



LA TECNOLOGIA NEI NEGOZI. UNA GUIDA PER ORIENTARSI

di Roberto Pone

La tecnologia informatica è uno strumento indispensabile per un negozio perché consente di essere più efficiente (e risparmiare risorse), più visibile (e aumentare le visite) e perché migliora la qualità del servizio offerto (e fidelizza la clientela). Scopri in questa guida alcune tecnologie informatiche particolarmente adatte a un negozio e i benefici che un negozio può ottenere dal loro utilizzo.

Indice degli argomenti

- [La tecnologia è utile a tutti i negozi](#)
- [Quanto investire in tecnologia?](#)
- [Le soluzioni tecnologiche adatte a un negozio](#)
 - [Profilo dell'attività](#)
 - [Canale online proprio](#)
 - [Customer Relationship Management \(CRM\)](#)
 - [Software di marketing multicanale](#)
 - [Agenda online per le prenotazioni](#)
 - [Quick response code \(QR Code\)](#)

- [Vendita online](#)
- [Digital signage](#)
- [Etichette interattive e smart label](#)
- [Soft POS](#)
- [Data analytics](#)
- [Cassa automatica e self scanning](#)
- [Prova virtuale e camerini smart](#)
- [Intelligenza artificiale](#)

La tecnologia è utile a tutti i negozi

L'utilizzo della tecnologia informatica è fondamentale per tutte le attività commerciali e, sebbene esistano tecnologie più adatte a determinati comparti o caratteristiche (anche dimensionali) di impresa, **molte sono le tecnologie trasversali ai settori del commercio e importanti anche nel caso di piccoli negozi, magari con soli tre addetti [1] e uno spazio di vendita di poco più di 100 mq [2].**

Proprio questi, infatti, sono i numeri medi del commercio in Italia sebbene, quasi la metà degli esercizi, abbia una superficie non superiore ai 50 mq [3] e, nei 3 addetti sopra riportati, è compreso anche l'imprenditore.

Stante la piccola dimensione di molte imprese del commercio è **facile cadere nell'errore di considerare la tecnologia informatica come un problema più che un'opportunità**. Di considerare, cioè, la tecnologia come qualcosa che, seppur utile, d'altronde lo dicono tutti, è meglio evitare dato il poco tempo disponibile (il titolare di un negozio ha già mille cose da fare ogni giorno), le competenze non adeguate sui temi del digitale (se, ad es., vendo mobili conosco i materiali, conosco i fornitori, conosco i clienti, ho sicuramente buon gusto, ma magari so poco di App, realtà virtuale, *cloud*) e il costo delle tecnologie informatiche (difficilmente valutabili a monte nei possibili ritorni).



Ed infatti, **oltre il 60% di un campione di medio-piccoli retailer italiani segnala proprio, come barriere all'innovazione, gli investimenti elevati, i ritorni poco certi, la mancanza di competenze, la resistenza al cambiamento e la scarsa consapevolezza delle innovazioni digitali** [4].

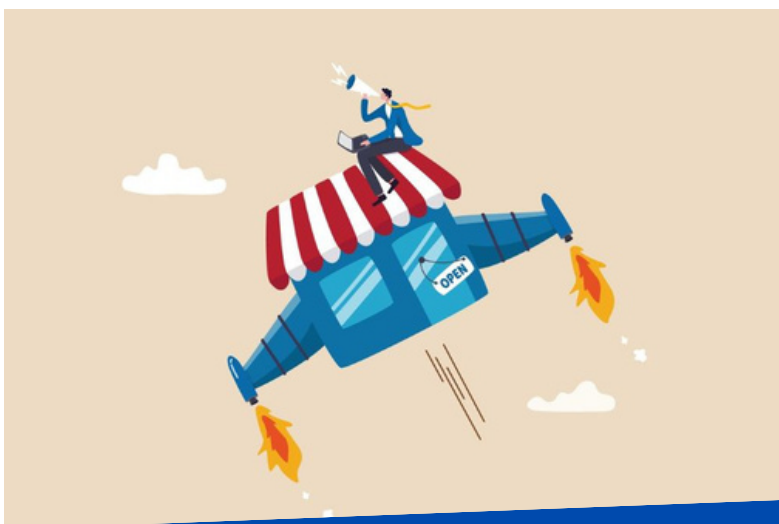
Non investire in tecnologia informatica, però, limitandosi solo ai *basics*, magari usandoli anche male (ad es. attivo una email del negozio ma dimentico di controllarla e rispondere con puntualità o apro una o più pagine sui social network ma non le aggiorno) o limitarsi a quanto imposto per legge, come nel caso dei pagamenti elettronici con l'obbligo del POS è, però, un errore.

Sul tema dei pagamenti digitali si rimanda, chi fosse interessato, agli articoli [Come installare il POS – primi passi per...](#) e [Quello che non sapete dei pagamenti con carta](#) [5].

La tecnologia, invece che un problema, va considerata un'opportunità perché permette di ottenere miglioramenti in termini di **produttività ed efficienza**, ottimizzando processi, automatizzando compiti ripetitivi, riducendo i costi e recuperando marginalità e perché **consente di aumentare i canali di vendita e di rendere il processo di acquisto più semplice e fluido**, soddisfacendo le richieste di comodità, risparmio di tempo e la ridotta disponibilità della clientela a tollerare frizioni nel servizio.

I clienti che comprano in un qualsiasi negozio sono, infatti, gli stessi che usano le grandi piattaforme online per altri acquisti e, queste piattaforme, li stanno abituando a una velocità e comodità che, questi clienti, inevitabilmente terranno in mente nel valutare l'offerta di un qualsiasi negozio (si parla di "benchmark esperienziale" [6]).

La tecnologia, inoltre, è importante per un negozio perché ricopre un ruolo importante nel migliorare le **occasioni di relazione con la clientela e la qualità di tali relazioni**, le possibilità di **personalizzazione e l'offerta di servizi aggiuntivi** e perché consente una **gestione più consapevole** dell'attività imprenditoriale grazie alla capacità di raccogliere ed elaborare dati utili a prendere decisioni relative al business [7].



Quanto investire in tecnologia?

L'incidenza dell'investimento in digitale per i *top player* italiani del commercio è pari al **3,1% del fatturato** (in crescita rispetto al 2022 dove si assestava al 2,5%) [8] e questo dato rappresenta un'utile **riferimento per tutti gli operatori**, anche le piccole imprese, che potrebbero (dovrebbero) anche puntare a superarlo per rafforzare l'evoluzione del commercio di prossimità a fronte dei mutamenti del contesto.

Il che vuol dire, nel caso di un fatturato annuo di circa 500 mila euro, come potrebbe essere quello di un negozio specializzato in abbigliamento, l'investimento in digitale annuo sarebbe di circa 15.000 euro annui mentre, nel caso di un alimentari specializzato, in cui il fatturato medio si può aggirare nell'intorno dei 200.000 euro, l'investimento in digitale sarebbe di circa 6.000 euro annui [9].

Ovviamente il 3,1% è un valore medio e va preso solo come riferimento. Il succo qui è che è necessario investire in tecnologia informatica e la cifra da spendere deve essere significativa.

Le spese effettivamente da sostenere poi varieranno da impresa a impresa a seconda di scelte aziendali, del livello di digitalizzazione da cui si parte (una cosa è la spesa per sviluppare da zero un sito di e-commerce, altra quella per mantenerlo), della propensione all'uso del digitale da parte della clientela nonché del livello di digitalizzazione dei concorrenti.



Le soluzioni tecnologiche adatte a un negozio

Segue una lista delle principali tecnologie, servizi e soluzioni tecnologiche che possono rivelarsi utili a un'attività commerciale – sia per chi compie i primi passi nell'uso di tecnologie sia per chi cerca soluzioni avanzate. Per ognuna vi è una breve descrizione di cosa si tratta, del perché è importante e di chi potrebbe trarre ampi benefici da una sua adozione. Alcuni dei temi saranno oggetto di approfondimento in successivi articoli.



PROFILO DELL'ATTIVITÀ

Cosa è?

Strumento per **creare una vetrina online** dell'attività commerciale che **mostri** nei risultati della Ricerca Google e su Google Maps **informazioni essenziali**: quali giorni e orari di apertura, telefono, indirizzo del sito web istituzionale, foto. Lo strumento "Profilo dell'attività" offre, inoltre, la possibilità di comunicare ai clienti offerte, aggiornamenti, risposte a recensioni pubbliche e alle domande più frequenti e di presentare menù e servizi offerti.

Perché è importante?

Disporre di una vetrina digitale visualizzata sul motore di ricerca Google e su Google Maps, data la diffusione e i livelli di utilizzo di questi servizi, risulta particolarmente **utile per farsi notare**. L'esercizio commerciale offre tramite il "Profilo dell'attività" informazioni utili a **stimolare un primo contatto** e, inoltre, si distingue da chi non ha attivato tale vetrina online.

Questo strumento è molto utile nel caso di **ricerche da parte degli utenti che siano generiche** (ad es. ferramenta) **o con un intento locale** (ad es. ferramenta nelle vicinanze) in considerazione di come moltissime ricerche siano effettuate da mobile da persone che cercano servizi nella zona in cui si trovano.

Chi dovrebbe usarlo?

Ristoranti, negozi così come i professionisti che svolgono l'attività a contatto col pubblico **possono tutti beneficiare del servizio** in virtù anche della facilità di utilizzo [10].



CANALE ONLINE PROPRIO

Cosa è?

Spazio online dedicato alla presentazione istituzionale del negozio, del ristorante, dell'albergo o altra attività commerciale, dei servizi offerti ed è anche **punto di accesso a funzionalità aggiuntive** rivolte al cliente (es. chat, verifica disponibilità, prenotazione ...). Sebbene possa apparire banale parlare di sito web per un'attività commerciale non è così in quanto **il 42% ne è ancora sprovvisto** [11].

Per avere un sito web è necessario dotarsi di dominio, spazio virtuale (*hosting*), CMS per la gestione dei contenuti e che ne permette il facile aggiornamento, template grafico, eventuali funzionalità aggiuntive tramite *plugin*. È poi necessario assemblare il tutto e adeguarsi a norme su *cookie* e trattamento dei dati. Sebbene un sito minimale possa essere realizzato anche in autonomia, è bene rivolgersi a professionisti per avere un sito adatto alla attività commerciale e performante. Non si tratta, comunque, di un intervento molto costoso, a patto di sapersi accontentare.

Perché è importante?

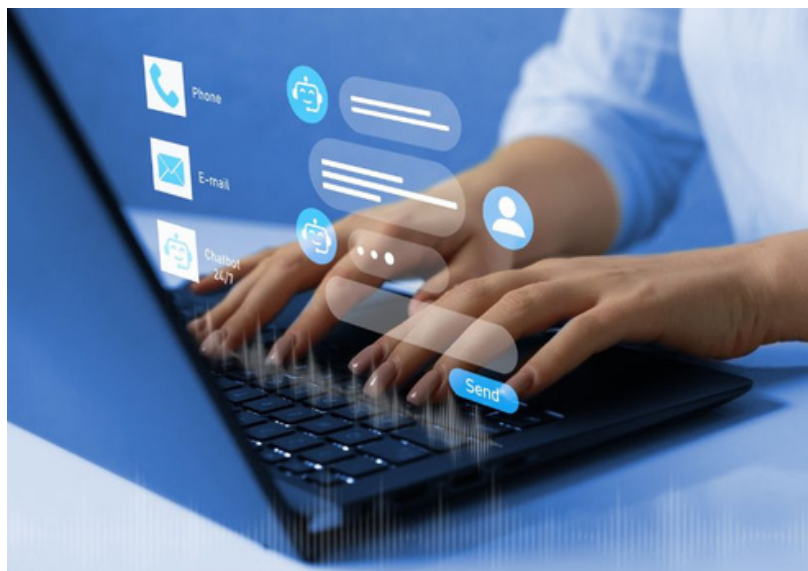
Permette all'impresa di essere visibile laddove il cliente o potenziale cliente cerchi online informazioni sull'attività, di **distinguersi, e generare fiducia** in chi visita il sito raccontando la storia dell'azienda, informazioni su chi ci lavora, elementi che rendano immediatamente evidente la qualità della proposta (un bel sito web è come una bella vetrina) e magari le testimonianze di chi, con soddisfazione, è già stato cliente. Un buon sito web è poi in grado di stimolare **l'azione del cliente**, es. contattare il negozio, iscriversi alla newsletter, prenotare.

Per suggerimenti di marketing su come curare la comunicazione sul sito web si veda l'articolo [Rendi evidenti le tue promesse](#) [12].

È importante, poi, che il sito sia **ottimizzato per la navigazione da mobile**.

Chi dovrebbe usarlo?

Tutte le attività commerciali e anche i professionisti dovrebbero avere un sito web ben fatto. Può anche essere minimale nella struttura e con poche informazioni, ma deve essere chiaro e deve risultare evidente il motivo per cui le persone dovrebbero scegliervi.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Cosa è?

È un software per **l'organizzazione, categorizzazione e segmentazione dei contatti** (ad es. gli iscritti alla newsletter, al programma fedeltà, coloro che effettuano una prenotazione o fanno una richiesta tramite il modulo di contatto sul sito web).

Perché è importante?

Permette di catalogare e tenere aggiornata la banca dati clienti (con lo storico di interazione con il negozio ed anche l'eventuale autorizzazione all'invio di materiale pubblicitario). Il CRM è, quindi, la **base per la creazione di campagne di marketing che convertono**, per l'offerta di un servizio personalizzato e, in generale, per gestire al meglio le relazioni chiave coi clienti.

Chi dovrebbe usarlo?

Tutti gli esercenti con un discreto numero di clienti, in particolare lì dove la frequentazione sia solo occasionale (come ristorazione, abbigliamento ma anche, ad esempio, un gommista i cui clienti stagionalmente fanno il cambio gomme - da estive a invernali e viceversa – che potrebbero beneficiare di opportuni promemoria. Molto utile l'uso dello strumento CRM anche ove vi sia un elevato interesse verso la proposta commerciale che si traduce, ad esempio, in richieste di informazioni (o di preventivi per alberghi).



SOFTWARE DI MARKETING MULTICANALE

Cosa è?

Strumento informatico che **facilita la creazione, la personalizzazione** (anche grafica), **la programmazione, l'invio** (massimizzando la possibilità di effettivo recapito), **l'analisi dei risultati di campagne di marketing multicanale** (via email, SMS o App di messaggistica) nonché la gestione del database clienti. Può essere integrato con CRM, CMS, database esterni e piattaforme di e-commerce.

Perché è importante?

Rende possibile **informare la clientela, suddivisa in gruppi, su novità e proposte esclusive** stimolando la visita e l'acquisto così come permette **l'invio automatico di messaggi personalizzati e promemoria** anche legati al comportamento dell'utente (dagli auguri di compleanno a inviti rivolti a chi non acquista da un po', proponendo magari uno sconto, o a chi ha abbandonato il carrello dell'e-commerce). Il software di marketing multicanale facilita, inoltre, **una gestione conforme alla regolamentazione**.

Chi dovrebbe usarlo?

Tutte le attività che vogliono migliorare la gestione della propria base clienti e stimolarne la fidelizzazione dovrebbero utilizzare strumenti di marketing multicanale che, se si usano per dare informazioni utili e non si eccede con le comunicazioni, permettono di rafforzare il brand del negozio o altra attività commerciale.



Per approfondire: WhatsApp Business

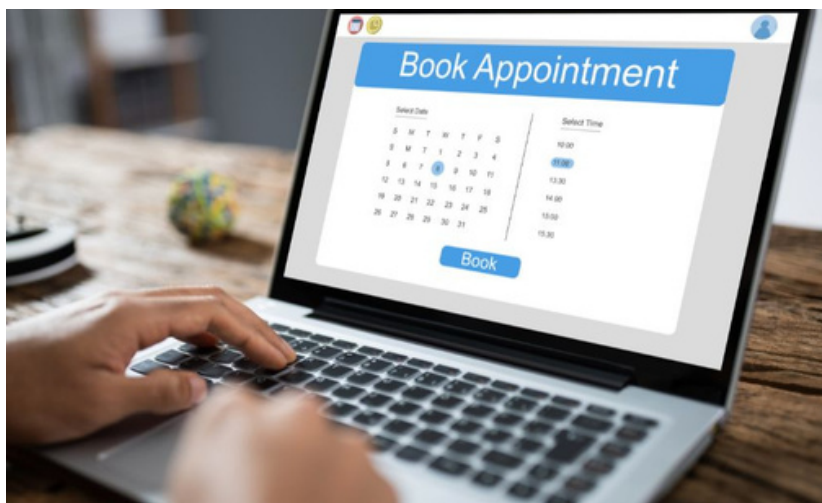
Il noto servizio di messaggistica istantanea WhatsApp mette a disposizione la versione business della sua app che permette la creazione di un **profilo dell'attività** in cui è possibile descrivere quanto offerto, fornire informazioni sulla posizione del negozio, sugli orari e i canali web e social.

Interessanti funzionalità per imprese e professionisti sono i **messaggi automatici di benvenuto** inviati ai clienti che contattano l'attività per la prima volta, così come i messaggi **d'assenza** ove si venga contattati fuori dall'orario di lavoro o in un momento in cui non si è disponibili. Questi messaggi possono avere un impatto positivo sulla relazione col cliente in quanto gli comunicano, nel caso dei messaggi d'assenza, che il messaggio è stato ricevuto e quindi, più o meno, quando aspettarsi una risposta.

Sull'app è poi possibile creare delle **abbreviazioni** per far partire, scrivendo poche lettere - ad es *grazie, orari* - alcuni messaggi preimpostati in risposta a domande frequenti.

Il **catalogo** permette di caricare prodotti con foto e descrizioni, di poterli raggruppare in collezioni, condividerli con gli utenti (assieme a promozioni o all'uscita di un nuovo catalogo). Gli utenti, tramite il pulsante carrello, possono inviare al negozio una comunicazione sull'intenzione di procedere all'acquisto.

Infine la funzione **etichette** che permette di organizzare le conversazioni in categorie, ad es "nuovi clienti", "prenotazioni", in modo da poterle trovare velocemente e rispondere ai messaggi che richiedono attenzione. Per gli operatori più grandi e specifiche esigenze anche promozionali esiste la WhatsApp Business Platform [13].



AGENDA ONLINE PER LE PRENOTAZIONI

Cosa è?

Software che **consente al cliente di prenotare il servizio ed eventuali extra in autonomia**. Da integrare col gestionale così che, arrivata una prenotazione, venga lì automaticamente riportata.

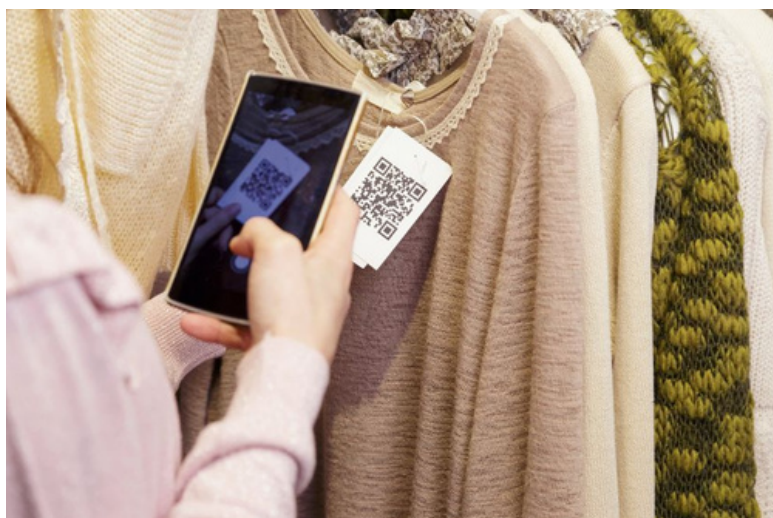
Perché è importante?

Permette la consultazione autonoma del cliente di prezzi, disponibilità, date alternative e la prenotazione h24 e 7 giorni su 7 potendo accedere anche alla proposta di servizi extra per personalizzare la prenotazione (ad es., per un albergo, assicurazione annullamento, una bottiglia di benvenuto, noleggio bici, scelta del tipo di cuscino, etc.).

Si tratta di una soluzione informatica utile ad **efficientare la gestione della prenotazione e ridurre i no show, potendo inviare promemoria o magari richiedere un importo a garanzia** della prenotazione. All'interno della prenotazione è possibile archiviare anche i dettagli relativi al prenotante tenendo traccia di richieste specifiche e preferenze.

Chi dovrebbe usarlo?

Si tratta di un servizio informatico indispensabile per alberghi (si veda [Alberghi e tecnologia: soluzioni per gestire tariffe, prenotazioni e incassi](#)) [14] o ristoranti ma è molto utile anche per altre tipologie di attività commerciali come **parrucchieri, centri estetici, officine, servizi di noleggio**. **Attività in cui non vi è la possibilità di magazzino** e una postazione dal parrucchiere, al pari di una camera in albergo o un tavolo al ristorante, così come uno slot orario nell'agenda di un'officina, se non prenotato, si traduce in una perdita per l'operatore.



QUICK RESPONSE CODE (QR CODE) [15]

Cosa è?

È un codice che **può essere letto tramite la fotocamera di un telefono o tablet e permette di accedere, in maniera molto semplice, a contenuti aggiuntivi** di testo, collegamenti a siti web o video online. Appare come un riquadro con spazi bianchi e quadratini neri, è facilmente realizzabile con appositi programmi senza necessità di competenze tecniche e può essere stampato sulle etichette di prodotti, vetrofanie, packaging o biglietti da visita. Il QR code è in grado di contenere un numero maggiore di informazioni rispetto al *barcode*.

Perché è importante?

Semplifica l'accesso a contenuti aggiuntivi, ad esempio una pagina descrittiva di un prodotto, una proposta di abbinamento, un video tutorial. Contenuto a cui il cliente può accedere senza dover ricercare il nome del prodotto online o copiare un link a cui collegarsi. Basta inquadrare il QR Code con la fotocamera del telefono per accedere a tutte le informazioni. È molto utile nei momenti di particolare affollamento del negozio e per supportare quei clienti che desiderano fare da sé.

Il QR Code **può essere utilizzato all'interno di una pubblicità cartacea o su una vetrofania** rimandando al sito web del negozio, alla pagina social in cui si parla del prodotto, a una pagina per la raccolta dei dati di contatto, ad esempio per accedere a una promozione e alla pagina dell'e-commerce.

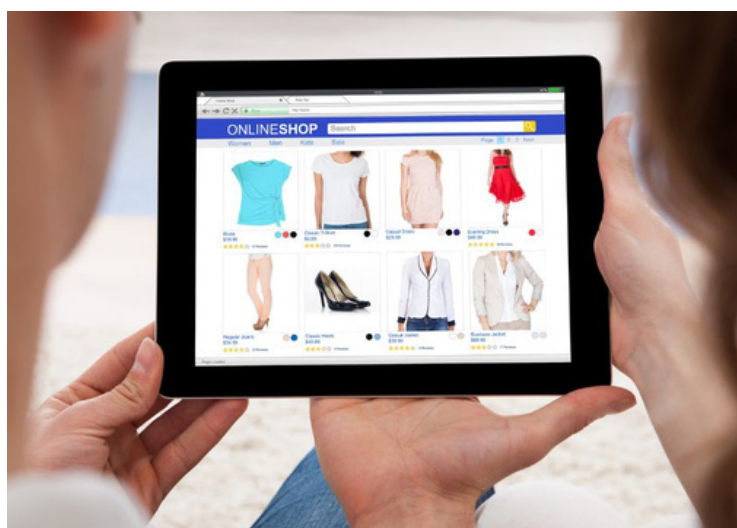
Sotto il QR code è sempre suggeribile inserire una didascalia che spieghi cosa troverà il cliente che lo inquadra e, se è indirizzato a un sito web, questo deve essere ottimizzato per la fruizione da mobile.

Chi dovrebbe usarlo?

Le possibilità di applicazione sono trasversali ai settori e i contenuti offerti – descrizioni, proposte di abbinamento, video tutorial – **sono utili ad aumentare il valore percepito dell'offerta**, ed operativamente è possibile limitarne l'uso ai prodotti più importanti o quelli che necessitano spiegazioni.

L'utilità del QR Code è massima per il cliente quando l'assistente alla vendita non è immediatamente disponibile ma il QR Code non va inteso come alternativa alla vendita assistita. Se il cliente si rivolge all'addetto in negozio, questo deve cercare di accompagnare il cliente e non invitarlo, sarebbe un errore grossolano, a consultare il QR Code.

In definitiva il QR Code è una soluzione tecnologica semplice e molto **utile per tutte le attività, anche quelle di piccole dimensioni**.



VENDITA ONLINE

Cosa è?

Consiste nell'**utilizzare il canale digitale per la vendita predisponendo un sito di e-commerce**, attivabile anche tramite servizi *tutto in uno* che ne semplificano la realizzazione e gestione del sito, o **utilizzando un marketplace**. In questo secondo caso attenzione a valutare regole e meccanismi di funzionamento della piattaforma per capire se si adattano al proprio modello di business.

A seconda del mercato scelto – vendo online alla clientela locale o vendo a livello nazionale o internazionale e alla **tipologia di prodotti in vendita** – tutti i prodotti, rimanenze, prodotti dedicati (preferibilmente quelli ad alto margine e di facile vendibilità) – **cambia la complessità dell'iniziativa** in termini di scelte tecnologiche (ad es se vendo tutti i prodotti va valutata attentamente la sincronizzazione con il magazzino), organizzative (dalla gestione degli ordini alle spedizioni e assistenza clienti) e di marketing. Non è, infatti, detto che un negozio ben posizionato nel contesto locale lo sia anche nel contesto nazionale o internazionale dove, oltretutto, cambia completamente la concorrenza [16].



Perché è importante?

Attivare la vendita online permette a un negozio di **proporre un acquisto più comodo alla clientela locale** che, ad es., può ordinare un prodotto online per poi riceverlo a casa o magari ritirarlo in negozio quando le fa più comodo, essendosi assicurata la disponibilità del prodotto e, il ritiro in negozio apre interessanti possibilità di vendite aggiuntive.

Un canale di vendita online permette, inoltre, di **aumentare la possibilità di un acquisto di impulso**, ad es. il cliente vede una promozione sui social del negozio e, spinto dalla scarsità (solo pochi pezzi in promozione) ed urgenza (la promozione scade dopo poco) vuole finalizzare l'acquisto e ciò è possibile solo se è attivo un link per farlo da remoto. Se il cliente, invece, deve trovare il tempo (e la voglia) per recarsi in negozio per sfruttare la promozione, il rischio è ridurre la capacità di conversione della promozione.

Altra possibilità offerta dalla vendita online è **accedere a un ben più ampio mercato nazionale o anche internazionale** ma, come detto, al di là della maggiore complessità di tale scelta, va valutato posizionamento e differenziazione del negozio, venendo a cambiare il mercato e la concorrenza con cui confrontarsi.

Per approfondimenti sul tema dell'e-commerce si rimanda al volume [Il negozio nell'era di internet](#) e all'articolo [Primi passi per... aprire un e-commerce](#) [17].

Chi dovrebbe usarlo?

È un'ottima opportunità per un negozio, anche nell'ottica di usarlo prevalentemente verso la clientela locale. Dal momento che ha un costo e richiede un certo numero di clienti che visitino il sito di e-commerce (con spese anche di pubblicità online) **è utile, per iniziare, si abbia già un buon brand e margini sufficienti** a sostenere l'iniziativa e la sua promozione.

Nei casi in cui si venda un prodotto veramente distintivo e appetibile sui mercati sovralocali, oltre che facile da trasportare, allora l'e-commerce è uno strumento imprescindibile.



DIGITAL SIGNAGE

Cosa è?

Consiste nel mostrare **contenuti multimediali tramite schermi** posti in vetrina (esistono soluzioni che garantiscono ottima visibilità anche in pieno giorno) o all'interno del negozio, in considerazione delle sue dimensioni e percorsi di visita.

Perché è importante?

Intercetta l'attenzione (luminosità, colori, immagini in movimento), **offre informazioni sui prodotti, evidenzia promozioni e orienta la visita** beneficiando della flessibilità della comunicazione digitale che consente di modificare velocemente i messaggi, o di proporli solo in determinati momenti.

Chi dovrebbe usarlo?

Nel caso dell'uso in vetrina o di un posizionamento dentro al locale al fine di far vedere lo schermo a chi è fuori dal locale **è utile a tutti i negozi** per la sua capacità di attrarre e distinguere la vetrina dalle altre. **All'interno del locale** il suo uso e posizione **è da valutare in base alle dimensioni** del locale, prediligendo gli spazi ampi.

Chi sceglie di utilizzare il *digital signage* deve, però, occuparsi anche della creazione dei contenuti da proiettare e del loro aggiornamento. Sono questi, infatti, a decretare l'utilità dello strumento di *digital signage*.



ETICHETTE INTERATTIVE E SMART LABEL

Cosa sono?

Le etichette interattive sono basate su tecnologia RFID, contengono un sensore che risponde con un segnale radio quando attivato da una fonte energetica esterna (lettore RFID), e a questo **trasferiscono informazioni come posizione e dati identificativi del prodotto**. Le etichette smart sono, invece, capaci di attivarsi da sole (non dipendono da energia del lettore), hanno capacità di calcolo ed inviano dati in autonomia.

Perché sono importanti?

Oltre a fornire informazioni aggiuntive, le due soluzioni – etichette interattive ed etichette smart - **favoriscono il monitoraggio e la gestione di inventario e magazzino e velocizzano alcuni processi** come il riassortimento a scaffale, la variazione del prezzo o il passaggio in cassa [18].

Chi dovrebbe usarle?

Si tratta di soluzioni molto **utili lì dove l'assortimento è ampio** e alcuni processi, come il riassortimento a scaffale, richiedono un deciso presidio del personale (es. supermercati, grandi magazzini).



SOFT POS

Cosa è?

Rappresenta una **evoluzione nei sistemi di accettazione dei pagamenti digitali** (tramite carte *contactless* o smartphone) **permettendo all'esercente di utilizzare unicamente il proprio smartphone**, ove abbia antenna NFC, su cui viene installata apposita app.

Oltre al classico POS, altri sistemi sono il *Mobile POS*, in cui il terminale per il pagamento viene associato al telefono dell'esercente, e lo *Smart POS* in cui i dispositivi per accettare i pagamenti, dotati di sistema operativo, tramite l'uso di app, supportano i pagamenti più innovativi.

Perché è importante?

Oltre a rispondere all'obbligo per gli esercenti di accettare anche pagamenti con carta e intercettare la crescita dei pagamenti *contactless*, i sistemi *Soft POS* **eliminano la necessità di dispositivi aggiuntivi** al telefono. Permettono, quindi, un più semplice pagamento nei diversi spazi del negozio e sono utili nei casi in cui sia necessaria una elevata mobilità (ad es. nelle consegne a domicilio). Non necessitano di stampante potendo, infatti, inviare la ricevuta tramite app di messaggistica. Sono utili anche al fine di snellire l'affollamento in cassa.

Chi dovrebbe usarlo?

Fermo restando l'obbligo di accettare pagamenti digitali in negozio **la scelta del sistema – POS, mobile POS, smart POS o soft POS – dipende dalle caratteristiche del negozio**, e magari dall'opportunità di condizioni vantaggiose promosse dai fornitori. **Il soft POS è più utile ove si abbiano esigenze di mobilità** (es. corrieri e professionisti).



DATA ANALYTICS

Cosa sono?

La *retail data analytics* usa **strumenti hardware e software per la raccolta e l'analisi dei dati relativi al comportamento del cliente** in negozio (ad es. percorso di visita), nei diversi punti di contatto (ad es. telefono, chat, email) ed online (*web analytics*) a cui si possono aggiungere i dati di inventario, di *business intelligence* (ad es. rotazione scorte) e derivanti da programmi di *loyalty* [19].

Perché è importante?

La *data analytics* ha **finalità diagnostiche** (come è andata) e, ove vi è una più decisa capacità di analisi grazie all'uso di intelligenza artificiale (si veda sezione successiva ad essa dedicata), ha **capacità predittive** (cosa si potrebbe fare) e, in generale, fornisce **indicazioni utili a supportare scelte di prezzo, marketing, allestimento**, (ad es. le correlazioni da proporre), **promozionali** (ad es. i clienti a cui effettuare uno sconto in base a dati storici sulla clientela e i loro acquisti) così come fornisce indicazioni per la migliore **allocazione del personale**.

Le possibilità di rappresentazione in forma visuale dei dati offerta dagli strumenti software ne rendono più immediata la comprensione.

Chi dovrebbe usarlo?

Una maggiore analiticità è richiesta a **tutte le attività commerciali** per operare efficacemente in un comparto dai margini di profitto molto contenuti e caratterizzato da elevata variabilità del comportamento dei clienti e delle condizioni di mercato. **Alcune soluzioni di data analytics sono semplicissime**, si pensi al conta persone che tiene traccia del numero di accessi e alla correlazione con altri semplici dati, come il tasso di conversione e lo scontrino medio, correlazione da cui possono essere dedotte prime indicazioni sull'efficacia di una vetrina, di un'iniziativa promozionale e del personale nel concretizzare la vendita.

Per approfondimenti si rimanda agli articoli [Un negoziante un po' più analitico: come si forma l'incasso giornaliero](#) e [Come migliorare l'assortimento in negozio: quali indicatori usare](#) [20].



CASSA AUTOMATICA E SELF SCANNING

Cosa sono?

Servizi che permettono al cliente di **eseguire la scansione dei prodotti e pagarli senza la necessità di un intervento del dipendente**. Questo può avvenire in prossimità dell'uscita, presso le casse automatiche con cui il cliente scansiona i singoli prodotti e, nei casi più evoluti, soluzioni come etichette RFID permettono la scansione automatica di tutti i prodotti, semplicemente infilandoli in un cestello. In alternativa la scansione può avvenire durante il percorso di visita al negozio dove, man mano che il cliente seleziona un prodotto, lo inquadra con lo smartphone dotato di apposita app.

Perché sono importanti?

Le soluzioni permettono entrambe di **ridurre l'impiego di personale alle casse destinandolo a compiti di assistenza clienti o di rifornimento a scaffale**. È comunque necessario un attento controllo dell'uso corretto delle soluzioni onde evitare i furti che, infatti, possono aumentare nel momento in cui si delega ai clienti la scansione dei prodotti da pagare.

Il *self scanning* apre anche interessanti **spazi per attività promozionali mirate** al cliente che si trova in negozio.

Chi dovrebbe usarlo?

Si tratta di sistemi in sperimentazione prevalentemente nella **grande distribuzione organizzata**, in primis per esigenze di spazio, ad esempio nel caso di casse automatiche. Possono, però, rappresentare un interessante ambito di intervento anche in **negozi di minori dimensioni**, ad esempio nel caso del *self scanning*, **laddove la clientela manifesti una decisa propensione all'uso di strumenti digitali** a supporto degli acquisti potendo essere percepito, proprio l'uso di tanto digitale, come elemento di differenziazione.



PROVA VIRTUALE E CAMERINI SMART

Cosa sono?

Soluzioni di realtà aumentata e virtuale che **consentono** ai clienti **la prova virtuale dei prodotti all'interno del punto vendita (o da casa)** e, nel caso del solo uso di tecnologie RFID (ad es. nel camerino) **forniscono al cliente informazioni sul prodotto** considerato, sulla disponibilità di taglie, colori e possibili abbinamenti. Si tratta di un ambito applicativo della tecnologia nei punti vendita che sta crescendo in popolarità.

Perché sono importanti?

Permettono una maggiore **efficienza potendo la prova avvenire in maniera autonoma**, con la tecnologia che, almeno in parte, sopperisce all'eventualità che non vi sia personale disponibile. Nel caso della prova da casa, poi, i benefici in termini migliore valutazione della vestibilità, possono ridurre la percentuale di resi.

L'uso del digitale consente, poi, di **valorizzare l'esperienza nel punto vendita rendendo la prova più interattiva e divertente**, aumentando il traffico nel negozio, e può facilitare up-selling e cross-selling aumentando la spesa media.

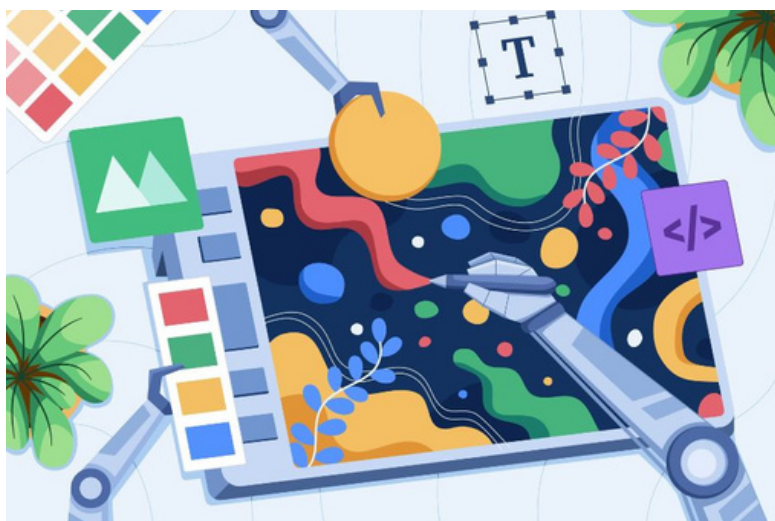
L'uso di tecnologie per la prova virtuale ha anche benefici in termini di **analisi del comportamento in negozio**: prodotti considerati, spesso provati assieme, quali effettivamente comprati.

Chi dovrebbe usarli?

Il comparto **lifestyle** (moda e accessori) è tra i più interessati da queste tecnologie, ad es. soluzioni di *smart mirror*, così come vi sono sperimentazioni nell'ambito dei **prodotti d'arredo** in cui la realtà aumentata, permettendo di avere un'idea più precisa di come un prodotto potrebbe stare in casa, facilita la vendita.

Si tratta di un'**area tecnologica da monitorare per i potenziali impatti** dal momento che va ad incidere sul momento della prova che ha un ruolo fondamentale sulla possibilità di conversione in acquisto.

Allo stato attuale, però, **l'impegno tecnologico (anche in termini di risorse), alcuni vincoli** (ad es. sull'abbigliamento che il cliente deve indossare per consentire di distinguersi dallo sfondo e consentire un efficace prova virtuale) **e possibili complessità in termini di privacy da affrontare [21] possono rendere la realtà aumentata per la prova non la priorità per i negozi indipendenti** che offrono un servizio di vendita assistita.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE [22]

Cosa è?

Tecnologia che **simula le capacità intellettuali di un essere umano e, quindi, può svolgere in maniera più o meno autonoma una serie di compiti altrimenti da demandare al personale** (ad es. individuare possibilità di *cross-selling*, offerte personalizzate alla clientela o suggerire modifiche al prezzo). In questo compito l'intelligenza artificiale beneficia della capacità di analizzare in maniera rapida e puntuale una grande quantità di dati interni ed esterni, ad es. il comportamento della clientela, i trend di domanda, il meteo o eventi nell'area) e, inoltre, è in grado di processare il linguaggio naturale. È il caso dell'intelligenza artificiale generativa che permette di **analizzare, comprendere e rielaborare linguaggio naturale e creare contenuti** estrapolando da dati di addestramento.

Perché è importante?

L'uso dell'intelligenza artificiale, grazie alla capacità di analisi e interpretazione dei dati e di quella generativa, con la possibilità di creare contenuti e utilizzare un linguaggio fluido (in fase di input e cioè di richiesta all'intelligenza artificiale come di output, quando si riceve una risposta dall'intelligenza artificiale) **consentono agli imprenditori di essere più produttivi, creativi ed efficienti.**

Tramite i diversi servizi già disponibili che usano l'intelligenza artificiale generativa è possibile **modificare immagini** (ad es. cambiare lo sfondo di un'immagine per il sito web o l'e-commerce o ambientarla con uno sfondo generato dall'intelligenza artificiale). Le immagini possono anche essere create da zero partendo da una prima idea da esprimere semplicemente con una richiesta testuale.

Così come è possibile **velocizzare la scrittura di testi**, per il sito, i social o le email, partendo da pochi input da dare in pasto all'intelligenza artificiale come la scelta dello stile di scrittura (sophisticato, divertente, specializzato ...).



Altresì l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per **migliorare un testo già scritto**, magari sintetizzandone uno eccessivamente lungo e ordinandolo in maniera più chiara per una consultazione sul web.

L'intelligenza artificiale può anche essere utilizzata come aiuto a **impostare le risposte alle recensioni nelle diverse lingue** cercando di mantenere professionalità nelle risposte senza rischiare di eccedere, come talvolta si sarebbe portati a fare di fronte a recensioni ingiuste e fastidiose. Ambito di intervento, questo, molto importante nell'ambito dell'ospitalità e della ristorazione.

Sono poi molti altri i benefici legati all'uso dell'intelligenza artificiale e riguardano aspetti chiave dell'attività di un negozio. Sotto se ne riportano alcuni.

- **Personalizzazione dell'offerta.** L'intelligenza artificiale permette di **personalizzare la relazione con la clientela** sia online, modificando la navigazione e le proposte in base al comportamento del cliente (identificato tramite account sul sito web o uso di *cookie*), che offline potendo fornire informazioni al personale di vendita munito di tablet legate allo storico degli acquisti di un cliente registrato o alle scelte di acquisto di altri clienti e suggerire, di conseguenza, iniziative di marketing.
- **Gestione dell'assortimento.** L'intelligenza artificiale permette di suggerire in base allo storico di vendita, alle previsioni meteo, a eventi in calendario nell'area e altri dati di terze parti, così come in base all'analisi del comportamento dei clienti in negozio (monitorato tramite videocamere e sensori a scaffale) possibili accorgimenti nell'assortimento, esigenze di riassortimento così come operazioni di merchandising dinamico, ad esempio con promozioni ai clienti in negozio per quella merce che risulta girare meno.
- **Prezzi ottimizzati.** L'intelligenza artificiale tiene conto di dati storici, di mercato, dei flussi ed eventuali picchi di domanda ed è in grado di proporre aggiustamenti di prezzo in logica di *revenue management*.

Chi dovrebbe usarla?

L'intelligenza artificiale e l'intelligenza artificiale generativa impatteranno ogni nodo della catena del valore del commercio e, pertanto, **è opportuno che tutte le attività, indipendentemente dalle dimensioni, se ne occupino**, acquisendo conoscenza e riflettendo su tali tecnologie possano adattarsi alla propria realtà imprenditoriale e in quali aree del business si può ottenere il maggiore impatto.

Sebbene alcuni ambiti di intervento dell'intelligenza artificiale possano richiedere competenze avanzate, capacità di investimento e specifiche esigenze (ad esempio legate alle dimensioni e all'assortimento), **l'intelligenza artificiale generativa, come visto, offre tante possibilità di intervento immediato, pratico e sostenibile da imprese e professionisti.**

Attenzione, però, le persone e, quindi, l'intelligenza umana mantiene un ruolo guida in fase di impostazione ma, soprattutto, di verifica per essere certi che le proposte dell'intelligenza artificiale generativa siano corrette.



Termina qui questa carrellata di tecnologie utili alle attività commerciali che, si ricorda, non è un elenco esaustivo in quanto vi sono molte altre tecnologie utili – si pensi a sistemi per migliorare la relazione coi fornitori, a quelle per la logistica o ai sistemi per il controllo dell'illuminazione, del raffreddamento o che supportano la lavorazione dei prodotti (ove presente) così come è continua l'uscita di nuove tecnologie che potrebbero avere un impatto sul settore.

Questo elenco è, pertanto, una schematizzazione e, come tale, una semplificazione della realtà per necessità di rappresentazione.

Tuttavia, è un buon punto di partenza per un imprenditore del commercio al dettaglio, dei servizi e anche per un professionista che voglia valutarsi sui temi del digitale.

Fonti:

[1] Il numero medio di addetti per le imprese del commercio al dettaglio è pari a 3,4. Il numero comprende anche dipendenti e indipendenti delle imprese attive. Fonte: Istat, dati riferiti al 2022.

[2] Superficie media di vendita del commercio al dettaglio in sede fissa in Italia. Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio – MIMIT, anno 2022.

[3]: Il 48,4% degli esercizi al commercio al dettaglio in sede fissa ricade nella classe di superficie di vendita 1-50 mq. Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio – MIMIT, anno 2022.

[4]: Campione 220 medio-piccoli retailer italiani. Fonte Osservatori Digital Innovation Politecnico Milano, *Il ruolo del digitale nell'evoluzione delle PMI del commercio in Italia*, Webinar 18.12.23; dati da ricerca condotta con Confesercenti.

[5] Mancino V., Da Milano U. (a cura di), *Come installare il POS – primi passi per ...*, confcommercio.it, 18 marzo 2024; Pone R., *Quello che non sapete dei pagamenti con carta*, lebussole.confcommercio.it, 19 maggio 2022

[6] Per il concetto di benchmark esperienziale si veda Kotler P., Stigliano G., *Rivoluzione Retail. 10 principi per il commercio nell'era post-digitale*, Roi Edizioni, 2024.

[7] Pone R., Fulvio F., *Rilanciare il commercio. 3 mosse per il 2024*, lebussole.confcommercio.it, 15 aprile 2024.

[8] Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, *Il Retail nel 2023: dati e fenomeni di innovazione*, report ricerca 2023, febbraio 2024.

[9] Fonte per dati fatturato: ISTAT, anno 2021.



[10] Le informazioni sono state raccolte il 30 maggio 2024 dal sito che presenta il servizio google.com/intl/it_it/business/. Si invita a consultare le pagine dedicate al servizio per tener conto di eventuali variazioni nelle sue funzionalità o regole di utilizzo.

[11] Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano.

[12] Pone R., *Rendi evidenti le tue promesse*, lebussole.confcommercio.it, 17 dicembre 2021.

[13] Fonte: business.whatsapp.com, consultazione effettuata Venerdì 24 maggio 2024. Si invita a consultare il sito dell'esercente per aggiornamenti relativi al servizio.

[14] Pone R., *Alberghi e tecnologia: soluzioni per gestire tariffe, prenotazioni e incassi*, lebussole.confcommercio.it, 9 maggio 2024.

[15] Fonti utilizzate nella sezione: Bombiero F. (graphic designer), *Qr code per negozi. Rendi più efficace la tua pubblicità cartacea*, Cliente School. Aranzulla A., *QR code: come funziona*, aranzulla.it.

[16] Fonti: *eCommerce per negozi: 2 cose da sapere prima di continuare*, Cliente School, canale YouTube, 13 novembre 2020; *Quali prodotti è meglio vendere sull'eCommerce di un Negozio Fisico?*, Cliente School, canale YouTube, 20 luglio 2021.

[17] Fulvio F., Granelli A., Pone R., Catalano G., *Il negozio nell'era di Internet*, Le Bussole, Confcommercio-Imprese per l'Italia, 2018; Mancino V., Da Milano U. (a cura di) *Primi passi per ... aprire un e-commerce*, confcommercio.it, 20 marzo 2024.

[18] *Smart Printables: What the future of smart labels means for logistics*, October 2023, dhl.com. *Innovazione Digitale nel Retail in Italia e nel mondo: a che punto siamo?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, webinar 20 marzo 2024. *Il Retail nel 2023: dati e fenomeni di innovazione*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, report ricerca 2023, febbraio 2024.

[19] Hickins M., *What Is Retail Analytics? The Ultimate Guide*, oracle.com, March 17, 2023.

[20] Parollo R., *Un negoziante un po' più analitico: come si forma l'incasso giornaliero*, lebussole.confcommercio.it, 19 aprile 2019. Fulvio F., *Come migliorare l'assortimento in negozio: quali indicatori usare*, lebussole.confcommercio.it, 13 gennaio 2020.

[21] Lola O. (Forbes Councils Member), *Is It Time To Invest In A Virtual Fitting Room?*, Nov 28, 2023.

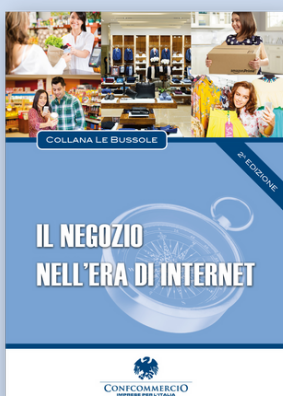
[22] Tra le fonti utilizzate per la sezione Hickins M., *10 Examples of AI in Retail*, oracle.com, 29 aprile 2024.



Per le immagini:

Funtap, Pongchart B, eamesBot, Dmitry Demidovich, ksuper, Kaspars Grinvalds, Miha Creative, bsd studio, Andrey_Popov, javitrapero.com, one photo, flashkin, koonsiri boonnak, Deemerwha studio, Drazen Zigic, Gorodenkoff, Delook Creative da shutterstock.com.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio