



**Maurizio Bonmassari,**  
**IT Manager Dao**

“Il primo posto delle novità presentate all’edizione del 2018 dell’NRF, a mio avviso, lo merita sicuramente il tema dell’intelligenza artificiale. Da una parte la necessità è quella di avere strumenti di analisi qualitativamente superiori, per potere eseguire simulazioni e analisi predittive. Dall’altro, sfruttando la tecnologia, è possibile lavorare per migliorare la customer experience dei consumatori.

Ad esempio, l’uso di telecamere intelligenti o di varchi nei punti di vendita consentono di acquisire informazioni e dati utili come le numeriche, i punti di maggiore interesse, le reazioni, i percorsi “caldi” e, unitamente all’uso di particolari display, è possibile prevedere segnalazioni e comunicazioni personalizzate in real-time. Un altro passo verso il percorso ormai segnato dalla

realizzazione di promozioni personalizzate sul singolo consumatore.

La robotica è un secondo tema altrettanto sponsorizzato in ambito NRF. I robot possono venire adottati in sostituzione di alcune funzioni particolarmente onerose e dispendiose anche in termini di tempo. Non a caso Walmart sta già utilizzando, in cinquanta store, robot che si occupano dell’inventario attraverso la scannerizzazione automatica degli scaffali, con un significativo aumento dell’efficienza.

Ho colto altri stimoli interessanti dalla correlazione fra strumenti di analisi e tecnologia. Efficace da questo punto di vista una APP di e-commerce food, di origine israeliana, che utilizza un algoritmo che relaziona i propri gusti agli acquisti e ti propone in simulazione cosa potresti acquistare.

Infine ancora di grande attualità, anche se non una novità, sono le soluzioni di self checkout, che evidenziano l’attenzione dei retailer sulla fase di acquisto considerata meno piacevole e quindi da ottimizzare: la fase di pagamento.

Un primo passo è quello visibile nel negozio di Amazon Books a New York in cui il pagamento è privilegiato per i clienti Amazon prime e dà diritto a sconti tramite il pagamento con il proprio account.

La difficoltà sarà raggiungere un cluster più esteso di consumatori.

Anche il negozio di Amazon Go di Seattle nasce per facilitare la fase finale del customer journey.

Guardando queste novità e le innovazioni tecnologiche presentate, mi domando in quanto tempo saranno applicabili queste innovazioni in Italia. Soprattutto in presenza di un mercato sempre più frammentato e competitivo, dove le risorse da dedicare all’innovazione non abbondano e non ci si può permettere di sperimentare senza raccoglierne frutti della stessa..... sarà una sfida non da poco”