

Fujitsu Services presenta i risultati della ricerca commissionata a SIRMI

Processi più efficienti, miglioramento della customer experience e la sfida della Business Intelligence al centro dell'attenzione degli operatori della GDO.

Milano, 19 Novembre 2008 – Fujitsu Services, società di servizi IT tra i leader in Europa, presenta i principali risultati della ricerca sull'utilizzo delle tecnologie nel mercato Retail italiano che la società ha recentemente condotto tramite Sirmi per approfondire e comprendere al meglio le esigenze degli operatori della distribuzione nel contesto nazionale.

Condotta nel periodo settembre – ottobre 2008, la ricerca ha coinvolto un campione di 100 aziende del settore Retail (34% grocery e 66% non grocery) con lo scopo di verificare quali sono le tecnologie attualmente a disposizione dagli operatori della GDO e comprendere quali saranno le principali sfide che attendono le strutture deputate al governo dell'Information Technology in questo settore.

Il sondaggio rivela dati interessanti relativamente a due macro aree: da un lato, analizza quelle che sono considerate le priorità che gli operatori italiani individuano nell'uso delle tecnologie; dall'altro, definisce quale sia la diffusione dello strumento di Business Intelligence e il livello degli investimenti effettuati in questo settore fino ad ora dai Retailer italiani.

Sfide tecnologiche per il Retailer in Italia

Dalla ricerca emerge come le priorità che gli operatori italiani individuano nell'uso delle tecnologie siano differenti rispetto alle tendenze registrate nel contesto europeo da Gartner nel corso del 2007. Infatti, mentre nel mercato europeo l'esigenza prioritaria è relativa all'investimento nel punto vendita per la customer experience (indicato dal 52% degli intervistati - fonte Gartner 2007) , Il campione di aziende intervistate da Sirmi ha indicato nel miglioramento delle procedure aziendali e in una maggiore efficienza nei processi chiave del back office gli ambiti centrali e prioritari che gli operatori dovranno affrontare nei prossimi 24 mesi (34% degli intervistati – fonte Sirmi 2008). Il tema del miglioramento della customer experience è comunque considerato di grande rilevanza anche dagli operatori italiani, che intendono indirizzare i maggiori investimenti soprattutto nell'area della in store communication e nelle applicazioni per il self service (22% degli intervistati- fonte Sirmi 2008)

Business Intelligence: diffusione attuale

In tema di Business Intelligence, la diffusione di questi strumenti presso i Retailer intervistati è concentrata nell'ambito della creazione di reportistica ed analisi di base, con un'adozione in questo senso nell'ordine del 70% delle aziende intervistate. È possibile affermare che le applicazioni nell'area del Corporate Performance Management quali l'analisi avanzata dei dati storici, la creazione di cruscotti direzionali, oppure nell'area del lanning hanno ancora una diffusione piuttosto bassa, con picchi nell'ordine del 25%. Tutti gli altri strumenti hanno una diffusione massima nell'ordine del 10%. La diffusione di analisi dei dati a vantaggio di un numero vasto di utenti, elemento indicativo del livello di competitività di un'azienda, rimane invece ancora piuttosto basso.

Per quanto riguarda invece la tipologia dei dati trattati, si osserva che attualmente l'analisi del dato si sofferma su due aree di informazione: quella del category management e della loyalty, e quella più generale dei dati aziendali legati all'area finanziaria.

La fotografia del settore Retail italiano offerta da questa ricerca ci fornisce un importante punto di partenza per comprendere meglio le esigenze dei nostri clienti e, da quello che si evince, l'ambito della Business Intelligence risulta essere la sfida maggiore che le aziende italiane dovranno affrontare per rendersi competitive sul mercato – afferma Maurizio Tomasso, Amministratore Delegato di Fujitsu Services - Per questo, forte della nostra esperienza trentennale in ambito Retail, vogliamo supportare le realtà italiane fornendo loro gli strumenti più idonei per gestire e interpretare al meglio l'immenso patrimonio di dati che l'azienda può raccogliere sulla propria clientela, in modo da poter definire strategie innovative sia in termini di loyalty che di gestione generale dell'attività aziendale

I risultati completi della ricerca saranno presentati da Denis Nalon, Marketing Manager di Fujitsu Services, nel corso dell'ottava edizione del Forum Retail & GDO durante l'intervento di mercoledì 26 novembre dal titolo: "In store & Back office: i due momenti del CRM. Tecnologie, soluzioni ed applicazioni per una migliore Customer Experience"

Per informazioni più dettagliate sulla ricerca e per seguire l'intervento di Denis Nalon, si prega di contattare l'ufficio stampa.

Informazioni su Fujitsu Services:

Fujitsu Services è uno dei principali operatori a livello europeo nella fornitura di servizi tecnologici. Il Business di Fujitsu Services è quello di implementare soluzioni e servizi di consulenza, system integration e gestione operativa specializzati per il mercato di riferimento, permettendo di massimizzare il valore fornito dall'Information Technology ai propri

Clienti.

In tutta Europa, Fujitsu Services fornisce il comparto pubblico e privato di settori diversi quali il Retail, i Financial Services, l'Healthcare e il Government. In Italia Fujitsu Services concentra la propria attività sugli operatori del mondo Retail, fornendo loro consulenza IT, soluzioni e servizi specifici.

Con sede principale a Londra, un fatturato annuo di £2.46 miliardi (€3.59 miliardi), e oltre 19.000 impiegati in 20 nazioni, Fujitsu Services è il braccio europeo per i servizi IT del Gruppo Fujitsu – il cui fatturato consolidato è di US\$43,2 miliardi (€32,5 miliardi). Per maggiori informazioni visitate il sito it.fujitsu.com