



10 MODI IN CUI LE ORGANIZZAZIONI RETAIL E CPG CREANO VALORE AZIENDALE CON IL DATA CLOUD



SUCCESS GUIDE
PER IL RETAIL

SOMMARIO

- 3** L'unica certezza è il cambiamento
- 4** Il mondo del retail deve diventare data-driven
- 5** Casi d'uso per aziende retail e CPG
 - 5** 1. Migliorare il marketing personalizzato
 - 6** 2. Offrire esperienze omnicanale integrate
 - 7** 3. Aumentare la fedeltà e la soddisfazione dei clienti
 - 8** 4. Comprendere le tendenze e i comportamenti dei consumatori
 - 9** 5. Massimizzare il ROI della spesa di marketing
 - 10** 6. Aumentare i ricavi tramite la monetizzazione dei dati
 - 11** 7. Modernizzare le operazioni e il reporting
 - 12** 8. Ottimizzare le strategie di pricing, merchandising e pianificazione assortimento
 - 13** 9. Ottimizzare l'evasione degli ordini, le consegne e la customer experience
 - 14** 10. Promuovere l'efficienza della supply chain e la collaborazione con i partner di canale
- 15** Sbloccare il potere dei dati retail



L'UNICA CERTEZZA È IL CAMBIAMENTO

Il ritmo con cui avvengono i cambiamenti nei settori retail, ecommerce e beni di largo consumo (CPG) continua ad accelerare. I clienti hanno aspettative crescenti per quanto riguarda personalizzazione, velocità e costi. Le aziende devono implementare nuove tecnologie per adeguarsi alla progressiva diffusione dello shopping omnicanale. Il settore è alla ricerca di nuovi modi per commercializzare i prodotti, poiché anche il panorama dei media e della pubblicità si trasforma. Inoltre, la pandemia di COVID-19 con le sue conseguenze economiche sta influenzando tutto, dalle assunzioni alle supply chain.

Se da un lato nessuno sa quando tornerà la “normalità” nel settore retail, dall'altro è certo che i retailer e i fornitori hanno infinite opportunità per far fronte alle sfide di oggi e preparare la loro azienda per le sfide future. I dati sono uno strumento cruciale per crescere. Le aziende devono utilizzare i dati per comprendere i consumatori, soddisfare i clienti, semplificare le operazioni, aumentare l'efficienza, ridurre i costi e trovare nuovi flussi di entrate. Inoltre, devono poter accedere a dati di terze parti di valore e condividere i loro dati interni con altri, in modo sicuro e conforme.

I pionieri del settore retail adottano il cloud per massimizzare i propri dati. In questo modo, personalizzano la customer experience, ottimizzano l'evasione degli ordini e la gestione dell'inventario e prendono decisioni di merchandising più intelligenti e data-driven.



IL MONDO DEL RETAIL DEVE DIVENTARE DATA-DRIVEN

Noi di Snowflake siamo all'avanguardia nell'aiutare le aziende di commercio al dettaglio ed e-commerce e i produttori di beni di consumo a mobilitare al massimo i propri dati per favorire processi decisionali data-driven e ottenere risultati aziendali positivi. Con il Data Cloud di Snowflake, le organizzazioni di questi settori possono creare customer experience straordinarie e campagne di marketing mirate. Possono promuovere le prestazioni e l'efficienza lungo tutta la catena del valore, localmente e nei punti vendita. Possono condividere e scambiare dati in modo sicuro per rafforzare la collaborazione con altre aziende e ottenere insight sui clienti. Inoltre, possono

umentare i ricavi, estraendo valore dai dati precedentemente isolati in silos con le funzionalità di Secure Data Sharing di Snowflake e con il Marketplace Snowflake. Snowflake consente a centinaia di aziende retail e produttori di beni di largo consumo di ottenere questi e altri vantaggi per sbaragliare la concorrenza.

Questo ebook descrive alcuni modi innovativi e interessanti in cui i nostri clienti nei settori retail, e-commerce e CPG stanno già sbloccando il valore dei dati per progredire in un'epoca di incertezze.



1. MIGLIORARE IL MARKETING PERSONALIZZATO

LA SFIDA

Le vendite nell'e-commerce sono alle stelle, con un numero sempre maggiore di marchi che lanciano canali digitali di successo per servire i clienti.¹ Con l'aumento della concorrenza anche sui canali digitali, gli esperti di marketing devono sviluppare nuove strategie per attrarre e raggiungere i consumatori. Secondo McKinsey, le aziende retail dovrebbero puntare sulla personalizzazione come metodo per far crescere il fatturato: "La personalizzazione ha aiutato diversi operatori del settore [retail] ad aumentare del 20-30% il lifetime value dei clienti nei segmenti ad alta priorità".² Fare marketing personalizzato significa interagire con i consumatori e i clienti tenendo conto dei loro interessi, delle loro preferenze e delle esperienze di acquisto precedenti. E tutto inizia con i dati.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Il Data Cloud di Snowflake aiuta le aziende a sfruttare facilmente i dati interni ed esterni per potenziare il marketing analytics. I dati esterni del Marketplace Snowflake includono insight sui consumatori in tempo reale provenienti da fonti di terze parti. I retailer possono utilizzare i risultati di queste analisi per creare e distribuire contenuti di marketing mirati e personalizzati al fine di trasformare i consumatori in clienti.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



SEDE CENTRALE Plano, Texas
SETTORE Ristorazione

Durante il Super Bowl 2020, il team Enterprise Data Services di Pizza Hut ha creato una visualizzazione unificata, quasi in tempo reale, delle analisi aziendali, che non era possibile ottenere prima di Snowflake. Le pipeline di dati acquisivano i dati da vari sistemi e alimentavano un dashboard che i dirigenti utilizzavano per monitorare i principali parametri e adeguare l'allocazione delle risorse. I data scientist utilizzano Python, R e Spark per interrogare i dati, applicare algoritmi di machine learning e scrivere nuovamente i dati su Snowflake. Grazie a queste analisi predittive, i clienti ricevono i messaggi e le offerte giusti. Inoltre, Pizza Hut accede a fonti di dati meteo e di geolocalizzazione sul Marketplace Snowflake. Il team Enterprise Data Services di Pizza Hut può correlare i modelli meteo agli acquisti dei clienti e utilizzare i dati risultanti per campagne di marketing più mirate.

[Scopri di più](#)



2. OFFRIRE ESPERIENZE OMNICANALE INTEGRATE

LA SFIDA

I marchi leader stanno creando una customer experience omnicanale continua che semplifica e velocizza lo shopping ed è possibile avviare su un canale e proseguire facilmente su un altro, che si tratti di acquisti nei negozi, online o tramite un'app mobile. Per farlo nel modo ottimale, le aziende devono sfruttare l'enorme quantità di dati disponibili. Secondo McKinsey: "Oggi, le aziende possono raccogliere regolarmente, legalmente e senza soluzione di continuità dati dagli smartphone e dalle interazioni dei clienti attraverso i loro sistemi di gestione dei clienti, finanziari e operativi, ottenendo insight approfonditi. Chi guarda al futuro potenzia le proprie capacità di analisi e utilizzo dei dati e sfrutta gli insight predittivi per connettersi meglio con i clienti, anticiparne i comportamenti e identificare in tempo reale criticità e opportunità di miglioramento della customer experience".³

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Per creare esperienze omnicanale continue, i retailer devono migliorare la propria Customer 360°, che consiste nell'ottenere una visione olistica e tempestiva dei clienti da più origini di dati (transazioni online, social media, forum e contatti fisici, interazioni di terze parti, supporto clienti e assistenza). Il Data Cloud di Snowflake raccoglie e riunisce i punti dati Customer 360° (strutturati, semistrutturati e non strutturati)⁴ in un data warehouse SQL facilmente interrogabile, che si integra con i principali strumenti di marketing, customer experience, business intelligence, machine learning e gestione dei dati. Grazie alle informazioni ottenute da questa visione olistica, le aziende possono creare esperienze omnicanale, che aumentano la fedeltà dei clienti e gli acquisti ripetuti.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:

petco

SEDE CENTRALE San Diego, California
SETTORE Retail

Petco si è rivolta a Snowflake per modernizzare il proprio ambiente dati. L'architettura dati condivisa multi-cluster di Snowflake è scalabile all'istante e consente di eliminare le contese di risorse. La scalabilità flessibile delle capacità offre a Petco una soluzione conveniente per gestire la rendicontazione periodica. Con Snowflake, la modernizzazione dell'ambiente dati ha avuto un impatto immediato sulle operazioni di Petco. I team aziendali utilizzano i dati di Snowflake per comprendere e influenzare il comportamento dei clienti nei negozi, nelle app mobili e sul sito web di Petco. Le visualizzazioni dei dati, rese possibili da Snowflake, creano una visione a 360° del cliente che guida le decisioni sulle offerte di servizi personalizzati, le campagne promozionali e altri programmi che generano ricavi. L'elasticità quasi immediata della capacità di calcolo di Snowflake è perfetta per le esigenze di rendicontazione periodica di Petco ed evita di dover pagare per capacità di calcolo inutilizzate.

[Scopri di più](#)



3. AUMENTARE LA FEDELTA' E LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

LA SFIDA

Secondo un recente rapporto stilato da McKinsey, il 71% dei consumatori si aspetta che le aziende offrano interazioni personalizzate e il 76% si sente frustrato quando ciò non avviene.⁵ Per soddisfare le loro aspettative, i leader del settore retail stanno utilizzando Customer 360° per avere una visione completa dei clienti. Grazie ai dati provenienti da più fonti e ai dati analitici che forniscono insight approfonditi sul percorso di ogni cliente, si possono fare molte cose, ad esempio creare esperienze personalizzate che soddisfano i requisiti unici di ogni cliente, effettuare analisi predittive che forniscono avvisi tempestivi sui potenziali problemi, ottimizzare il supporto per creare una migliore esperienza di assistenza e personalizzare le offerte in base alle caratteristiche e alle preferenze dei clienti. Ma i silos di dati sono il maggiore ostacolo all'implementazione di Customer 360°. I dati che si trovano su sistemi diversi sono difficili da estrarre e analizzare per ottenere insight aziendali.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Per aiutare le aziende a evitare la frammentazione dei dati e implementare Customer 360°, Snowflake Data Cloud centralizza i dati provenienti da varie fonti e in vari formati (strutturati, semi-strutturati e non strutturati) in un unico repository sicuro. Il Marketplace Snowflake li migliora integrandoli con i dati forniti da terze parti. Le aziende possono così utilizzare strumenti di analisi dei dati, business intelligence, machine learning e gestione dei dati pre-integrati per ottenere insight più approfonditi. Possono quindi affidarsi a questi insight per prendere decisioni in tempo reale, personalizzate e data-driven, al fine di migliorare la customer experience, e deliziare e fidelizzare i clienti.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



SEDE CENTRALE San Francisco, California
SETTORE Consegne tramite dispositivi mobili

Per eliminare i silos di dati e servire meglio i clienti, DoorDash ha scelto il Data Cloud di Snowflake per utilizzare Customer 360°. L'architettura dati condivisa multi-cluster scalabile di Snowflake ha consentito a DoorDash di raddoppiare la velocità di gestione di dati, utenti e workload. L'infrastruttura completamente gestita di Snowflake, dalla scalabilità quasi infinita, aiuta il team BI a restare concentrato sull'analisi e sulla modellazione dei dati. L'ingestion dei dati relativi a consumatori, commercianti e Dasher di DoorDash in Snowflake fornisce ai market manager di tutto il mondo informazioni aggiornate sulla domanda e l'offerta entro le 7:00 del mattino di ogni giorno. Progettato su Snowflake, il portale per i commercianti di DoorDash fornisce report data-driven per la gestione degli ordini, dell'inventario e del personale.

[Scopri di più](#)



4. COMPRENDERE LE TENDENZE E I COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI

LA SFIDA

La capacità di mobilitare e utilizzare i dati esterni è ciò che contraddistingue le aziende eccellenti. L'integrazione tra dati demografici, meteorologici e di mercato locali con i dati interni sui clienti può migliorare i processi decisionali relativi a campagne di marketing, gestione della supply chain e operazioni nei punti vendita. Secondo Deloitte: "L'analisi dei dati esterni può aiutare a vedere rischi e opportunità che le aziende non riuscirebbero a cogliere se si limitassero ai dati generati dalle operazioni interne, dai clienti e dai fornitori di primo livello. L'analisi dei dati esterni può spiegare in che modo fattori come il cambiamento nei comportamenti dei consumatori, le iniziative della concorrenza o gli eventi geopolitici possono influenzare un'azienda".⁶ Tuttavia, i metodi tradizionali per ottenere dati di terze parti (ad esempio, i processi ELT) sono difficili, costosi e richiedono tempo.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Il Marketplace Snowflake consente di accedere facilmente a centinaia di data set aggiornati e pronti per essere interrogati di provider di dati e servizi dati di terze parti, senza il rischio e l'onere di dover copiare e spostare dati obsoleti. Le aziende possono così accedere in modo sicuro a set di dati aggiornati, condivisi e governati, ricevendo aggiornamenti automatici in tempo reale. Con dati demografici, dati sulle intenzioni di acquisto e sull'affinità con i prodotti/i marchi di terze parti, i retailer possono promuovere ai propri clienti i prodotti e i servizi giusti, oltre a sviluppare ricchi insight contestuali senza compromettere la privacy dei consumatori. Con una visione olistica degli acquirenti, i retailer possono anticipare il comportamento dei consumatori per prendere decisioni più informate in materia di merchandising, prezzi, marketing e supply chain. Snowflake rende possibile una potente fusione tra dati interni ed esterni per ottenere analisi di retail dettagliate e data-driven.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:

KraftHeinz

SEDE CENTRALE Chicago, Illinois
SETTORE Trasformazione agroalimentare

Da quando è passata a Snowflake Data Cloud, Kraft-Heinz è stata in grado di accedere facilmente a data set esterni ospitati sulla piattaforma di Snowflake. Ad esempio, ha utilizzato i dati sul COVID-19 elaborati dalla Johns Hopkins University per individuare immediatamente le sue aree di business maggiormente colpite dalla pandemia. Kraft-Heinz utilizza questi dati per creare modelli predittivi da utilizzare per inserire i prodotti nella supply chain esattamente dove e quando servono, in modo da garantire a partner e clienti scaffali sempre pieni nei supermercati. Solitamente è necessario sottoporre i nuovi data set a operazioni di preparazione e a test approfonditi prima di poterli utilizzare, il che ostacola l'agilità e la sperimentazione. Con il Marketplace Snowflake, i dati di terze parti sono già disponibili sulla piattaforma e possono essere attivati in pochi minuti. I team dati di Kraft Heinz possono quindi utilizzarli insieme ai loro dati CRM, di inventario e di altro tipo per semplificare la sperimentazione e la creazione di nuove applicazioni. Il risultato è che l'azienda può concentrare le proprie risorse sull'innovazione anziché sui meccanismi di collegamento e verifica dei dati.

[Scopri di più](#)



5. MASSIMIZZARE IL ROI DELLA SPESA DI MARKETING

LA SFIDA

Le organizzazioni di marketing assegnano i budget in base al successo dei prodotti, ma come stabiliscono cosa ha successo e cosa no? Come fanno gli esperti di marketing a decidere le tattiche che contribuiscono alle vendite o alle conversioni e a misurarne il contributo effettivo? La risposta è l'attribuzione di marketing, ossia il sistematico processo di valutazione delle interazioni tra i consumatori e ciascun touchpoint, dall'incontro iniziale fino all'acquisto finale. Determinando l'impatto dei vari canali, messaggi e offerte sulle decisioni dei clienti, gli esperti di marketing possono ottimizzare le campagne future e massimizzare il ROI della spesa di marketing.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Snowflake aiuta gli esperti di marketing a sfruttare il machine learning per costruire modelli di attribuzione multi-touch personalizzati in grado di ottimizzare la spesa di marketing. Snowflake Data Cloud elimina i silos di dati e consolida i data set dei clienti in un'unica piattaforma, poi li attiva per l'analisi avanzata e li rende facilmente condivisibili, in modo che esperti di marketing, data scientist e ingegneri possano lavorare di pari passo alla progettazione e alla realizzazione dei modelli e sfruttare i risultati per ottimizzare le campagne. Gli esperti di marketing possono acquisire insight in tempo reale sulle interazioni che impattano di più su ogni canale e agire rapidamente per massimizzare gli investimenti.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



PEPSICO

SEDE CENTRALE Harrison, New York
SETTORE Pubblicità

Uno dei progetti di data science di PepsiCo è il ROI Engine, uno strumento basato sulla modellazione di machine learning in grado di valutare e misurare l'efficacia delle campagne di marketing e pubblicitarie di PepsiCo. Il ROI Engine aiuta gli esperti di marketing di PepsiCo a valutare e descrivere la performance delle diverse campagne e a dare suggerimenti sull'allocazione della spesa di marketing. I data scientist che gestiscono il ROI Engine raccolgono le informazioni da più origini di dati e le memorizzano nel Data Cloud, quindi utilizzano il data set così ottenuto per generare insight utili. Grazie a Snowflake Secure Data Sharing, è possibile condividere rapidamente un database o una tabella con altri team dell'organizzazione, senza dover preventivamente creare le pipeline di dati; gli utenti hanno sempre accesso ai dati più recenti e aggiornati. Tutti i data set sono riuniti in un'unica posizione. Il ROI Engine ha già consentito a PepsiCo di ottenere un aumento a due cifre della sua penetrazione digitale in alcuni marchi.

[Scopri di più](#)



6. AUMENTARE I RICAVI TRAMITE LA MONETIZZAZIONE DEI DATI

LA SFIDA

La monetizzazione dei dati oggi sembra essere il Santo Graal della crescita dei ricavi. Si prevede che il mercato globale della monetizzazione dei dati passerà dalla cifra stimata di 1,6 miliardi di dollari del 2020 fino a 4,1 miliardi di dollari entro il 2026.⁷ I retailer dispongono di una grande quantità di dati nei database dei loro clienti e nei programmi di fidelizzazione che gestiscono. Questi dati, se condivisi in modo sicuro e in conformità con le leggi sulla privacy dei dati e dei consumatori, possono essere preziosi per diverse aziende. I fornitori possono migliorare la pianificazione e la determinazione dei prezzi dell'inventario. I pubblicitari possono indirizzare meglio i propri contenuti di marketing. Le organizzazioni finanziarie e di assistenza e supporto possono offrire ai clienti servizi correlati, come finanziamenti e garanzie estese. La sfida consiste nel riuscire a isolare specifici data set e condividerli in modo semplice e sicuro.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Il Marketplace Snowflake semplifica la condivisione e la monetizzazione sicura dei dati da parte dei retailer⁸, che possono scegliere quali data set condividere dai loro fornitori sul Data Cloud e pubblicarli immediatamente sul Marketplace Snowflake come set di dati aggiornati, governati e di sola lettura. Ciò elimina la necessità di creare e gestire API o pipeline di dati e riduce i costi e gli sforzi associati ai processi ETL per la trasformazione e la consegna dei dati. Inoltre, i retailer hanno il controllo dei propri dati e possono decidere quali dati condividere e monetizzare, e quando farlo.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:

Sainsbury's

SEDE CENTRALE Londra, Regno Unito
SETTORE Retail

Sainsbury's ha scelto Snowflake Data Cloud per creare un'unica fonte di verità per i dati business-critical di tutti i suoi marchi. Ha anche implementato Data Vault, un metodo e approccio alla modellazione di data warehouse aziendali agili, flessibili e scalabili. Con Snowflake, Sainsbury's è stata in grado di lanciare un servizio di product-matching che mette a confronto i propri prodotti con quelli della concorrenza. Si tratta di un servizio molto utilizzato sui suoi siti web. L'azienda ha creato modelli di business per calcolare i vantaggi aziendali derivanti dall'engine di data science su Snowflake. Prima di Snowflake, la gestione delle richieste correlate al Regolamento generale europeo sulla protezione dei dati (GDPR) e la generazione di report comportavano processi complessi su più sistemi, come IBM MDM, Oracle e PostgreSQL. Snowflake ha contribuito a eliminare le duplicazioni e la confusione: invece di sette o otto sistemi diversi, ora gli ingegneri devono osservarne solo uno.

[Scopri di più](#)



7. MODERNIZZARE LE OPERAZIONI E IL REPORTING

LA SFIDA

Una moderna infrastruttura dati è il minimo indispensabile per qualsiasi azienda retail che voglia rimanere competitiva. Le obsolete infrastrutture on-premise non sono in grado di soddisfare le esigenze di agilità e innovazione e occupano molto tempo e risorse. Le infrastrutture basate su cloud consentono di archiviare e condividere quantità illimitate di dati a basso costo, senza vincoli di formato o silos di dati. Inoltre, consentono agli utenti di eseguire operazioni di analisi o machine learning utilizzando vari strumenti e di elaborare volumi maggiori di dati in tempi più brevi per poter prendere decisioni data-driven in tempo reale, che risultano essenziali alle aziende di oggi.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Il Data Cloud di Snowflake offre una moderna infrastruttura dati che consente ai retailer di ottimizzare l'efficienza delle funzioni centrali, come la gestione dell'inventario, ottenendo una visibilità in tempo reale sulle performance aziendali e migliorando le previsioni. Il Data Cloud offre insight granulari e tempestivi per prevedere la domanda e ottimizzare l'inventario, le supply chain e l'evasione degli ordini. I retailer possono, inoltre, condividere facilmente i dati senza copiarli o spostarli, aumentando i controlli sulla privacy e la sicurezza.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



SEDE CENTRALE Rosemont, IL
SETTORE Food and beverage

Il Data Cloud di Snowflake è cresciuto fino a diventare l'unico repository di analisi dei dati delle transazioni di US Foods. L'analisi predittiva di DataRobot e Snowflake aiuta US Foods a creare previsioni e a ridurre il tasso di abbandono dei clienti. Prima di rimuovere i prodotti dal catalogo, US Foods analizza milioni di record storici per stimare l'impatto sui ricavi, identificare i clienti che l'azienda potrebbe perdere e sviluppare strategie di fidelizzazione personalizzate. La combinazione tra DataRobot e Snowflake modernizza le operazioni e il reporting, fornendo a US Foods insight immediati e utili, riducendo gli interventi manuali sui dati e gli errori umani.

[Scopri di più](#)



8. OTTIMIZZARE LE STRATEGIE DI PRICING, MERCHANDISING E PIANIFICAZIONE ASSORTIMENTO

LA SFIDA

Secondo McKinsey, per avere successo nel volatile mercato al dettaglio di oggi, “i retailer che hanno un vasto assortimento di prodotti sugli scaffali e nei magazzini sono ben preparati in caso di impreviste interruzioni delle forniture”.⁹ Per prendere queste decisioni, i merchandiser devono influenzare i team interfunzionali per ottimizzare le decisioni relative a categoria, posizionamento dinamico, prezzi e promozioni. Tuttavia, senza l'accesso a informazioni granulari sulle vendite dei prodotti e senza insight sui clienti, i merchandiser possono solo influenzare i team e prendere le decisioni sulla base del loro istinto. Di conseguenza, i team restano bloccati tra dubbi ed esitazioni e possono finire con il prendere decisioni non ottimali, che avranno un impatto sulle vendite.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Con Snowflake Data Cloud, i leader del merchandising possono accedere a insight quasi in tempo reale sulle vendite dei prodotti. Possono quindi arricchire queste informazioni con dati demografici dei consumatori, dati sul traffico nei punti vendita e insight sui dati per prevedere le esigenze e le abitudini di acquisto dei consumatori. Di conseguenza, possono stimolare la crescita delle vendite adottando decisioni data-driven tempestive sui prodotti ai quali dare priorità, sui prezzi e le promozioni e su come organizzare il layout di negozi e siti di ecommerce.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:

URBAN OUTFITTERS

SEDE CENTRALE Philadelphia, Pennsylvania
SETTORE Retail

Con il Data Cloud di Snowflake, Urban Outfitters (UO) ha creato un'unica fonte di verità e una visione dei clienti a 360° che ha consentito ai responsabili aziendali di prendere decisioni data-driven. I gestori dei negozi possono accedere alle informazioni per decidere con anticipo dove posizionare ed esporre i prodotti. I category manager e i buyer possono aggiungere report che confrontano i risultati equivalenti dell'anno corrente con quelli di due anni prima, senza ritardi nella consegna, ma modificando molti calcoli. Il volume di prezzi storici che UO può mantenere nel Data Cloud consente analisi approfondite delle tendenze cronologiche per fare le scelte migliori quanto a pricing e promozioni. I dati provenienti dai centri di distribuzione sono centralizzati, aggiornati in tempo reale e facilmente accessibili, il che consente di prendere decisioni rapide e tempestive sulla supply chain. In caso di ritardi dei fornitori, UO può aumentare le dimensioni del suo magazzino virtuale per garantire i livelli di servizio.

[Scopri di più](#)



9. OTTIMIZZARE L'EVASIONE DEGLI ORDINI, LE CONSEGNE E LA CUSTOMER EXPERIENCE

LA SFIDA

Mentre prosegue la transizione dalle vendite tradizionali all'omnichannel, i clienti si aspettano che i prodotti siano disponibili dove e quando ne hanno bisogno. I retailer devono soddisfare una varietà di nuovi modelli, come il Click and Collect e le consegne in giornata. Per questo hanno bisogno di informazioni granulari e tempestive per prevedere la domanda e ottimizzare l'inventario, le supply chain e l'evasione degli ordini. Tuttavia, con le tecnologie legacy le informazioni sulle vendite sono disperse all'interno di vari silos isolati, i dati utilizzati risultano obsoleti. Ciò può comportare ritardi nelle consegne e una customer experience non ottimale.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Il Data Cloud centralizza i dati in un unico posto, consentendo ai responsabili operativi di accedere a tutti i dati di inventario e vendite a livello di SKU quasi in tempo reale. Possono arricchire questi dati con informazioni specifiche sulla demografia dei consumatori e altri fattori che possono influenzare la domanda. Di conseguenza, possono promuovere modalità di evasione degli ordini innovative, come il Click and Collect e ridurre i tempi di consegna da settimane a poche ore. Possono identificare i negozi con eccessi di inventario e quelli che potrebbero esaurire le scorte. Infine, possono garantire la puntualità delle consegne per soddisfare e fidelizzare i clienti.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



SEDE CENTRALE Seattle, Washington
SETTORE Ristorazione

Nel marzo 2020, la pandemia ha cambiato tutto per MOD Pizza che, da un giorno all'altro, ha dovuto tagliare i costi e trasformarsi radicalmente da una destinazione fisica a un'azienda digital-first. I responsabili aziendali avevano appena approvato notevoli investimenti nello stack di dati. Snowflake e Tableau hanno consentito di modificare il layout e i processi dei negozi in modo da offrire ordini digitali, ritiro all'esterno del negozio e consegna tramite dispositivi mobili. Hanno modificato il menu per promuovere menu per famiglie su tutti i canali digitali: un grande cambiamento rispetto alla precedente strategia di massimizzazione degli ordini individuali. Sono stati anche in grado di supportare i dipendenti condividendo tempestivamente le informazioni sull'esposizione al COVID-19 e l'accesso self-service alle fasi successive.

[Scopri di più](#)



10. PROMUOVERE L'EFFICIENZA DELLA SUPPLY CHAIN E LA COLLABORAZIONE CON I PARTNER DI CANALE

LA SFIDA

Con costanti fluttuazioni nella domanda e nell'offerta, i responsabili operativi hanno bisogno di insight granulari e tempestivi per prevedere la domanda e ottimizzare l'inventario. Tuttavia, con le informazioni sulle vendite dei prodotti distribuite tra vari silos e sistemi dei partner di canale, i responsabili operativi continuano a utilizzare dati obsoleti che determinano eccessi di inventario, scorte esaurite e inefficienze nei magazzini e nei negozi. I retailer hanno bisogno di un modo per misurare e rispondere ai cambiamenti nella domanda dei consumatori, raccogliendo insight in tempo reale da tutta la supply chain.

LA SOLUZIONE DI SNOWFLAKE

Con il Data Cloud di Snowflake, i responsabili operativi possono accedere a tutti i dati di inventario e vendite a livello di SKU quasi in tempo reale. Possono arricchire questi dati con informazioni specifiche sulla demografia dei consumatori e su altri fattori in grado di influenzare la domanda. Di conseguenza, possono prendere decisioni più intelligenti sull'allocazione dell'inventario e promuovere innovazioni, come la modalità Click and Collect o ridurre i tempi di consegna da settimane a pochi giorni o persino consegnare in giornata. Con il Marketplace Snowflake, possono anche eseguire accurate previsioni di inventario, che richiedono l'integrazione di dati di seconde e terze parti da partner di canale e altri sistemi. Possono inoltre acquisire informazioni critiche in tempo reale, come dati meteo, reazioni sui social media, andamento dell'inflazione e della forza lavoro, per comprendere le macro-tendenze intersettoriali. Questo è essenziale per prevedere le interruzioni della supply chain e migliorare l'efficienza.

PRIMO PIANO SUL CLIENTE:



SEDE CENTRALE San Francisco, California
SETTORE Retail

Instacart ha collaborato con Snowflake nel programma Powered by Snowflake per creare un'applicazione che consentisse alle aziende retail di vedere tendenze di acquisto e informazioni più complete e tempestive sul marketplace Instacart. Con decine di migliaia di SKU uniche in ogni negozio di alimentari e l'inventario e altri attributi che cambiano minuto per minuto, i report sulle tendenze in tempo reale generano ancora più valore per i partner retail di Instacart. I workshop del programma Powered by Snowflake, incentrati sull'ottimizzazione del design e sui controlli degli accessi, hanno consentito a Instacart di accelerare significativamente i tempi di sviluppo dei nuovi strumenti di acquisizione di insight retail di Instacart. Essere in grado di elaborare in maniera sempre più fluida i dati sui prodotti e sulla disponibilità e ricondividere tali dati con i retailer in tempo reale, consente a Instacart di offrire un quadro ancora più chiaro di ciò che accade sugli scaffali dei loro negozi e quindi promuovere la crescita del business dei suoi partner.

[Scopri di più](#)



SBLOCCARE IL POTERE DEI DATI RETAIL

Con dati isolati in silos e informazioni frammentarie, le aziende retail, di ecommerce e CPG faticano a creare agilità end-to-end e a prendere decisioni data-driven nelle loro aziende. Snowflake offre un repository di dati centralizzato e integrato che potenzia le decisioni aziendali riunendo insieme i dati provenienti da sistemi dei punti vendita, applicazioni di marketing analytics, programmi fedeltà, supply chain, distribuzione, logistica, merchandising,

sistemi di gestione dell'inventario ed evasione degli ordini. Con dati più aggiornati e granulari e un motore potente e scalabile, i retailer sono in grado di potenziare l'analisi avanzata e migliorare l'efficienza operativa, massimizzare la redditività e minimizzare i costi, creando, al contempo, maggiore valore attraverso customer experience omnicanale perfettamente integrate. Per ulteriori informazioni su come utilizzare Snowflake per sfruttare il potere dei dati retail, visita [Snowflake per i settori retail e CPG](#).





INFORMAZIONI SU SNOWFLAKE

Snowflake permette a ogni organizzazione di mobilitare i propri dati grazie al Data Cloud. I clienti utilizzano il Data Cloud per unificare i dati contenuti nei silos, esplorare e condividere i dati in totale sicurezza, ed eseguire diversi workload analitici. Ovunque siano i dati o gli utenti, Snowflake offre un'esperienza sui dati unica che si estende a più cloud e aree geografiche. Migliaia di clienti di ogni settore, tra cui 590 della classifica 2022 Forbes Global 2000 (G2K) al 30 aprile 2023, utilizzano il Data Cloud di Snowflake per far crescere le loro aziende.

Scopri di più su [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2021 Snowflake Inc. Tutti i diritti riservati. Snowflake, il logo Snowflake e tutti gli altri nomi di prodotti, funzioni e servizi Snowflake menzionati nel presente documento sono marchi o marchi registrati di Snowflake Inc. negli Stati Uniti e in altri Paesi. Tutti gli altri nomi di marchi o loghi menzionati o usati nel presente documento sono a puro scopo identificativo e possono essere marchi registrati dei rispettivi proprietari. Snowflake non può essere associato, sponsorizzato o sostenuto da tali proprietari.

RIFERIMENTI

¹ bit.ly/3EPOYah

² mck.co/3CXyBpy

³ mck.co/3EK6Ykr

⁴ Il supporto per i dati non strutturati è attualmente in public preview.

⁵ mck.co/3I4RmAJ

⁶ bit.ly/3o26242

⁷ yhoo.it/3EMXl4p

⁸ La monetizzazione dei dati è attualmente in preview.

⁹ mck.co/3H64zTe