

# L'innovazione digitale alla base di vendite più efficienti

Dal 2019, Dmo ha avviato una partnership con Aton per modernizzare, tramite soluzioni digitali avanzate, la gestione dei propri processi. Il risultato è stato un miglioramento delle performance, un'ottimizzazione dei flussi e potenziamento dell'esperienza omnicanale

**in** Patrizia Godi

La partnership tra il Gruppo Dmo e Aton, fornitore di applicazioni It, è nata nel 2019. "Eravamo alla ricerca di un nuovo software che potesse sostituire il sistema in uso, ormai datato e non più adeguato alle esigenze operative attuali", spiega **Damiano Paggiaro** responsabile It di Dmo. La proposta

di Aton ha prevalso sulle numerose valgate grazie all'estensione funzionale e alla verticalizzazione sui processi di field force automation. "In particolare -precisa Paggiaro- abbiamo apprezzato la specificità delle funzionalità, perfettamente in linea con le nostre esigenze operative". È stata così im-

plementata la **piattaforma onSales di Aton su dispositivi Android a supporto della forza vendita del canale wholesale**, con l'obiettivo di incrementare le performance commerciali e standardizzare i flussi di vendita. L'obiettivo iniziale era garantire una sostituzione isofunzionale del siste-



★ La nuova piattaforma ha migliorato l'efficienza della forza vendita e standardizzato i flussi nel canale wholesale

★ Sono serviti un replatforming completo e un piano di change management per integrare in un'unica piattaforma centralizzata retail, wholesale ed eCommerce

★ Inventario a panierino, integrazione real-time con l'eCommerce e consultazione della manualistica tramite Ai hanno migliorato controllo, reattività e riduzione degli errori

ma legacy, minimizzando l'impatto sul personale operativo. L'adozione progressiva della piattaforma Aton ha però evidenziato nuove opportunità di ottimizzazione. "Abbiamo scoperto che offriva potenzialità superiori alle nostre aspettative -afferma Paggiaro-. Di conseguenza, abbiamo iniziato a sfruttare nuove funzionalità per estendere i processi esistenti e implementarli in aree dove prima non erano presenti".

Tra le innovazioni introdotte, spicca l'implementazione del processo di inventario a panierino a negozio aperto, inizialmente attivato in modalità pilota e attualmente in fase di roll-out. "Questo sistema ci permette di monitorare costantemente alcune categorie merceologiche critiche, con un focus particolare sulla prevenzione delle frodi e sulla gestione delle differenze inventariali -sottolinea Paggiaro-. Dopo un anno di test, il processo è stato esteso a circa un terzo della rete e, se i risultati saranno positivi, lo renderemo pervasivo entro il prossimo anno".

Per la gestione delle scorte è stato attivato un **processo di integrazione real time tra i dati di stock e le piattaforme eCommerce**, abilitando servizi a valore. "In questo modo abbiamo abilitato **l'erogazione di servizi evoluti come la consegna tramite Glovo** -aggiunge Paggiaro-. L'adozione della piattaforma Aton garantisce la sincronizzazione continua e accurata delle giacenze, permettendo ai clienti finali di visualizzare in tempo reale la disponibilità per punto di vendita".

Una delle principali innovazioni strategiche è stata **l'introduzione di un sistema Ai conversazionale per la consultazione interattiva della manualistica operativa**. "Gli operatori possono porre domande direttamente al sistema stesso e ottenere risposte immediate su procedure specifiche, senza dover consultare manuali cartacei o con-



**GIORGIO DE NARDI**  
CEO DI ATON

tattare il supporto tecnico -sostiene Paggiaro-. L'accesso rapido alle informazioni ha facilitato la gestione delle procedure meno ricorrenti, riducendo significativamente il margine di errore operativo". A seguito del riscontro positivo da parte degli utenti, è attualmente in fase di valutazione l'estensione del sistema Ai ad altri ambiti documentali, con l'obiettivo di unificare la user experience informativa su scala aziendale.

**Il replatforming gestionale ha richiesto un articolato piano di change management, con impatti infrastrutturali e organizzativi rilevanti.** "Il passaggio al nuovo sistema ha comportato un importante adeguamento infrastrutturale -afferma Paggiaro-, inclusi l'aggiornamento delle postazioni informatiche all'interno dei punti di vendita e un potenziamento complessivo della rete". Per mitigare i rischi operativi è stato adottato un approccio incrementale, che ha previsto un piano di formazione strutturato, accompagnato da sessioni di addestramento mirate e da un rollout progressivo del nuovo sistema.

**L'operazione ha interessato 580 punti di vendita**, coinvolgendo un numero elevato di utenti finali. "Non si trattava semplicemente di un upgrade tecnologico, ma di un ripensamento dei flus-

si di lavoro, per migliorare l'efficienza operativa e ottimizzare le operazioni quotidiane", precisa Giorgio De Nardi, ceo di Aton. Tutti questi interventi si **inseriscono in un framework evolutivo che mira alla convergenza omnicanale.**

"L'obiettivo è centralizzare la gestione delle informazioni e della disponibilità di stock -dichiara De Nardi-, migliorando la pianificazione degli acquisti e l'allocazione delle merci nei vari canali di vendita. Uno degli aspetti più apprezzati è stata la capacità del team Aton di mettere ordine in un'infrastruttura software che in origine non era standardizzata. Oggi tutti i punti di vendita operano in maniera uniforme, con configurazioni coerenti, un risultato che non era affatto scontato. Inoltre, abbiamo in roadmap nei prossimi 12 mesi l'implementazione di **planogrammi digitali**, una soluzione che rivoluzionerà la gestione dello spazio espositivo nei negozi". L'adozione della **nuova piattaforma eCommerce rappresenta per Dmo una leva strategica per il canale all'ingrosso, dove sono previste significative opportunità di crescita.**

"Riteniamo che questa soluzione possa dare un contributo concreto allo sviluppo del business wholesale -asserisce Paggiaro-. Oggi, il canale è gestito principalmente dagli agenti attraverso una piattaforma Aton, ma stiamo passando a una modalità self-service, dove il cliente può operare in piena autonomia.

Questo ci permetterà sia di ampliare il bacino di utenza, sia di offrire agli attuali clienti un accesso più esteso e immediato al catalogo prodotti". La transizione avverrà in modalità ibrida. "In una prima fase manterremo il supporto degli agenti -conclude Paggiaro-, ma nel tempo intendiamo raggiungere una piena autonomia dei canali eCommerce b2c attualmente attivi, validando progressivamente sul campo l'efficacia della nuova soluzione".