

# DIGITAL RETAIL & FASHION

Evolviamo le aziende del Fashion, Luxury e GDO,  
rivoluzionando la consumer experience e digitalizzando le operazioni,  
dalla Supply Chain allo Smart Store.



# DI COSA PARLIAMO?

<b>1</b>	<b>Trend, sfide e opportunità</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Engineering nel Digital Retail &amp; Fashion</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Design &amp; Prototyping</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Planning &amp; Forecasting</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>Sourcing &amp; Manufacturing</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>Delivery &amp; Supply</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>Customer Engagement &amp; Selling</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>Qual è il futuro di Digital Retail &amp; Fashion?</b>	<b>32</b>

# AUTORI

## Maurizio Pecori

Head of Industry & Services Market,  
Engineering

✉ [maurizio.pecori@eng.it](mailto:maurizio.pecori@eng.it)

[in](#) [Maurizio Pecori](#)



Con oltre 30 anni di esperienza nel mondo ICT, Maurizio entra nel Gruppo Engineering nel 1996. Oggi è a capo della Direzione Industria, Retail e Servizi ed è presidente di Digitelematica Srl, società del Gruppo specializzata in soluzioni e-commerce per Retail & GDO.

## Paolo Fiorella

Technical Director for Fashion, Retail  
& GDO e CPG, Pharma & Process,  
Industry & Services Department,  
Engineering

✉ [paolo.fiorella@eng.it](mailto:paolo.fiorella@eng.it)

[in](#) [Paolo Fiorella](#)



In 30 anni di esperienza in ambito ICT, Paolo ha ricoperto diversi ruoli: Technical Director, Delivery Manager, Project e Programme Manager. Oggi è Direttore Tecnico per i mercati Fashion, Retail & GDO, Pharma & Process ed è responsabile della struttura di consulenza in Customer Experience Management.

## Federico Dell'Acqua

Chief Executive Officer,  
Digitelematica™

✉ [f.dellacqua@digitelematica.com](mailto:f.dellacqua@digitelematica.com)

[in](#) [Federico Dell'Acqua](#)



Fondatore di Digitelematica™, Federico ha guidato team di sviluppo software per editoria e GDO, per la quale è stato sviluppato un sistema di e-Commerce adottato da clienti di riferimento nel settore. Nel 2019 ha ceduto la maggioranza dell'azienda, ora nel Gruppo Engineering, diventandone Amministratore Delegato.

### **Diletta Elicio**

Account Manager Digital Retail  
& Fashion Markets, Engineering

✉ [diletta.elicio@eng.it](mailto:diletta.elicio@eng.it)

[in](#) [Diletta Elicio](#)



Laureata in Comunicazione e Marketing, Diletta lavora in Engineering dal 2017 nella Divisione Industria e si occupa di portare innovazione tecnologica e di processo nel settore della Moda e del Retail sviluppando relazioni di fiducia con i clienti, insieme a colleghi e partner.

### **Margherita Barbarino**

Senior Sales Manager GDO,  
Retail & Fashion, Engineering

✉ [margherita.barbarino@eng.it](mailto:margherita.barbarino@eng.it)

[in](#) [Margherita Barbarino](#)



Da oltre 25 anni nel settore ICT, nel suo percorso professionale Margherita ha ricoperto ruoli di responsabilità maturando una spiccata leadership. Oggi è il punto di riferimento per i più grandi clienti del mercato Retail e GDO, di cui raccoglie esigenze di business ICT per trasformarle in soluzioni di innovazione.

### **Emiliano Coraretti**

Group Marketing Content Specialist,  
Engineering

✉ [emiliano.coraretti@eng.it](mailto:emiliano.coraretti@eng.it)

[in](#) [Emiliano Coraretti](#)



Emiliano ha 20 anni di esperienza nel campo del giornalismo e della comunicazione, ha lavorato per il Gruppo Editoriale l'Espresso. In Engineering ha seguito progetti comunicazione e portali web. Oggi cura la realizzazione dei principali contenuti.

# 1 TREND, SFIDE E OPPORTUNITÀ



Quello Retail & Fashion è uno dei settori di mercato che, più di altri, negli ultimi anni ha subito passivamente la rivoluzione digitale che ha stravolto le vecchie logiche di interazione e creazione di valore per il cliente, a cui le aziende erano saldamente aggrappate. Questo le ha costrette a “correre ai ripari”, mettendo in atto un percorso di trasformazione che prima dell’emergenza del Covid-19 non poteva che definirsi appena iniziato.

La crisi generata dalla pandemia ha di fatto portato a **un’accelerazione improvvisa un percorso di digitalizzazione ormai non più rinviabile**. Come raccontiamo nel nostro White Paper Engineering The New Normal e nel Focus di approfondimento dedicato proprio al settore Retail, durante le settimane del lockdown è stato evidente che solo le aziende dotate di un adeguato bagaglio digitale sono riuscite a garantire la business continuity, creando nuove modalità e nuovi spazi virtuali per sopperire alle limitazioni imposte dal social distancing e all’impossibilità di far arrivare i clienti negli store fisici. L’esplosione dell’e-commerce che nel 2020 ha fatto registrare una crescita di oltre il 55% ne è uno degli effetti più clamorosi. Ma questo stesso “successo” ha messo anche in luce i limiti di tutti i player del settore: se, infatti, i brand della moda o del lusso, sfiancati anche dall’obbligo di dover chiudere gli store fisici e di dover lasciare senza lavoro la maggior parte del personale, non erano certo pronti a transitare completamente la propria offerta sul Web, la grande distribuzione, prima fra tutte quella alimentare, è stata sottoposta a uno stress test, che ha fatto traballare piattaforme di e-commerce e l’intera Supply Chain.



Terminata l'emergenza è quindi necessario trasformare quel "correre ai ripari" in un processo di innovazione che non significhi solo aumentare le proprie dotazioni tecnologiche, ma rivedere l'intero modello del business alla luce delle nuove tecnologie, ridisegnando modelli e processi core.

La nuova normalità deve essere un periodo di risveglio per i player della Moda e del Retail, che per successo dovranno venire a patti con il fatto che, nel nuovo paradigma che sta prendendo forma intorno a loro, molte delle vecchie regole semplicemente non funzionano.

Indipendentemente da dimensioni e segmento, **le aziende ora devono essere agili, pensare digital first e prevedere le richieste del mercato** a una velocità sempre maggiore, utilizzando nuove tecnologie come l'AI & Advanced Analytics, la Robotic Automation Process (RPA), il Digital Twin. Devono prendere una posizione attiva su questioni sociali, soddisfare le richieste dei consumatori per trasparenza e sostenibilità e, soprattutto, devono avere il coraggio di essere self-disruptive, rompendo con il passato e con le origini del successo per conquistare nuove generazioni di clienti. Devono inoltre investire nel miglioramento della loro produttività e resilienza, viste le prospettive sempre più incerte che indicano che la crescita non può più essere data per scontata.

Sono queste alcune delle sfide che il settore deve affrontare oggi che la crisi generata dalla pandemia ha messo in discussione strategie e produttività. Ma coloro che sapranno adattarsi, agire invece che reagire, diventeranno i protagonisti di una rivoluzione che cambierà, per sempre, il volto del Retail.





# 2 ENGINEERING NEL DIGITAL RETAIL & FASHION



Qual è la ricetta per pensare sempre meno a come sopravvivere e sempre più a come disegnare proattivamente la propria strategia di cambiamento? È questa la domanda che deve guidare le aziende Retail e Fashion sulla strada di un cambiamento che può essere affrontato solamente con una strategia in grado di generare nuovi punti di contatto tra mondo fisico e virtuale.

Grazie alle sue competenze nelle nuove tecnologie e alle conoscenze dei processi core dei clienti, Engineering offre soluzioni e servizi innovativi che contribuiscono a far leva su una maggiore conoscenza dei propri clienti, a ottimizzare e monitorare i processi interni, a ridurre i costi e aumentare i ricavi sfruttando ogni singolo byte di tecnologia attualmente disponibile e allo studio nei progetti di ricerca in corso.

Engineering è quindi il partner tecnologico che supporta le aziende Retail nello sfruttare le principali leve di crescita del settore:

- strategie omnichannel, per contrastare il calo delle visite nei punti vendita fisici
- social media, che hanno una voce sempre più importante nel dettare la domanda e aiutare i brand più piccoli a crescere in modo esplosivo
- e-commerce, voce ormai imprescindibile per ogni player del settore
- speed-to-market e reattività, per sapersi adattare velocemente a un mercato sempre più variabile
- valorizzazione e razionalizzazione del dato per ottimizzare tutti i livelli della Supply Chain: dalla produzione alla vendita
- AI & Advanced Analytics per prevedere situazioni di criticità, prendere decisioni più raffinate, automatizzare processi ripetitivi e specializzare risorse, così da creare servizi a valore aggiunto, innovare e acquisire vantaggio competitivo
- un nuovo equilibrio tra business, sostenibilità e responsabilità sociale
- investimenti nella ri-organizzazione, adattando i modelli operativi e creando strutture più agili e che possano prosperare nel mondo digitale

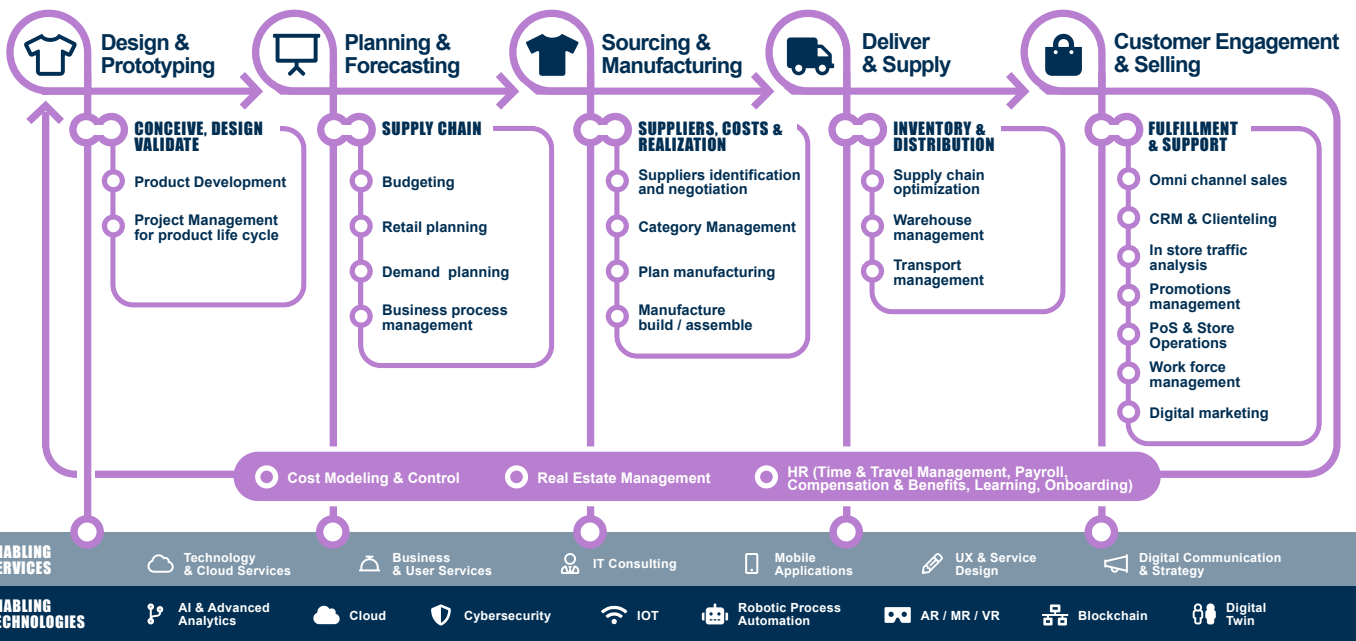


Engineering realizza insieme alle aziende del mondo Retail e Fashion un ecosistema totalmente digitale, con il quale gestire dalla definizione della strategia all'implementazione e integrazione delle soluzioni. Prende vita in questo modo un processo di innovazione del settore che mira a:

- digitalizzare i processi organizzativi, produttivi e di Supply Chain
- costruire una visione olistica del cliente attraverso l'utilizzo e analisi dei dati provenienti dai diversi canali di comunicazione e vendita, per innovarne l'esperienza di acquisto e aumentarne il coinvolgimento
- integrare tutti i touchpoint multi-channel al fine di migliorare la conoscenza dei clienti e costruire una relazione forte con loro.

**PORTFOLIO MAP**

**Digital Retail & Fashion**



# 3 DESIGN & PROTOTYPING



La realizzazione di un nuovo prodotto che sappia farsi apprezzare in un mercato oggi sempre più imprevedibile e competitivo parte dalla conoscenza del consumatore, di cui è fondamentale intercettare e comprendere gusti, esigenze e aspettative.

I processi legati alle vendite e alla relazione con il cliente devono quindi essere integrati a quelli legati al ciclo di vita del prodotto. Solo così, infatti, si raggiunge l'obiettivo di **soddisfare pienamente le esigenze del mercato** grazie all'eccellenza della proposta.

È per questo motivo che lo sviluppo di un nuovo prodotto prevede la pianificazione in tempi rapidi del coinvolgimento e dell'interazione di un elevato numero di soggetti appartenenti a diverse funzioni aziendali, spesso distribuiti geograficamente e operanti in un contesto internazionale.

Le aziende hanno quindi la necessità di dotarsi di **strumenti che raccolgano, organizzino, condividano e distribuiscano**, in modo efficiente e controllato, tutte le informazioni necessarie per seguire il prodotto in ogni fase del suo ciclo di vita.

**Engineering mette in campo competenze di processo e di prodotto** per la realizzazione di soluzioni che portano benefici in termini di qualità, efficienza, controllo, contenimento di tempi/costi, a partire dalle fasi iniziali di disegno e prototipazione del prodotto fino al suo lancio, alle revisioni successive e al suo ritiro.



**Con PLM gestiamo la collezione di un noto brand di pelletteria:  
dalla prototipia al merchandising**

Engineering è il system integrator che supporta la manutenzione correttiva ed evolutiva dei processi PLM della pelletteria di uno dei principali brand italiani del lusso.

Tramite la piattaforma PLM il cliente è in grado di seguire lo sviluppo della collezione, dalle prime fasi della prototipia fino al prodotto finito passando per il campionario e l'industrializzazione.

Il sistema gestisce e coordina il lavoro tra i vari attori:

- sviluppo prodotto
- modellera
- industrializzazione
- ufficio costi
- merchandising
- sviluppo materie prime.

Le funzioni maggiormente utilizzate sono:

- gestione della distinta base in tutte le sue declinazioni di colori, misure, taglie, consumi e costi, operazioni massive sulla distinta base
- gestione delle fasi di lavorazione con tempi e costi
- gestione delle note di editing, ingegneria e qualità
- regole di coloritura
- schede preventivi dei prototipi
- richieste di campione
- gestione delle Lavorazioni Speciali svolte tra le fasi di taglio e assemblaggio finale, eseguite di solito da fornitori diretti o da loro collaboratori
- schede Tecniche Materie Prime e di Prodotto
- reportistica.

I servizi Engineering consentono il corretto svolgimento di tutti questi processi, critici e nevralgici per il cliente, nella massima efficienza e senza interruzioni.



### Una piattaforma per innovare lo sviluppo dei prodotti di un grande brand della moda

Il cliente rappresenta un importante brand italiano nell'ambito del settore della moda che opera su un mercato globale e ha l'esigenza di far evolvere la sua piattaforma informatica a supporto dello sviluppo prodotto, migliorando l'efficienza dei propri processi e la qualità finale del prodotto finito.

Engineering, in collaborazione con un noto partner tecnologico, sta accompagnando il cliente in questo percorso che porterà a un nuovo approccio in grado di innovare ed elevare gli attuali processi di sviluppo prodotto, dalla fase iniziale di concept fino al lancio in produzione.

In sintesi, i processi riguardano:

- creazione concept stilistico
- definizione piano di collezione
- prototipia
- sviluppo tecnico e finalizzazione del prodotto per lancio in produzione
- qualità del prodotto finito.

La nuova piattaforma opererà in un contesto multilingua garantendo la traducibilità dei contenuti tecnici in modalità dinamica, per favorire l'interscambio informativo tra tutte le realtà del gruppo. Particolare attenzione verrà data anche ai processi di costificazione finale del prodotto mediante l'introduzione di innovazioni, che riguarderanno l'utilizzo ottimale dei tagli di tessuto al fine di efficientarne consumi e costi.

# 4 PLANNING & FORECASTING





La crescente competizione tra marchi e insegne, la riduzione dei consumi, l'aumento degli e-player, la necessità di ridisegnare i processi aziendali, un approccio ai clienti secondo modalità Omnichannel: sono queste le principali caratteristiche del mercato nel quale oggi i retailer devono confrontarsi, **un contesto sempre più competitivo e demanding**, che richiede maggiore agilità e capacità di adattamento ai nuovi trend.

La protezione dei margini e della capacità di finanziamento per lo sviluppo del proprio business richiede quindi alle aziende il ridisegno dei processi di pianificazione, al fine di comprendere meglio la domanda e allineare produzione e riassortimento.

**Engineering può supportare il retailer con servizi di consulenza e soluzioni applicative** che gestiscono in modo efficace il processo di planning & forecasting. Nello specifico consentono:

- **la definizione** del budget per prodotto (categoria, famiglia, articolo), tempo (anno, mese, settimana, giorno), mercato (area geografica, canale, negozio), stagione (autunno/inverno, primavera/estate, continuativo...)
- **la costruzione** del mix merceologico adeguato a ogni punto vendita
- **la pianificazione** degli acquisti con la corretta tempificazione per evitare il rischio di un accumulo eccessivo di merce nei magazzini oppure, al contrario, il rischio di rotture di stock.



Conseguentemente queste soluzioni contribuiscono a:

- migliorare le vendite
- ottimizzare la rotazione degli inventari
- incrementare la produttività e dei margini
- elaborare l'analisi di redditività per singolo punto vendita
- aumentare la reattività ai cambiamenti repentini del mercato.

### **Retail Planning powered by Engineering**

Comprendendo molto bene le esigenze specifiche delle aziende Retail Fashion, in Engineering abbiamo maturato competenze specifiche nella gestione del processo del Retail Planning Pre-Season, partendo dal Merchandising Financial Planning fino all'Assortment Planning e Open to Buy.

Le competenze e le capacità di selezionare le tecnologie più innovative presenti sul mercato danno il miglior supporto possibile alle aziende che, nel gestire nuove collezioni, partono da un budget aziendale da declinare per categorie e sotto-categorie merceologiche, verificando il potenziale dei propri negozi dislocati in una o più aree geografiche.

Attraverso un'attenta pianificazione di prodotto è infatti possibile definire la segmentazione della collezione per ampiezza, profondità e singole delivery all'interno delle uscite che la compongono sulla sua stagione di riferimento.

Le attività di assessment e di consulenza specifiche, accompagnate da eventuali tool di mercato, possono recare beneficio alla parte di pianificazione finanziaria e di prodotto, fino alla parte Open To Buy, così da definire con largo anticipo quanto acquistare della singola collezione e quanto lasciare in attesa di verifica delle vendite.

Noi di Engineering teniamo sempre presente il contesto informatico in cui vanno a inserirsi i processi di Retail Planning: aziende che hanno poca dimestichezza con file Excel molto complessi e di difficile gestione troveranno infatti un enorme sollievo dall'adozione di modelli logici standard. La loro efficacia deriva dall'esperienza che siamo in grado di trasmettere alle realtà che vogliono migliorare il loro processo di Retail Planning anche con soluzioni specifiche appositamente selezionate sul mercato.

# 5 SOURCING & MANUFACTURING

The background of the page is a dark, monochromatic grid of window displays. Each window contains a mannequin dressed in contemporary fashion, including jackets, sweaters, and trousers. The lighting is soft and focused on the mannequins, creating a high-contrast effect against the dark background. The grid pattern is consistent across the entire page, with the text overlaid on the upper portion.

I retailer gestiscono le loro relazioni a monte della propria Supply Chain, concentrandosi sull'equilibrio tra diverse possibili strategie di Sourcing, una delle funzioni aziendali chiave per ottenere vantaggi competitivi.

Nel mondo Fashion la scelta del fornitore è fondamentale. **In un contesto caratterizzato dalla mutevolezza del mercato e dall'offerta di un'elevata gamma di prodotti**, è rilevante saper scegliere tra fornitori che producono lo stesso articolo a costi più bassi e quelli con capacità di fornitura in tempi rapidi, oppure tra fornitori locali ed esteri; così come è focale decidere di acquisire prodotti finiti o semilavorati.

Sistema logistico di approvvigionamento (Sourcing) e sistema logistico di produzione (Manufacturing) devono operare in un contesto di Supply Chain integrata e nella prospettiva di un processo unitario. Diventa quindi determinante superare il tradizionale frazionamento delle responsabilità gestionali per un più efficace coordinamento decisionale e operativo, con un maggior contenimento dei costi e il miglioramento globale delle prestazioni.

Bisogna quindi mettere in campo processi che consentano di implementare logiche di collaborazione stretta tra i diversi soggetti dell'intero ecosistema, composto da plant produttivi e fornitori.



**Engineering può supportare le aziende in tutte le fasi del processo industrializzato/commercializzato wholesale e commercializzato retail** con soluzioni che consentono di definire:

- una pianificazione aggregata della produzione dal medio al lungo termine
- i valori di consenso di Open To Buy (OTB), seguendo gli aggiornamenti della struttura della collezione definita durante il Merchandise Planning. Questo processo coinvolge sia il merchandiser dell'azienda che ogni supervisore degli acquisti responsabili di cluster di punti vendita
- quota parte degli ordini retailer relativi ai singoli Stock Keeping Unit (SKU) per coprire il primo impianto o il primo periodo di vendita
- un piano di produzione nel medio/breve termine, volto alla validazione della domanda
- la declinazione dell'OTB verso i singoli SKU per ogni punto vendita dell'azienda
- una schedulazione a capacità finita nel breve-brevissimo periodo, principalmente orientata all'ottimizzazione delle sequenze di lavoro
- il piano principale di replenishment, partendo dall'elaborazione di previsioni della domanda, livelli target di scorte, scorte correnti, movimentazioni di prodotto già confermate (acquisti, trasferimenti, consegna da terze parti, ecc.) e ordini di replenishment suggeriti per ogni nodo logistico.



Altrettanto rilevante è **la funzione di Sourcing nel mondo GDO**. Il focus qui è su:

- gestione del processo di approvvigionamento della centrale distributiva
- ottimizzazione, in logica di filiera, delle attività che vanno dalla negoziazione delle condizioni di acquisto, alla formulazione degli ordini fino al controllo delle fatture fornitori
- gestione, pianificazione e controllo dei premi e contributi contrattualizzati con i fornitori.

Ulteriore ambito di interesse per le aziende del comparto GDO è il tema del **Category Profitability**.

Nelle aziende Retail il driver di valutazione delle performance di Reparto/Categoria sono venduto e margine commerciale.

**La metodologia del Direct Category Profitability (DCP)** aiuta le aziende a valutare le performance di Categoria sulla base dell'effettivo EBIT (approssimazione di profitto) generato.

Nella valutazione del DCP vengono considerati i costi diretti e indiretti attribuibili alla Categoria, tra i quali:

- costi logistici e di handling di PdV (o costo del personale)
- occupazione dello spazio e costo delle attrezzature specifiche (frigorifero vs scaffale)
- altri costi quali ad esempio costi di immobilizzo in base a giacenze/rotazioni.

I benefici derivanti dalle soluzioni e i servizi di Engineering a supporto dell'applicazione del DCP si possono sintetizzare in:

- **possibilità di controllo** delle performance di Categoria lungo l'intera filiera e non solo da un punto di vista commerciale
- **possibilità di attribuire** obiettivi non solo in termini di fatturato o margine, ma anche economico/reddituali
- **verifica dell'efficienza** nelle operations di PdV e lungo la Supply Chain
- **possibilità di valutare** la corretta assegnazione degli spazi all'interno del PdV
- **efficientamento** delle operations per Categorie critiche attraverso:  
analisi impatto Supply Chain, analisi operation in store, massimizzazione politiche di Sourcing.

### Category Management Powered by Engineering

In questo contesto, Engineering ha sviluppato una soluzione proprietaria, agile e flessibile, per aiutare le aziende della GDO nel continuous improvement nel processo del Category Management, che diventa oggi uno strumento fondamentale per focalizzare l'attenzione sulle possibili strategie di redditività dello scaffale per il trade e tutte le corrette azioni di marketing delle aziende produttrici.

Il Category Management Tool di Engineering consente di velocizzare e automatizzare il processo di analisi della redditività per categoria merceologica, di sviluppare un modello macro per poi calarlo in modello di dettaglio, fino ad arrivare all'implementazione del nuovo modello di categorie merceologiche, che massimizza la redditività, con un'implementazione pilota per poi estenderlo a tutti i punti di vendita interessati.

L'utilizzo dello strumento consente di raggiungere benefici tangibili: aumento del 5% delle revenues anno su anno e del 4% del market share sulle private labels.



# 6 DELIVERY & SUPPLY







**Le Supply Chain del mondo Retail operano in un contesto di rapida evoluzione** e richiedono flessibilità, qualità, maggiore disponibilità di prodotti, assortimenti più ampi e tempi di consegna più brevi.

Negli ultimi anni, il modello tradizionale, basato solo su un business tradizionale di tipologia "brick & mortar", è stato superato a causa dell'ampia diffusione dei canali e-commerce e social.

Questa evoluzione ha costretto le aziende ad adottare una strategia integrata Omnichannel per soddisfare le richieste dei clienti provenienti da molteplici touch point e per poter offrire una più ampia selezione di prodotti e modalità di acquisto.

In questo scenario, un'efficiente gestione della Supply Chain, che ottimizzi end-to-end i processi logistici, può fare la differenza tra successo o fallimento dell'approccio al mercato.

I servizi di consulenza e professionali e le soluzioni applicative specializzate di Engineering aiutano le aziende Retail nel processo di analisi, efficientamento e ottimizzazione dei processi di ambito Delivery & Supply.

**Engineering è in grado di portare valore** nella valutazione delle situazioni in essere (Assessment), nella scelta degli strumenti software più adeguati alle necessità individuate (Software Selection), nella fase implementativa e nel supporto al change management.

Di seguito i macro-ambiti in cui Engineering esprime la sua capacità di intervento:

- **Supply Chain Optimization**, dove è in grado di proporre l'applicazione di processi e strumenti volti a garantire il funzionamento ottimale dell'intera catena logistica, riducendo al minimo i costi operativi (inclusi costi di produzione, trasporto e distribuzione) ed esprimendo capacità di trattamento e analisi Big Data attraverso tecniche di modellizzazione matematica e best fit
- **Warehouse Management**, dove è in grado di proporre soluzioni che fanno leva su nuove tecnologie quali la Realtà Aumentata e Virtuale, droni, robot, IoT, wearable device e che consentono l'efficientamento dei processi di gestione e la riduzione dei costi operativi
- **Transport Optimization**, per l'efficientamento dei carichi degli automezzi (saturazione) e della distribuzione primaria e secondaria attraverso l'utilizzo di modelli matematici e tecniche di geolocalizzazione per l'ottimizzazione delle percorrenze.



# 7 CUSTOMER ENGAGEMENT & SELLING



I marchi della moda e del lusso devono affrontare il radicale cambiamento del comportamento dei loro clienti, che ora hanno a disposizione nuovi punti di contatto per stabilire un dialogo collaborativo con il brand e che si aspettano di ottenere prodotti e servizi migliori in cambio delle informazioni personali di cui danno il consenso per l'utilizzo.

**La chiave è capire che il rapporto tra brand e cliente è continuo, seamless:** il feedback e la conoscenza ottenuti dai punti di contatto fisici e digitali sulle esigenze da soddisfare consentono alle aziende di escogitare nuove azioni da intraprendere, che genereranno così un nuovo feedback rendendo il processo senza soluzione di continuità.

In questo scenario di forte e continua trasformazione diventa necessario consolidare le informazioni disponibili dai diversi canali di vendita e di comunicazione per creare una visione olistica del cliente. La conoscenza acquisita della clientela permette infatti di ottimizzare i touchpoint multicanale del marchio, aumentando la fidelizzazione attraverso un'offerta di relazione, di prodotto e di servizio personalizzata. I servizi di consulenza e professionali e le soluzioni applicative specializzate di Engineering aiutano le aziende della moda e del lusso a gestire questo processo di trasformazione, supportando la progettazione e realizzazione di una strategia di **Customer Relationship & Experience Management (CRM & CXM)**.

Attraverso i servizi consulenziali dedicati al settore, Engineering accompagna le aziende nella fase di valutazione delle situazioni in essere (Assessment), nella progettazione delle nuove strategie di relazione omnicanale (CRM & CXM Strategy Design), nella scelta degli strumenti software più adeguati alle necessità individuate (Software Selection) e infine supporta i processi di adozione e di change management.

**Nelle aree del CRM B2C e B2B, del Multichannel Campaign Management ed Advanced Analytics & AI, Social Listening,** Engineering propone soluzioni applicative basate sulle principali piattaforme applicative leader di mercato ([Microsoft Dynamics 365](#), Salesforce e SAP) estese da componenti applicative proprietarie che consentono di indirizzare i bisogni specifici e le pratiche di business del settore (es. Gestione Loyalty, Privacy, Digital Signature ecc.).

Tale approccio permette al cliente di avere a disposizione una soluzione specializzata e in grado di supportare le best practice di mercato, riducendo tempi e costi di realizzazione.

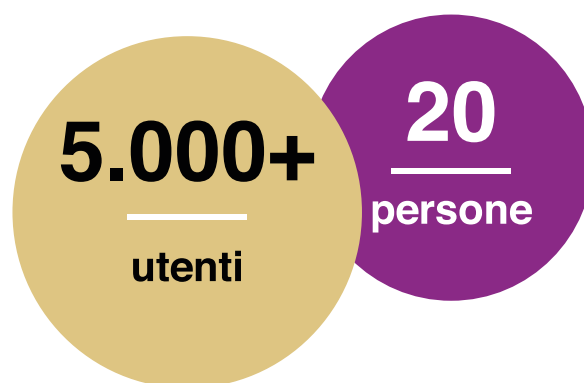
**Le capacità di mettere le nuove tecnologie al servizio del cliente** trova in Engineering esempi concreti nell'utilizzo della [Realtà Aumentata e Virtuale](#) per consentire a una persona di "immergersi" all'interno di una sfilata o nel suo backstage, per entrare in contatto "intimo" con il brand. Anche il processo produttivo, l'attenzione alla scelta delle materie prime, al controllo della loro qualità è un altro esempio di ambito su cui coinvolgere attivamente in cliente tramite Realtà Virtuale.

Infine, per supportare il nuovo ruolo del punto vendita nel customer journey del cliente, Engineering propone [MyClienteling](#), applicazione mobile per supportare il personale di negozio durante la cerimonia di vendita, già adottata da numerosi brand del Fashion.

MyClienteling offre ai Sales Assistant e agli Store Manager tutti i servizi per gestire al meglio l'engagement del cliente in negozio stabilendo con lui una relazione OneToOne grazie all'integrazione con le principali app di instant messaging e di invio e-mail, e grazie all'integrazione con tool di Campaign Management riesce a valorizzare i prodotti attraverso dei contenuti digitali.

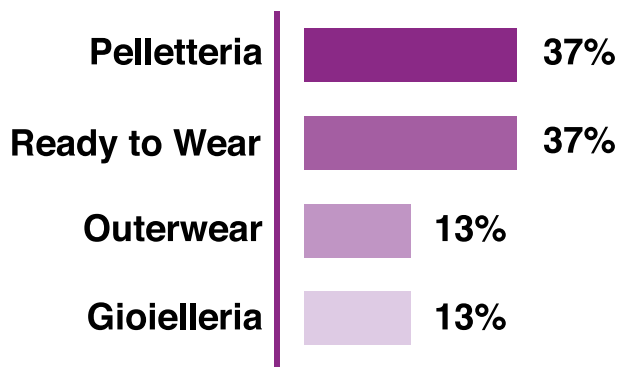
L'integrazione con i sistemi di negozio (POS System) e con l'e-commerce aziendale per i servizi di Endless Aisle consentono infine di eliminare la frizione tra il momento di relazione e quello di gestione, offrendo un'esperienza unica sia al cliente sia allo staff di negozio e migliorando le prestazioni di vendita.

## Where do we apply it?



### MyClienteling Team

- Business Consultant
- Delivery Manager
- Project Manager
- Solution Architect
- Sviluppatori



Dalle nostre competenze su Realtà Virtuale e Realtà Aumentata nascono due soluzioni che hanno l'obiettivo di colmare la distanza nell'esperienza d'acquisto, per permettere alle aziende di agire con rapidità e preservare il proprio core business.

**Chat Boutique**, soluzione per la gestione delle vendite B2C che nasce con l'obiettivo di colmare la distanza nell'esperienza d'acquisto: è una web app che permette di realizzare un'esperienza d'acquisto nuova e che non necessita della presenza in store. Attraverso delle video chat uno Shopper Assistant guida il cliente nella visione, scoperta e acquisto dei prodotti, permettendogli di visionarli nel dettaglio e di pagare direttamente online.



**Video chat 1-to-1  
tra Shopping Assistant (SA)  
e cliente**



**Prenotazione della video  
chat, gestione agenda SA**



**Condivisione contenuti  
su timediali**



**Gestione carrello nella  
web app**



**Gestione del pagamento  
nella web app**



**Regia multipla delle  
telecamere in negozio**



**Scatto e invio di foto in alta  
risoluzione al cliente in chat**



**Macro e vista a 360° del  
prodotto in negozio**

**Virtual Showroom**, soluzione per il B2B che spinge al massimo la collaborazione fra Intelligenza Artificiale, knowledge base e Realtà Aumentata, per creare ambienti di condivisione da remoto in modalità immersiva.



**Navigazione virtuale  
degli ambienti**



**Presentazione della collezione  
in realtà aumentata**



**Allestimento  
Showroom da remoto**



**Onboarding e formazione  
del personale**

### Con MyClienteling supportiamo una nota azienda tessile nella fidelizzazione dei clienti

Fidelizzare e ingaggiare i propri clienti negli oltre 250 store dislocati in tutto il mondo con oltre 2.000 utenti attivi tra Store Manager e Sales Assistant. È con questo obiettivo che una nota azienda tessile, specializzata nella produzione di capispalla e accessori, ha deciso di adottare MyClienteling di Engineering. Grazie alla nostra soluzione, il personale di vendita del brand ha la possibilità di:

- accedere facilmente e in mobilità al profilo omnicanale del cliente (contact info, storico acquisti, profilo loyalty, abitudini di spesa, store preferito, ultime attività, campagne marketing)
- raccogliere digitalmente i dati del cliente, dematerializzando la firma e l'archiviazione di privacy e customer card
- avere a disposizione diversi strumenti di comunicazione con i clienti (email, sms, Whatsapp, Wechat, social sharing, tutto tracciato all'interno del CRM) per update sulle promozioni, nuove collezioni, servizi after sales
- accedere alle giacenze retail per ridurre le mancate vendite
- effettuare l'ordine per conto del cliente e far recapitare la merce all'indirizzo da lui indicato.

MyClienteling funziona anche come strumento di comunicazione tra front-end (sales assistant) e back-office (runner di magazzino) per velocizzare il processo di pick-up, migliorare la percezione del servizio, tracciare ciò che i clienti chiedono di provare. L'adozione di MyClienteling si è concretizzata in una serie di vantaggi qualitativi: raccolta dati cliente, analisi performance vendita, ottimizzazione del flusso informativo, miglioramento dell'immagine del brand, abilitazione della vendita guidata. Insieme a questi, ha permesso al brand di avere anche vantaggi quantitativi: miglioramento della percentuale di conversion rate, aumento dello scontrino medio, miglioramento dell'efficienza, ottimizzazione dello stock, diminuzione della percentuale di mancata vendita. Grazie alle sue caratteristiche, MyClienteling è diventato uno strumento centrale nella strategia omnicanale del cliente, perché aiuta a costruire con lui un rapporto duraturo, gestendo le sue aspettative al meglio, e permettendo nello stesso momento di ripensare il ruolo del negozio e del personale di vendita.



## La digitalizzazione della GDO

Negli ultimi anni il settore della Grande Distribuzione, soprattutto quella legata al Food & Grocery, ha subito una profonda trasformazione. Per quest'area di mercato seguire l'innovazione tecnologica ha significato provare a dare al consumer un'esperienza d'acquisto sempre più facile, coinvolgente e in grado di fidelizzarlo, così da guidarne e anticiparne i comportamenti d'acquisto.

Grazie alle nostre competenze nelle enabling technologies, supportiamo i retailer con:

- soluzioni di Workforce Management per ottimizzare la gestione dei turni cassa, turni del personale, presenze negli store
- strumenti di Process Mining per un approccio sempre più data-driven alla [Supply Chain](#)
- AI e algoritmi di Machine Learning per efficientare i percorsi di distribuzione con impatti positivi su sostenibilità e inquinamento
- AI e [RPA](#) per una migliore organizzazione del magazzino e del replenishment degli scaffali negli store
- Big Data e IoT per una consumer experience più immediata e smart.

## Con PASSPAY Conad la spesa è a portata di smartphone

Rivoluzionare la consumer experience all'interno del supermercato partendo da uno smartphone. La Conad Nord Ovest ci è riuscita grazie a [PASSPAY Conad](#), una soluzione realizzata in collaborazione con Engineering, che permette di fare acquisti e pagare senza mai estrarre il portafogli.

La sfida della cooperativa, nata dalla fusione tra Conad del Tirreno e Nord-Conad, era infatti semplificare e velocizzare l'esperienza di acquisto nei propri punti vendita, creando una corsia preferenziale che permettesse ai clienti di pagare evitando lunghe file alla cassa.

PASSPAY Conad permette al consumer di scansionare con lo smartphone il codice a barre di ogni prodotto che vuole acquistare. Terminata la spesa, invece di mettersi in fila alla cassa, l'acquirente utilizza una corsia ad hoc che permette di effettuare un pagamento del tutto automatizzato, senza utilizzare alcun dispositivo o carta di credito e nel pieno rispetto dei canoni tipici degli innovativi pagamenti "invisibili".

Il flusso alla cassa è regolato da un software di rilevamento di presenza, che indica se la corsia è libera.

I benefici di PASSPAY Conad non riguardano solamente i consumer, ma anche l'efficienza dei supermercati: diminuendo le barriere alla cassa, la soluzione permette infatti di riallocare il personale su altri servizi come l'assistenza alla vendita.

Inoltre, utilizzando Big Data e tecnologie abilitanti come IoT, AI & Advanced Analytics, PASSPAY Conad permette inoltre a chi vende di conoscere meglio le abitudini e gli interessi dei clienti, così da migliorare l'offerta dei prodotti e l'organizzazione del supermercato.



## **GDO: L'esperienza di Digitelematica**

Fin dai primi momenti della crisi del Covid 19 Digitelematica, PMI specializzata in applicazioni web e mobile per l'e-commerce del settore Food&Grocery ed entrata nel Gruppo Engineering alla fine del 2019, è stata in prima linea per supportare le grandi distribuzioni alimentari durante l'emergenza del Covid-19.

Nella Fase 1, infatti, il commercio elettronico legato all'acquisto dei beni alimentari ha avuto una crescita oltre ogni previsione, facendo registrare nelle settimane più critiche crescite con picchi oltre il 160%: un aumento delle richieste che ha messo sotto stress sia i siti di e-commerce e che l'intera Supply Chain dei grandi supermercati. Digitelematica ha sostenuto il settore sia lato Web, con la sua piattaforma MarketSuite, sia lato delivery. Se da una parte, quindi, l'azienda ha garantito l'accesso ai siti web dei supermercati a tutti i consumatori, fornendo anche soluzioni per facilitare la spesa dei meno abbienti, dall'altra ha messo in campo tool per gestire, nel rispetto delle norme di social distancing, le lunghe file che si creavano fuori gli store, e app per permettere attraverso sistemi di delega il ritiro della spesa acquistata online anche a coloro (come ad esempio i consumer più anziani) che erano impossibilitati a recarsi nel punto vendita.

Gli interventi sostenuti da Digitelematica nel periodo emergenziale sono in linea con la vision di un'azienda che da anni è al fianco dei player della GDO Food&Grocery per innovarne sia i sistemi di vendita che la logistica. Nella convinzione che la Digital Transformation del settore alimentare debba poggiarsi su un buon equilibrio tra fisico e virtuale, così da aumentare l'efficienza dei servizi e la loro capillarità sul territorio senza stordire il cliente con un eccesso di tecnologia, Digitelematica offre soluzioni di:

- **Self scanning**, palmari digitali che guidando il consumer all'interno dello store, permettendogli un'esperienza d'acquisto agevole ed efficiente e, fino a quando dovremmo convivere con il virus, supportandolo anche nel mantenimento delle distanze sociali. Nello stesso momento, lo strumento permette ai retailer di tenere sempre sotto controllo le giacenze di magazzino, così da ottimizzare i rifornimenti di beni e la loro distribuzione negli store
- **Servizi di Click&Drive**, ovvero sistemi che permettono al consumer di effettuare online l'ordine della spesa e di ritirarla in negozio in modo semplice e veloce, attraverso corsie preferenziali che gli permettono di effettuare l'operazione nel giro di una manciata di minuti
- **Locker refrigerati** per il ritiro della spesa, che permettono di prelevare i beni acquistati online in qualsiasi momento. Questa soluzione, che di certo facilita il cliente, permette al retailer di "ampliare" la propria area di influenza territoriale attraverso la creazione di hub in punti anche molto distanti dal suo luogo d'origine.

# 8 QUAL È IL FUTURO DI DIGITAL RETAIL & FASHION?



Per il mercato Retail e Fashion il Covid-19 ha rappresentato un punto di non ritorno. Chiudere i negozi fisici e spostare sull'online, dall'oggi al domani, la totalità del proprio business ha fatto capire, in modo drammatico e chiaro, a tutti gli attori del settore che **la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica non sono più delle opzioni, ma i pillole su cui costruire nuovi modelli di business**, in grado di (ri)disegnare un'esperienza d'acquisto sempre più orientata all'omnichannel e al web, e nella quale lo store fisico, se proprio non perde del tutto la sua importanza, di certo la vede profondamente ridimensionata.

Per il settore, però, abbracciare la Digital Transformation non significherà semplicemente aumentare la propria dotazione tecnologica, ma rivedere processi che permettano di portare al cliente un'offerta sempre più personalizzata e costruita sulle sue preferenze. Le nuove strategie dovranno infatti tener conto non solo della contrazione del potere d'acquisto da parte dei consumatori, ma anche della loro **attenzione crescente verso valori quali la sostenibilità, la convenienza e la tracciabilità del prodotto**.

Per riuscire a intercettare l'attenzione dei consumatori, comprendendone e anticipandone bisogni e desiderata, i retailer avranno bisogno di applicare un approccio data-driven, in cui il dato, correttamente studiato e analizzato, permetterà di essere predittivi, di monitorare i trend in tempo reale e di ottimizzare la loro Supply Chain (eliminando giacenze e stock in eccesso), così da abilitare modelli produttivi più snelli, in grado di seguire gli andamenti di un mercato in evoluzione.

Ma nel New Normal rafforzare la propria infrastruttura informatica, rendendo i propri sistemi in grado di gestire una domanda sempre maggiore, non sarà più sufficiente. I retailer dovranno affidarsi a partner tecnologici in grado di utilizzare algoritmi di Intelligenza Artificiale e di Machine Learning per misurare, monitorare e prevedere le scelte del consumer.

Questo approccio permetterà di offrire al cliente servizi di vendita su misura, trasformandolo da semplice destinatario di un'offerta a vero e proprio co-designer. Studiando non solo i suoi acquisti ma anche la sua navigazione in Rete sarà possibile offrirgli, ad esempio, packaging di prodotti personalizzati, così come si potranno creare promozioni che rispecchino i trend di vendita e allestire le vetrine dei negozi dando spazio ai prodotti più cercati online.

Quest'ultima possibilità porta a ragionare su un altro trend che sembra ormai inevitabile: il ridimensionamento degli store fisici e dello shopping brick-and-mortar. Durante il lockdown i negozi fisici sono stati costretti a chiudere, causando ai brand drammatiche perdite economiche e il rispetto delle norme di social distancing ha costretto i retailer a re-immaginarsi lo spazio dello store. Anche questa limitazione, però, deve essere trasformata in un nuovo modello di business, che parte da un ribaltamento: **lo store fisico non è più il punto d'inizio del customer journey, ma l'ultimo miglio di un viaggio che nasce online**. Portare il cliente in un negozio significa quindi fargli vivere un'esperienza che va oltre lo shopping. Anche in questo caso le nuove tecnologie, prime fra tutte quelle legate alla Realtà Aumentata e Virtuale, potranno supportare i retailer nella creazione di nuovi spazi, dove digitale e reale si incontrano: permettendo, finché sarà necessario, il rispetto delle distanze sociali; diventando, successivamente, il modello di una consumer experience rivoluzionaria e in grado di creare un nuovo rapporto tra brand e cliente.

### **Migliorare la brand awareness con la Blockchain**

Anche le tecnologie ancora considerate "di frontiera" potranno aiutare i retailer a rafforzare il rapporto con un consumer sempre più attento all'origine e alla sostenibilità dei prodotti.

La Blockchain è una delle tecnologie più interessanti della nostra generazione per mostrare ai consumatori da dove proviene un prodotto, chi l'ha realizzato, con quali materiali, e la sua autenticità. La tecnologia consente di visualizzare l'intera storia del prodotto, dalla raccolta dei materiali grezzi al momento della vendita, e persino i loro movimenti nei mercati di seconda mano. Si tratta di un'innegabile prova di autenticità per i beni di lusso e non solo.

Le soluzioni basate su Blockchain assicurano infatti di poter offrire al cliente informazioni continuamente certificate, provenienti dalla filiera e legate alla cultura dell'azienda, migliorandone la brand awareness. Permettono inoltre al cliente di essere in contatto con il Brand per ogni sua esigenza anche dopo l'acquisto.

CASE STUDY



## Pattern e la Blockchain al servizio del Fashion

Fondata a fine 2000, Pattern Spa opera nella progettazione, ingegneria, sviluppo, prototipazione e produzione di linee di abbigliamento per i più prestigiosi marchi mondiali top di gamma.

Oggi che i consumatori sono sempre più sensibili alle questioni di responsabilità sociale, ambientale e al benessere degli animali, Pattern avvertiva l'esigenza di una soluzione in grado di garantire la tracciabilità e la sostenibilità della produzione, così come l'anticontraffazione (dilagante nel settore del lusso con la crescita dell'e-commerce e del mercato delle occasioni) e la trasparenza nei confronti del cliente che voglia conoscere l'origine della produzione dei prodotti e dei materiali utilizzati.

Il progetto è stato pensato in due fasi: la prima ha risolto la prospettiva B2B, coprendo i processi che vanno dalla fase ingegneristica alla consegna all'acquirente; la seconda amplierà tale prospettiva, aggiungendo ulteriori informazioni e funzionalità per il cliente finale, coprendo fasi di esclusivo interesse del venditore, come quella iniziale di progettazione concettuale e di distribuzione.

Engineering ha implementato una soluzione realizzata sulla Blockchain Ethereum, modulare e basata su tecnologia QR code e RFID e su architettura REST API, che prevede un workflow autorizzativo per l'approvazione e la visualizzazione dei contenuti e offre una reportistica su KPI e trend.

Pattern è oggi in grado di tracciare e trasferire informazioni relative alle fasi di ingegneria, modellizzazione, produzione e controllo qualità: dai dati di collezione a quelli di fabbrica fino alle informazioni relative ai materiali. L'attuale installazione è già configurata per poter ospitare le evoluzioni del progetto, volte allo sviluppo di un'App che consentirà di trasmettere al cliente finale i principali valori del marchio, utilizzando la tecnologia Blockchain in ottica di brand awareness.

Scansionando il QR code inserito in etichetta, il consumatore accederà quindi alla storia del capo, completa di ogni dettaglio e certificata. Mettendo poi a disposizione informazioni su brand, store e contenuti social, sarà possibile favorire la relazione post-vendita e l'incremento delle vendite online.

La Trasformazione Digitale non dovrà essere vissuta dal settore Retail come un trend a cui doversi semplicemente adeguare, ma come la migliore possibilità per **rivitalizzare la propria value proposition**, offrendo ai clienti nuove modalità di acquisto e di interazione, che renderanno la loro user experience più facile, più efficiente e più sicura: dove, per sicurezza, dovrà intendersi non solo quella fondamentale e primaria relativa alla salute, ma anche quella relativa alle minacce informatiche. L'utilizzo dei Big Data, dell'Intelligenza Artificiale, dei canali online, dovrà infatti essere sostenuto da una strategia di Cybersecurity capace di abilitare la digitalizzazione del settore, proteggendone il business. In questo modo il cliente, sempre più attento a scegliere il brand e il luogo dove fare acquisti, non solo in base alla convenienza ma anche in base ai servizi che gli vengono offerti, si sentirà al sicuro sia quando entrerà in uno store fisico che quando comprerà sul Web.

Per percorrere la via della digitalizzazione, tutto il settore del Retail avrà bisogno di essere supportato da un partner tecnologico che non offra soltanto soluzioni o piattaforme, ma che intenda l'innovazione come un cambiamento profondo e radicale, in cui le enabling technologies sono gli strumenti per ridisegnare processi e organizzazioni. Creando una nuova catena di valore in un mercato destinato a evolversi e a rinnovarsi in modo veloce e inevitabile.

# ENGINEERING

Da oltre 40 anni Engineering è tra i principali attori della trasformazione digitale di aziende e organizzazioni pubbliche e private, con un'offerta innovativa per i principali segmenti di mercato.

Con circa 11,600 professionisti in 40+ sedi (in Italia, Belgio, Germania, Norvegia, Repubblica di Serbia, Spagna, Svezia, Svizzera, Argentina, Brasile, Messico e Usa), il Gruppo Engineering disegna, sviluppa e gestisce soluzioni innovative per le aree di business in cui la digitalizzazione genera i maggiori cambiamenti, tra cui Digital Finance, Smart Government & E-Health, Augmented City, Digital Industry, Smart Energy & Utilities, Digital Media & Communication. Nel corso del 2020, Engineering ha supportato i suoi partner nella continuità e protezione del loro business e dei processi chiave, assistendoli nella progettazione del loro New Normal e nella mappatura di nuovi ecosistemi digitali. Con le sue attività e progetti, il Gruppo contribuisce a modernizzare il mondo in cui viviamo e lavoriamo, combinando competenze specialistiche nelle tecnologie di ultima frontiera, infrastrutture tecnologiche organizzate in un modello unico di multicloud ibrido, capacità di interpretazione dei nuovi modelli di business. Con importanti investimenti in R&D, Engineering svolge un ruolo di primo piano nella ricerca, coordinando progetti nazionali e internazionali grazie a un team di 450 ricercatori e data scientist e a una rete di partner scientifici e universitari in tutta Europa. Asset strategico del Gruppo è il know-how dei suoi dipendenti al cui sviluppo ha dedicato una Scuola di formazione multidisciplinare che nell'ultimo anno ha erogato oltre 15.000 giornate di formazione.

[www.eng.it](http://www.eng.it)

## IL MONDO IN CUI VIVIAMO

- AUGMENTED CITY
- SMART ENERGY & UTILITIES
- SMART TRANSPORTATION
- DIGITAL MEDIA & COMMUNICATION

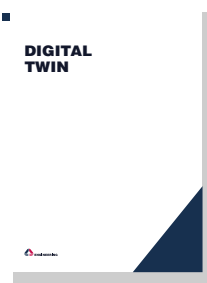
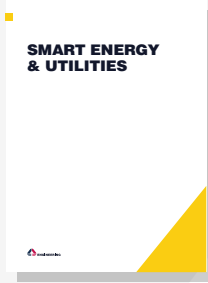
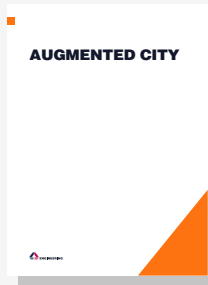
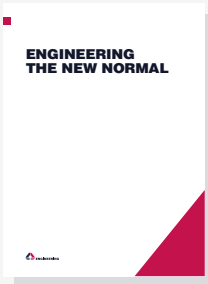
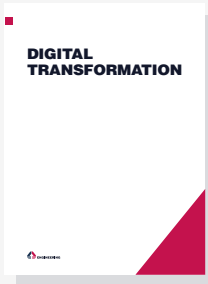
## IL MONDO IN CUI LAVORIAMO

- DIGITAL INDUSTRY
- DIGITAL FINANCE
- DIGITAL RETAIL & FASHION
- SMART AGRICULTURE

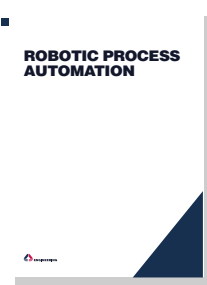
## IL MONDO CHE SI PRENDE CURA DI NOI

- SMART GOVERNMENT
- E-HEALTH
- DIGITAL DEFENSE, AEROSPACE & HOMELAND SECURITY


# Il nostro punto di vista



Coming Soon



 [www.eng.it](http://www.eng.it)

 [@EngineeringSpa](https://twitter.com/EngineeringSpa)

 [Engineering Ingegneria Informatica Spa](https://www.linkedin.com/company/engineering-ingegneria-informatica-spa)