



CASE STUDY

Londis DCU apre un centro di eccellenza tecnologica nel settore retail

Challenge

Creazione di un'esperienza efficiente e coinvolgente per lo "store del futuro" di Londis DCU.

Solution

Introduzione di soluzioni ibride di proiezione e illuminazione, tecnologie di etichettatura elettronica degli scaffali e sistemi di monitoraggio automatico delle scorte.

"Space Player mi offre la flessibilità necessaria per allestire postazioni di segnaletica ovunque nello store. In questo modo possiamo contare su flussi di fatturato aggiuntivi e proporre quindi ai fornitori di acquistare spazi pubblicitari e promozioni nel negozio o sulle pareti esterne".

Donald Christian

Retail Manager

DCU



Londis ha lanciato il negozio di alimentari tecnologicamente evoluto e sostenibile in Irlanda, nel cuore del campus della Dublin City University (DCU).

Il concept store è il risultato di un'attività di sviluppo sostenuta per oltre un anno dalla partnership tra DCU e BWG Foods, la casa madre di Londis.

Il punto vendita si basa su una piattaforma di intelligence centrale altamente sofisticata che monitora continuamente l'attività commerciale al fine di aumentare l'efficienza operativa, migliorare l'esperienza del cliente e, in definitiva, incrementare la redditività complessiva del negozio.

“L'obiettivo è dare vita a uno store sostenibile, dotato delle tecnologie più innovative e all'avanguardia, che diventi un punto di riferimento per l'evoluzione del settore”, afferma Donald Christian, Retail Manager DCU. “Questa iniziativa non soltanto offrirà un eccellente supermercato per gli studenti in loco, ma un'autentica vetrina per il retail irlandese. Vogliamo che i dettaglianti irlandesi vengano a vedere, scoprano le nostre idee e soluzioni, le copino e le migliorino. Se, grazie a questo, la vendita al dettaglio in Irlanda diventerà più sana e proficua a lungo termine, avremo svolto un buon lavoro”.

“SpacePlayer™ è stato scelto per aggiungere un tocco scenografico. Mi offre la flessibilità necessaria per allestire postazioni di segnaletica ovunque nello store”.

Nel punto vendita sono state adottate varie tecnologie Panasonic per il retail.

Tre dispositivi ibridi per proiezione e illuminazione SpacePlayer™ vengono utilizzati per digital signage e allo stesso tempo come soluzioni di proiezione di immagini all'avanguardia, che visualizzano contenuto video su pareti dedicate all'interno del negozio. Questi dispositivi si agganciano ai binari di illuminazione standard e sono estremamente flessibili.

Secondo Donald Christian: “SpacePlayer™ è stato scelto per aggiungere un tocco scenografico. Mi offre la flessibilità necessaria per allestire postazioni di segnaletica ovunque nello store. In questo modo possiamo proporre ai fornitori di acquistare spazi pubblicitari e promozioni nel negozio o sulle pareti esterne e contare quindi su flussi di fatturato aggiuntivi

La fase successiva vedrà il coinvolgimento degli stessi clienti, probabilmente mediante un'app che consenta agli studenti di DCU di scegliere, ordinare e acquistare pizze da remoto. Sarà possibile visualizzare la pizza virtuale mediante SpacePlayer™ quindi l'app indicherà allo studente un orario in cui ritirare la pizza in negozio”.

L'illuminazione interna è stata integrata da Domus Projects Ireland, un designer di Dublino specializzato nel settore. L'amministratore delegato Jim Whelan sostiene: “DCU ha sfidato Domus a fornire le tecnologie di illuminazione più evolute sul mercato. Oltre a SpacePlayer™ abbiamo predisposto un impianto di illuminazione che cambia colore in base ai comandi di un'app, così il personale può variare il tono della luce e impostare quello più adatto per i prodotti in vendita. Il bianco è più efficace con la frutta e le verdure, mentre i prodotti da forno richiedono qualcosa di più attenuato”.



“Penso all'Irlanda come a un centro nevralgico per l'eccellenza della vendita al dettaglio. SpacePlayer è arrivato in un momento in cui varie importanti catene retail sono alla ricerca di qualcosa di diverso. Si tratta di un'opportunità davvero interessante, con un enorme potenziale.

I fornitori hanno iniziato a prenotare spazi pubblicitari su SpacePlayer™ nel negozio; il valore del primo accordo ha quasi raggiunto il prezzo di acquisto iniziale, per cui abbiamo praticamente ammortizzato il costo dell'attrezzatura con un singolo contratto”, aggiunge Donald Christian.

Londis ha installato una piattaforma di intelligence per l'interno dello store -una soluzione complessa e sofisticata che consente di monitorare attivamente le operazioni sugli scaffali. La soluzione ASM (Automated Shelf Monitoring) è stata sviluppata in collaborazione da Panasonic e SES-imagotag e unisce funzionalità da videosorveglianza, etichettatura intelligente e geolocalizzata per i cartellini digitali dei prezzi, nonché analisi video per rilevare automaticamente e in tempo reale le scorte esaurite.

“Abbiamo adottato l'illuminazione RGB in modo da alternare, notte e giorno, atmosfere completamente diverse e più adatte agli spazi social nell'edificio”.

Oltre a segnalare allo staff in tempo reale le carenze di prodotti da rifornire, la soluzione ASM può connettersi ai sistemi di gestione dei fornitori e ordinare automaticamente nuove scorte quando necessario.

La piattaforma di intelligence supporta le etichette SEL (Shelf Edge Label) elettroniche - in pratica i cartellini digitali dei prezzi - che vengono gestite da una postazione centrale e consentono di assegnare prezzi ai prodotti in remoto e in tempo reale. Il sistema, oltre ad agevolare un'assegnazione dei prezzi dinamica, permette di modificare tali importi durante la giornata al fine di ridurre al minimo i rifiuti degli alimenti freschi e aumentare la redditività. Inoltre, poiché i cartellini digitali dei prezzi sono compatibili con gli smartphone, gli utenti tramite il telefono possono accedere a informazioni sui prodotti e registrare le loro preferenze di consumo.

“È un modo fantastico per risparmiare tempo”, sostiene Donald Christian. “Ad esempio, per effettuare una modifica del prezzo su 1.000 cartellini che normalmente richiederebbe 15 ore-uomo adesso sono sufficienti 15 minuti.

“Nel caso del sistema ASM, il risparmio di tempo rappresenta un vantaggio straordinario. Il personale deve modificare il proprio comportamento, diventando più proattivo nel rifornire gli scaffali invece di dedicarsi ad altre operazioni di emergenza. Quando riceviamo gli avvisi ambra dal sistema, possiamo iniziare subito a provvedere ai rifornimenti, evitando l'inefficienza delle situazioni in cui i clienti devono attendere l'arrivo delle scorte dal magazzino, perdendo tempo”.

“Tutte le nostre tecnologie mirano ad aumentare la durata della permanenza dello staff nel reparto vendite, assicurando una migliore esperienza cliente. Se la disponibilità di prodotti e personale è al massimo, i clienti tornano; se riusciamo a fornire un servizio eccellente, i clienti tornano - sono due aspetti che vanno di pari passo”.



Commentando sul nuovo negozio, Conor Hayes, Direttore vendite di Londis ha dichiarato: “A Londis, esploriamo costantemente nuove opportunità per garantire ai clienti un'esperienza di acquisto il più possibile gratificante. Attraverso questo processo altamente sperimentale crediamo di aver sviluppato un nuovo concetto di punto vendita, che permetterà ai rivenditori di distinguersi fortemente sul mercato e soddisfare al tempo stesso le esigenze e aspettative sempre mutevoli di una base di clienti eterogenea come quella dei negozi di alimentari”.

“È un modo fantastico per risparmiare tempo: ad esempio, per effettuare una modifica del prezzo su 1.000 cartellini che normalmente richiederebbe 15 ore-uomo adesso sono sufficienti 15 minuti”.

Oltre al nuovo store nel campus universitario, Londis, la sua casa madre BWG Foods e DCU Innovation hanno creato una partnership volta alla ricerca e al collaudo di tecnologie emergenti che possano essere integrate nell'esperienza di acquisto del futuro. Grazie a questa collaborazione, i nuovi concept verranno testati e implementati in progetti pilota nella catena di fornitura e nella rete di punti vendita, in piena espansione, di BWG.

Donald Christian, Retail Manager DCU aggiunge: “In definitiva, nonostante sia il primo a insistere sull'importanza di migliorare il settore retail in Irlanda adottando gli standard e le tecnologie più evoluti, tutto questo non ha molto senso se non otteniamo un aumento del fatturato. Ogni misura deve stimolare la redditività. Sono certo che ciò che stiamo installando oggi farà proprio questo”.

