

NUMERO 02 / APRILE 2021

UBLIQUE

MAGAZINE

INSIDE

INTO THE STORM / I TREND DEL SETTORE FASHION / FASHION INTELLIGENT / FAST FASHION
E SUPPLY CHAIN RESILIENCE / CARTOLINE DALLA SPAGNA / A QUALCUNO PIACE AGILE /
CASO DI STUDIO: UBLIQUE PER LA MODA / CASO DI STUDIO: SPINDOX PER LA MODA

05

INTO THE STORM

Scenari pandemici e decision intelligence nel luxury e fashion

13

FASHION INTELLIGENT

Nuove strategie per la gestione del cambiamento

21

CARTOLINE DALLA SPAGNA

L'esperienza di Condis Supermercat

29

CASO DI STUDIO

Ublique per la moda

10

I TREND DEL SETTORE FASHION

Il supporto del forecasting

17

FAST FASHION E SUPPLY CHAIN RESILIENCE

L'esempio di OVS

26

A QUALCUNO PIACE AGILE

Topics & Tips

32

CASO DI STUDIO

Spindox per la moda

ALL YOU NEED IS UBLIQUE

FOCUS: DEMAND INTELLIGENCE

Ublisque è la tecnologia per il supporto alle decisioni di Spindox.

È una suite di strumenti e applicazioni verticali, perfezionate in **25 anni di esperienza**, concepita per essere facilmente adattabile ai processi di business del cliente e per essere integrata con qualsiasi sistema velocemente.

Ublisque è progettata e implementata da un numeroso e consolidato team di ricerca operativa con alle spalle più di **200 progetti e circa 60 installazioni attive**.

La sua ampia gamma di applicazioni si adatta ad utenti di vari mercati e settori, dalla supply chain al transport planning, dal revenue management alla demand intelligence.

Visita il sito per saperne di più: www.ublique.ai
Oppure mandaci una mail: hello@ublique.ai

La soluzione Demand Intelligence per ridurre l'incertezza decisionale.

Basandosi sull'analisi quantitativa della domanda storica, dei vincoli della catena di approvvigionamento e di altre variabili che potenzialmente influenzano le vendite ai consumatori, la soluzione di **Demand Intelligence** di Ublisque consente di valutare la validità delle azioni future.

Prevedendo la domanda dei consumatori, sia in periodi regolari che promozionali, permette di effettuare ordini ai fornitori e pianificare gli acquisti, con l'obiettivo di minimizzare il rischio di stoccaggio, riducendo al minimo il livello medio delle scorte e, pertanto, i costi di inventario.





“

**La nostra
conoscenza
del tuo
problema
è il nostro valore
per te**

 **ublique**[©]
DECISION SCIENCE TECHNOLOGY

INTO THE STORM

SCENARI PANDEMICI E DECISION INTELLIGENCE NEL LUXURY E FASHION

A più di un anno dal manifestarsi della pandemia a livello globale, uno dei settori che ha maggiormente subito il contraccolpo delle misure anti-covid e che ha più bisogno di investire in strumenti di decision intelligence è di certo quello del luxury e del fashion.

Il diffondersi del Covid-19 prima in Cina, poi in Italia e da lì nel resto del pianeta, ha provocato un cortocircuito a più livelli nella filiera di questo settore. Produzione, distribuzione, acquisto hanno fatto i conti con una nuova realtà che perdura tuttora. La Cina è stato il primo campanello d'allarme a far tremare l'economia dei brand di lusso poiché il 90% della crescita del mercato globale nel 2019 era stato generato dai cittadini cinesi. Ma se la Cina è la patria degli acquirenti, l'Italia è il quartier generale di moltissimi marchi fornitori sui quali il lockdown prima e le politiche restrittive dopo, hanno gravato pesantemente, minando la loro capacità produttiva e distributiva.

A questa crisi di tipo sanitario, si è aggiunta un'ulteriore crisi determinata dall'instabilità dei mercati e da un senso diffuso di minaccia e di sfiducia che hanno portato a un crollo dei consumi e della capacità/disponibilità di spesa anche da parte di acquirenti non toccati in modo importante dalla crisi economica, quelli appunto che investono nei beni di lusso. Ma è evidente che le limitazioni alla socialità, al loisir, alle attività di svago e di incontro hanno comportato una contrazione della spesa legata a settori sicuramente secondari come quello del luxury. In questo senso, la moda ha dovuto riconvertire la propria produzione spostando il focus dal lusso ad un'ottica leisure, intendendo uno stile confortevole, ma allo stesso tempo di qualità. La crisi pandemica ha colto di sorpresa tutti gli operatori di questo settore, come ci racconta **Andrea De Martin, Logistic Director di OVS**, nell'incontro online tenutosi il 25 marzo 2021 dal titolo "Decision intelligence e demand driven supply chain", infatti le stime di crescita del 2019 lasciavano presagire un 2020 in rialzo per i brand di questo mercato.



Sulle aziende italiane il lockdown si è fatto sentire duramente, sia da un punto di vista materiale che immateriale, provocando un senso di sfiducia diffusa nei consumatori che ancora pervade a causa del perdurare del clima di incertezza. Infatti, la domanda che oggi i manager si pongono non è più se il Covid avrà un impatto sul proprio business, ma quanto sarà grande e per quanto tempo.

Tre scenari possibili: l'analisi di Gartner

Per rispondere a questa domanda Gartner ha realizzato tre scenari di futuro plausibili allo scopo di indicare alcune misure da adottare al verificarsi di una delle tre opzioni. La creazione di scenari per mezzo di tecniche di simulazione è una delle misure maggiormente consigliate sia da Gartner che in generale da chi si occupa di scienza delle decisioni per supportare i manager nella definizione di una strategia, senza trascurare le fasi di controllo, monitoraggio e correzione delle azioni intraprese.

I tre scenari ipotizzati da Gartner fanno parte di un'analisi effettuata poco dopo l'inizio della pandemia, nello specifico nel marzo 2020, e fanno riferimento principalmente al settore automotive, ma poiché molti dei ragionamenti fatti sono di carattere generale, è possibile applicare questa profilatura anche al mercato del lusso in generale e del fashion nello specifico.

Data questa premessa, i tre scenari ipotizzati da Gartner utilizzano la metafora della tempesta per rendere in modo immediato i gradi di criticità individuati che vanno dal meno grave al più grave. Avremo quindi il temporale, il tornado e l'uragano. A questi scenari corrispondono una serie di azioni strategiche da mettere in atto sia per salvaguardare l'esistente che per pianificare il futuro.

La decision intelligence: una risposta per il settore fashion e luxury

Scenario 1. Il temporale

Questo scenario fa riferimento a una prospettiva già superata poiché ipotizza un contenimento della malattia che purtroppo non è avvenuto e che circoscrive i paesi coinvolti alla Cina, all'Italia e a parte dell'Europa. Come sappiamo lo scarto temporale del contagio tra nazioni è stato troppo breve per permettere un isolamento proficuo e il virus si è diffuso nella quasi totalità del pianeta.

Questo primo scenario, quello con minore impatto sulle persone e sull'economia, si caratterizza per una graduale e costante riduzione dei casi nel mondo, grazie alle manovre contenitive e al social distancing e prevedeva un calo nel consumo di prodotti di lusso, ma non così grave da non poter essere gestito con manovre correttive ad hoc. Il ritorno alla normalità, infatti, avrebbe generato un contraccolpo positivo con un conseguente aumento dei consumi in seguito alla riapertura delle attività commerciali e dei luoghi ricreativi. In parte così è stato nei mesi estivi del 2020, prima che si rialzasse la curva dei contagi, quando si è assistito ad un aumento considerevole dei consumi, che comunque, anche nella migliore delle ipotesi, non sarebbe bastato ad invertire il trend dei dati di vendita che sarebbero in ogni caso stati più bassi del 2019. Anche in questo scenario, che appariva il più positivo tra i tre, le aziende non avrebbero recuperato le entrate perse, ma l'impatto negativo del Covid si sarebbe smaltito in pochi mesi, già a partire dalla fine del 2020.

Scenario 2. Il tornado

In questo scenario gli effetti del virus portano a forme di recessione sia di carattere locale che globale e la crescita economica slitta alla seconda metà del 2021.

Questo scenario è caratterizzato dall'impossibilità di contenere il virus e alla chiusura di massa di luoghi, eventi, imprese e scuole per un periodo medio-lungo. Queste misure restrittive hanno un forte impatto sia sulla domanda che sulla produzione manifatturiera del settore luxury e fashion. In questo scenario Gartner consiglia di implementare gli investimenti in ottica di ottimizzazione e gestione della catena di approvvigionamento: le aziende saranno tentate di effettuare tagli radicali, sotto la pressione del contenimento della spesa, ma gli investimenti in decision intelligence e advanced analytics potrebbero risultare fondamentali per affrontare un recupero dell'attività e fronteggiare qualsiasi impennata degli affari dopo il rimbalzo.

In questo caso, soprattutto nel retail di prodotti di lusso, si consiglia:

- di investire/aumentare gli investimenti in tecnologia che consenta nuovi modi di vendere o servire i clienti contactless;
- di aggiornare i sistemi di configurazione relativi alle vendite di prodotti online o servizi da remoto;
- di formare il personale a nuove piattaforme e nuovi strumenti attraverso corsi online e webinar sui temi della supply chain resiliente, del forecast e il budgeting, dell'inventory optimization, etc.

Scenario 3. L'uragano

In questo scenario, la società è cambiata a causa del Covid. Il virus non è contenuto e circola in tutto il mondo causando ondate di emergenza ricorsive. La recessione economica globale dura oltre un anno e il PIL diminuisce in modo significativo man mano che le perturbazioni si protraggono in vasti settori dell'economia. In questo contesto, la curva della domanda di beni di lusso rimane depressa per un lungo periodo (18-24 mesi), comportando ampie manovre di riorganizzazione a vari livelli della filiera.



L'industria del lusso investe per accelerare quei cambiamenti già in atto prima della crisi pandemica e compiere la definitiva trasformazione per diventare più demand driven, customer oriented, agile e sostenibile. Per raggiungere questi obiettivi sarà necessario:

- assicurarsi che ogni azienda abbia gli strumenti adeguati per la modellazione di una domanda nuova e molto più tarata sull'immediatezza attraverso tecniche di demand sensing;
- continuare gli investimenti per una supply chain agile, resiliente ed ottimizzata;
- supportare le scelte strategiche con tecnologie di decision intelligence e tecniche di AI e machine learning.

Ublique: il faro nella tempesta

Da quello che emerge dall'analisi condotta da Gartner all'inizio della pandemia, possiamo affermare che al momento ci troviamo a

metà tra il secondo e il terzo scenario, appare evidente, quindi, che aspettare che passi la tempesta non è più un'ipotesi praticabile per gestire la crisi. È invece necessario attrezzarsi per imparare a vivere in un contesto totalmente nuovo e prendere questa circostanza come un'occasione per ripensare nuovi modelli di business. In questo contesto i decisori hanno la possibilità di attenuare le minacce e accelerare la ripresa governando il cambiamento attraverso una mentalità imprenditoriale coraggiosa che investe sul futuro e non si limita a ridurre le perdite.

In quest'ottica il ricorso a Ublique, la piattaforma di supporto alle decisioni di Spindox, permette di massimizzare la resilienza operativa a breve termine, favorire il change management e offrire un importante vantaggio competitivo per il business di domani.

Grazie a Ublique è possibile:

- **Sviluppare scenari attraverso la simulazione, valutando di volta in volta l'impatto delle proprie scelte.**
- **Prendere decisioni rapide grazie a una tecnologia messa in campo da un team con 20 anni di esperienza.**
- **Monitorare e misurare periodicamente le prestazioni e adottare manovre correttive adeguando priorità e piani.**
- **Favorire la comunicazione interna ed esterna per ottenere dati chiari e tempestivi sui quali basare le proprie previsioni ed analisi specifiche.**

Le soluzioni verticali di Ublique costituiscono un valido alleato per tutti quei player, soprattutto del settore retail nel lusso e nella moda, che cercano soluzioni capaci sia di contenere i costi che di disegnare il business del futuro.

ALL YOU CAN'T EAT

It's time to make better decisions



INSTAGRAM

La Decision Intelligence non è mai stata così creativa.



Visita il canale Instagram di Ublique ed entra a far parte della nostra community.

Sostenibilità. Arte. Artificial Intelligence. Cultura. Media. Tecnologia. Creatività.

Ublique c'est fantastique.

I TREND DEL SETTORE FASHION

IL SUPPORTO DEL FORECASTING

Un tempo le sfilate di moda stabilivano le tendenze di mercato. Veri e propri spettacoli, in cui acquirenti ed esperti di previsione non potevano che annotare i fashion trend che i designer avevano scelto per il mercato di massa per l'anno successivo.

Oggi le previsioni si muovono molto più rapidamente. L'onnipresenza della tecnologia, dai social media alle collezioni in live streaming, ha democratizzato l'industria del fashion, cambiando di fatto il modo in cui la moda si muove nella società. I trendsetter non sono più solo marchi e designer, ma anche giovani influencer su Instagram, fashion blogger e scatti rubati alle celebrità. Chi indossa cosa sui social media e quale celebrità ha indossato questo o quello per strada, sono altrettanto potenti tra i consumatori quanto le sfilate di moda stesse. Abbiamo parlato nel numero precedente di Ublique Magazine di quando la giacca Barbur è diventata il fashion trend più cercato grazie alla serie The Crown.

È indubbio quindi che la previsione delle tendenze sia diventato un lavoro molto più complesso rispetto a solo pochi anni fa, che necessita di skill e strumenti che permettano di essere creativi e reattivi.

La moda è il ramo industriale che più di tutti rende evidente quanto sia importante prevedere al meglio le tendenze future: colori, tecniche di styling, trame dei tessuti e materiali stimoleranno la domanda dei consumatori diventando tendenza di mercato.

Una profezia che si autoavvera?

Forse in parte è così, ma chi lavora con il trend forecasting nel mondo del fashion sa bene quanto ci sia di analitico in un mondo all'apparenza di pura creatività: è solo utilizzando i dati delle vendite passate che diventa possibile anticipare le opportunità future. Gli esperti di moda producono rapporti sulle tendenze che gli sviluppatori di prodotti utilizzano per creare nuovi vestiti e accessori per i marchi.

Ma andiamo per step.



COSA INTENDIAMO PER FASHION TREND?

Da un lato abbiamo le macrotendenze, che influenzano gli orientamenti per lunghi periodi di tempo. Hanno a che fare con le abitudini sociali, le caratteristiche sociodemografiche e lo sviluppo economico generale. Ci sono poi le microtendenze, che riguardano tutto ciò che ha un ciclo di vita molto breve all'interno del nostro armadio. Cambiano di stagione in stagione e in genere riguardano il colore, lo stile, l'influenza degli eventi attuali e della cultura pop. Chi non ha mai acquistato delle scarpe a punta o dei pantaloni a zampa non potrà capirne la differenza. Il processo di trend forecasting è diverso per ogni azienda.

I brand di abbigliamento femminile, ad esempio, sono in genere più investiti nell'analisi delle micro tendenze rispetto ai marchi di abbigliamento maschile perché di solito pubblicano diverse collezioni ogni anno.

Le previsioni dipendono anche dalle dimensioni dell'azienda e dal suo mercato di riferimento, ma è solo grazie all'utilizzo di analitici avanzati che è possibile prevedere le tendenze in maniera affidabile. Generalmente i grandi marchi di fast fashion gestiscono le previsioni internamente: ciò consente agli esperti di moda di lavorare direttamente con i team di sviluppo prodotto per creare nuovi prodotti. Esistono però delle agenzie di previsione delle tendenze, in grado di produrre rapporti di ricerca sulle tendenze di mercato. Grazie all'intelligenza artificiale anche nel mercato del fashion è possibile, infatti, supportare e ottimizzare i processi decisionali che portano dall'idea alla creazione, aumentando vendite e redditività. L'importanza dei dati è stata gradualmente riconosciuta dai professionisti della moda per migliorare le vendite e i margini perché i fashion brand e i rivenditori devono ideare, produrre e vendere stili che risultino in linea con i gusti dei consumatori e orientarne il comportamento.

**Da dove vengono,
quindi, le nuove
tendenze?**

Ultimamente, i progressi nell'analisi dei dati nell'apprendimento automatico e nella potenzialità di calcolo, ottenuti grazie all'utilizzo di software o applicativi basati sull'intelligenza artificiale sono stati ben riconosciuti anche nel mercato del fashion (sia fast che luxury), da tutte quelle aziende che desiderano applicare un approccio data driven e sviluppare strategie più efficienti.

La disponibilità di algoritmi di apprendimento automatico, big data e decision intelligence ha portato cambiamenti significativi nel settore del fashion. In particolare, i brand che hanno deciso di investire in data science, sono in grado di convertire i dati dei propri clienti in assortimenti di merchandising personalizzati in base al loro stile di vita e alle tendenze localizzate, cavalcando i nuovi fashion trend globali e locali. Pensiamo ad esempio, al crescente utilizzo di visori per la realtà aumentata (come per i camerini virtuali) anche in questo settore, piuttosto che alla domanda di personalizzazione di prodotto che ha portato brand come Nike o Vans a strutturarsi per offrire la possibilità ai propri clienti di customizzare e rendere unico il capo che vanno ad acquistare.

In quest'ottica, la collaborazione con partner tecnologici professionali, in grado di fornire servizi di analisi dei dati basati sull'intelligenza artificiale e la decision intelligence, diventa necessaria per tutta la filiera del fashion.

L'utilizzo di analitici nel mondo del fashion porta una serie di vantaggi e, in particolare:

- Consolida la direzione del prodotto
- Permette di ottenere un saving di tempo e risorse necessarie lungo tutta la filiera della produzione e dello stoccaggio
- Ottimizza la produttività
- Rafforza la collaborazione e la condivisione delle informazioni.

La pandemia ha investito in maniera importante l'industria dell'abbigliamento.

Un sondaggio di McKinsey sulla fiducia dei consumatori, condotto ad aprile, mostra un calo dell'intenzione di acquisto del 70-80% offline e del 30-40% online in Europa e Nord America, anche nei paesi che non hanno subito un lockdown totale. L'e-commerce, seppur non abbia compensato del tutto la flessione delle vendite, è diventato un canale essenziale e primario per il sostegno dei brand del fashion.

Come sostiene McKinsey, questo fa aumentare il divario digitale tra leader del settore e ritardatari: per i leader con la capacità e la volontà di investire, la pandemia è stata chiaramente un acceleratore. L'importante è decidere se iniziare ad agire come decision maker o restare a guardare come si muovono tendenze di mercato.

FASHION INTELLIGENT

NUOVE STRATEGIE PER LA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO

La crisi del COVID-19 ha impattato enormemente su tutti i settori, ma il mercato del fashion è forse quello che più di altri ha dovuto reagire all'emergenza. Abbiamo già evidenziato i tre possibili scenari identificati da Gartner per la ripresa. Definire nuove strategie supportate da sistemi di Decision Intelligence per i manager del fashion è diventata una necessità per governare i rischi e reagire rapidamente ai cambiamenti.

La previsione degli esperti pone gli operatori del fashion davanti a due possibili scenari di ripresa.

Nel primo, più ottimistico e definito "Early Recovery", le vendite globali dell'intero settore della moda nel 2021 diminuiranno fino al 5% rispetto al 2019.

Ovviamente la veridicità di questa previsione va di pari passo con il contenimento del virus in più aree geografiche, favorendo una rapida ripresa per i mercati globali, ipotizzabile nel terzo trimestre del 2021.

Il secondo scenario, più critico e definito "Later Recovery", presenta un calo delle vendite per il fashion del 10-15% rispetto al 2019 a causa di un dilagare permanente della pandemia, con la speranza di una ripresa economica soltanto a partire dal quarto trimestre del 2023. Entrambi gli scenari presentano alle aziende di moda condizioni commerciali difficili da prevedere, ma possiamo azzardare che la pandemia ha già evidenziato dei trend significativi, sulla scia di tendenze riscontrate già dal 2019. Come si evince dalle analisi condotte pre covid l'abbigliamento made in Italy aveva registrato un +16% di vendite online dei prodotti. Durante la pandemia l'e-commerce ha manifestato un'incidenza significativa molto impattante per il settore del fashion, sfiorando il 30% del totale delle vendite per i player della moda. Grazie ai sistemi di Decision Intelligence, prevedere i trend a breve termine e intercettare in anticipo i comportamenti di acquisto della domanda saranno due leve determinanti per normalizzare la crisi e sopravvivere ai nuovi scenari economici post covid.



La gestione del cambiamento per le aziende del fashion

Possiamo definire quattro principi chiave che le aziende del fashion dovranno necessariamente perseguire per adeguarsi ai nuovi scenari:

Supply Chain agile, flessibile e resiliente

Il modello di stagionalità tipico della moda ha subito un forte contraccolpo che nella pratica si è manifestato con la chiusura dei negozi e conseguente presenza in magazzino di intere collezioni invendute. L'intera catena di fornitura dovrà essere riorganizzata per adattarsi in maniera rapida ed elastica ai nuovi cambiamenti imposti dalla pandemia. Questo per le aziende di moda significa ripensare totalmente le dinamiche che interessano tanto la produzione quanto la distribuzione delle collezioni, riservandosi la possibilità di mutare in corso d'opera l'intera strategia, al fine di evitare situazioni di over stock che inciderebbero pesantemente in maniera negativa in un contesto già di per sé di difficile gestione.

Demand Driven Supply Chain

Il ricorso a sistemi di Decision Intelligence per il fashion rappresenta la chiave di lettura per un futuro all'insegna della ripresa. La Supply Chain subirà ancora grandi shock per tutto il 2021: le aziende di moda e i loro manager dovranno implementare l'utilizzo degli Advanced Analytics per farsi guidare dai dati nella definizione della loro strategia, affinando la capacità di interpretare in anticipo i comportamenti della domanda e adottando un modello demand driven che possa orientare anche e soprattutto la capacità produttiva ed evitare così sprechi di risorse significativi.

Migliorare l'esperienza degli utenti

Come già visto, anche il fashion ha (ri)scoperto la dimensione digitale e la vendita tramite ecommerce. La fusione tra la dimensione on e off line ha creato i presupposti per la definizione dell'era "Onlife" in cui anche le esperienze di consumo si ibridano in una dimensione che offre soluzioni di continuità tra ciò che gli utenti compiono attraverso internet e ciò che realmente fanno nelle loro vite quotidiane.

All'alta stagionalità, ai lunghi tempi di consegna e al ciclo di vita breve dei prodotti, si sono aggiunte l'elevata complessità e la crescente incertezza del covid.

I marchi di moda che sapranno sviluppare nuove app e nuovi sistemi che possano favorire non solo l'acquisto ma anche la condivisione dell'esperienza d'acquisto per gli utenti avranno maggiori possibilità di reagire meglio al cambiamento.

“Less is More”: per un futuro sostenibile del fashion

Il Covid-19 ha evidenziato la necessità di un cambiamento nella mentalità della redditività per le aziende del fashion: produrre meno per vendere meglio. Ancora una volta i sistemi di Decision Intelligence risultano essere validi alleati nel supporto alle decisioni per i manager. Le aziende, infatti, devono dimostrarsi capaci di gestire al meglio la merce a disposizione attraverso sistemi di allocazione e replenishment flessibili, che tenga conto sia dei nuovi prodotti ma anche dei left-over delle stagioni che non hanno performato secondo le aspettative. Il tutto in un'ottica di sostenibilità ambientale, che non trascuri però anche la dimensione sociale. Man mano che i clienti diventano più consapevoli dei problemi di benessere dei lavoratori e dell'impatto umano delle chiusure degli impianti di produzione, i leader aziendali devono sostenere le più alte pratiche di business etiche affinché le condizioni di benessere dei lavoratori vengano sempre prima degli interessi meramente di business.

Dal Fast al Luxury fashion: le sfide per il futuro

Il futuro del fashion sarà determinato da due possibili sfide, con la tecnologia come elemento comune.

La prima riguarda il piano strettamente operativo. La reazione delle aziende a fronte di minori vendite e di una domanda imprevedibile dovrà essere quella di produrre in modo più oculato e quindi in quantità inferiori. Ancora una volta i sistemi di Decision Intelligence risultano essere validi alleati nel supporto alle decisioni per i manager.

Le aziende, infatti, devono dimostrarsi capaci di gestire al meglio la merce a disposizione attraverso sistemi di allocazione e replenishment flessibili, che tenga conto sia dei nuovi prodotti ma anche dei left-over delle stagioni che non hanno performato secondo le aspettative. Di questo parere sembra essere anche Helena Helmersson, Chief Executive di H&M Group, che recentemente ha dichiarato che stanno lavorando secondo la logica di “produrre solo ciò che possono vendere” affidandosi alla tecnologia come fattore abilitante per raggiungere questo obiettivo, anche nell'ottica di circolarità e riuso dei prodotti, per un mondo del fashion sostenibile in tutti i sensi.

La seconda riguarda un piano culturale, e prevede uno sprint digitale per favorire le vendite online e migliorare le esperienze dei consumatori. La tecnologia della Decision Intelligence e il digitale si caratterizzano come validi alleati nel supportare il processo di cambiamento anche nel settore Luxury. Michael Burke, Amministratore delegato di Louis Vuitton, ha sottolineato l'importanza del processo di accelerazione digitale e del ricorso all'Artificial Intelligence durante la crisi pandemica per potenziare le vendite online attraverso l'e-commerce e migliorare le esperienze di acquisto dei consumatori.

Ublique: la piattaforma di Decision Intelligence di Spindox

La suite di soluzioni per il mercato del fashion di Ublique prevede la combinazione di 4 moduli verticali dedicati alla Demand Intelligence, al Revenue Management, alla Pianificazione dei trasporti e all'Ottimizzazione del Magazzino, permettendo ai player di mercato di rimodellare Supply Chain a vantaggio del proprio business, come dimostrato dai clienti che lo hanno già integrato all'interno delle proprie aziende.

PODCAST

UBLIQUO



Il podcast dove il codice numerico ha il suono del pensiero creativo e il software diventa un mistero dell'anima. Ospiti dal mondo dell'accademia, del design e dei social media dialogano sul rapporto tra bellezza e tecnologia, classicità e cultura pop, intelligenza artificiale e serie tv.

EPISODI

01

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità digitale.

02

Esistere. Resistere. Rimediare.

03

Siamo quello che mangiamo.

04

Vissi d'arte. Vissi d'AI.



SU SPREAKER, SPOTIFY E TUTTE LE PRINCIPALI PIATTAFORME D'ASCOLTO.

FAST FASHION E SUPPLY CHAIN RESILIENCE

L'ESEMPIO DI OVS

Il Covid-19 ha messo a dura prova il settore del fashion. OVS, azienda leader nel settore fast fashion in Italia, mostra come con una supply chain resiliente sia stato possibile affrontare questa situazione di pandemia e come il ricorso all'intelligenza artificiale sia fondamentale per la sua attività.

Nel corso del webinar organizzato da Ublique dal titolo: **Decision intelligence e demand driven supply chain**, si è discusso del ruolo dell'intelligenza artificiale, sia a livello logistico che per l'e-commerce nel settore del fashion. **Andrea De martin, Logistic Director di OVS** è stato ospite del webinar moderato da Paolo Costa, Co-founder e Chief Marketing & Communication Officer di Spindox, Raffaele Maccioni, Founder di Act Operations Research e Claudia Beldon, Senior Account Fashion & Luxury di Spindox.

Andrea De Martin, Logistic Director di OVS, racconta la sua esperienza, che in questo periodo di pandemia è condivisa da molti del settore. Con lo scoppio della pandemia, l'azienda si è trovata impreparata a gestire imprevedibile. Questo ha generato molta preoccupazione, causando elevato stress alla supply chain. Al contrario, quest'anno, il clima di incertezza generato dal Covid-19 è stato vissuto con più serenità. L'azienda infatti è riuscita a fare tesoro dell'esperienza dei mesi scorsi e trasformare uno stato di emergenza in una condizione strutturale e controllata. Come dice lo stesso De Martin: "Noi siamo un'azienda che adotta un concetto di flusso nella supply chain: la merce arriva dai nostri fornitori e a mano a mano allochiamo la quantità nei negozi e la gestiamo a flusso nei nostri magazzini. Durante il Covid, invece, abbiamo imparato a gestire gli stock.



Ancora oggi, dove è possibile spedire, perché i negozi sono aperti, soprattutto per il reparto bambino, mandiamo la merce, ma un parziale di ordine lo stocchiamo e lo rimandiamo al prossimo anno.

Per darvi alcune cifre, nel centro distributivo di Piacenza gestiamo a flusso 200milioni di capi all'anno verso 1600 negozi in Italia e nel mondo, quindi la dimensione del fenomeno è importante. Se per gestire 200milioni a flusso ci servono 50mila mq, per gestirle a stock ce ne servirebbero 120, 130 mq.

In questo scenario il sistema di ottimizzazione dei trasporti e l'intelligenza artificiale ci danno una grandissima mano per gestire il cambiamento del colore delle zone, perché ogni giorno di troviamo a ripianificare le spedizioni.

In questo senso, il tema resilienza è qualcosa che abbiamo provato sulla nostra pelle l'anno scorso e che quest'anno possiamo affrontare con più serenità".

L'intelligenza artificiale: una buona alleata della flessibilità

OVS fa ricorso ad un sistema di ottimizzazione basato sull'intelligenza artificiale che aiuta ad allocare la merce che arriva dai fornitori.

Nello specifico l'allocazione dei prodotti avviene sulla base di previsioni e dell'analisi dell'andamento delle vendite in real time grazie all'AI.

Con la chiusura dei negozi questo sistema è stato riparametrizzato, modificando quantità e grandezza dei negozi su cui inviare i prodotti.

I sistemi di ottimizzazione hanno un ruolo importante anche nei trasporti.

Resilienza, supply chain e intelligenza artificiale: il caso OVS

Infatti il TMS di OVS è direttamente collegato con il WMS, ovvero con la preparazione e la spedizione delle merci, e con una piattaforma web collegata con tutti i negozi. Questo, sempre grazie a delle parametrizzazioni, permette di cancellare delle consegne, ridurre delle quantità da spedire e ottimizzare il routing dei mezzi in maniera automatica.

Sempre De Martin: "Noi abbiamo un sistema di ottimizzazione che si basa su logiche di intelligenza artificiale che ci aiuta ad allocare la merce che ci arriva dai nostri fornitori. Questo lo facciamo sulla base di previsioni e sulla capacità di leggere l'andamento delle vendite in real time di questo strumento.

Poiché oggi questi ordini vengono messi a stock per un certo periodo, è stato necessario riparametrizzare questo sistema andando a ritagliare o quantità o perimetri dei negozi su cui mandare la merce. Fare tutto questo a mano sarebbe stato impossibile. Invece, grazie a questi sistemi di ottimizzazione riusciamo a fare tutto in modo automatico.

Un altro elemento su cui questi sistemi di ottimizzazione ci hanno supportato è quello trasportistico perché il nostro TMS, che lavora in simbiosi con il sistema di preparazione delle merci e con la piattaforma web collegata con tutti i nostri punti vendita, ci permette di cancellare delle consegne, ridurre delle quantità da spedire e ottimizzare il routing dei mezzi in maniera automatica. In sintesi: la facile parametrizzazione di questi sistemi permette di avere un output automatizzato, anche in condizioni di cambiamenti forti."

"OVS, attraverso dei parametri, è riuscito a far in modo che questi algoritmi modificassero il proprio comportamento e fossero in grado di adattarsi ad una situazione diversa.

Questo è sicuramente un buon esempio di flessibilità." aggiunge Raffaele Maccioni.

E continua. "È importante fare una distinzione tra i concetti di flessibilità e agilità. La flessibilità è la capacità di avere gradi di libertà nel movimento mentre l'agilità fa riferimento all'abilità di cambiare in modo radicale una posizione.

La flessibilità è un presupposto per l'agilità. Sono due cose distinte anche dal punto di vista algoritmico e modellistico. Entrambe passano attraverso la progettazione e la struttura logica del modello, dell'algoritmo e delle tecniche utilizzate rispetto ad un contesto. Entrambe hanno un costo".

L'e-commerce: uno dei canali d'acquisto principali in pandemia

Come per molte altre realtà di questo settore, anche per OVS l'e-commerce è diventato un canale di distribuzione fondamentale nel pieno del periodo pandemico. "La natura dell'e-commerce introduce una dinamicità intrinseca. Le cose cambiano velocemente, con tutto quello che ne consegue. Tutto questo richiede flessibilità e una maggiore capacità di prevedere. Perché, se le cose variano più velocemente, riuscire a prevedere e a gestire l'errore predittivo diventa importante. Gli algoritmi aiutano a gestire questa complessità, aumentando il livello di flessibilità e la capacità predittiva" spiega Andrea De Martin.

"Ad essere sincero, l'incremento dell'e-commerce ci ha preso in contropiede, perché la nostra realtà è fatta da 1000 negozi OVS e 400 negozi Upim sul territorio italiano, l'e-commerce per noi è importante, ma non abbiamo mai investito su logiche e sistemi di ottimizzazione anche all'interno del magazzino.

Quindi in un primo momento abbiamo dato forza alle risorse umane per cercare di sopperire all'incremento della domanda che è stato del 100% in alcuni periodi.



Noi non abbiamo ancora uno stock fisico omnicanale, abbiamo degli stock dedicati all'e-commerce, basati su una previsione della domanda che guarda alle serie storiche.

Ma nel momento in cui ci siamo trovati nell'emergenza dello scorso anno, grazie all'ottimizzazione, siamo riusciti a ribilanciare i canali verso l'e-commerce, grazie ai sistemi che ci permettono di leggere quotidianamente domanda e offerta dei canali.

Uno degli obiettivi che l'azienda si è posta è quello di avere una visibilità in real time di uno stock unico, in modo da capire qual è il punto da cui prelevare il prodotto, sia per migliorare il livello del servizio cliente sia per migliorare il costo di servizio» specifica De Martin.

Con lo scoppio della pandemia i sistemi di ottimizzazione di OVS sono comunque stati in grado di riorganizzare e ribilanciare gli stock degli altri canali verso il canale e-commerce. In questo caso possiamo parlare di supply chain demand driven.

Per saperne di più, richiedi il video completo dell'incontro "Decision intelligence e demand driven supply chain" all'indirizzo hello@ublique.ai

CARTOLINE DALLA SPAGNA

L'ESPERIENZA DI CONDIS SUPERMERCAT

Se da un lato il Covid-19 ci pone dinanzi alla necessità sempre più sentita di analizzare le logiche di mercato, dall'altro le strategie previsionali finora utilizzate non funzionano più. Ecco l'esperienza di Condis Supermercats: un importante insegnamento dal mercato spagnolo

Il 2021 è l'anno di chi non vuole porsi limiti e intende proiettarsi nel futuro. Con questo auspicio e questa propensione si è discusso dell'impatto della situazione globale dovuta al COVID-19 sulla supply chain con Victor Escanciano Alcalde, Direttore di Logistica e Sistemi di Condis Supermercats, che ha raccontato l'esperienza della catena nella riorganizzazione e coordinamento delle operations in un periodo di disorientamento generale, in cui i punti di riferimento erano e restano sempre più incerti. La svolta è possibile grazie all'adozione di analisi flessibili, che si adattino all'estrema variabilità del contingente.

L'IMPORTANZA DI OTTENERE PREVISIONI CORRETTE: LA DECISION SCIENCE NELLA SUPPLY CHAIN

La variabilità della domanda è ciò che ogni azienda si trova quotidianamente a gestire. Stagionalità, ricorrenze, deperibilità dei prodotti e gestione degli stock, sono temi noti ai player del retail quanto alla gdo. E nel mondo del fashion le cose si complicano a causa della profondità dell'assortimento e al mix di taglie, modelli, colori e punti vendita.

Un singolo errore di calcolo può incidere negativamente sulla generazione dei profitti o sul margine di guadagno e avere un effetto negativo sulle Operations quotidiane dell'azienda.

La domanda è un elemento dinamico, vivo ed estremamente connesso alla società. Per questo, è fondamentale che l'analisi sia supportata da Intelligenza Artificiale e algoritmi statistico-matematici, in grado di prendere in considerazione ogni elemento che incide sulla sua complessità.



Grazie ad un'attenta attività di forecasting le organizzazioni possono prendere decisioni basate sugli scenari futuri, rispondendo in modo appropriato ed efficiente alle proprie esigenze. Tramite questo processo i manager ed i decision maker ottengono risultati come la riduzione degli sprechi e l'ottimizzazione dei costi, implementando la profittabilità del business.

Ma per fare ciò è necessario conoscere le basi e le tecniche, ma soprattutto saper reagire velocemente alle variazioni e agli imprevisti. Sebbene l'obiettivo sia sempre lo scheduling e l'advanced planning, infatti, sta nella flessibilità e nella capacità di riadattare le previsioni in real time la vera forza di un Demand Planning System efficace.

Generare valore tramite la previsione della domanda

Ottenere una corretta previsione è il fine o il mezzo?
Questo è l'errore che la maggior parte delle aziende compiono nel Demand Forecasting.

Il segreto sta proprio nella definizione di Demand Planning, che intendiamo come processo volto ad analizzare, prevedere e gestire la domanda di prodotti o servizi che riceveremo dai clienti, con l'obiettivo di sfruttare i risultati delle analisi stesse per prendere decisioni operative.

Vediamo quindi che l'obiettivo è intrinsecamente operativo: garantire la produzione, l'approvvigionamento dei punti vendita, impostare il giusto prezzo soprattutto quando si sceglie di mettere in promozione qualche prodotto.

Tutto ciò ha chiaramente un notevole impatto sull'organizzazione interna dell'azienda che vuole sfruttare un Demand Planning System efficace. Nascono, infatti, nuovi ruoli e nuove skills.

È solo adottando un approccio evoluto, che si avvalga di sistemi di simulazione e previsione credibili e accurati, che le aziende saranno in grado di passare dal forecast alle azioni.

**Stagionalità,
ricorrenze,
deperibilità dei
prodotti e gestione
degli stock, sono
temi noti ai player
del retail tanto
della gdo che del
fashion.**

Covid-19: l'esperienza di condis supermercats

Lo sa bene **Victor Escanciano Alcalde**, Direttore di Logistica e Sistemi di Condis Supermercats, il gruppo leader nella grande distribuzione catalana.

La catena di supermercati conta all'attivo oltre 500 punti vendita e 5 piattaforme logistiche centrali ed è specializzata nella distribuzione di prossimità, con, per lo più, stabilimenti urbani e locali. In questa formula diventa vitale l'integrazione dei valori aziendali: prossimità, servizio, prezzo e qualità del prodotto.

Da sempre, infatti, Condis investe sulla propria logistica, per ridurre i costi e offrire un miglior servizio ai propri clienti (e perché no, ai propri dipendenti).

I magazzini centrali gestiscono il replenishment dei punti vendita, analizzando le variazioni della domanda grazie a sistemi automatizzati, analisi predittive, intelligenza artificiale e algoritmi intelligenti.

In questa cornice, la qualità del dato è il parametro principe di ogni demand planning solution.

Victor Escanciano Alcalde ha ricordato quanto fosse imprevedibile l'impatto del covid, agli occhi di qualsiasi sistema predittivo.

Ha spiegato l'importanza di realizzare progetti trasversali, che coinvolgano l'azienda a molti livelli: dal negozio, alle vendite, alla logistica. "Solo grazie alla condivisione degli obiettivi è possibile agire al cuore dell'azienda." Questa è stata la grande forza di Condis nell'affrontare l'incertezza economica della pandemia: integrare le analisi predittive automatiche con le intuizioni dei professionisti sul campo.

Demand planning e decision science: la risposta di spindox è ublique

In tutta la filiera della Supply Chain la ricerca è tesa alla semplificazione e alla precisione dell'analisi, non sempre sostenute dalla quantità o qualità dei dati di cui le aziende dispongono.

Anche per questo, i vecchi metodi di pianificazione e analisi risultano sempre più inefficienti, non riuscendo a garantire un buon livello di accuracy e flessibilità di ricalcolo, utili a indirizzare in maniera opportuna le operation. Per far fronte alle necessità di supporto ai processi decisionali, Spindox ha sviluppato Ublisque, una suite di soluzioni verticali altamente specializzate nella previsione e creazione di scenari di mercato. Ublisque è un decision support system, ovvero una soluzione in grado di indirizzare i decision maker all'interno di una mole di dati difficilmente analizzabile manualmente e considerando tutti gli elementi che incidono sulla variabilità della domanda, così da ottenere previsioni accurate in real time.

Nell'ambito del Demand Planning and Forecasting, vi sono alcuni importanti benefici nell'adozione di uno strumento di supporto alle decisioni:

- Valutazione di ogni elemento che incide sulla variabilità della domanda
- Immediatezza nella previsione di scenari di mercato
- Capacità di ri-calcolo delle previsioni in real time
- Riduzione dei costi
- Miglior stock management
- Accuratezza delle analisi
- Consapevolezza del mercato
- Riduzione dei rischi
- Miglioramento degli standard qualitativi del servizio



Gestione della domanda post covid-19: una sfida da vincere

La pandemia ha stravolto ogni criterio di valutazione della domanda. Se in molti mercati la crisi ha portato ad una netta contrazione e alla flessione di vendite e margini, in alcuni mercati la pandemia ha generato un aumento della domanda stessa, come nel settore farmaceutico e medicale, grazie all'uso e abuso di igienizzanti e mascherine. Questi prodotti hanno registrato incrementi anche cento volte maggiori rispetto ai volumi pre-covid. In ogni caso, i decision maker che quotidianamente si occupano di Demand forecasting si sono scontrati con sfide completamente nuove ed in continua evoluzione. Ma come prepararsi in maniera adeguata al ripristino di una condizione di "nuova normalità"?

La sfida sarà tarare le previsioni su una base storica di dati completamente distorta. È questo, quindi, il momento di prendere spunto da quanto si è dovuto affrontare in questi mesi, alla capacità di adattamento. Le logiche previsionale al tempo del Covid hanno subito un trauma, senza più un passato a cui guardare per leggere il futuro a lungo termine, il forecasting è ripartito dal presente rivolgendosi al demand sensing: un diverso modo di fare previsioni, molto più flessibile e adattabile, capace di leggere quasi in tempo reale le fluttuazione della domanda dei consumatori. Questo ovviamente non toglie l'importanza di pulire i database, avvicinarsi ad approcci digital oriented di intelligenza artificiale, implementare soluzioni crm per la gestione delle informazioni, che restano tutte ottime basi di partenza per affrontare il futuro con gli strumenti giusti.

Per approfondire altri temi legati al Demand Forecasting nella Supply Chain, resta in contatto con noi compilando il form e ti inviteremo ai prossimi webinar ed eventi in programma.



VOCI DAL MANAGEMENT

Cosa passa per la testa di chi ha il compito di guidare e ispirare le persone? Cosa immaginano? Quali sfide si pongono e come le affrontano?

Voci dal management è il podcast nel quale i manager di Spindox ci raccontano i segreti della trasformazione del brand e la strategia che adottano per condurre i propri team verso il raggiungimento gli obiettivi.



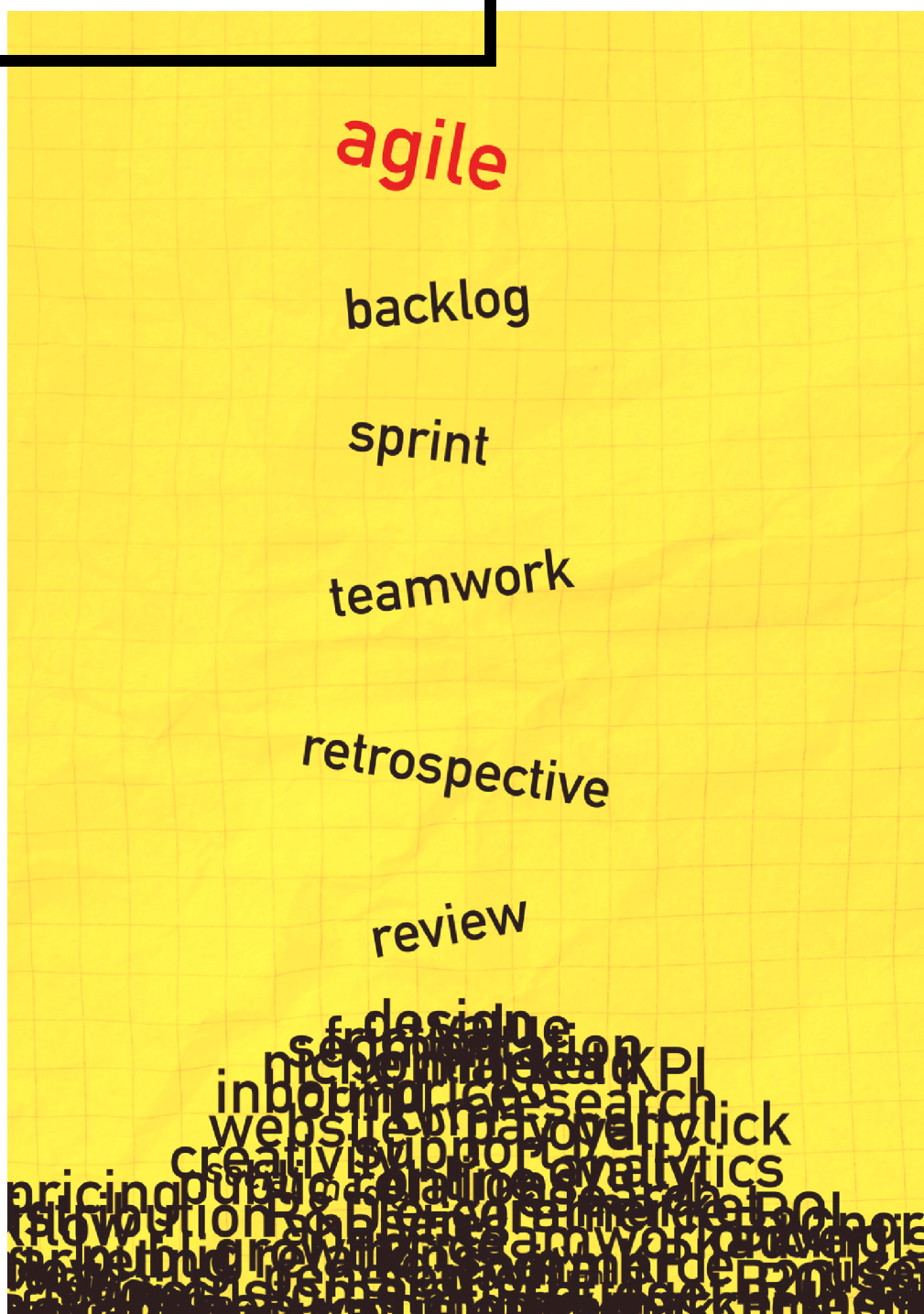
Su Spreaker, Spotify e tutte le principali piattaforme d'ascolto.

A QUALCUNO PIACE AGILE: TIPS & TOPICS

A cura di
Danilo del Fio

In un primo momento la diffusione di Agile è avvenuta nelle organizzazioni di sviluppo software all'inizio degli anni 2000, ma tra il 2015 e il 2018 molte altre aziende in altri settori hanno iniziato ad introdurre l'Agility nelle loro organizzazioni. Le aziende che hanno adottato l'Agility organizzativa appartengono ai più disparati settori, dimostrando la trasversalità e la versatilità di questo Mindset. Negli ultimi anni, il movimento Agile sta compiendo un'ulteriore trasformazione, spostando il focus dalle organizzazioni al business. Agile non è più solo una organizzazione del lavoro interna alle aziende, ma diventa una modalità di fare business, di produrre innovazione, di creare nuovi modelli basati sulle interazioni che diventano più importanti delle transazioni.

La **Business Agility** combina il cambiamento di mentalità tipico del pensiero Agile con le possibilità dell'innovazione tecnologica. All'interno di Ublique Magazine approfondiremo cos'è Agile, come funziona e come utilizzarla al meglio, sia per migliorare l'organizzazione interna sia per creare nuove opportunità di business.





Molte aziende, ormai, hanno adottato il metodo Agile a vari livelli. Tuttavia, alcune indagini, sembrano evidenziare che spesso vengono adottate solo parti della filosofia Agile e spesso in modo confuso e incompleto.

Quando parliamo di adozione Agile, parliamo di una modifica alla cultura organizzativa.

E tale cambiamento non è mai indolore. Questo perché l'Agile non è questione di capacità di apprendimento o comprensione di una procedura, ma si tratta di adottare una serie di valori e principi che richiedono cambiamento nel comportamento delle persone e nella cultura di un'organizzazione. Partiamo dall'assunto che, in generale, un cambio di skill è più facile di un cambio procedurale ed un cambiamento procedurale è più facile di un cambiamento culturale.

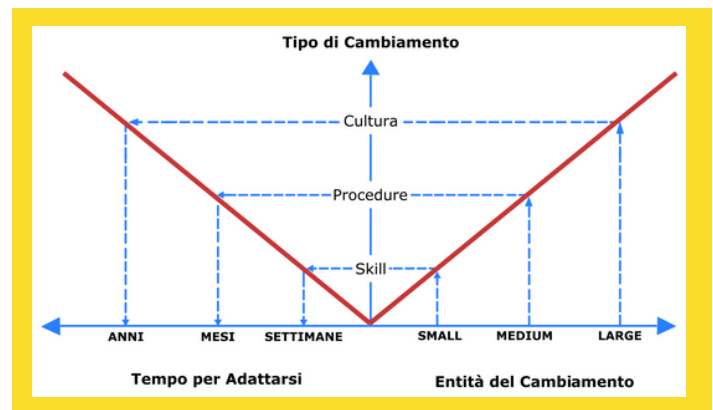
Modificare una skill si limita al modo in cui un individuo gestisce o mantiene un "asset" ed è un'attività quasi meccanica.

Un cambiamento procedurale è un cambiamento nei passaggi per ottenere qualcosa e può anche essere piuttosto meccanico, ma è di un ordine superiore rispetto a un cambiamento di skill, perché una catena di dipendenti ha bisogno di distribuire competenze complementari in modo coordinato ed efficace. Un cambiamento di cultura implica un cambiamento comportamentale nelle persone in risposta a un cambiamento nei valori e nei presupposti della loro organizzazione che è espressivo di un nuovo modo di pensare.

Questo tipo di cambiamento culturale richiede tempo. Questo è il motivo per cui bisognerebbe pensare al passaggio ad Agile come a un percorso simile a un viaggio.

Indurre le persone a cambiare il loro comportamento esteriore è notoriamente difficile. Portarli a cambiare la loro mentalità è ancora più difficile, perché devono arrivare ad approvare, interiorizzare e credere davvero nel cambiamento.

La figura sottostante rappresenta graficamente l'entità relativa del cambiamento e dei periodi di adattamento per i cambiamenti nelle skill, nelle procedure e nella cultura. Più si sale lungo l'asse del tipo di cambiamento, maggiore è l'entità del cambiamento e più tempo è necessario per implementarlo.





NEL PROSSIMO NUMERO

Scritto nel 2001, il **Manifesto per lo sviluppo agile del software** è stato creato da un piccolo gruppo di esperti dello sviluppo software che si sono riuniti per discutere come risolvere alcuni dei problemi che affliggono l'industria dello sviluppo software.

All'interno sono descritti i 12 principi ed i 4 Valori dell'Agile.

Queste idee sono state create per affrontare l'inefficienza dei metodi di sviluppo del software esistenti che facevano affidamento su procedure di documentazione complicate e altri processi inutili.

Agile values

- Individuals and interactions over processes and tools.
- Working software over comprehensive documentation.
- Customer collaboration over contract negotiation.
- Responding to change over following a plan.

CASO DI STUDIO

Ublique per la moda



Spindox ha accompagnato una nota società italiana di abbigliamento per uomo, donna e bambino, con circa 1500 punti vendita in Italia all'estero, nel processo di riorganizzazione dei processi logistici. La risposta all'esplosione dell'e-commerce post COVID-19 e l'ottimizzazione della distribuzione stagionale. Così migliorano i processi di supply chain e le performance di delivery.

Ublique è la piattaforma di Spindox per il decision making che implementa strumenti statistici e di intelligenza artificiale applicata per la simulazione, la previsione e l'ottimizzazione dei processi.

In particolare, nell'ambito del progetto, sono state utilizzate due funzionalità della piattaforma Ublique: quella di Transport Planning e quella della soluzione dedicata alla logistica.

Il sistema è stato personalizzato per rispondere alle esigenze dell'azienda cliente, fino a diventare lo strumento cardine di una profonda trasformazione dei processi. Con due obiettivi molto chiari in mente: **aumentare le vendite e l'efficienza degli stock**. A questo sforzo nell'ambito della logistica è corrisposto un analogo impegno sul fronte dei processi di distribuzione.



Challenge 1: ottimizzazione del trasporto

La necessità iniziale del cliente era quella di gestire le urgenze, velocizzando le consegne della merce nei vari punti vendita e nei magazzini che gestiscono i flussi dell'e-commerce. Il sistema TMS realizzato da Spindox è la combinazione di due moduli della piattaforma Ublique.

Soluzione implementata: Ublique Transport Planning

La soluzione Transport Planning della piattaforma Ublique è stata utilizzata per ottimizzare il trasporto della merce dal magazzino centrale agli store. L'algoritmo di calcolo analizza la disponibilità della merce presente all'interno del magazzino, seleziona la merce da spedire e organizza intelligentemente le rotte dei mezzi di trasporto, stabilendone l'itinerario preciso, il carico con relativa suddivisione dei colli e il planning orario che determina la partenza dei mezzi. Il sistema consente ai negozi di effettuare il login alla piattaforma e visualizzare in tempo reale il proprio piano di spedizione con l'orario previsto di ogni consegna della giornata. Ha un'interfaccia multilingua e contiene anche un sistema di messaggistica istantanea.

I sistemi di pianificazione e scheduling dei viaggi non sono tutti uguali

Il primo obiettivo di questo tool è fare in modo che il mezzo consegni la merce risparmiando chilometri e nel minor tempo possibile. A tal proposito, il TMS (Transport Management System) implementato conosce la posizione di ogni singolo punto vendita (latitudine e longitudine) attraverso una cartografia che gli permette di calcolare tempi di percorrenza e distanze tra due punti.

Questo aspetto gioca anche a favore degli obiettivi di sostenibilità dell'azienda in fatto di emissioni. Si tratta di un sistema flessibile, adattabile alle mutevoli condizioni aziendali senza ricorrere a fornitori di software terzi. È un sistema collaborativo sia verso i punti vendita sia verso l'operatore logistico con una visione unica dei dati. Inoltre, grazie a un meccanismo di simulazione integrato, è in grado di utilizzare i dati per trovare aree di inefficienza e testare nuove potenziali soluzioni da adottare.

Vantaggi ottenuti

- Tool simulativo e non solo operativo: attraverso il tracciamento in tempo reale delle flotte tramite il sistema GPS integrato nel sistema, se necessario, è possibile riprogrammare le rotte dei mezzi;
- calcolo del ritorno degli investimenti grazie ad una serie di indicatori KPI che monitorano le prestazioni di consegna;
- gestione della pianificazione delle consegne da e per magazzini differenti;
- pianificazione automatica degli itinerari di consegna agli store tenendo in considerazione i diversi parametri relativi all'indirizzo di consegna (orari consentiti, limiti di grandezza del mezzo, limiti stradali, etc.);
- gli sprechi e le perdite sui costi di trasporto vengono ridotti al minimo;
- la distribuzione è nettamente più veloce ed efficace.

Challenge 2: ottimizzazione della capacità logistica

È molto importante che la merce che arriva in ogni punto vendita sia organizzata efficientemente per garantire uno stock valido e sempre correttamente rifornito.

Soluzione implementata

La soluzione di Ubluque dedicata alla logistica permette di creare lotti ottimali rispettando i vincoli e massimizzando la produttività di risorse coinvolte (robot, selezionatori e altri dispositivi annessi a queste attività).

In aggiunta a quanto spiegato al punto sopra (challenge 1), l'algoritmo recepisce anche i dati dei sistemi logistici del brand, ne ottimizza i parametri, dando indicazioni sul riempimento delle scatole e dei colli che compongono i bancali e che vengono spediti nei vari punti vendita. Le metriche utilizzate sono dei KPI commerciali che stabiliscono, sulla base dell'esperienza, qual è la merce più o meno richiesta e dei KPI tecnici che forniscono input sulla tipologia e l'ingombro della merce.

L'operatore ha la possibilità di controllare in tempo reale i risultati dei KPI e il processo di ottimizzazione e può decidere in qualsiasi momento di bloccare o modificare i processi. Questo ottimizzatore non ha limiti numerici in fatto di mole di dati da analizzare ed è in grado di gestire enormi quantità di dati.

Vantaggi ottenuti

Ottimizzazione e automatizzazione del processo di capacità logistica nella fase di preparazione della merce:

- ottimizzazione della saturazione delle scatole: la merce viene predisposta in modo da essere inserita all'interno delle scatole in maniera intelligente e diversificata sulla base di regole stabilite dal cliente;

- le scatole sono sempre piene: uno dei problemi dei grandi magazzini è quello di ottimizzare al meglio la capienza delle scatole evitando sprechi di spazio;
- se le scatole sono sature vi è un automatico risparmio dei costi di spedizione e pratiche annesse (meno produzione di etichette, meno movimentazione di scatole);
- controllo del contenuto della scatola per ottenere la massima qualità: attraverso il processo automatizzato è possibile definire i parametri del riempimento delle scatole al fine di ottenere lotti che rispecchiano l'effettiva esigenza dei punti vendita. Vengono quindi eseguiti in automatico controlli delle scadenze, scelta efficace delle taglie e scelta dei pacchetti (abbinamenti corretti).

Gestione dei carichi di lavoro dei sorter logistici.

Ottimizzazione delle attività di handling e consecutiva riduzione dei costi delle risorse umane impiegate.

CASO DI STUDIO

Spindox per la moda



Soprattutto oggi, il mondo del fashion, nella sua componente industriale e in quella retail, è chiamato a navigare nelle acque perigliose della trasformazione digitale. Una delle più importanti maison italiane ha deciso di affrontare questo percorso con il supporto di Spindox. E lo ha fatto nell'ambito forse più delicato, quello relativo alla introduzione del paradigma digitale nell'esperienza sul punto vendita. Delicato perché il digitale deve contribuire ad arricchire questa esperienza e a rendere ancora più percepibili i valori del brand. Il rischio, altrimenti, è che la tecnologia sovrasti e cancelli tali valori.

Se il futuro del fashion è sempre più digitale, Spindox è il partner giusto per accompagnare il processo di trasformazione digitale in questo settore.



Certo è che nel fashion retail internazionale, l'utilizzo del digitale in store, la centralità dello smartphone e l'omnicanalità sono alla base di una nuova idea di commercio. L'obiettivo è duplice: da un lato arricchire di attributi l'esperienza del consumatore, preservandone l'esclusività; dall'altro rispondere ai bisogni di efficienza e competitività di un mercato altamente complesso e condizionato dalla stagionalità, dove la customer experience fa da padrone.

Come rispondono le imprese italiane a questa sfida? Sicuramente il gap è ancora elevato, anche se ci sono maggiore interesse e consapevolezza, soprattutto nel settore luxury, dove ci si aspetta una shopping experience altamente personalizzata anche in ambienti digitali e 2.0 e un'assistenza esclusiva ad un consumatore universale sempre più esigente.

Soluzione

Spindox ha sviluppato una serie di soluzioni mobile di supporto all'operatività degli assistenti alla vendita all'interno delle boutique della maison. In questo processo di trasformazione digitale che la moda sta affrontando, è impensabile, infatti, affidare tutte le attività di clienteling alla sola sensibilità personale dell'addetto alla vendita. Per prima cosa, Spindox ha realizzato il design della user experience del commesso. In questa fase è stata condotta un'attività di user research, ossia un'attenta analisi dei bisogni e delle azioni dello store assistant all'interno del punto vendita, in particolare nella sua interazione con il cliente. Sono state così identificati gli snodi critici del processo e le opportunità di arricchimento ed efficientamento. Si è così passati alla progettazione dei sistemi e alla realizzazione di soluzioni mobile basate su tecnologia React ibrida per iOS e Android, mentre il cuore dell'applicazione è stato sviluppato in ojs e database relazionali. L'applicazione mette a disposizione delle funzionalità che richiedono l'utilizzo di librerie per il controllo dei componenti nativi del dispositivo, come lo scan del viso e dell'impronta e la lettura del barcode. È stata fatta inoltre l'integrazione con sistemi legacy quali ERP e CRM, sistemi di marketing automation e sistemi di help desk automatico per l'utente.

L'applicazione offre avanzate funzionalità di clienteling, consultazione catalogo prodotti e assistenza after sales, per supportare l'assistente alla vendita nelle proprie mansioni prima, durante e post acquisto e aiutarlo ad instaurare in modo rapido ed efficace una relazione con il cliente. Telefono alla mano, lo staff del punto vendita, può identificare ad esempio i propri clienti grazie alle informazioni sullo storico d'acquisto, i gusti e i like sui social.

Vantaggi

Il clienteling è la parola cardine del progetto e rappresenta il cuore della strategia omnichannel, che aiuta a disegnare oggi un'esperienza unica e personalizzata per i visitatori del punto vendita e allo stesso tempo permette ai retailer di avere una visione a 360° dei propri clienti, delle loro aspettative e dei loro bisogni.

L'utilizzo dell'applicativo in tutto il mondo ha decretato il successo della soluzione sviluppata da Spindox, che ha il vantaggio di migliorare l'efficienza e l'operatività del venditore, mettendogli a disposizione degli strumenti mobile che consentono di accedere facilmente alle informazioni e di contattare in modo rapido e immediato il cliente. Ne conseguono da un lato il rafforzamento della strategia di clienteling, di crossselling e upselling, dall'altro il miglioramento della customer experience e della fidelizzazione del consumatore, che si sente a sua volta riconosciuto e valorizzato prima, durante e dopo l'acquisto.

UBLIQUE

UN MAGAZINE DI PROPRIETÀ DI SPINDOX
SUI TEMI DELLA DECISION INTELLIGENCE E
DEGLI ADVANCED ANALYTICS APPLICATI AL
BUSINESS.

LOGISTICA / SUPPLY CHAIN / TRASPORTI/
DEMAND INTELLIGENCE / RETAIL / FASHION

Contact us

©UBLIQUE by Spindox AG
Via Giovan Battista Pioda 12
6900 Lugano | Switzerland

hello@ublique.ai
www.ublique.ai

