



Innovation Journey #2: Accenture Customer Innovation Network, Milano

TRANSCRIPT VIDEO

[Musica]

Conduttrice:

Ci siamo buonasera a tutte le persone che si stanno collegando sui canali di StartupItalia e Accenture Italia, io sono Florencia di Atefano Abchain e sono felicissima di darvi ancora una volta il benvenuto alla seconda tappa del nostro Innovation Journey con Accenture questo viaggio che ci porterà nel cuore dell'innovazione in Italia e oggi ci troviamo ancora una volta a Milano questa volta ci troviamo in piazza Gae Aulenti quindi una location magnifica All'ACIN, Accenture Customer Innovation Network e diversamente dalla prima tappa in cui ci siamo concentrati in questo viaggio per l'innovazione è dedicata al settore dell'industria qui invece sarà ancora più facile capire come l'innovazione si integra perfettamente in tutte le scelte lato consumer e anche la tua azienda per cui sarà un bellissimo viaggio dove potremo veramente toccare con mano almeno mi auguro tutte quelle che saranno le piccole e grandi innovazioni hi tech center potrà portare nella nostra scelta di consumatori e anche di aziende ma non sarò da sola a condurre questo viaggio saremo in tanti naturalmente lo faremo insieme ma lo faremo anche attraverso le illustrazioni del nostro Alessandro Ripane bentrovato Alessandro buongiorno. Come va Alessandro sei carico sei pronto anche tu per fare questa seconda tappa insieme?

Alessandro Ripane:

Assolutamente sono innanzitutto molto curioso di conoscere cosa emergerà da questo viaggio virtuale sia ovviamente per contenuti che poi doveva rappresentare diciamo su carta e poi anche da consumatore ovviamente sono molto curioso appunto di cosa emergerà da questa esperienza.

Conduttrice:

Ecco lo sono anch'io

Alessandro come te per cui io direi che intanto puoi tornare dietro le quinte e seguirmi in tutte le tappe di questo viaggio e poi ci ritroviamo alla fine per una delle tue stupende infografiche riassuntive e quindi cominciamo il nostro viaggio.

[Musica]

Ma lasciamo che il primo buon viaggio Ce lo dia una persona che conosce molto bene il mondo Accenture ma che soprattutto è responsabile Accenture per tantissime industry da tanto tempo dalla moda alla grande distribuzione il retail l'automotive, il farmaceutico, i trasporti. Abbiamo con noi Angelo d'Imporzano. Buona sera.

Angelo d'Imporzano:

Intanto buona sera grazie ai ragazzi mille guardi seguendo l'evoluzione dei settori che sa che ha citato abbiamo osservato alcune cose già da tanto tempo c'era un'accelerazione di quello che era l'impatto della tecnologia nelle parti fondamentali della catena del valore di queste aziende questo perché la tecnologia con diverse innovazioni ha portato un effetto combinatorio sull'esperienza del consumatore che può avere in maniera sempre più contestualizzata sempre più personalizzata e questo è un aspetto che vedevamo crescere in alcune fasce della popolazione e alcuni sotto-settori. Quello che poi è successo che sta succedendo in questi giorni è che l'esperienza forzata che tutti stiamo vivendo collegata al tema del Covid ha forzato tutta la popolazione italiana una quale in giro per l'Europa ha forzato tutta la popolazione a stare molto più chiusa in casa al dover fare un training forzato sull'utilizzo della tecnologia per compiere tante cose tanti gesti quotidiani che venivano svolti in maniera differente. Questo training forzato è un enorme opportunità legato al cambiamento e al modo di fare le cose la casa è diventato un epicentro nuovo sia per quel che



riguarda come lavoriamo sia per la nostra esperienza come consumatori sia anche per il nostro divertimento, quindi questo è un tema molto molto interessante molto attuale.

Conduttrice:

Certo, Angelo
a questo punto ti domando Accenture come riesce a cogliere questo cambiamento questo training forzato diciamo così e ad interpretarlo?

Angelo d'Imporzano:

Abbiamo sempre operato all'intersezione tra business e tecnologia avevamo proprio prima del Covid lanciato un riposizionamento nel nostro brand sul concetto del *Let There Be Change*.

Il punto del nostro porto se quello di riuscire a combinare al meglio la tecnologia e l'ingegno umano per portare delle esperienze con un valore a 360 gradi che impattino noi stessi come clienti, consumatori, lavoratori, nelle esperienze che facciamo ogni giorno. I centri come quello che visitate che visitate oggi nascono appunto per quello per combinare l'impatto della tecnologia con i modelli di business e le esperienze possibili. Questo centro che abbiamo a Milano è un centro e un hub europeo ce ne sono uno simile negli stati uniti a Chicago e un altro a Singapore.

Teniamo connessi al network queste queste realtà, ci lavoriamo insieme con i nostri clienti e con i partner di ecosistema per capire interpretare insieme quali sono le opportunità legate al cambiamento.

Se vogliamo fare un esempio specifico per esempio, nel mondo della moda c'è stato il grande impatto legato alla impossibilità di fare il fashion show queste sono stati trasformati in maniera digitale abbiamo sviluppato insieme con Camera della Moda al tema del poter fare fiction nella settimana della moda digitale questo portato nuovi bisogni in termini di contenuti di prodotto e questo ha portato a una nuova necessità di cambiare proprio il processo di produzione del prodotto stesso nel campo della moda.

Ogni cambiamento alimenta quello successivo e centri come questo dove siete sono dei punti interessanti di osservazione dell'evoluzione dei vari settori industriali.

Conduttrice:

E allora io ti ringrazio e comincerebbe andare proprio alla scoperta del centro dove ci troviamo.
Grazie mille ancora Angelo d'Imporzano

[Musica]

Stiamo quindi per entrare nel vivo della nostra tappa dell'Innovation Journey ma prima ci tenevo a farvi conoscere la padrona di casa ovvero la responsabile dell'ACIN del centro Maria Mazzone che accogliamo qui con noi in questa tappa.

Maria Mazzone:

Ciao Florencia, che bello averti qui oggi.

Conduttrice:

Grazie, sono molto felice.
Siamo qui per darti il benvenuto ma no perché sei tu che devi dare il benvenuto a noi.

Maria Mazzone:

Possiamo darcelo a vicenda, è una gioia avervi qui oggi è avere StartupItalia oggi con noi.

Conduttrice:

Senti Maria raccontami un po' dell'ACIN ovvero perché esiste un centro come questo che cosa lo distingue anche dagli altri degli altri Innovation Center?

Maria Mazzone:

Volentieri, allora ACIN come dici tu giustamente è parte di un network che ha Accenture ha di centri d'innovazione, di lab, studios e ha proprio un taglio una focalizzazione estrema su come hai detto giustamente prima il consumatore finale quindi tutti noi tutti quelli che utilizzano prodotti o servizi dei nostri clienti e sui clienti e partner dei nostri clienti quindi per un'azienda nel consumer goods questi possono essere i retailer, per un'azienda nel pharma possono essere le farmacie, per un'azienda che produce bibite possono essere i bar i ristoranti quindi proprio un focus su il consumatore il cliente quindi il customer e il mercato proprio ecosistema aperto.

Conduttrice:

Quindi l'obiettivo finale è quello di essere a disposizione per poter mostrare ogni volta le diverse possibilità.

Maria Mazzone:



Sì, allora un po' più ampio: noi abbiamo questo taglio sul consumer and custom e poi abbiamo una focalizzazione molto specifica su alcuni settori che per noi sono retail sia inteso come il food sia inteso come fashion, il life science quindi tutte le farmaceutiche e il travel e anche il settore della mobility. Quindi queste sono le nostre focalizzazioni che hanno come vedi un denominatore comune di consumatore molto importante. Quello che noi facciamo cerchiamo di fare con queste aziende è proprio aiutarle a immaginare visualizzare come potrebbe essere la vita del consumatore, dell'essere umano futuro quindi il che ambiente si alza vive consuma i prodotti lavora, si sposta, si muove, interagisce; in questo futuro il nostro lavoro è proprio capire con loro come i loro brand come le loro aziende come loro servizi possono rimanere rilevanti in questa nuova questo nuovo scenario che abbiamo di pinto ed è una cosa che è proprio il nostro obiettivo principale quindi noi abbiamo un dna di innovazione al cento per cento e quindi questo è l'obiettivo finale dei nostri sforzi a volte questo vuol dire aiutare le aziende ad innovare nei loro prodotti nei loro servizi nei modi in cui portano sul mercato, a volte vuol dire aiutare le aziende ad innovare al loro interno cioè a una cultura dell'innovazione creare nuove skill, cambiare l'organizzazione in modo che sia più produttiva all'innovazione entrambe queste cose sono parte dei nostri obiettivi e sono un po' il traguardo finale di quando riusciamo a fare un buon lavoro nell'ambito dell'innovazione.

Conduttrice:

A questo punto noi con il tuo permesso naturalmente cominceremo ad esplorare le varie le varie room e che cosa ci dobbiamo aspettare proprio nel pratico, cosa andremo a vedere in questa tappa?

Maria Mazzone:

Allora avremo potuto farvi vedere un numero immenso di esperienze ma ovviamente ne abbiamo scelte alcune che secondo noi sono le più rilevanti, le più importanti per noi in questo momento. Quello che andrete a vedere e anche e soprattutto la modalità con cui noi ingaggiamo con i nostri clienti all'interno del centro. Ci sono numerose stanze esperienziali quello che chiamiamo stanze esperienziali: la connected home,

la smart boutique, il supermercato del futuro, il digital bar. Questi sono tutti ambienti che noi usiamo per dipingere il quadro di cui ti parlavo prima, il quadro del futuro. Ognuno di questi ambienti è repropozabile, cioè in alcuni casi supermercato in un supermercato in alcuni casi può diventare una farmacia, la smart boutique può diventare un concessionario d'auto perché abbiamo tantissime demo e tantissime storie e abbiamo bisogno continuamente di essere flessibili per poterle raccontare. Questo è un modo in cui lo ingaggiamo i nostri clienti, un altro modo ovviamente è l'esposizione al mercato quindi noi abbiamo come accenture tantissimi guru tantissimi esperti che possono venire a coprire un certo topic oppure degli osservatori che facciamo sul futuro uno specifico topic per cui se un cliente interessa un argomento noi possiamo fare un po di scouting dire nel mondo sta succedendo questo sulla innovazione prende questa forma. Un'altra cosa che facciamo spesso sono sessioni di co-creazione quindi metterci qui con i nostri clienti e lavorare proprio a l'ispirazione della giornata magari ha fatto venire delle idee proviamo a metterli in pratica capiamo come l'esperienza di accenture che sia nella parte proprio esperienziale con accenture interactive the business of experience e tutto questo lavoro che stiamo facendo la tecnologia che per noi è un'anima importante e determinante e tutta la la nostra esperienza di business strategy portare insieme queste tre componenti per realizzare l'innovazione e farla vivere con i nostri clienti.

Conduttrice:

Con un approccio peraltro totalmente Tailor made.

Maria Mazzone:

assolutamente sì perché noi pensiamo che ogni brand di ogni azienda abbia non ci sia una risposta che funziona per tutti ogni brand di ogni azienda ha bisogno di trovare una risposta che funziona per loro per quella organizzazione per quel mercato per quel momento di quel settore che sono abbiamo visto molto diversi e quindi oggi quello che vedrete sono proprio due esperienze che sono tailor made per alcune aziende vedrete un'esperienza di sostenibilità che in questo momento è di importanza radicale per tutti i brand



e i clienti con cui stiamo lavorando alcune aziende iniziano avere il rinnovability director quindi innovation e sostenibilità sono inscindibili ormai e quindi per noi questo è un tema importantissimo. Un'altra storia che vedrete invece una storia di come si evolvono i canali e proprio le cerimonie di vendita di alcuni brani quindi tutto quello che un tempo succedeva in maniera abbastanza tradizionale con degli showroom o con dei processi di vendita abbastanza standard viene re-immaginato re-inventato un po' perché la pandemia ci ha dato una spinta ulteriore ma anche perché l'evoluzione è insita in alcune di queste aziende quindi queste sono un po' le cose che vedrete oggi.

Conduttrice:

Maria, lo stai raccontando benissimo ma mi stai anche mettendo una voglia non vediamo l'ora di partire quindi noi ti salutiamo per il momento e andiamo a esplorare un po' le nostre stanze esperienziali e ci ritroviamo magari alla fine del nostro percorso anche perché non ce ne andiamo senza salutarti naturalmente.

Maria Mazzone:

Molto volentieri sono molto curioso anch'io di vedere cosa ne pensa e quindi ci vediamo dopo a dopo ciao.

[Musica]

Conduttrice:

Possiamo cominciare quindi ad esplorare le room dell'innovation center però prima secondo me è necessario poter fare una panoramica, uno stato dell'arte di un tema molto caro all'ACIN ovvero la sostenibilità e quindi lo facciamo con Sandro Castaldo benvenuto intanto docente di Economia e Gestione delle Imprese all'Università Bocconi di Milano. Sandro buongiorno e intanto ti faccio una domanda che è molto complessa lo so però mi interessava poter fare un po' il punto: qual è l'impatto effettivo che un'azienda o un consumatore può dare alla tutela dell'ambiente quindi la questione della sostenibilità

Sandro Castaldo:

Ma il consumatore con le sue scelte nell'ambito del punto di vendita

scegliendo una marca piuttosto che un altro un punto di vendita che sia sostenibile rispetto ad uno che non porta avanti una politica di sostenibilità certamente l'arbitro ultimo di questa partita della sostenibilità e devo dire che nell'ultimo periodo grazie alla sensibilità delle aziende alla sensibilità anche della politica e delle leggi che sempre di più vanno verso la sostenibilità si è creata questa sensibilità alla sostenibilità dove addirittura, per alcune categorie di prodotto c'è la disponibilità a pagare un premium price per il prodotto sostenibile o per il punto di vendita sostenibile in quanto dobbiamo vedere sia l'aspetto punto di vendita sia l'aspetto produzione.

Conduttrice:

Certo, nell'innovation center che andremo a visitare ci sono tanti step diversi della value chain e quindi del processo produttivo totale quali sono quelle che effettivamente hanno un impatto maggiore sulla questione della tutela ambientale?

Sandro Castaldo:

Ma in realtà tutti gli aspetti di step della value chain hanno un impatto sulla sostenibilità questo è assolutamente molto positivo perché capiamo che tradizionalmente si parlava di prodotto sostenibile oggi si parla anche di servizio sostenibile di punto di vendita sostenibile visto l'importanza che la logistica l'ultimo medio anno nella consegna del prodotto al cliente finale quindi sicuramente il mondo della produzione e quello che più tradizionalmente ha toccato questo tema della sostenibilità attenzione con la prima sostenibilità non è solo una ambientale ma non so sempre anche sociale di inclusione di rispetto della diversity e via dicendo quindi a 360 gradi e abbiamo visto recentemente con il diversity il brand award che sono stati premiati proprio quei brand che sono molto attenti all'inclusione e alla sostenibilità e quindi il mondo della produzione tradizionalmente ha lavorato molto su questo aspetto. Oggi sempre di più la distribuzione è chiamata a questa nuova questa nuova sfida di creare dei punti di vendita sostenibili e soprattutto quando si parla di online avere pulire tutta la filiera fino alla consegna a casa che sia sostenibile perché è vero che non ci



saranno più o potrebbero diminuire i punti di vendita avendo delle consegne a casa ma la consegna a casa ha un impatto altrettanto significativo come punto di vendita.

Conduttrice:

E parliamo proprio infatti di anche dell'aspetto della digitalizzazione ovvero quanto effettivamente la digitalizzazione ha contribuito se si ha una ulteriore presa di coscienza di consapevolezza e quindi di sostenibilità in tutti i sensi?

Sandro Cataldo:

Se c'è sicuramente la digitalizzazione in questa in questo percorso aiuta molto e in particolare con l'aumento dell'e-commerce l'aumento delle vendite online questo tema è venuto fuori ancora più forte devo dire che poi i clienti e il target specifico del mondo dell'e-commerce è rappresentato dai clienti più giovani quindi anche quelli più sensibili da tutte le nostre ricerche alla sostenibilità.

Ecco come dicevo in precedenza attenzione a pensare digitalizzazione uguale soluzioni sostenibili no bisogna inventarsi comunque delle soluzioni sostenibili anche in uno scenario di e-commerce è molto molto digital come potrebbero essere delle consegne con veicoli elettrici piuttosto che la possibilità a proposito di inclusione di avere dei riders che siano trattati dignitosamente come tutti gli altri lavoratori.

Conduttrice:

Certo, in conclusione così non li rubiamo troppo tempo ma soprattutto perché abbiamo molta voglia di poter entrare nel centro quali sono così negli anni forse o se ha percepito effettivamente un cambiamento positivo se si per quanto riguarda appunto la consapevolezza da parte dei consumer e aziende sulla sostenibilità?

Sandro Cataldo:

Si in passato la sostenibilità o quella che prima che avevamo anche corporate social responsibility cioè la responsabilità sociale dell'impresa era considerata quasi un fic da segnare nell'ambito del delle attività da svolgere non era qualcosa che si sentiva internamente a una lista

da spuntare da realizzare nell'ambito di quelle che non erano le vere priorità aziendali ecco devo dire che nel tempo la sostenibilità ha scalato nelle priorità aziendali oggi veramente in cima e molte aziende considerano questa come il loro obiettivo per i prossimi anni.

A maggior ragione dopo il periodo della pandemia dove questa sensibilità sia il digitale sia la sostenibilità è aumentata pensiamo solo al recovery plan next generation che per buona parte localizzato sulla digitalizzazione la sostenibilità .

Conduttrice:

Quindi intanto grazie mille a Sandro Castaldo per averci dato una fotografia della situazione della tematica e noi entriamo allora nel cuore dell'innovation center

[Musica]

Entriamo finalmente nel vivo del nostro viaggio nel cuore dell'innovazione con Accenture e lo facciamo partendo dalla prima room esperienziale che come vedete va a riprodurre a ricreare una casa perché evidentemente è tutto parte da qui, dalla casa.

Ne parliamo con il nostro primo ospite che è Mauro Toffoli ciao Mauro. Ti incontro per primo in una delle room per raccontarci appunto della casa proprio come luogo da dove tutto ha inizio.

Mauro Toffoli:

Esatto infatti in questo periodo diciamo che il 56 per cento dei consumatori sta ripensando la casa in modo diverso il 40 per cento di essi anche pensando di rinnovarla per rispondere a queste nuove esigenze di dovute anche la situazione pandemica e soprattutto diciamo la casa può essere un primo canale un primo punto di contatto con i brand dove di fatto nascono le esigenze e bisogni consumatore.

Oggi andiamo a vedere un esempio magari applicato al fashion.

Il fashion diciamo che è caratterizzato da elementi di immagine creatività ma anche aspetti di emozionalità ma soprattutto oggi come oggi anche di innovazione e sostenibilità.

Conduttrice:

E come fate quindi a parlare con chi si occupa appunto del settore del fashion in



particolare?

Mauro Toffoli:

Ecco parlando lo stesso linguaggio di questo mondo noi di fatto abbiamo una collezione che costituita da prodotti innovativi e questi prodotti innovativi vengono arricchiti dalle sfide che ci danno i nostri clienti e cerchiamo di trovare soluzioni innovative a queste sfide lavorando sia con partner esterni ma anche con start up innovative e appunto lavorando con loro in un'ottica di open innovation cerchiamo di trovare queste soluzioni che vanno arricchire il nostro catalogo e poi di portarli su scala con le diverse anime di Accenture.

Conduttrice:

Chiaro, a questo punto immagino che anche la value chain cambi conseguentemente no?

Mauro Toffoli:

Esatto infatti noi lavoriamo su tutti gli aspetti della value chain dalla dall'inizio diciamo dove viene sviluppata la collezione dove viene fatto il design dei prodotti certo fino alla parte di pianificazione distribuzione per arrivare ai canali di vendita per citare alcuni esempi di prodotti innovativi che abbiamo, abbiamo applicazioni di artificial intelligence per fare di forecasting e capire quale sarà il costo di produzione di un prodotto per fare delle previsioni un reddito corretto già nelle prime fasi diciamo di ideazione di concept del prodotto allo stesso modo possiamo utilizzare i dati sempre con l'intelligenza artificiale per capire supportare il business nella fase di decision making cioè a capire quanto produrre di quel prodotto. Allo stesso modo possiamo utilizzare il digital twin ovvero gemello digitale del prodotto anche qui per fare diciamo già un primo design in 3D e quindi diminuire il time to market e diminuire i costi legati alla prototipazione a realizzazione diciamo delle fasi iniziali del prodotto ma allo stesso modo il digital twin può essere utilizzato per creare diciamo dei contenuti digitali in maniera automatica sia per scopi di marketing per i canali di vendita.

Conduttrice:

certo e quindi qui che si arriva alla parte del customer no?

Mauro Toffoli:

Esatto infatti oggi faremo un focus più sulla parte di canale di vendita dove andremo a vedere i diversi canali di vendita si possono diciamo connettere il consumatore nell'ambiente casalingo

Conduttrice:

E quindi parliamo di quella che si può definire una connected home giusto?

Mauro Toffoli:

sì infatti qui ci immaginiamo che la prima interazione con il consumatore può avere appunto da casa tramite canali online è appunto questo mondo che è caratterizzato da questi elementi di emozionalità, immagine estetica deve trovare rappresentazione di questi valori anche nei canali online quando il consumatore va l'approccio a primavera in prima prima volta diciamo il brand.

Conduttrice:

Certo quali sono gli step allora?

Mauro Toffoli:

Ecco noi ci immaginiamo diciamo questo tipo di esperienza con tre elementi principali, il primo soprattutto è un'interazione tra personale di vendita e cliente in maniera one to one anno in modo che il personale di vendita possa supportare al meglio il consumatore durante il suo customer journey online.

Conduttrice:

Quindi diciamo con il consumatore a casa e quindi c'è un'interazione diretta nonostante non siano stesso posto fisico corretto?

Mauro Toffoli:

Corretto infatti c'è un supporto diciamo da remoto ma allo stesso tempo diciamo può dargli dei consigli il consumatore è allo stesso tempo guidarlo sulla fase più diciamo transazionale per diciamo completare lo dice questo può venire diciamo in maniera one to one per avere



un'esperienza più personalizzata ed esclusiva ma anche può venire in modalità live streaming.

Conduttrice:

Ok certo quindi il brand decide di diffondere direttamente e corretto?

Mauro Toffoli:

Corretto esatto dove appunto il brand vuole esporre diciamo i valori della nuova collezione proporre nuovi prodotti e questo può farlo direttamente il brand oppure appoggiando sede di influenze che parlano di siamo presentano per lui il nuovo prodotto.

Allo stesso modo importante però che questo tipo di interazione live permette al pubblico innanzitutto di interagire con il con la diretta ma è importantissimo che ci sia una stretta integrazione con la parte e-commerce per permettere diciamo il consumatore di fare un acquisto direttamente online durante la diretta.

Conduttrice:

Certo e parlando di interazione immagino quindi anche gli engagement vedo che uno dei punti anche quello della gamification esatto?

Mauro Toffoli:

Corretto il tema gaming è un tema emergente crescente soprattutto in questa industry non deve essere visto solo come un canale diciamo per comunicare con un nuovo target di consumatori più giovani magari pensiamo alla generazione z deve essere visto anche come elemento di entertainment per la parte diciamo e-commerce e quindi non più una parte diciamo un e-commerce sicuramente transazionale ma anche un e-commerce dove ci sia la componente dell'entertainment.

Conduttrice:

E arriviamo quindi da quello che vedo nel poter prendere cosa ci portiamo della gamification?

Mauro Toffoli:

Per arrivare poi effettivamente negozio fisico ci possiamo pensare diciamo all'interno del tema gaming possiamo utilizzare anche le tecnologie

diciamo che solitamente sono piegate al mondo del gaming anche per creare soluzioni ed esperienze anche su canali online e quindi non ci immaginiamo non più un classico catalogo bidimensionale certo ma immaginiamo un nuovo tipo di fare esperienza dell'e-commerce che diciamo un ambiente tridimensionale dove il cliente abbia un'esperienza diciamo più immersiva ma soprattutto può fare anche dei *digital trade on*, ovvero può provare i prodotti prima di acquistarli con un avatar che ha le proprie migliore corporea e questo permette di ridurre diciamo il gap diciamo della distanza del touch and feel ma soprattutto anche di ridurre poi conseguentemente il numero di resi che è un problema per questo tipo di industria.

Conduttrice:

Quindi torniamo al concetto di sostenibilità che evidentemente è molto importante a questo punto capisco che dalla casa riusciamo ad arrivare finalmente anche al punto vendita. ora grazie mille intanto Mauro per questo racconto e noi vediamo come riusciamo a vivere un'esperienza immersiva quindi proprio come ci raccontava mauro.

[Musica]

Quindi mi incontro con Paola Sironi che sarà la mia amica di shopping sfrenato per oggi ciao paola ciao allora raccontami tutto perché passiamo quindi dall'esperienza a casa al finalmente al punto vendita?

Paola Sironi:

Esatto come diceva mauro la connessione tra brand e consumatore inizia al di fuori del punto vendita però ancora oggi si stima che il 70-80 per cento delle transazioni avvengano nello store fisico certo ma come questo deve evolvere per comunque soddisfare le aspettative di un consumatore sempre più connesso e garantire un'esperienza integrata in cui si estende su tutti i canali?

Noi come Accenture e abbiamo identificato alcuni pilastri che stanno guidando l'evoluzione del retail sicuramente quello che possiamo chiamare il social store quindi garantire un'esperienza coerente con quello che il cliente noi come consumatori vediamo sui social ma anche favorire quello che chiamiamo lo shareability index quindi favorire la condivisione anche



dell'esperienza che il mio cliente fa al di fuori del punto vendita in quanto condivisibile.

Poi sicuramente abbiamo un ruolo più preponderante della tecnologia se prima un po' veniva vista come un effetto wow come gamification ora è a un ruolo pervasivo nella abilitazione di esperienze omnicanale e poi è sicuramente un fattore differenziante è quello che chiamiamo l'experience quindi offrire servizi esperienziali che stabiliscano una connessione emotiva con il consumatore e comunichino l'heritage la personalità del brand parliamo di servizi di personalizzazione customizzazione del prodotto partnership tra settori diversi per sviluppare un senso di community e poi come sai sicuramente un ruolo molto più incisivo e della sostenibilità quindi non solo lo store ha ripensato con in termini di design layout utilizzando materiali sostenibili efficientamento energetico ma anche come punto di abilitatore di nuovi modelli di business e li vedremo tra poco.

Conduttrice:

Allora Paola andiamo subito in negozio che vedo già però dalla vetrina essere un negozio non comune.

Paola Sironi:

Si diciamo che la vetrina è il punto di contatto fondamentale per incentivare il cliente ad entrare ovviamente questa può essere ripensata in termini di design di layout ma anche di interattività per favorire una maggiore interazione con il cliente in questo caso il cliente la possibilità di scansionare un QRCode viene rimandato alle web app quindi non ha neanche la necessità di scaricare una mobile l'app e può usufruire di contenuti aggiuntivi e riguardanti poi il prodotto può avere la possibilità di prendere un appuntamento il negozio anche quando lo store è chiuso o può utilizzare lo stesso nuova il phone come controller per abilitare nuovi scenari tipo gamification o comunque guidare più traffico all'interno dello store e se pensiamo questo può essere assolutamente importante anche per un brand per analizzare tutte le analitiche e capire l'effettivo ritorno sull'investimento della vetrina certo del posizionamento.

Conduttrice:

Se già sono la vetrina è così non oso immaginare come sarò dentro, andiamo

Paola Sironi:

Nel momento in cui il cliente entra uno dei temi più caldi è il riconoscimento ovviamente questo può variare in base alle tecnologie disposizione in base ai parametri da monitorare e ovviamente in base alla legge in vigore in questo caso se consideriamo il territorio europeo e un consumatore che è disponibile al trattamento dei propri dati personali in questo caso il riconoscimento può avvenire attraverso diverse modalità attraverso geolocalizzazioni quando è in prossimità dello store o attraverso check-in volontario quindi in questo caso la parola verso esatto appoggiando il telefono attraverso la tecnologia FTF sono in grado di riconoscere il mac address del bluetooth quindi il mio telefono diventa la mia loyalty card e quindi o il benvenuto nello store o attraverso il riconoscimento facciale ovviamente anche qui il cliente deve avere dato il consenso i dati biometrici non sono associati ai dati comportamentali ma in questo modo il personale di vendita riesce a garantire un'esperienza più personalizzata.

Conduttrice:

Moltopiù personale di certo perfetto Paola allora questo è un tipo di accoglienza da dove però il cliente a consente a dare i propri dati e nel caso invece di un cliente che preferisce restare anonimo c'è una possibilità di personalizzazione?

Paola Sironi:

Certo questo si tratta dell'arricchimento della profilazione proprio di chi visita il mio punto vendita in questo caso grazie a dei sensori che sono posizionati all'entrata del negozio e con attraverso computer vision sono in grado di identificare età, sesso, come si muovono all'interno del punto vendita a identificare lo stile che per ovviamente un brand fashion è estremamente importante perché pensa che possa pianificare un assortimento proprio basandomi su chi effettivamente entra e che stile ha quel cliente.

Conduttrice:



Prevedere quindi quello che vorrà acquistare beh perfetto beh a questo punto sono sicura che ci saranno tanti altri modi per personalizzare il punto vendita vero.

Paola Sironi:

Certo vieni che vi faccio vedere. Parliamo di personalizzazione dell'esperienza utilizzando per esempio cataloghi digitali che vengono aiutati dai contenuti social e quindi può cercare per hashtag attraverso il sistema di riconoscimento e dell'immagine e motore di recommendation engine sono in grado di suggerire gli quei prodotti o prodotti similari in software certo e questo assolutamente significa comunque offrire un'esperienza integrata e coerente anche con quello che il cliente desidera e vede sui canali online.

Conduttrice:

Certo Paola c'è anche un modo per poter personalizzare ancora di più quello che è l'esperienza per il personale del punto vendita penso sia utile anche quello no?

Paola Sironi:

Certo, assolutamente abbiamo strumenti di client telling e avanzati che fanno leva non solo sullo storico di acquisto che quindi dati nel mio CRM ma anche le interazioni che il cluster di quel cliente a cui quel cliente appartiene affatto sul canale online se ti faccio vedere grazie a questo sistema io ho tutte le informazioni demografiche di abitudini di acquisto del mio cliente ma anche le interazioni che ha fatto sui canali online e questo motore di recommendation engine è in grado di fornire al personale quindi anche informazioni più puntuali su prodotti che potrebbero interessare al cliente. Una delle sfide principali dei retailer proprio come monitorare il comportamento del consumatore all'interno del punto vendita così come accade nel canale online in questo caso siamo partiti con la digitalizzazione dell'ambiente fisico e tutte le interazioni che abbiamo fatto ma non solo sono state monitorate quindi io sono in grado di capire qual è stato il punto di interazione che il mio cliente ha avuto con un determinato prodotto e questo mi aiuta a ottimizzare le sue performance il layout

merchandising di quel determinato punto vendita sono in grado di ovviamente capire raccogliere tutte le analitiche di chi era entrato e dare delle dashboard anche molto user friendly per il personale di vendita questo è estremamente utile anche per brand internazionali che hanno grande forza retail e per monitorare le performance di negozio anche direttamente dall'head quarter.

Conduttrice:

Certo quindi il valore aggiunto penso che sia veramente palpabile.

Paola Sironi:

Assolutamente!

Conduttrice:

Grazie allora intanto Paola Sironi.

Paola Sironi:

Grazie e buon viaggio.

Conduttrice:

Infatti, continuiamo il nostro viaggio nel cuore dell'innovazione nella prossima room.

[Musica]

Proseguiamo il nostro viaggio nel cuore dell'innovazione entriamo in una nuova room e questa volta cambiamo industry ma soprattutto il focus qui è dedicato a un tema molto importante quello della sostenibilità e ne parliamo con Clara Ganimede, ciao Clara.

Clara Ganimede:

Ciao Florencia.

Conduttrice:

Intanto che cosa stiamo vedendo in questo monitor?

Clara Ganimede:

Stiamo per vedere l'introduzione a un journey dedicato alla sostenibilità end to end perché andremo a vedere proprio il la nascita del prodotto in questo caso una bottiglia di te che abbiamo battezzato Ethos Tea perfetti non una bottiglia in bioplastica vedremo tutto il suo percorso dalla factory fino al supermercato per poi andare nelle mani del consumatore.



Alla fine del nostro giorni vedremo poi alcune best practice e in ambito horeca hotellerie restaurant e in coffee all'interno della stanza dedicata al digital bar.

Conduttrice:

Fantastico andiamo con ordine allora visto che ti vedo già puntata sulla factory e entriamo nel cuore della factory e magari raccontaci com'è possibile essere sostenibile in ogni step proprio all'interno della factory.

Clara Ganimede:

Si allora questa è una factory dotata di sensoristica intelligente grazie a questa sensoristica possibile monitorare i consumi ed eventuali necessari interventi manutentivi. In particolare, nella control room vediamo un alert è relativo a il boiler di infusione c'è un'anomalia vado a controllare è noto è ovviamente posso andare indagare la natura di questo allerta e noto che il malfunzionamento orni determina un incremento del 10 per cento di anidride carbonica male si male infatti avendo fatto il brand già in fase prodotto in fase di sviluppo prodotto e l'etichettatura ambientale l'operatore è sensibile a tali livelli di trasparenza sarà sensibile nel portare ai consumi ordinari il macchinario.

Conduttrice:

Certo e quindi riportare tutto quella trasparenza necessaria per essere appunto compliant.

Clara Ganimede:

Certo con la mission del brand bensì sembra all'interno di questa dashboard possiamo vedere poi anche cosa succede in fase di imbottigliamento meglio per darti insight su qual è la natura del nostro prodotto qual è il journey che poi andremo ad approfondire nelle altre stanze.

Conduttrice:

Eccolo qui quindi questa è la bottiglia Ethos tea quindi questo brand che abbiamo voluto insomma tra suonare in prototipo per seguirne poi tutto il viaggio

Clara Ganimede:

Ti do alcune informazioni riguardo al alle caratteristiche del prodotto del packaging. L'involucro e l'etichetta sono in bioplastica cosa significa, significa che potranno essere smaltiti all'interno dell'organico il tappo che invece è in polietilene ad alta densità per ragioni conservativi necessariamente dovrà essere smaltito all'interno della plastica, se opportuna opportunamente smaltito potrà essere integrato in un nuovo ciclo di vita per realizzare nuovo imballaggio un nuovo prodotto e vedremo infatti più avanti il nostro giorni che azienda gdo e brand possono collaborare per far sì che ciò accada ingaggiando anche il consumatore attivamente con logiche di loyalty reward.

Conduttrice:

Certo quindi lo invogliamo a riciclare e di conseguenza ad essere ancora più virtuosi e sostenibili. Allora a questo punto Clara io ti ringrazio e andrei a vedere fisicamente questa bottiglia di Ethos Tea come possiamo anche in punto vendita incentivarci insomma a poterla smaltire e di conseguenza essere sostenibili al cento per cento. Grazie mille intanto, il nostro viaggio prosegue.

[Musica]

Usciamo dalla room dedicata alla sostenibilità sin dalla factory per entrare in una nuova stanza più esperienziale dedicata al supermarket è stato infatti ricostruito un piccolo supermarket piccolo ma molto sostenibile e ne parliamo con Linda Miccolis, ciao Linda ciao.

Linda Miccolis:

Ciao a te.

Conduttrice:

Raccontami che cosa stiamo vedendo che in quale punto della filiera sostenibile ci troviamo

Linda Miccolis:

Ecco, sì, abbiamo visto il prodotto che veniva appunto creato, quello che vediamo all'interno del supermercato e l'esperienza del consumatore abbiamo una protagonista che è Paola. Paola è un avvocato di 27 anni milanese che nelle sue scelte di consumo ed acquisto cerca



di essere sempre più sostenibile possibile quindi vediamo appunto quello che avviene per parlare all'interno del punto vendita.

Conduttrice:

Paola possiamo dire che è la consumatrice tipo che potrebbe essere attenta quindi la sostenibilità uno stile di vita più attento all'ambiente in questo caso e quindi che è invogliata ad acquistare in un certo modo.

Linda Miccolis:

Assolutamente assolutamente Paola poi all'interno del supermercato la prima cosa che nota e lo stand dell'ethos tea vediamo qui finalmente il nostro prodotto fatto è creato lo vede su uno stand che è stato creato con gli scarti della produzione delle foglie di tè quindi anche la comunicazione in punto vendita sostenibile inoltre come dicevamo prima anche con clara questo prodotto è stato è un prodotto sostenibile in tutte le sue sfaccettature dalla bottiglia e l'etichetta che possono essere gettate all'interno dei rifiuti organici e il tappo che invece è fatto in polietilene ad alta densità quindi un prodotto materiale che non è diciamo realmente sostenibile ha bisogno di un trattamento particolare però questo come anche anticipavamo prima può essere diciamo adottando delle pratiche sostenibili della collaborazione tra il brand e il retailer possiamo dare nuova vita a questo progetto.

Conduttrice:

Invogliando il consumatore a farne parte.

Linda Miccolis:

Sono i consumatori a essere i primi protagonisti di questa di questa iniziativa perché sono loro che riporteranno il tappo nel punto vendita aperto nel momento in cui avranno terminato il prodotto e potranno gettarlo in un apposito contenitore e la fabbrica di produzione successivamente lo riutilizzerà per creare dei packaging di plastica riciclata. Tutte queste informazioni tra l'altro sono accessibili anche per i consumatori.

Conduttrice:

E anche quella trasparenza che passa dall'etichetta.

Linda Miccolis:

Assolutamente consumatori utilizzando l'app di Juncker possono scannerizzare il codice a barre del prodotto e accedere a una serie di iniziative vengono anche a conoscenza della campagna void west che il nome della campagna in corso per dare nuova vita ai tappi e per poterli riciclare.

Conduttrice:

Quindi linda sono sicura che a partire dalla bottiglia del nostro Ethos Tea tutto il piccolo supermarket sarà pieno di piccole grandi innovazioni.

Linda Miccolis:

Assolutamente, infatti ci spostiamo all'aria freschi dove Paola viene a conoscenza attraverso lo schermo del frigo smart di promozioni attive nel punto vendita per quei prodotti che sono in via di scadenza per esempio lo yogurt è in scadenza tra tre giorni in un'ottica anti spreco alternatamente da un lato i consumatori risparmiano nelle loro scelte d'acquisto e sono sostenibili dall'altro anche il retailer evita uno spreco di d'inventario i consumatori tra l'altro possono accedere a questo tipo di informazioni anche on the go quindi via mobile tramite latte di My Foodie, Paola infatti utilizza l'app di My Foodie tramite la sua geolocalizzazione vede quali sono gli store vicini alla sua zona in questo caso l'ACIN store è vicino a lei entra all'interno della pagina dell'ACIN store e può consultare le promozioni attive in quel punto vendita seleziona.

Conduttrice:

Quindi ancora prima di arrivare fisicamente il punto vendita lei può già compiere le sue scelte.

Linda Miccolis:

Assolutamente sì.

Conduttrice:

Ma è fantastico, Paola stata contentissima.

Linda Miccolis:

Certo perché può pianificare anche la



sua spesa in modo consapevole.

Continuando l'esperienza all'interno del punto vendita Paola si imbatte nell'Eco Bubble Machine, è un distributore automatico che eroga detersivi per la cura della casa in formato pod e senza packaging. Paola può selezionare direttamente la categoria che preferisce e aggiungere i prodotti direttamente al suo carrello virtuale questo se Paola sa già che cosa vuole prendere. Mettiamo il caso invece in cui Paola non sa bene che cosa prendere, l'eco bubble machine può generare dei suggerimenti personalizzati per il consumatore come lo fa in base a poche domande che fa il consumatore quindi richiede quante persone vivono per esempio all'interno della casa, quante volte a settimana si fanno le pulizie quindi un suggerimento di quante quantità e qualità di prodotti vengono mostrati su questo schermo da qui Paola può ritirare le forze dirette fare da questo distributore automatico.

Conduttrice:

Diciamo che è un distributore quasi più intelligente di me sinceramente sono piacevolmente stupita e infine c'è un altro macchinario.

Linda Miccolis:

Siamo alla fase finale dell'esperienza in negozio quindi al pagamento ma ora si reca la cassa e rilascia tutti i suoi prodotti all'interno di questo box che vengono riconosciuti e può procedere con il pagamento.

La cosa sostenibile è che Paola non riceverà lo scontrino cartaceo che non è molto diciamo sostenibile tra l'altro non si può neanche riciclare nella carta perché ha degli inchiostri particolari ma riceve lo scontrino via mail e questa è un servizio che la abbiamo implementato insieme alla startup Evoco che permette di avere un diciamo un resoconto della propria spesa in termini di quali prodotti o acquistato di qual è l'impatto ambientale che questi prodotti hanno e anche suggerisce qualche diciamo consiglio per essere più sostenibili per comprare sempre più prodotti sostenibili e anche magari che ne so piantare un albero nel momento in cui raggiunge la soglia massima così da restituire diciamo all'ambiente quello che è stato preso con la spesa che ha comprato Paola.

Conduttrice:

Sostenibilità a 360 gradi almeno a grazie mille intanto e noi andiamo alla prossima room.

Abbiamo seguito il nostro Ethos Tea fin dalla factory e passando poi per il supermarket e adesso è adesso l'ora dell'aperitivo.

Scherzi a parte siamo nell'ultima room esperienziale quelli innovation center ci ritroviamo con Clara di nuovo e siamo in una situazione di ricostruzione di un bar perché evidentemente si può essere sostenibili anche in una fattispecie come questa.

Clara Ganimede:

Esattamente si qua incontriamo un terzo attore accanto al consumatore e al brand cioè il ruolo del bar manager vediamo la piattaforma di back end tramite questa applicazione la piattaforma del digital bar è possibile monitorare lo status dei macchinari in questo caso vediamo un alert relativo alla macchina del caffè in particolare alla temperatura dell'acqua che non è soddisfacente rispetto alle norme utili per essere conformi con l'igiene.

Conduttrice:

Quindi diciamo che già normalmente non è una buona cosa soprattutto in questo periodo a maggior ragione.

Clara Ganimede:

In questo periodo è molto importante tenere allerta appunto questi indicatori per essere conformi con le norme igienico sanitarie. Cambiamo invece discorso sempre parlando di relazione tra canale horeca e brand partiamo invece adesso del tema dedicato la digital agency. Tramite sembra la piattaforma di back end il bar manager può personalizzare e organizzare gli eventi all'interno del proprio store il proprio punto bar in questo caso ovviamente organizzerà un eco parti lo farà in collaborazione con una startup italiana, Pick Up quindi organizzerà un evento totalmente plastic free. Pick Up esatto produce bicchieri in silicone ma sono anche connessi.

Conduttrice:

Come possono essere connessi in silicone?



Clara Ganimede:

Sono dotata di un tag nfc è acronimo che sta per near field communication questo tag può essere sincronizzato con lo smartphone con la spina e con appositi lettori di cassa ed eventualmente agevolare anche il metodo di pagamento del mio drink.

Conduttrice:

Quindi in un contesto del genere Paola la nostra consumatrice tipo sarebbe molto convinta a venire in un bar come questo immagino.

Clara Ganimede:

Si vediamo infatti la parte di front end di questa piattaforma dedicata al digital bar.

Conduttrice:

Per convincerla ancora dici?

Clara Ganimede:

Diciamo di sì ci proviamo Paola essendo la conscious consumer porta sempre con sé la sua borraccia sostenibile per evitare appunto l'usa e getta del bicchiere per preferire refeel di versamento esattamente utilizza quindi l'applicazione reusable cup network utilizza la funzionalità find your caffè per vedere quali sono i bar che agevolano al servizio di reusable cup usando il punto può vedere quali sono i più votati e soprattutto quelli più vicini per geolocalizzazione clicca sul bar e improvvisamente riceve anche una notifica e compare l'eco bar con il party organizzato dal bar poco prima quindi clicca per scoprire più quindi è attratta da tutte le attività attente alla sostenibilità interne e decide di pianificare quindi il party conferma e può anche invitare gli amici al bar per creare anche più ingaggio e community.

Conduttrice:

Certo mentine anche a questo punto l'abbiamo convinta eccome Paola a venire qui a frequentare questo bar all'insegna evidentemente della sostenibilità. Grazie mille all'ora Clara e noi continuiamo il nostro viaggio ci spostiamo di nuovo.

[Musica]

Abbiamo appena terminato di visitare le roome esperienziali dell'Accenture customer innovation network e abbiamo potuto constatare la perfetta integrazione delle startup all'interno dell'ecosistema accenture quindi quale miglior momento per poter parlare con Danilo Mazara che li trovo molto volentieri della Startup Challenge ciao Danilo bentrovato!

Danilo Mazzara:

Ciao Florencia, ciao a tutti ben trovati.

Conduttrice:

Grazie è un piacere rivederti Danilo anche perché l'ultima volta che ci siamo visti abbiamo parlato della startup challenge appena iniziata e quindi ti chiedo in questi giorni come sta andando e quali sono un po' gli sviluppi.

Danilo Mazzara:

Certo assolutamente allora è la nostra salter challenger partita più di un mese fa ricordo a tutti che stiamo cercando delle startup che fanno leva sui delle nuove tecnologie che lavorano sia su esperienza cliente che per migliorare i processi operativi interni con l'obiettivo di selezionare cose nuove da poter integrare veramente nel nostro portafoglio di offerta ovviamente sia in partita più di un mese abbiamo raccolto già tante candidature ma ci piacerebbe ricevere ancora di più.

Conduttrici:

Certo ovvio e senti Danilo propri come dicevo prima qui all'ACIN abbiamo visto a maggior ragione la perfetta integrazione delle start up e quindi è un forse ancora più potrebbe ingolosire chi ci sta guardando e attirarli verso la partecipazione alla challenge.

Danilo Mazzara:

Assolutamente i nostri Centri di innovazione nello specifico l'Accenture Customer Innovation Network fanno leva su tecnologie terze per costruire quelli che noi chiamiamo esperienze che veramente facciamo vedere ai nostri clienti durante dei workshop. Le tecnologie che di solito integriamo sono sia quelle di grandi vendor ma soprattutto quelle di nuove



start up di come stretta per emergenti oggi voi avete visto un'esperienza legata alla soluzione ability ecco lì erano state integrate quattro soluzioni tecnologiche portate da delle startup anche di piccola dimensione che fanno parte proprio del nostro del nostro network.

Conduttrice:

Certo è a questo punto noi invitiamo ancora alle start up che ci stanno seguendo e ad iscriversi c'è tempo ancora fino al 31 maggio e come mi raccontavi anche fuori onda Danilo se tanto è lo spazio e il margine di cui possono spaziare insomma queste start up e partecipanti.

Danilo Mazzara:

Assolutamente il prerequisito che fanno leva sulle nuove tecnologie poi che risolvono un problema o dei clienti dei nostri clienti o dei processi operativi interni dei nostri clienti e poi ci sono alcuni temi che interessano particolarmente il tema della salute sicuramente il tema della mobilità sicuramente il tema della transizione energetica tutto quello che è connesso ai pagamenti l'utilizzo delle nuove tecnologie come il 5 g e ultimo non meno importante il tema della sostenibilità quindi ci aspettiamo start up che fanno leva su nuove tecnologie per risolvere problemi molto concreti abilitando anche la transizione a un mondo diverso molto più sostenibile insomma quindi invito tutti veramente a partecipare ricordatevi che la scadenza è il 31 maggio e quindi vi aspettiamo.

Conduttrice:

Grazie mille allora Danilo Mazzara stato un piacere ritrovarci ci ritroveremo ancora sicuramente e adesso andiamo di nuovo con il professor Castaldo per tirare un po' le ultime fila del tutto questo pomeriggio passato insieme.

[Musica]

Siamo arrivati alla fine della visita delle room esperienziali qui all'innovation center di Accenture qui in Gae Aulenti a Milano e io ne approfitto per sedermi un pochino perché è stato un giro bello intenso un po' stancante ne

approfitto però per ricongiungermi con Sandro Castaldo docente di economia e gestione delle imprese all'Università Bocconi di Milano per tirare un pochino le somme anche perché da quello che ho corretto se sbaglio naturalmente ma da quello che ho potuto capire nell'esperienza di queste room è che la value a chain e praticamente è cambiata integrandosi con nuovi elementi.

Sandro Castaldo:

Sì, non è più una value chain sequenziale come quella che eravamo abituati a vedere in passato no il mondo della produzione staccato dal mondo logistica dal mondo retail e dal mondo del consumo ma è una value chain sempre più integrata e questo grazie ai dati grazie digital che ha un impatto anche sulla sostenibilità non ho la possibilità di avere una relazione tra il mondo del retail e il mondo del consumo per esempio consente di ottimizzare gli acquisti evitando sprechi oppure mettendo in rete horeca e bar con supermercati si può cercare anche di trovare la modalità per utilizzare nel modo più efficiente possibile i prodotti con una scelta di vita ridotta. Devo dire che il digital porta una trasformazione della veloce è una trasformazione del punto di vendita.

Conduttrice:

Infatti abbiamo visto proprio nel retail e guardando il negozio fisico come non evidentemente non scompare perché ancora un suo valore ma che evidentemente deve adeguarsi no a quella che è l'innovazione per cui cambia fin dal punto vendita.

Sandro Castaldo:

Assolutamente ma in realtà osservando l'evoluzione del dell'e-commerce abbiamo visto che fino a qualche anno fa di sforzi massimi erano portare il punto di vendita sulla rete creando il negozio virtuale oggi esattamente il contrario cioè bisogna portare la rete nel negozio per cercare di trasformare il punto di vendita dove la prossimità un ruolo un ruolo importantissimo la possibilità di fare experience ha un effetto notevole in particolare in certi settori pensiamo a fashion luxury lusso però poi bisogna integrarsi con i canali digitali e quindi la possibilità di governare i dati la possibilità di avere



touch point fisici ma anche digitali
allo stesso tempo consente di essere
veramente come dicono gli americani customer centric,
centrato sul cliente con
questo approccio omnicanale cercando di
seguire quello che il journey e no il
viaggio che il cliente fa nel suo
processo d'acquisto noi tutti siamo
abituati a visitare un sito a visitare
il nostro mobile phone per avere
informazioni sul punto di vendita o sul
prodotto ma contemporaneamente e
sperimentiamo il prodotto nell'ambito
del punto di un'idea stesso ecco essere
omnichannel vuol dire essere concentrati sul
cliente e seguire il suo viaggio
cercando di avere un'esperienza senza
barriere una simil experience che
consente al cliente il massimo livello
di soddisfazione.

Conduttrice:

Si crea quindi in sintesi un circolo
virtuoso no perché maggiore la
consapevolezza da parte del consumer e
delle aziende è maggiore anche
l'accrescimento di conoscenza da parte
dell'azienda stessa per cui è tutto una
un valore aggiunto mutuo.

Sandro Castaldo:

La trasformazione proprio questo a
valorizzare la massa di dati e
l'incredibile quantità di informazioni
che oggi abbiamo e metterla il sistema
metterla sistema vuol dire cercare di
far sì che le informazioni sul consumo
l'informazione sulla produzione le
informazioni sulla distribuzione sulla
logistica possano essere fatte circolare
e dalla l'unione di queste masse di
informazione si crea conoscenza nuovo
innovazione.

Conduttrice:

A questo punto grazie ancora a Sandro
castaldo per averci dato le ultime
informazioni aver tirato le ultime somme
insieme a noi e chi invece traccia le
linee
e mette in grafica le parole e concetti
più importanti è Alessandro Ripane che
troviamo tra pochissimo per l'ultima
infografica di questa tappa dell'innovation Journey

[Musica]

e stata una tappa veramente emozionante esperienziale
immersiva e siamo arrivati
alla fine effettivamente di questa
seconda tappa del nostro viaggio nel
cuore dell'innovazione insieme ad

Accenture per questo motivo è il momento
direi ritirare un po' le fila e anzi
tradurre in infografica visualizzando i
concetti più importanti che abbiamo
potuto vedere in questa giornata insieme
ad Alessandro Ripane speriamo che ce
l'abbiamo fatta.

Alessandro com'è andata?

Alessandro Ripane:

è stato un
viaggio molto interessante vi sono
appunto segnato parecchie cose
andiamo subito a vedere parliamo di ACIN accenture
customer innovation
network ci troviamo a milano nel
distretto dell'innovazione
la missione aiutare eco sistema a
immaginare il futuro e applicarlo nel
presente una parola sicuramente chiave e
innovazione abbiamo parlato con Angelo
d'Imporzano con lui abbiamo parlato di
cambiano del cambiamento in atto nella
nascita di nuovi modelli di consumo
innovazione e anche capire e anticipare
i comportamenti dei consumatori
attraverso la ricerca stiamo parlando
ovviamente di aziende di prodotto con
maria Mazzone abbiamo parlato di stanze
esperienziali dell'importanza dei
network chieste a piedi network esperti
e guru delle sessioni di design thinking
e dell'importanza di osservare il
mercato quali sono le sfide dirigente la
tutela dell'ambiente alla fase il
controllo delle fasi più delicati della
catena produttiva distributiva e di
consumo e ovviamente il comportamento
del consumatore

Conduttrice:

Quindi no effettivamente
consapevolezza un grande punto di tutta
questa mappa concettuale.

Alessandro Ripane:

Esattamente la
consapevolezza è una parola
assolutamente chiave i consumatori fatti
apprende le caratteristiche dei prodotti
e l'impatto delle sue scelte per esempio
non abbia fatto ad esempio della lite i
del supermercato
abbiamo anche un'altra chiave sono gli
strumenti digitali per con il quale
appunto cioè un monitor sia si attiva un
monitoraggio dei gusti del cliente e
miglioramento dell'esperienza in
il negozio concluderei parlando appunto
anche della startup challenge e
l'innovazione appunto si fa insieme che
promuoverà realtà imprenditoriali



all'avanguardia e il mondo deve alla grande impresa.

Conduttrice:

Grazie mille Alessandro era veramente una tappa molto ricca me ne rendo conto quindi grazie ancora per aver saputo tradurre tutto insieme in questa bellissima infografica grazie Alessandro terrei questa infografica perché come interessante tra consapevolezza sostenibilità omni canalità sono elementi importanti che vorrei in conclusione potere anche commentare insieme alla responsabile del centro Maria Mazzone che accolgo nuovamente per i saluti finali, Maria che ne pensi di questa infografica?

Maria Mazzone:

Mi sembra bellissima ma soprattutto trattengo il fiato cosa mai pensato tu di ACIN della nostra visita di oggi?

Conduttrice:

Ma io mi sono divertita tantissimo innanzitutto te lo dico da grande curiosa e poi gli esempi che abbiamo portato in questa in questa giornata erano anche dei settori che evidentemente sono anche a me molto vicini e anche a tante delle persone che ci hanno che ci hanno seguito devo dire che ho percepito grande complessità in questa diciamo apparente semplicità lato consumer no ma anche lato azienda come si fa a mettere insieme tutta questa complessità tutti questi elementi insieme?

Maria Mazzone:

Ma allora è vero c'è una grande complessità e ci vuole tanta passione

per innovare continuamente farlo sempre noi ad accenture pensiamo che l'innovazione sia uno sport di squadra nessuno riesce a portare l'innovazione in velocità in larga scala da solo né anche se è un'azienda grande come Accenture lo si fa in partnership in eco Sistema sfruttando al massimo il potere dell'ecosistema per noi di Accenture questo vuol dire il nostro ecosistema interno quindi gli altri centri le altre squadre di Accenture dando ma vuole anche dire i mille migliaia e migliaia di start up con cui noi collaboriamo nel mondo vuol dire i nostri partner strategici ce ne sono alcuni con cui abbiamo delle partnership in larga scala vuole anche dire le università e tutti gli atenei con cui noi abbiamo creato grandi progetti di collaborazione vuol dire altre aziende nel mondo della tecnologia che si stanno inventando nuovi strumenti ogni giorno per cambiare e migliorare l'ambiente in cui viviamo in cui in cui facciamo business quindi è proprio veramente uno sport di squadra ci si riesce ci si riesce velocemente ci si riesce stando sempre rilevanti che è la sfida solo se si gioca insieme e questa è una cosa in cui noi crediamo tantissimo e che sia proprio percepita in questa tappa.

Conduttrice:

Te lo posso assicurare e intanto grazie ancora a Maria Mazzone per averci dato insomma la possibilità di interagire con ACIN e vi diamo appuntamento alla prossima tappa del nostro Innovation Journey insieme ad Accenture continuate a seguirci sui canali di start up Italia e Accenture in Italia ciao grazie.

[Musica]