

CONTATTI MEDIA**Avanade:**

Gemma Fiorentino

gemma.fiorentino@avanade.com**Golin on behalf of Avanade:**

Antonella Lupica

pr@golin.com

+39 348 7407372

**AVANADE E L'EVOLUZIONE DEI PUNTI VENDITA:
UNO STUDIO SULLE TEMATICHE GUIDA DELLA TRASFORMAZIONE****L'esigenza di riqualificare il personale e aggiornarne le competenze,
necessità prioritaria per i retailer**

Milano, 28 marzo 2017 - Una nuova ricerca condotta a livello globale da Avanade e EKN Research rivela i profondi cambiamenti che i punti vendita saranno chiamati ad affrontare entro il 2020, cambiando profondamente il proprio ruolo, per adeguarsi all'affermazione di nuove tipologie di negozi. Per rimanere competitivi, i retailer saranno chiamati ad adottare importanti cambiamenti, sia nelle tecnologie, sia nelle competenze digitali. Sono ancora numerosi, infatti, gli operatori del settore che si dimostrano in ritardo nel preparare il proprio personale ad affrontare i cambiamenti in corso; le risposte rivelano come in realtà la maggior parte degli operatori si aspettino di adottare solo minimi cambiamenti nell'assegnazione delle attività in negozio nei prossimi anni.

Il 60% degli esercenti si dice convinto che i negozi passeranno dall'attuale impostazione tradizionale ad una maggiormente legata ad un tema specifico, mirata ad attirare l'attenzione di segmenti ben precisi di potenziali acquirenti. Il 56% prevede inoltre che i negozi diventeranno punto di consegna e di assistenza per le vendite online. I principali fattori individuati alla base di questa evoluzione sono: il cambiamento nelle aspettative dei clienti, il calo delle vendite e la crescita esponenziale dei canali di vendita digitali.

Nonostante i diversi cambiamenti in arrivo, secondo i retailer le persone che lavoreranno in negozio continueranno a fare praticamente le stesse cose. Esiste quindi un contrasto profondo tra la visione che i retailer hanno e la loro capacità di metterla in pratica. Per esempio, nei prossimi anni non emerge l'intenzione di aumentare l'impegno degli addetti in attività a contatto diretto con i clienti, anche se loro stessi prevedono uno sviluppo di negozi a tema mirati a clientele specifiche.

"I retailer devono ripensare completamente il proprio modo di condurre l'attività e guardare alle tecnologie in grado di migliorare l'esperienza complessiva dei clienti e le capacità del proprio personale" - afferma Stefania Filippone, Retail Lead di Avanade Italy. "Il 52% dei commercianti ha in programma di adottare nei prossimi due anni la realtà aumentata e la robotica all'interno dei locali. È importante capire

le conseguenze di queste tecnologie per chi lavora. Gli strumenti digitali per la formazione del personale, per offrire un'esperienza personalizzata anche a chi lavora in negozio, sono importanti proprio quanto quelli per coinvolgere direttamente il cliente".

Gli intervistati hanno inoltre osservato che una forza lavoro più preparata, responsabilizzata e coinvolta può migliorare il livello di soddisfazione del cliente, la gestione del magazzino, le vendite in negozio ed online e di conseguenza i margini operativi dei negozi.

Sulla base delle indicazioni principali emerse dalla ricerca, ecco alcune indicazioni di Avanade

- Il personale presente nei negozi ha bisogno di cambiare, per essere più in sintonia con le nuove esigenze operative e offrire ai clienti un'esperienza soddisfacente e senza intoppi;
- i retailer devono realizzare un vero digital workplace, per migliorare il coinvolgimento e la produttività degli addetti, in particolare per sfruttare a dovere il potenziale della nuova generazione di collaboratori, i nativi digitali.
- i retailer dovranno organizzare programmi di formazione veloci e agili, per garantire le migliori capacità anche alla crescente componente di lavoratori a orario flessibile;
- i retailer devono infine introdurre l'automazione nei negozi. Non è solo questione di smartphone, ma anche di merci intelligenti, dispositivi indossabili, realtà aumentata, POS su tablet e molti altri.

#

La ricerca

In stretta collaborazione con EKN Research, Avanade ha condotto un sondaggio su 161 responsabili di varie funzioni in diversi settori del commercio al dettaglio in diversi paesi, per inquadrare i fattori chiave della trasformazione digitale e della forza lavoro nel settore.

Avanade

Avanade è leader mondiale nella fornitura di servizi digitali innovativi, cloud, business solutions ed experience design, che fanno leva su un grande potenziale umano e sulla forza riconosciuta dell'ecosistema Microsoft. Il nostro team unisce alle competenze in ambito tecnologico una profonda conoscenza del mercato, per poter offrire ai clienti e alla loro stessa clientela, vantaggi competitivi in termini di business. Avanade conta 30.000 professionisti connessi tra loro in 24 Paesi del mondo, che mettono a disposizione dei clienti le migliori soluzioni attraverso una cultura aziendale partecipativa che rispetta la diversità e la società nella quale operiamo. Avanade, di cui Accenture è l'azionista di maggioranza, è stata fondata nell'anno 2000 da Accenture LLP e Microsoft Corporation. Per maggiori informazioni: www.avanade.com

Avanade e il logo Avanade sono marchi registrati di Avanade Inc. Altri prodotti, servizi o nomi di altre aziende qui citati sono marchi registrati dei rispettivi proprietari.