



**Hewlett Packard**  
Enterprise

Brochure

# **Da obsoleta a digitale: come trasformare la customer experience**

Esperienze personalizzate su tutti i canali con le  
soluzioni data-driven



**Separarsi non è difficile**

# 87%

clienti che si aspettano maggiore impegno da parte dei brand per offrire un'esperienza uniforme<sup>2</sup>

# 67%

clienti che citano un'esperienza negativa come motivo di abbandono<sup>2</sup>

La trasformazione digitale ha travolto il commercio al dettaglio tradizionale. Trasferendo il comando ai clienti, ha determinato l'esigenza critica di soddisfare le loro richieste su tutti i canali: online, in negozio e in mobilità.

Gli operatori retail sanno che il passaggio al digitale ha cambiato le regole del gioco e messo le redini nelle mani dei clienti, i quali non sono mai stati tanto informati, competenti e connessi con la tecnologia. C'era un tempo in cui bastava offrire un prodotto di alta qualità a un prezzo competitivo per conquistare e fidelizzare i clienti, ma quest'epoca è tramontata da un pezzo. I retailer di maggiore successo nel mondo hanno compreso il segreto per incrementare vendite e redditività: la customer experience.

Secondo un recente studio, entro il 2020 la customer experience conterà ancora più del prezzo e del prodotto nella differenziazione del brand.<sup>1</sup> Decisi a non perdere terreno, gli operatori retail si avvalgono dei Big Data per ottenere una visuale a 360° dei clienti, rispondere alle loro richieste con maggiore agilità e offrire un'esperienza ancora più personalizzata. Per fare tutto questo occorrono soluzioni IT in grado di raccogliere e analizzare i dati dei clienti in tempo reale, rispondere ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto, gestire l'incremento dei punti vendita mobili e reagire a trend emergenti come il cloud e l'Internet of Things (IoT).

Solo in questo modo i piccoli e medi operatori potranno offrire ai clienti qualcosa che vada oltre la semplice occasione di acquisto: un'esperienza che li induca a tornare nel tempo.

**Riferimenti:**

<sup>1</sup> Walker Info, "Customers 2020", 2015

<sup>2</sup> Toma Kulbyte, "32 Customer Experience Statistics You Need to Know for 2017", SuperOffice, 2 agosto 2017





#### L'esperienza conta

# 75%

consumatori che si aspettano una customer experience coerente su tutti i canali<sup>3</sup>

# 70%

esperienze di acquisto basate sul modo in cui il cliente percepisce di essere trattato<sup>4</sup>

# 90%

consumatori disposti a pagare di più in cambio di una customer experience di livello superiore<sup>5</sup>

#### Riferimenti:

<sup>3</sup> Salesforce, "2016 State of the Connected Customer Report and 2016 Connected Shoppers Report", 2016

<sup>4</sup> McKinsey, "The Moment of Truth in Customer Service", McKinsey Quarterly 2016

<sup>5</sup> Harris Interactive/RightNow, "Customer Experience Impact Report", 2015

### Esperienze multicanale fluide

L'accesso crescente alle nuove tecnologie da parte degli acquirenti ha determinato la necessità per gli operatori retail e online di cambiare strategia e adattarsi al nuovo contesto. Al di là della moria dei negozi fisici, ne è derivata una fusione delle modalità di acquisto digitali e offline che si traduce in un'esperienza migliore per i clienti.

Puntando direttamente al cuore dei desideri dei consumatori e rispondendo adeguatamente alle loro richieste diventa possibile dare vita a una customer experience più ricca, nonché a una solida opportunità di marketing per l'organizzazione. Tuttavia, con così tanti canali attivi, non è sempre facile garantire un'esperienza omnicanale fluida e integrata.

Una delle maggiori difficoltà collegate alla trasformazione digitale con cui si confrontano le società di retail risiede nella capacità di fondere il mondo fisico e quello digitale per esperienze di shopping accattivanti su tutti i canali. Meglio informati e sempre connessi, i consumatori di nuova generazione pretendono il controllo totale delle loro decisioni di acquisto. Non si separano mai dallo smartphone e, proprio grazie alla tecnologia, dispongono ora di più informazioni che mai sui punti di forza e debolezza di ogni articolo.

Oggi non è più strano vedere un cliente intento a consultare un dispositivo mobile lungo le corsie del negozio per mettere a confronto i prezzi, leggere le recensioni dei prodotti e chiedere consigli in tempo reale ai contatti sui social. I clienti sono anche perfettamente a conoscenza degli altri rivenditori che offrono lo stesso articolo.

Dalla ricerca alla brand awareness, dallo shopping in negozio al supporto post-vendita, gli acquirenti odierni si aspettano che gli operatori conoscano e soddisfino le loro esigenze per l'intero ciclo di vita del prodotto in loro possesso. Pretendono un'esperienza retail uniforme (e personalizzata) su tutti i canali che utilizzano.





### Mind the gap!

Oggi si rileva un divario crescente tra le aspettative dei clienti e l'offerta effettiva dei retailer:

# 48%

acquirenti secondo cui controllare la disponibilità di un prodotto prima di recarsi nel negozio fisico migliorerebbe l'esperienza di acquisto<sup>7</sup>

# Solo 28%

operatori retail che offrono informazioni sulla disponibilità delle scorte in negozi specifici<sup>7</sup>

### Riferimenti:

<sup>6</sup> Aberdeen Group, un'unità di Harte-Hanks Inc., "Report: Omni-Channel Customer Care", 2015

<sup>7</sup> Accenture Consulting, "Retail customers are shouting—are you adapting?" 2016

## Le barriere a una customer experience di valore

Sviluppare una customer experience omnicanale coinvolgente è certo difficile, ma apre anche la porta a enormi opportunità. Soltanto attraverso un'esperienza convincente su tutti i canali è possibile migliorare la fidelizzazione, creare valore sostenibile e aumentare la quota di mercato. Le aziende con le migliori strategie di customer engagement omnicanale riescono a fidelizzare in media l'89% dei clienti.<sup>6</sup>

I clienti si aspettano ogni volta un'esperienza retail ricca e personalizzata, che non è però semplice da realizzare. Spesso le aziende non riescono a soddisfare tali aspettative e a offrire un percorso personalizzato a causa di:

- Scarsa visibilità sulle esigenze dei clienti e sulle tendenze di mercato
- Comprensione inadeguata dei comportamenti di acquisto
- Processi operativi obsoleti
- Informazioni limitate riguardo alle interazioni dei clienti sui vari punti di contatto
- Impossibilità di raccogliere i dati e di renderli concretamente fruibili.

A livello IT, gli operatori retail non sanno come implementare l'infrastruttura adatta per sfruttare al massimo il potenziale dei dati. I responsabili IT si ritrovano in effetti alle prese con numerose difficoltà, tra cui:

- Risorse finanziarie riscaldate
- Difficoltà di gestione/aggiornamento dell'ambiente IT legacy
- Problemi di sicurezza per la tecnologia mobile
- Volumi di dati sempre più grandi e complessi.

Per superare questi ostacoli occorre integrare le soluzioni IT corrette, che consentono di migliorare la comprensione delle preferenze e del comportamento in evoluzione dei clienti. Questo richiede in primo luogo un ambiente digitale capace di supportare le strategie di analisi data-driven, di facilitare la previsione dei comportamenti di acquisto e di analizzare ogni singola interazione su tutti i touchpoint, fino a tracciare una visuale a 360°.

## Il potenziale dei dati

Oggi i retailer hanno a disposizione una miniera di informazioni sui clienti, grazie a ricerche di mercato, dati POS, carte fedeltà, terminali automatici, geolocalizzazione e social media. Tuttavia, la maggior parte delle aziende non riesce a sfruttare efficacemente queste formidabili risorse.

Per estrarre valore da informazioni tanto disparate e acquisire un vantaggio competitivo non basta limitarsi a raccogliere e archiviare i dati: occorre avvalersi di strumenti di analisi intelligenti per trasformarli in insight fruibili. Se attuata correttamente, questa strategia offre vantaggi tanto ai clienti quanto ai rivenditori: i primi godranno di un'esperienza più mirata, mentre i secondi vedranno un incremento di vendite e profitti.

Sfruttando i nuovi strumenti IT in ambito retail è possibile:

- Raccogliere ed elaborare i dati su business e clienti da svariate fonti
- Gestire l'acquisizione di enormi quantità di dati
- Applicare strumenti analitici per trasformare i dati in informazioni aziendali fruibili in tempo reale.







### Il valore della customer experience

# 35,4%

Adottando la catena del valore della customer experience le aziende intervistate hanno registrato un aumento dei ricavi del 35,4% rispetto all'anno precedente.<sup>8</sup>

### Riferimenti:

<sup>8</sup> Michael Hinshaw, "The 'Secret' To CX Success: The Customer Experience Value Chain," CMO, 10 gennaio 2017.

## Raccolta efficiente dei dati

Raccogliere i dati in tempo reale dalle diverse fonti (umane, IoT e transazionali) è il primo passo fondamentale per migliorare la produttività in-store e arricchire l'esperienza globale dei clienti. Una raccolta dei dati efficiente restituisce metriche operative come aggiornamenti sulla supply chain, monitoraggio dell'inventario, flussi di traffico nel punto vendita e impiego del personale, che consentono ai manager di riassortire rapidamente, migliorare il layout del negozio e ottimizzare il lavoro dello staff.

Inizialmente l'azienda dovrà identificare le tipologie di dati sui clienti da raccogliere, in modo da comprendere il comportamento di acquisto e agire in base agli insight ottenuti per migliorare i processi operativi. Ecco alcune informazioni utilizzate in ambiente retail:

- Dati ottenuti in tempo reale da POS, acquisti, OLTP, ERP e inventario
- Dati macchina da dispositivi IoT, utili per rilevare i problemi di inventario, tenere traccia degli asset nella supply chain e ottimizzare il layout del negozio
- Dati umani provenienti da clienti, social media, email, programmi fedeltà e ricerche di mercato
- Applicazioni mobili per logistica di magazzino, assistenza sul campo, approvvigionamento di materiali e trasporto.

Per raccogliere e integrare questi vasti volumi di dati occorrono infrastrutture di storage robuste, flessibili, veloci e affidabili, reti fisse e wireless a elevata larghezza di banda per accedere ai dati provenienti da dispositivi mobili e sensori IoT e, infine, la capacità di gestire e utilizzare i dati provenienti da un'ampia serie di fonti e database.

L'unico modo di generare intelligence aziendale preziosa con tutti questi dati è raccogliarli, immagazzinarli e analizzarli in tempo reale. Questo richiede capacità e prestazioni di archiviazione di livello elevato: l'aumento esponenziale del volume dei dati accumulati nel tempo impone il ricorso a un sistema di storage scalabile per sostenere la crescita e garantire le prestazioni necessarie.

## L'utilità dell'IoT

Praticamente ovunque i retailer si avvalgono dell'IoT per ridefinire la customer experience e fanno leva sull'enorme quantità di dati prodotti da questi dispositivi per migliorare l'esperienza presso il punto vendita.

Per esempio, l'uso di sensori per rilevare i flussi di traffico all'interno della superficie di vendita e comprendere le tendenze di acquisto consente ai manager di migliorare il layout del negozio e le strategie di posizionamento dei prodotti, oltre ad aumentare la produttività dei dipendenti. I sensori permettono di automatizzare le attività tradizionalmente eseguite manualmente, come l'inventario, liberando tempo da dedicare all'interazione con i clienti e alla personalizzazione dell'esperienza in negozio.

I dati prodotti dai dispositivi e prodotti connessi aprono anche interessanti prospettive di ottimizzazione delle operazioni e di gestione delle supply chain complesse. Le tecnologie RFID (radio-frequency identification), ad esempio, consentono di gestire l'inventario con maggiore precisione, mentre quelle di visualizzazione dei dati semplificano il tracciamento dei prodotti lungo l'intera supply chain. Le supply chain connesse e intelligenti evitano le rotture di scorta e consentono al rivenditore di riassortire in base ai livelli effettivi di inventario, approfittando di grandi opportunità di risparmio e incrementando le vendite.

Con la rapidissima diffusione degli endpoint IoT, gli esperti IT in ambiente retail devono implementare reti fisse e Wi-Fi sicure dalle prestazioni elevate, in grado di accedere ai dati IoT e di trasmetterli ai data warehouse o ai sistemi di back-end per elaborazione in tempo reale.





### L'ascesa dell'IoT

\$1,7  
trilioni

Entro il 2020 il mercato IoT globale arriverà quasi a triplicarsi entro il 2020, raggiungendo 1,7 trilioni di dollari.<sup>9</sup>



### Elaborazione dei dati in tempo reale

Per comprendere meglio i consumatori è importante accedere in tempo reale a dati rilevanti che forniscano insight sul loro effettivo comportamento di acquisto, senza cui non è possibile dare vita a esperienze che li conquistino e inducano a tornare.

La velocità del business in ambito retail richiede processi decisionali rapidi per rispondere tempestivamente alle richieste di un mercato dinamico: l'infrastruttura IT deve quindi offrire le prestazioni e la capacità necessarie per l'analisi dei dati quasi in tempo quasi reale.

A livello operativo, la raccolta dei dati in tempo reale consente di accedere a una miniera di informazioni utili per migliorare le efficienze. Il primo passo per sviluppare una visuale olistica delle realtà aziendali esistente è correlare i dati IoT e transazionali con quelli dei clienti. Elaborando e analizzando queste informazioni si possono ricavare insight su cui basare gli interventi e ottenere risultati di business più intelligenti.

L'accesso in tempo reale e la trasformazione tramite l'analisi consentono di sfruttare le informazioni al fine di adottare decisioni più rapide e precise per i principali stakeholder. Questo nuovo modello decisionale richiede tecnologie IT scalabili, potenti, flessibili e affidabili. L'accesso ai dati e la loro successiva aggregazione, analisi e trasformazione in insight fruibili richiedono:

- Soluzioni di storage, server e rete a elevate prestazioni in grado di scalare per gestire i dati
- Server potenti e storage veloce per analizzarli e convertirli in insight
- Soluzioni server e storage flessibili che supportino un repository di dati centrale alimentato da più fonti
- Reti e componenti sicuri, per incrementare l'efficienza in negozio e in magazzino garantendo al contempo la protezione dei dati dei clienti
- Switch a elevata larghezza di banda per gestire i dati da dispositivi mobili, RFID, Wi-Fi e sensori IoT.

Il maggiore ricorso alle informazioni generate dalla business intelligence data-driven richiede che tutte le tecnologie coinvolte operino come una sola soluzione integrata capace di crescere insieme al business, in termini di prestazioni di elaborazione, capacità di storage e larghezza della banda di rete. Il piano di implementazione dovrà anche tener conto delle esigenze di elevata disponibilità e protezione dei dati.

### Riferimenti:

<sup>9</sup> "Internet of Things Forecast Worldwide 2015-2020", IDC, 2015





#### L'espansione del mercato retail connesso

\$11  
miliardi

Nel 2014, il valore del mercato retail connesso era stimato a 11 miliardi di dollari.<sup>10</sup>

\$54  
miliardi

Entro il 2022, la spesa per la connessione degli ambienti retail dovrebbe arrivare a 54 miliardi di dollari.<sup>10</sup>

#### Riferimenti:

<sup>10</sup> Grand View Research, "Connected Retail Market Analysis By Solution (Hardware, Software), Technology (ZigBee, Wi-Fi, Bluetooth LE, Near-Field Communication), Service (Managed Services, Professional Services, Remote Device Management Service) And Segment Forecasts To 2022", 2016

#### Il retail connesso con HPE Just Right IT

Per creare un ambiente retail capace di potenziare la customer experience servono prodotti, servizi e reti agili. Il modo migliore di assistere i retailer nella trasformazione del business è mettere a disposizione soluzioni IT capaci di offrire la connettività, sicurezza e produttività necessarie per trasformare i dati ottenuti in tempo reale in insight fruibili, garantire comunicazioni uniformi e razionalizzare la supply chain.

Questo comporta in primo luogo l'uso di server potenti e facilmente gestibili, capaci di eseguire applicazioni transazionali, POS, in-store e di gestione inventario e di analizzare i dati dei dispositivi mobili e IoT in tempo reale. Occorrono anche reti a larga banda che consentano di accedere ai grandi volumi di dati raccolti dai dispositivi IoT e dalle applicazioni mobili. I responsabili tecnologici in ambito retail tendono a privilegiare le soluzioni che velocizzano l'adozione e non richiedono competenze IT specializzate.

Diversamente dalle soluzioni IT frammentarie proposte dalla maggior parte dei fornitori, HPE offre una gamma assolutamente completa di servizi per infrastrutture, software, rete e supporto con cui creare un ambiente retail data-driven produttivo e sicuro. Con **HPE Just Right IT** l'azienda può aggiornare i sistemi e incrementare il ROI a fronte di risorse, personale e budget limitati, ottenendo le prestazioni, la scalabilità e la sicurezza necessarie per elaborare i dati, ottimizzare l'inventario e realizzare una customer experience globale su tutti i canali.

I prodotti HPE Just Right IT sono progettati per i clienti che richiedono capacità di livello enterprise, ma non le dimensioni o la scala di un grande data center. Per le realtà nascenti come per le aziende in fase di espansione, il portafoglio di server, storage, rete, software e servizi HPE offre una solida base con cui supportare soluzioni in grado di ottimizzare i carichi di lavoro, consentire l'espansione sul mercato e migliorare la personalizzazione e l'esperienza dei clienti.





### Sistemi iperconvergenti: un'istantanea

# 90%

capacità risparmiata su tutto lo storage, incluso il backup.<sup>16</sup>

# 60 secondi

o meno per il ripristino di una macchina virtuale da 1 TB.<sup>17</sup>

# 70%

Protezione dei dati integrata che migliora backup e disaster recovery di una media del 70%.<sup>18</sup>

### Riferimenti:

<sup>16</sup> In base a test di penetrazione della sicurezza informatica condotti da un'azienda esterna su una serie di prodotti server di diversi fornitori, maggio 2017

<sup>17</sup> Fino al 71% di prestazioni in più con i processori Intel Xeon Platinum rispetto alle prestazioni medie della precedente generazione E5 v4, in base ai principali calcoli benchmark standard di settore, confrontando i processori a due socket Intel Xeon Platinum 8180 e E5-2699 v4. Qualunque differenza nelle caratteristiche o nella configurazione dell'hardware o del software di sistema può influire sulle prestazioni effettive. Maggio 2017

<sup>18</sup> Fino al 27% prestazioni in più con i processori Intel Xeon Platinum rispetto alla generazione precedente, confrontando Intel Xeon Platinum 8180 a 2 socket (28 core) e E5-2699 v4 (22 core). Calcolo: 28 core/22 core = 1,27 = 27%. Maggio 2017

<sup>14</sup> Calcolo interno di HPE: 58% di storage in più = da 15 LFF in Gen9 con 8 TB a 19 LFF in Gen10 con 10 TB, luglio 2017

<sup>15</sup> Con HPE Scalable Persistent Memory. Fino al 27% di prestazioni in più con i processori Intel Xeon Platinum rispetto alla generazione precedente, confrontando Intel Xeon Platinum 8180 a 2 socket (28 core) e E5-2699 v4 (22 core). Calcolo: 28 core/22 core = 1,27 = 27%. Maggio 2017

<sup>16</sup> SimpliVity HyperGuarantee: The Industry's Most Complete Hyperconverged Solution

<sup>17</sup> Accordo di licenza con l'utente finale SimpliVity 8-15

<sup>18</sup> Indagine IDC sull'efficienza operativa, feb 2016

## I server progettati per il retail

I server **HPE ProLiant Gen10** offrono una piattaforma ad alte prestazioni sicura e altamente disponibile per carichi Big Data, gestione delle scorte, business intelligence, sistemi POS e applicazioni ERP/CRM. La potenza, la velocità e la flessibilità che li contraddistinguono consentono ai retailer di tradurre ingenti volumi di dati generati da varie fonti in insight fruibili con la massima rapidità e sicurezza.

I server e le opzioni HPE ProLiant Gen10 offrono:

- I server standard di settore più sicuri al mondo<sup>11</sup>
- Fino al 71% di prestazioni in più rispetto alla generazione precedente, con processori Intel® Xeon® Platinum<sup>12</sup>
- Fino al 27% di core in più rispetto alla generazione precedente<sup>13</sup>
- Fino al 58% di capacità di storage in più, per gestire Big Data e analisi<sup>14</sup>
- Operazioni al punto di controllo 27 volte più veloci, per accelerare le operazioni aziendali.<sup>15</sup>

I server HPE ProLiant Gen10 sono dotati di strumenti di gestione intuitivi che interagiscono tra loro per semplificare la gestione IT, automatizzare i processi manuali e ridurre il downtime causato dagli errori umani. Per gli ambienti retail più complessi con personale IT limitato, **HPE OneView** consente di centralizzare la gestione unificando l'accesso e la visibilità su una unica console.

## Gestione semplificata con le soluzioni iperconvergenti

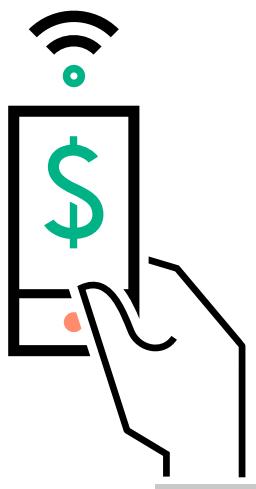
Le catene retail di piccole e medie dimensioni con una estesa rete di punti vendita non possono fare a meno di un sistema IT facile da gestire in tutte le sedi, con costi prevedibili, prestazioni affidabili e la flessibilità necessaria per scalare oltre le risorse IT on-premise.

Di conseguenza, molti professionisti IT che operano nel settore retail prediligono le soluzioni che consentono di ottimizzare le operazioni senza complicare l'implementazione e la gestione, come le soluzioni iper convergenti offerte dal sistema **HPE SimpliVity 380**. Questa intuitiva piattaforma di virtualizzazione all-in-one integra elaborazione e storage software-defined per distribuire nuove macchine virtuali alla velocità del cloud, con operazioni IT semplici, consumi ridotti e nessuna complessità a livello di storage.

Il sistema HPE SimpliVity 380 offre inoltre gli evoluti servizi dati SimpliVity per i carichi di lavoro virtualizzati, caratterizzati da resilienza, backup integrato e capacità di replica a basso utilizzo di banda che garantiscono i più elevati livelli di integrità e disponibilità dei dati, eliminando la necessità di utilizzare gli strumenti di protezione preesistenti.







#### La sicurezza conta

\$7,35  
milioni

Il costo medio di un incidente di violazione dei dati per le imprese negli Stati Uniti è pari a 7,35 milioni di dollari.<sup>20</sup>

Cosa possono fare le innovazioni di HPE per evitare le violazioni dei dati? [Ulteriori informazioni](#)

#### Riferimenti:

<sup>19</sup> TrustWave, "2017 Global Security Report", 2017

<sup>20</sup> Ponemon Institute, "2017 Cost of Data Breach Study: Global Overview", giugno 2017



## Supporto delle giuste dimensioni

I retailer si ritrovano alle prese con il difficile compito di gestire enormi volumi di dati che affluiscono da più fonti per essere memorizzati in diversi database. La trasformazione della customer experience presuppone insight olistici e una versione unica della verità.

La risposta risiede in sistemi di elaborazione dati potenti, flessibili ed economicamente vantaggiosi, come le soluzioni HPE Flex basate sui prodotti Microsoft SQL Server. Per esempio, le soluzioni HPE Flex per Data Warehouse con Microsoft SQL Server consentono di mettere rapidamente in piedi un warehouse dei dati, che vengono così ottimizzati a scopi di reporting senza ricadute sulle prestazioni del sistema. HPE Flex offre anche soluzioni per i retailer che intendono gestire internamente il sistema OLTP o vogliono sfruttare funzioni di business intelligence (BI) evoluta per sviluppare una soluzione data-driven completa.

Le configurazioni Flex includono server ProLiant, storage HPE e componenti di rete Aruba in un'architettura ottimizzata. Il sistema permette di contenere i costi acquistando solo i componenti IT necessari. Per gli ambienti transazionali e di analisi SQL Server, i retailer possono abbattere i costi di archiviazione e alimentazione con le funzionalità di HPE Nimble Storage, come compressione, deduplica e thin provisioning integrati dei dati. Inoltre, Nimble InfoSight utilizza l'analisi predittiva per prevedere ed evitare i problemi prima che causino disservizi, in modo da lasciare il personale IT libero di dedicarsi ad altro.

## Dati protetti

Qual è il peggiore incubo di un retailer? Che una violazione dei dati possa ridurre a brandelli la reputazione del brand e distruggere la fiducia dei consumatori.

Il settore è dolorosamente consapevole che i dati dei clienti sono particolarmente vulnerabili quando transitano nei sistemi POS. Le violazioni con coinvolgimento dei sistemi POS sono salite dal 22% nel 2015 al 31% nel 2016.<sup>19</sup> Molti dispositivi oggi connessi, come smartphone, tablet, scanner e terminali di pagamento fissi e mobili, sono basati su architetture aperte e archiviano spesso i dati senza crittografarli, esponendoli così al rischio di attacchi malware. Per proteggere i dati dalle violazioni, HPE ha integrato evoluti sistemi di sicurezza in tutti i suoi prodotti.

I server HPE sono dotati della funzionalità di sicurezza Root of Trust che impedisce l'installazione di firmware danneggiato creando un'impronta digitale inalterabile direttamente sul chip iLO. I server HPE ProLiant Gen10 prevedono anche registri di controllo con validità forense che garantiscono tracciabilità del firmware autenticato e sicurezza continua del server.





#### Visite in negozio degne di nota

Un leader nell'arredamento utilizza una soluzione di coinvolgimento mobile Aruba per migliorare l'esperienza di acquisto in-store.

Ulteriori informazioni [in questo video](#).

## Reti data-driven

Per migliorare la raccolta degli insight sui clienti, i retailer impiegano continuamente ingenti quantità di dati ed elaborano elevati volumi di transazioni: le soluzioni OLTP e le infrastrutture di supporto devono essere scalabili e ultraveloci, così da gestire i dati più disparati generando in tempo reale gli insight necessari per rispondere alle esigenze aziendali.

Altamente affidabili, i prodotti di rete HPE sono appositamente costruiti per il complesso settore retail e in grado di creare l'ambiente adatto per ottenere insight in tempo reale con interventi IT minimi o assenti. **Aruba Networks**, una società del gruppo HPE, fornisce switch, router e access point wireless basati su standard di tipo plug-and-play che si inseriscono nella rete iperconvergente esistente senza richiedere aggiornamenti radicali. I vantaggi di Aruba per il settore retail:

- **Prestazioni elevate:** gli switch HPE Aruba garantiscono a dipendenti, management e back-office comunicazioni ininterrotte e la ricezione rapida e sicura dei dati IoT.
- **Tecnologia efficiente e scalabile:** con prestazioni elevate e consumi energetici adattivi la rete è in grado di supportare applicazioni a elevato utilizzo di banda e di scalare in linea con la crescita della domanda.
- **Maggiore sicurezza:** gli access point Aruba con App RF mantengono al sicuro la rete e i dati dei clienti con ispezioni approfondite dei pacchetti e filtraggio dei contenuti web.

## Un servizio di supporto affidabile

La trasformazione digitale colma il divario tra le aspettative del cliente e l'offerta attuale del retailer. Ma il processo di passaggio al digitale può essere complesso, articolato e pressante.

**I servizi HPE Pointnext** aiutano gli operatori retail a risolvere più rapidamente le problematiche data-driven e a portare a un nuovo livello l'esperienza dei clienti con servizi e strumenti innovativi. Le piccole e medie aziende di retail possono scegliere tra svariati di livelli di copertura e tempi di risposta per limitare i downtime e mettersi facilmente in contatto con HPE al fine di risolvere i problemi più rapidamente. HPE Pointnext offre servizi hardware e software completi che consentono di migliorare la disponibilità dell'infrastruttura IT. Oltre a un'ampia gamma di soluzioni di supporto pratiche ed economicamente vantaggiose, i servizi HPE Pointnext mettono a disposizione migliaia di esperti che collaborano con l'azienda ogni giorno, aiutando lo staff IT a fare di più con meno.

E c'è di più: per evitare i costi iniziali e accelerare il passaggio a un ambiente data-driven moderno, i retailer hanno la possibilità di sfruttare le offerte di **HPE Financial Services**. HPE consente di accedere in modo sostenibile a tecnologie nuove ed evolute per supportare la crescita aziendale tenendo sotto controllo l'efficienza economica e operativa.

Con i servizi HPE Subscription, è possibile selezionare una soluzione completa tra le nostre opzioni predefinite, che includono i server HPE ProLiant Gen10 con storage e hardware di rete best-in-class, software e servizi di supporto impeccabili a una tariffa di abbonamento mensile prevedibile. Al termine dell'utilizzo è sufficiente restituire la soluzione HPE offre anche servizi di transizione come il programma HPE Trade-In, con cui sfruttare al massimo gli investimenti IT. Il programma HPE Trade-In consente di restituire i prodotti esistenti ad HPE a fronte di un rimborso per la tecnologia.





Perché scegliere i servizi HPE Pointnext

11.000

engagement IT ibrido di successo ogni anno.

25.000

esperti IT per un'ampia gamma di discipline.

80

Paesi e 30 lingue diverse.



## La customer experience, reinventata

Con la rapida trasformazione in atto nel settore retail, gli operatori non possono più limitarsi a offrire un buon prodotto a un prezzo concorrenziale. I clienti vivono le loro migliori esperienze nei negozi connessi, in cui il rivenditore sfrutta i Big Data per reinventare la customer experience su tutti i punti di contatto. HPE offre le soluzioni giuste per arricchire le esperienze dei clienti, migliorare la fidelizzazione e afferrare al volo le nuove opportunità commerciali. La trasformazione del retail è adesso

Ulteriori informazioni alla pagina

[hpe.com/info/justrightit-grow](https://hpe.com/info/justrightit-grow)



Registrati per gli aggiornamenti

