



Grazie a Endless Aisle,
ECCO evita che
i clienti escano dal
negoziò a mani vuote
e non solo



ecco®

Se da un lato la crescita del commerce digitale continua a superare di gran lunga la crescita globale del settore retail, gli store fisici continuano a essere responsabili del 92% del retail totale. Non c'è dubbio che i negozi siano e continueranno a essere parte integrante del retail e che i brand di maggiore successo stiano innovando i propri punti vendita e offrendo agli addetti tutti gli strumenti necessari, annullando qualsiasi distinzione fra esperienza di shopping online e offline.

Caso in esame: ECCO, l'azienda di calzature e accessori da 1,3 miliardi di euro, con 3.300 negozi e comer shop in tutto il mondo, dopo aver intrapreso l'avventura e-commerce nel 2012 ha deciso di recente di sfruttare le tecnologie più all'avanguardia per porre i clienti al centro di ogni interazione, unendo le esperienze online e offline per i propri acquirenti.

A inizio 2015, ECCO USA ha avviato un test pilota della tecnologia Endless Aisle, un'applicazione di riferimento che, tra le altre cose, aiuta a evitare che i clienti escano dal negozio a mani vuote perché gli addetti alle vendite possono inviare ordini consultando prima l'inventario online.

La forza trainante di tale iniziativa non è stata la volontà di innovare fine a se stessa, ma il desiderio di offrire ai propri clienti un servizio di qualità superiore.

CASE STUDY: Grazie a Endless Aisle, ECCO evita che i clienti escano dal negozio a mani vuote e non solo

L'azienda ha dotato i venditori dello store di Burlington, Massachusetts (a un passo dalla sede centrale di Salesforce Commerce Cloud, ex Demandware) di dispositivi iPad perché aiutassero i clienti a individuare e acquistare la merce in negozio o online. Per preparare i venditori ed evitare di destabilizzarli con le nuove attività di e-commerce, ECCO li ha adeguatamente formati in modo che sapessero utilizzare l'app.

“Non basta dotare i negozi di tablet perché l'iniziativa abbia successo”, ha dichiarato Dana Schwartz, direttore marketing ed e-commerce di ECCO USA. “Si tratta di un cambiamento epocale nel ruolo dei venditori del negozio che grazie a Endless Aisle possono finalmente soddisfare ogni richiesta dei consumatori”.

I tablet in negozio costituiscono una vera e propria estensione dei venditori poiché offrono loro tutti gli strumenti per proporre ai clienti un maggiore assortimento e vendere anche prodotti terminati in negozio che altrimenti non avrebbero venduto. Infatti, ECCO ha scoperto che un'elevata percentuale delle transazioni digitali è causata dal fatto che le taglie non sono disponibili in negozio.

“Si tratta di offrire l'esclusività”, ha detto Schwartz. “Siamo un'azienda di un certo livello e l'ultima cosa che vogliamo è deludere i nostri clienti”. Nel passato, ci ha spiegato, le transazioni effettuate presso il punto vendita erano manuali e richiedevano tempi lunghi.

“Ora possiamo interagire con i nostri clienti in qualsiasi punto del negozio, spedire la merce gratis e offrire un'esperienza di acquisto fluida e conveniente”.

Dopo il test pilota iniziale, ECCO USA ha implementato la tecnologia Endless Aisle in sei negozi e nell'autunno 2015 il test ha avuto risultati così rassicuranti che ECCO ha deciso di implementarla in tutti i 26 punti vendita full price presenti in territorio statunitense.

ECCO è stata tra le prime aziende a utilizzare Endless Aisle, ma ha descritto l'implementazione come “molto semplice” e sono state necessarie solo poche personalizzazioni.

Una delle personalizzazioni: sondaggio per gli addetti alle vendite da completare al termine di una vendita. Perché il cliente ha interagito in questo modo con l'addetto alle vendite? L'articolo cercato era terminato nel colore e nella taglia desiderati? Il cliente veniva da lontano? Dove è stata spedita la merce?

Dai sondaggi somministrati, ECCO ha raccolto dati utili su preferenze e comportamento di acquisto dei clienti e cambiato la merce, in base a quanto appreso, negozio per negozio.

“Si è trattato di un risultato straordinario che non ci aspettavamo, grazie al quale siamo ora in grado di prevedere meglio cosa succederà proprio perché sappiamo di più. Sono fermamente convinto che il merchandising rappresenti un significativo elemento di differenziazione. I dati ci aiutano a comprendere che cosa desidera il cliente e dove preferisce acquistare.”

Schwartz dichiara che ECCO intravede un enorme potenziale nel passaggio al digitale dei propri punti vendita ed entro la fine dell'anno prevede che le vendite concluse tramite i tablet in negozio eguagliino in numero quelle completate in un negozio fisico.

“Abbiamo ancora molto da imparare e c'è ancora tanto da fare prima che possiamo diventare un brand con il consumatore al centro. Non ci occupiamo di tecnologie, ma di creare e commercializzare calzature, con modalità coinvolgenti e di primo livello, grazie al commerce.”

“Si tratta di un **cambiamento epocale** nel ruolo dei venditori del negozio che grazie a Endless Aisle possono finalmente soddisfare ogni richiesta dei consumatori”.

Dana Schwartz
Direttore marketing ed e-commerce
ECCO USA



commercecloud.com

©2016 salesforce.com, inc.

Tutti i diritti riservati. I marchi citati sono di proprietà dei rispettivi titolari.



Salesforce Commerce Cloud
Via Copernico, 38, 20121 Milano, Italy
+39 023 602 6552