i registratori di cassa, abbiamo pensato di costruire una nuova occasione di aumentare il fatturato per le imprese, creando la possibilità di fare e-commerce senza eccessivi sforzi- continua Clauser-. Gli articoli caricati a magazzino possono essere messi in vendita in Russia, per esempio, passando l’articolo in cassa. E anche la logistica è semplice: per ogni articolo il commerciante si vedrà recapitare dal corriere per ritiro e spedizione la scatola idonea e perfino l’etichetta con il destinatario”.

Per migliorare il comfort del negozio ed incrementare il fatturato a volte bastano piccoli accorgimenti: “La musica crea atmosfera e può far crescere le vendite anche del 9% - ha evidenziato **Pietro Tonussi** di Axis Communications-. Anche sensori, fragranze e luci giocano la loro parte, ma una musica inappropriata porta anche ad uscire dal negozio“. L’e-commerce sta cambiando le abitudini d’acquisto, ma oltre il 95% del business avviene nel mondo fisico, anche se dopo la ricerca di informazioni on-line, ha evidenziato **Omar Fogliadini** di Life Data AI: “L’innovazione digitale non è più un vezzo per le pmi, ma un’opportunità di crescita, e di sopravvivenza per le aziende che non vogliono essere “Amazon-izzate”. Storia, tradizione e competenze restano sempre insostituibili: “Il contenuto è più importante della tecnologia- ha ricordato **Giovanni Collinetti** di Braindrain- L’azienda deve innanzitutto valorizzare la propria storia, raccontarla e valorizzare i suoi tratti distintivi”.