|  |  |
| --- | --- |
| I retailers di successo devono essere in grado di offrire una customer experience attraverso tutti i canali, tra cui in particolare il mobile phone, che rappresenterà un’opportunità futura. All’interno della supply chain, i rivenditori hanno una diretta relazione con i consumatori, che devono raggiungere e attrarre attraverso più canali. | Successful retailers must offer an omnichannel customer experience, particularly through the use of mobile phones which represent an opportunity for the future. In supply chains, retailers have a direct relationship with customers, who must be reached and appealed through different channels. |
| Il multichannel retailing (Levy, Weith), affiancando al negozio tradizionale altre piattaforme/servizi di e-commerce, porta numerosi vantaggi all’impresa quali: la riduzione delle distanze tra il retailer e i clienti ovunque dislocati e la maggiore capacità di soddisfazione delle richieste dei clienti a livello globale (Winter, Szulanski, 2000), aumento del sell out e dei profitti. I consumatori multicanale spendono il 15-30% in più di quelli che acquistano solo in un canale. | Multichannel retailing (Levy, Weith) pairs traditional shops with other platforms and e-commerce services which are extremely advantageous to the company. This strategy will:  - close the gap between retailers and customers  - globally satisfy the customers’ needs (Winter, Szulanski, 2000)  - increase the sell out and the gain  Multi-channel customers spend 15% to 20% more money than single-channel customers. |
| L’evoluzione dal multichannel all’omnichannel retailing è necessario per competere nell’attuale era digitale, per creare integrazione tra le strutture fisiche e quelle virtuali al fine di offrire una shopping experience completa, in cui il cliente possa effettuare confronti e valutazioni online prima di procedere all’acquisto nel punto di vendita. | Transitioning from multichannel to omnichannel retailing is necessary to compete in the modern digital era. Physical marketplaces must be supplemented with virtual marketplaces for a complete shopping experience. Before making a purchase in a brick and mortar shop, the customer can compare and evaluate products online. |

GROUP L

DIGITAL ECONOMY