

A woman with blonde hair, wearing a light blue short-sleeved blouse, is looking at a tablet computer in a clothing store. She is standing in an aisle with racks of clothes. The background is slightly blurred, showing more clothing racks and store lighting.

**infor**<sup>TM</sup>

FASHION

# Come avvicinare la catena del valore al consumatore

Crea una brand experience coerente e uniforme su tutti i canali

# Progetta la tua catena del valore per un'esperienza omnicanale

---

Oggi i clienti si aspettano di guardare che cosa offre il mercato, confrontare, acquistare e consumare in autonomia, in linea con i propri tempi, in tutta una serie di canali e su tutta una serie di dispositivi. Per le aziende del settore della moda, questo significa operare su un mercato fortemente orientato al consumatore. Non soltanto le tue campagne di marketing dovrebbero spingere i clienti a servirsi di tutti i canali di distribuzione che utilizzi, ma anche la tua catena del valore dovrebbe essere pronta a supportare questo obiettivo. L'esperienza omnicanale deve essere coerente, deve funzionare perfettamente e deve spingere i clienti all'acquisto, sia in un negozio fisico che online.

Per garantire la sincronizzazione della gestione omnicanale e della catena del valore, occorre passare a nuovi modelli di business, più collaborativi, reattivi, rapidi e orientati al consumatore. Ma come puoi progettare una catena del valore in modo che sia più vicina ai clienti e in grado di soddisfarne rapidamente le esigenze? E come puoi fare in modo che tutti i partner della catena del valore lavorino insieme per portare i prodotti giusti esattamente dove li vogliono i clienti, nel modo più rapido ed efficiente possibile? L'eBook che stai leggendo risponderà a queste e a molte altre domande.

# Indice



Come raggiungere più clienti  
con una strategia omnicanale

**4**

Come assegnare le scorte  
adeguate ai diversi canali

**6**

Come anticipare i desideri  
dei consumatori di oggi

**5**

Come creare una catena del  
valore più collaborativa

**7**

# Come raggiungere più clienti con una strategia omnicanale

Grazie alla natura digitale dei canali di acquisto di oggi e all'importanza dei social media, il mondo della moda ha accesso a un'enorme quantità di dati sui clienti che possono essere acquisiti e sfruttati per offrire a questi clienti un'esperienza migliore.

Tutte le parti coinvolte nella tua catena del valore devono avere accesso alle stesse informazioni attraverso tutti i punti di contatto e interazione, dalla navigazione allo shopping (online e offline, presso punti vendita al dettaglio, web storefront e distributori automatici) e alla consegna dei prodotti. Una presenza omnicanale consente di migliorare significativamente la velocità di consegna, la pianificazione della domanda, il rifornimento delle scorte e la competitività dei prezzi.



## Ricerca

Ricerca su Internet, sui social media, nei negozi, sui cataloghi



## Acquisto

Punti vendita al dettaglio (negozi, outlet, store-in-store, franchise, negozi temporanei), web storefront, dispositivi mobili, chioschi multimediali, vendita all'ingrosso, distributori automatici, magazzini gestiti dai fornitori



## Consegna

Acquisto in negozio, click & collect con ritiro in negozio, click & collect con punto di ritiro, consegna a domicilio, drop-ship

# Come anticipare i desideri dei consumatori di oggi

---

Creando una catena del valore basata su una rete più collaborativa e che si serve delle informazioni ottenute in tempo reale attraverso la tecnologia e utilizzando un approccio omnicanale, diventa possibile anticipare i desideri dei clienti di oggi e prendere decisioni più efficaci in termini di costi relativamente alle tendenze, alla domanda e al magazzino.

L'idea è di conoscere i clienti, suddividerli in categorie, consolidare i dati disponibili e condividere i dati rilevanti con le parti interessate lungo l'intera catena del valore. Le informazioni significative variano da azienda ad azienda; alcuni esempi possono includere informazioni demografiche, comportamenti di acquisto, canali preferiti, dati storici sulle campagne, valutazioni dei modelli e filtri applicabili alle date.

Grazie a queste informazioni, è possibile creare esperienze coerenti e personalizzate per i clienti, preparando nel contempo la catena del valore - e l'infrastruttura - ad assicurare una consegna tempestiva dei prodotti. Per esempio, potresti collegare la fornitura di scorte alla domanda e creare un sistema di gestione del magazzino comune a tutti i canali che tieni monitorati.

Il percorso dei clienti che rispondono meglio alle e-mail rispetto ai social media o alla pubblicità diretta per corrispondenza deve essere gestito diversamente, magari utilizzando più punti di contatto e-mail. Raccogliendo e condividendo queste informazioni tra i team coinvolti e i partner della catena del valore potrai offrire un'esperienza cliente migliore tramite il minor numero possibile di operazioni.



# Come assegnare le scorte adeguate ai diversi canali

---

Cosa succede quando spedire la merce ordinata online significa limitare il rifornimento a un negozio fisico? Spostare le scorte da un canale all'altro è una sfida complessa e difficile da affrontare in modo efficiente. Per garantire i rifornimenti giusti ai canali appropriati, occorre guardare oltre la nozione tradizionale di evasione degli ordini. I sistemi "make-to-stock" (produci per il magazzino) o "make-to-forecast" (produci in base alle previsioni) non bastano quando i clienti vogliono molto di più. Per rendere il tuo magazzino flessibile, devi considerare i tassi di evasione degli ordini, i livelli dei servizi, i costi di spedizione e molto altro.

Quando ti trovi ad affrontare un aumento delle richieste di prodotti nelle vendite omnicanale, devi anche decidere a quale canale dare la priorità. La tua azienda è unica e diversa da qualsiasi altra, e lo stesso vale per il tuo magazzino. Tracciando e analizzando l'andamento delle richieste di evasione degli ordini omnicanale, il tuo team di marketing può imparare a concentrarsi sui canali che i clienti utilizzano di più.

Con una presenza omnicanale, puoi ottimizzare il collegamento tra domanda e offerta utilizzando i dati sui clienti per adeguare i tuoi processi produttivi. Questi dati offrono una panoramica accurata del magazzino minuto per minuto e possono accelerare praticamente ogni processo che influisce sull'evasione degli ordini.



# Come creare una catena del valore più collaborativa

Il successo in un ambiente omnicanale richiede la creazione di una catena del valore collaborativa, basata su una rete che opera insieme su una piattaforma comune. Questa rete consentirà di scambiare informazioni quasi in tempo reale sui desideri dei consumatori di oggi e di prendere decisioni più efficaci relativamente alle tendenze e alla domanda, preparandosi a soddisfare meglio le esigenze non soltanto dei punti vendita al dettaglio fisici, ma anche dei negozi online e degli altri canali di vendita.

Mentre i team di marketing e operativi si servono dei big data per aiutare i clienti a usufruire al meglio dell'ambiente omnicanale a loro disposizione, tutte le parti che compongono la catena del valore devono essere pronte a consegnare i prodotti tempestivamente. Grazie alla co-innovazione, a una rete di commercio globale interconnessa e alla collaborazione, puoi condividere la tua mission con ogni azienda che fa parte della tua catena del valore. Questo significa condividere i benefici - e le perdite - e spingere ogni componente della tua rete a impegnarsi per garantire l'eccellenza.

[PER SAPERNE DI PIÙ →](#)





[infor.com](http://infor.com)

**Informazioni su Infor**

Infor sviluppa business software nel cloud per settori specifici. Con 17.000 dipendenti e oltre 68.000 clienti in più di 170 paesi, il software Infor è progettato per il progresso. Per saperne di più visita [infor.com](http://infor.com).

Copyright© 2020 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. [www.infor.com](http://www.infor.com)

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24, 20871 Vimercate MB, [www.infor.com/it-it](http://www.infor.com/it-it)

INF-2323809-it-IT-0720-1