

Innovare e trainare il cambiamento: così si costruisce il futuro del retail

Speciale **SOLUZIONI INNOVATIVE PER AZIENDE**

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

RETEX > LA TECH COMPANY NATA NEL 2010 È OGGI UNA REALTÀ CAPACE DI AGIRE IN UN CONTESTO EVOLUTO E VERSO UN CONSUMATORE IPERCONNESSO

Innovare e trainare il cambiamento: così si costruisce il futuro del retail



RETEX >

RETEXSPA.COM

FAUSTO CAPRINI, CEO DI RETEX

Una tech company giovane – è stata fondata nel 2010 – ma con l'esperienza necessaria per guidare l'innovazione del mondo retail e creare un'esperienza d'acquisto iperconnessa. Retex è una realtà multiculturale, un gruppo che unisce più aziende con un obiettivo comune: costruire il futuro del Retail. Presente in sette sedi in Italia (tra cui Milano e Torino) e due nel mondo (Londra e Shanghai), Retex traina il cambiamento, innova i processi e abbatta barriere culturali ancor prima che tecnologiche.

Una componente imprescindibile in questo processo è la creatività, che integrata a una conoscenza del business diventa la chiave di volta per inserirsi con successo in un mercato retail sempre più orientato ad esperienze che trascendono i confini dei canali e realizzano il proprio potenziale perché supportate da competenze trasversali tra integrazione di sistemi, user experience e contenuti.

BRAND E CLIENTE

Uno dei punti cardine del lavoro di Retex ruota intorno al rapporto

tra brand e cliente. Il motivo è presto detto: il fattore decisionale nel processo d'acquisto da parte del cliente non è più riconducibile a un singolo momento, ma è l'effetto di un legame tra azienda e consumatore che si sviluppa nel tempo. Dal tempo allo spazio: quella tra "fisico" e "digitale" è una distinzione superata e l'approccio adottato da Retex – in linea con una visione attuale del contesto – è un "no-channel", ovvero quello adatto ad intercettare i clienti in qualsiasi fase del "customer journey".

Senza dimenticare l'apporto tecnologico, che si concretizza in una progressiva smaterializzazione dei processi d'acquisto e che richiede infrastrutture avanzate e integrazione tra sistemi. Sul piano delle informazioni, in un contesto contraddistinto da un "sovraccarico cognitivo", è infine essenziale che al cliente vengano offerte esperienze distintive ed emozionanti.

IL RAPPORTO CON LA CINA

Come accennato, la multiculturalità è un tratto distintivo di Retex

che – come testimonia l'apertura della sede di Shanghai – ha un rapporto speciale con la Cina. Primo trusted partner di Tencent per l'Europa, Retex si è posta l'obiettivo di raggiungere oltre un miliardo di consumatori, grazie alle loro tecnologie e nel rispetto delle abitudini di consumo, ponendosi come "ponte" tra le aziende italiane/europee e quelle cinesi, offrendo alle prime consulenza per l'ingresso nel mercato e per comunicazione e digital engagement, nonché un'integrazione con i principali social cinesi.

UN NUOVO CONTESTO

Gli ultimi anni hanno visto un cospicuo aumento nella complessità dei processi d'acquisto e un numero sempre crescente di informazioni disponibili e di tecnologie digitali: elementi che hanno favorito l'ascesa di nuovi modelli comportamentali e che collocano il retail in una nuova dimensione. È in questo contesto che Retex si muove agilmente, grazie soprattutto a una conoscenza del business retail – da cui proviene gran parte delle persone che lavora in azienda – e alla capacità di leggere i cambiamenti sociali e del mercato, che hanno portato a una nuova condizione del consumatore, sempre più interconnesso.



IN AZIENDA È DIFFUSA L'ESPERIENZA NEL BUSINESS RETAIL



IL TEAM: ETEROGENEO E MULTICULTURALE

L'APPROCCIO

Non solo servizi, ma esperienze



Per rivolgersi a un pubblico sempre più numeroso, variegato ed esigente, non è più sufficiente offrire il miglior prodotto o servizio, ma la migliore esperienza: per tutti, su misura di ognuno. Per le aziende, intanto, cresce la competizione e la necessità non solo di raggiungerlo, un pubblico, ma anche di mantenerlo. La soluzione, dunque, non è solo aggiungere o modificare, ma integrare. Iconic Digital Commerce è in grado di sviluppare la strategia e la struttura tecnologica ideale per supportare le aziende nel loro business in ogni fase di dialogo con l'ecosistema digitale, principalmente nel segmento e-grocery e GDO. Iconic Food & Beverage è l'altra piattaforma pensata appositamente per i servizi legati alla ristorazione: dagli ordini (online o dentro il ristorante stesso) alle consegne e pagamenti. Tutto in un unico canale, con un linguaggio semplice, che facilita l'interazione tra il cliente e il ristorante, esaltandone il valore, come dimostra l'esperienza di CX (Commerce eXperience), piattaforma digitale omnicannale sviluppata da Venistar, brand del Gruppo Retex, in grado di integrare sistemi di pagamento, ERP, finance, retail, e-commerce, customer service, logistica, marketplaces e canali social/conversational, abilitando nuovi servizi orientati al cliente e consentendo al personale di vendita di interagire online e offline. Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si... integra.



> PAVILION ITALIA

A supporto del Made in Italy in Cina

"Pavilion Italia: the place to be" per il Made in Italy in Cina. Pavilion Italia è l'accordo tra ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane e Tencent, colosso



internazionale e sviluppatore di WeChat, per supportare la presenza del Made in Italy in Cina. A Digital Retex, azienda del Gruppo Retex che supporta i brand a introdursi nel mercato cinese e Trusted Partner di Tencent in Europa, il compito di gestire il profilo ufficiale di Pavilion Italia su WeChat, che ospiterà le aziende del marketplace digitale. Per ognuna di queste sarà creato un percorso di mediazione culturale e storytelling per coordinare vendita, adv e customer care, veicolando identità e valori al pubblico cinese. All'interno di Pavilion Italia i brand usufruiranno di una vetrina interamente dedicata all'interno del marketplace integrato, collegato all'account WeChat.

GROCERANT

Un format tutto da scoprire

Il Grocerant è un format retail che consiste nel connubio tra un grocery store e un ristorante. Può trattarsi quindi di un supermercato o specialista no food che ospita al suo interno aree per il consumo di cibi di qualità spesso prodotti dal retailer. Un luogo che si pone l'obiettivo di migliorare l'esperienza della spesa trasformandola in un momento di relax dove dedicarsi al consumo di pasti in un luogo piacevole, vicino all'area retail,

da soli o con la famiglia, per godere anche di un momento di divertimento prima o dopo lo shopping. Il tutto scegliendo tra cibi di qualità, che possono anche essere ritirati e consumati a casa, e usufruendo delle soluzioni tecnologiche più avanzate per semplificare l'esperienza di acquisto. Ottimizzazione dei tempi, qualità dell'alimentazione e risparmio: questi sono gli elementi portanti di tale formato.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato