

# API: Il Tessuto Connettivo Del Retail Omnicanale

## Superare Le Sfide Dell'integrazione Dati Per Offrire Ai Clienti Un'esperienza D'uso Indimenticabile

---

"I rivenditori al dettaglio non hanno difficoltà ad acquisire i dati, ma molti di loro faticano a ricavare informazioni utili e ad agire a causa dell'inefficienza dell'integrazione dati e dell'impossibilità di elaborare gli eventi in tempo reale."

---

### LA SFIDA STRATEGICA DEL SETTORE: CREARE UN'ESPERIENZA DI VENDITA AL DETTAGLIO CONNESSA

Le vendite online stanno ormai superando quelle dei tradizionali negozi fisici, ma la maggior parte degli acquisti si perfeziona ancora presso i negozi.<sup>1</sup>

Una modalità di acquisto, però, non esclude necessariamente l'altra: nella ricerca del prodotto desiderato, del miglior prezzo o della marca preferita, molti consumatori adottano infatti un approccio multicanale. Di conseguenza crescono le loro aspettative nei confronti dei commercianti al dettaglio per ottenere un'esperienza coerente sia online che nei punti vendita e ricevere le stesse informazioni e prodotti indipendentemente dal canale.

La scia di dati generata lungo il percorso di acquisto digitale è un'opportunità imperdibile per i retailer. Molti di loro hanno già iniziato a raccogliere questi dati per combinare l'esperienza digitale con quella in-store e soddisfare le aspettative dei consumatori per un'esperienza d'acquisto personalizzata, utilizzando più canali.

Per centrare l'obiettivo serve un sistema efficiente e veloce per integrare i dati in tempo reale con quelli storici. Ma se da un lato acquisire dati non è un problema, molti trovano che la loro capacità di trarre intuizioni utili e agire sia limitata dalla scarsa efficienza di integrazione dei dati e dall'impossibilità di elaborare gli eventi in tempo reale.

Per questo motivo molti hanno scelto di utilizzare le API, ossia le interfacce di programmazione delle applicazioni, come tessuto connettivo digitale della propria azienda.

Questo documento relativo al software di gestione delle API TIBCO Mashery<sup>®</sup> esamina le opportunità che i retailer hanno di adottare l'integrazione dati come strumento chiave per l'agilità aziendale e spiega perché una solida strategia API è essenziale per realizzare la trasformazione digitale in modo sicuro e proficuo.

### IL RETAIL OMNICANALE NON È SOLO MOBILE

L'esplosione della tecnologia mobile e la proliferazione degli smartphone hanno impresso un'incredibile spinta alle strategie di e-commerce di molti operatori del retail. Dopo un'iniziale corsa a creare app mobili, al momento quasi il 25% dei proprietari di smartphone ha sul proprio telefono da sei a dieci applicazioni di vendita al dettaglio, mentre un altro 23% ne ha da tre a cinque.<sup>2</sup>

Chiaramente la concorrenza è agguerrita sia sul fronte degli smartphone che dei centri commerciali, e restano le ben note sfide per la differenziazione. Poiché l'ecosistema digitale in poco tempo è andato oltre le app, iniziando a utilizzare nuovi canali, i retailer devono pensare più in grande per raggiungere i clienti ovunque si trovino nel mondo digitale e personalizzarne l'esperienza di acquisto in diversi dispositivi e luoghi fisici.

---

1 <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>

2 <https://www.emarketer.com/Article/Shoppers-Downloading-More-Mobile-Retail-Apps/1014041>

Pinterest, per esempio, è una piattaforma social utilizzata da 150 milioni di utenti al mese per gestire e condividere prodotti di tante categorie diverse.<sup>3</sup> Oltre a ciò, Pinterest è anche un canale per effettuare acquisti diretti. Poi ci sono i dispositivi wearable, gli smartphone, i tablet, i chioschi in-store, i terminali POS connessi a Internet, le console di gioco collegate al web, le TV e persino i frigoriferi: i consumatori sono proprio dappertutto.

Lungo l'esperienza di shopping ci sono momenti in cui si potrebbero combinare i dati storici e quelli contestuali raccolti tramite questi canali, in modo da offrire una customer experience davvero speciale. Ad esempio, le informazioni sullo storico degli acquisti online di un cliente - e sugli articoli in-store consigliati in base a quello storico - possono essere trasferite direttamente ai collaboratori del punto vendita quando il cliente entra nel negozio, fornendo loro elementi essenziali per indirizzarlo verso i prodotti più adatti. In questo modo si potrebbe combinare l'analisi dei dati con l'assistenza umana, creando un'esperienza d'acquisto in negozio più personale e incrementando le vendite.

La difficoltà maggiore risiede nel fatto che i dati sono archiviati in sistemi separati nei vari reparti, negozi e aree. La capacità di integrare, elaborare e analizzare dati provenienti da più fonti - anche in tempo reale - offre vantaggi ben superiori a quelli di un semplice negozio. Questi dati potrebbero essere utilizzati anche per gestire meglio i punti vendita e l'inventario, nonché per assumere decisioni più intelligenti.

Con il progressivo orientamento del commercio verso i canali digitali, diventa estremamente importante gestire con cura gli spazi fisici limitati e costosi. Inoltre il personale IT, che in genere ha il controllo dei dati per motivi di data governance e conformità, spesso è d'intralcio agli utenti aziendali che hanno invece un'esperienza concreta per quanto riguarda l'accesso a informazioni importanti. Un sistema di analytics e creazione di report e cruscotti semplice e self-service consentirebbe di aggirare questo ostacolo, permettendo a tutti i collaboratori dell'azienda di lavorare insieme per creare offerte più personalizzate, assortimenti di prodotti più accattivanti e affari più redditizi.

Tuttavia le sfide tecniche legate a questo tipo d'integrazione dati, e alla difficoltà di generare insight con rapidità sufficiente per poter agire sulla loro base, spesso non consentono di cogliere tempestivamente le opportunità di vendita.

## TRASFORMARE LE STRATEGIE DI RETAIL OMNICANALE CON LE API

Per gli utenti è scontato poter passare da un dispositivo o da un canale all'altro senza problemi, ma sviluppatori, progettisti e ingegneri sanno bene quanto sia difficile permettere questo passaggio.

È qui che le API entrano in gioco, consentendo di trasformare le strategie di retail omnicanale per rendere fruibili le risorse digitali in ogni tipo di applicazione, che si tratti di un'app per iPhone, di un chiosco in-store o di una piattaforma di gestione prodotti come Pinterest.

Con l'adeguata autorizzazione, ogni divisione aziendale, negozio o altra piattaforma digitale può accedere ai dati tramite le API in modo sicuro ed efficiente, con la possibilità di gestire consigli alla clientela, offerte personalizzate o misure di riorientamento intelligente. Spesso questo processo coinvolge anche affiliati e partner interni, e molti operatori del retail ora utilizzano le interfacce API per gestire in sicurezza questi rapporti, personalizzare i livelli di accesso e garantire una comunicazione coerente dei marchi.

---

<sup>3</sup> <https://blog.pinterest.com/en/150-million-people-finding-ideas-pinterest>

Aprendo le API ai partner, i retailer consentono loro di fare innovazione in base ai propri dati con modalità a cui probabilmente non avrebbero mai pensato. Le API possono essere considerate come un'innovazione "dal basso" che aiuta i retailer ad ampliare la propria impronta sul mercato.

Le API sono efficaci anche all'interno delle aziende, in quanto permettono di gestire i flussi di dati tra vari reparti e divisioni organizzative. Nella catena di fornitura, le API possono essere utilizzate dal personale per tenere traccia dei livelli delle scorte e per fare l'inventario. Non è certo la funzione più affascinante, e sicuramente non riscuoterà la stessa attenzione delle app mobili rivolte direttamente ai clienti, ma è fondamentale per l'efficienza operativa e per incrementare i profitti.

### **TIBCO MASHERY - LA PIATTAFORMA DI API MANAGEMENT**

TIBCO Mashery è una piattaforma di gestione delle API all'avanguardia che offre un unico punto di accesso affidabile e sicuro ai dati aziendali, aiutando i commercianti al dettaglio a cogliere i frutti di un mondo interconnesso come mai prima d'ora.

La suite TIBCO, ampliata con soluzioni di analytics e visualizzazione dati, permette inoltre ai retailer di ricavare rapidamente informazioni preziose dall'enorme volume di dati generato dalla propria organizzazione, spesso senza l'uso di codice.

Unitamente a una gestione efficiente delle API, queste informazioni possono rivoluzionare le operazioni di vendita al dettaglio grazie a:

- creazione automatica e continua di offerte su misura
- migliore gestione delle scorte
- massimo utilizzo delle risorse e del personale
- segmentazione dei clienti in tempo reale
- comprensione dei fattori che portano al profitto
- sfruttamento di potenziali ricavi non ancora realizzati grazie a strategie di marketing intelligenti e su misura nonché a partnership digitali innovative.

### **PRENDI LA DECISIONE PIÙ IMPORTANTE DELLA GIORNATA**

Per i retailer, i dati rappresentano la chiave per generare esperienze e offerte coerenti e tempestive, che incrementano la soddisfazione della clientela e accrescono il valore del marchio.

Le imprese più lungimiranti nel campo del retail stanno già reinventando ogni aspetto della propria operatività e molte hanno scoperto che una piattaforma di gestione delle API è la chiave per creare un'esperienza omogenea e lineare su più canali.

Visita [mashery.com/retail](https://mashery.com/retail) per scoprire come TIBCO Mashery può aiutare la tua azienda a sfruttare e monetizzare al meglio i suoi dati e a semplificare la condivisione dei dati tra più applicazioni e organizzazioni tramite un programma di gestione accurata e sicura delle API.

## ARGOS

### “Aumento del 125% delle vendite dell'anno corrente tramite app mobili”

Argos è una delle maggiori aziende britanniche operanti nel commercio al dettaglio e fa parte del gruppo Home Retail. Serve milioni di clienti in centinaia di negozi in tutto il Regno Unito.

Nel 2012, in risposta agli sconvolgimenti del mercato dovuti alla scelta dei competitor di vendere anche online e all'ingresso degli operatori del settore alimentare nelle vendite di generi non alimentari, Argos ha intrapreso un coraggioso processo di trasformazione. Grazie alla soluzione di gestione delle API TIBCO Mashery, Argos può impostare notifiche per eventuali problemi nelle transazioni e garantire prestazioni ottimali delle API per le proprie app in tutti i dispositivi mobili.

La perfetta integrazione con i sistemi aziendali conferisce alla piattaforma API di Argos un notevole vantaggio competitivo, perché rende le app più intelligenti e reattive alle esigenze dei singoli clienti. Dopo l'implementazione della piattaforma di API management, il gruppo Home Retail ha sviluppato rapidamente quattro app che in breve tempo hanno registrato milioni di download. Da allora sono state sviluppate altre app mobili e altre ancora sono in cantiere.

Come molti grandi retailer, Argos intendeva creare delle app da comunità di sviluppatori sia aperte che chiuse, in modo da soddisfare diverse esigenze aziendali. Lavorando con diverse comunità di sviluppatori, un aspetto importante consiste nel gestire e mantenere l'elevato valore del marchio Argos. TIBCO Mashery offre un'automazione efficace con notifiche e report che aiutano i retailer digitali ad assicurare il rispetto delle politiche di marchio in tutti gli sviluppi delle app.



**Global Headquarters**  
**3307 Hillview Avenue**  
**Palo Alto, CA 94304**  
**+1 650-846-1000 TEL**  
**+1 800-420-8450**  
**+1 650-846-1005 FAX**  
**www.tibco.com**

TIBCO fuels digital business by enabling better decisions and faster, smarter actions through the TIBCO Connected Intelligence Cloud. From APIs and systems to devices and people, we interconnect everything, capture data in real time wherever it is, and augment the intelligence of your business through analytical insights. Thousands of customers around the globe rely on us to build compelling experiences, energize operations, and propel innovation. Learn how TIBCO makes digital smarter at [www.tibco.com](http://www.tibco.com).

©2017, TIBCO Software Inc. Tutti i diritti riservati. TIBCO, il logo TIBCO e Mashery sono marchi e/o marchi registrati di TIBCO Software Inc. o delle sue consociate negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Tutti gli altri nomi di prodotti e società e marchi citati nel presente documento appartengono ai rispettivi proprietari e sono menzionati solo per scopi identificativi.

06/23/17