

Qualora non visualizzassi questa comunicazione correttamente, [clicca qui](#) per la versione online.



Shopper-First: per i clienti, il negozio resta al centro dell'e-commerce omnicanale

Nell'era del digitale, l'integrazione tra store online e offline resta una questione centrale e il negozio gioca un ruolo ancora rilevante: la ricerca del prodotto inizia online, ma il 60% dei consumatori tra i 25 e i 44 anni ritira il prodotto in negozio.

Negli ultimi 30 giorni il 59% degli acquirenti globali ha utilizzato il cellulare in un negozio per comparare i prezzi e avere maggiori informazioni sul prodotto.

Milano, 25 ottobre 2017 - Il negozio è una risorsa inesauribile e anche nell'era dell'e-commerce svolge un ruolo rilevante all'interno della strategia omnicanale: il **59% degli acquirenti online^[1]** tra i 18 e i 24 anni, ovvero i nativi digitali, preferisce fare acquisti in un negozio fisico e il 54% acquista online ma ritira in negozio. E la percentuale di preferenza per il ritiro in negozio sale a quota 60% tra i 25 e i 44 anni.

Il settore retail è quindi sempre più chiamato alla sfida di unire l'innovazione digitale, dall'intelligenza artificiale al machine learning, con l'evoluzione nel punto vendita fisico per offrire un'esperienza sempre più personalizzata in linea con i desideri del cliente.

Queste sfide poste dal consumatore sono al centro di Shopper-First, il convegno di Salesforce (NYSE: CRM) tenutosi a Milano che ha visto l'incontro e il confronto di aziende impegnate nel segmento del digital retail.

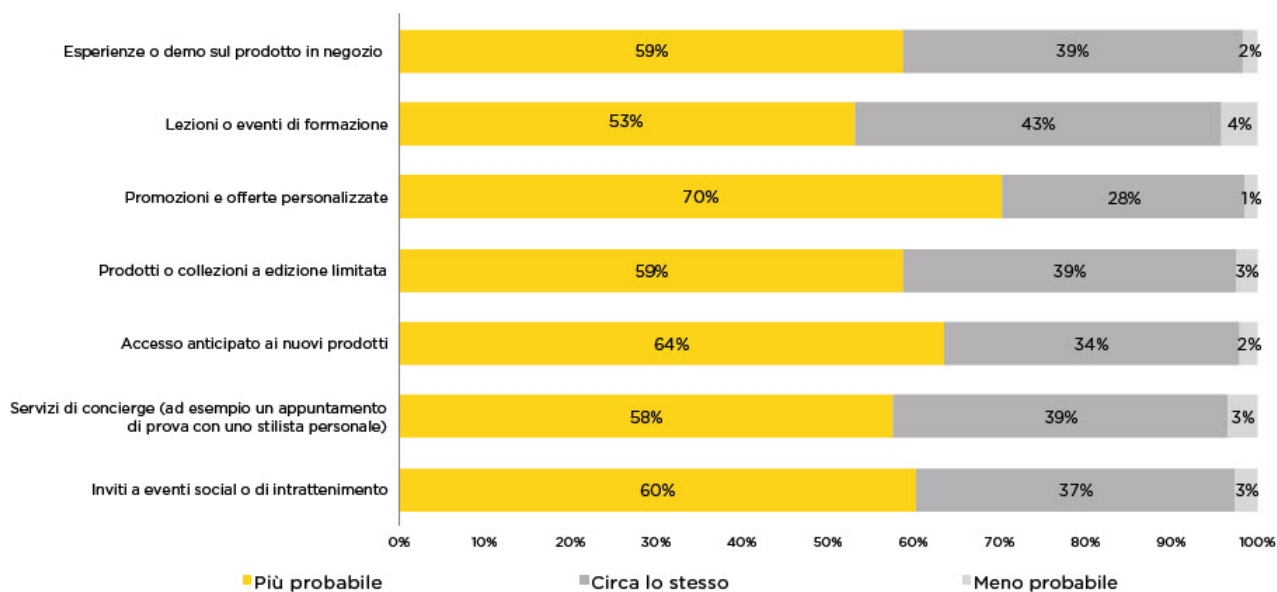
Lo **shopper** è il vero fautore del cambiamento del mondo e-commerce e, attraverso il suo comportamento d'acquisto, è in grado di condizionare l'intero settore e il modo di agire delle aziende. Per avere successo, il commercio unificato e il retail devono mettere al primo posto gli acquirenti, le loro necessità e i loro desideri.

Uno studio condotto da Salesforce in collaborazione con SapientRazorfish riguardo l'attività di oltre 300 milioni di acquirenti online e su 6000 risposte a sondaggi condotti sui consumatori di 6 Paesi nel mondo ha evidenziato non solo l'importanza del commercio unificato, ma soprattutto le nuove regole del retail che fanno del

negozio un pilastro strategico all'interno del settore, la cui attività è in grado di generare circa la metà dell'attività di e-commerce.

Per avere successo i retailer devono essere in grado di combinare il canale digitale e quello del negozio fisico. All'interno dell'ambiente integrato, gli eventi e le esperienze in-store sono importanti: il 26% degli intervistati ha partecipato a eventi in negozio e, di questi, il 58% ha riferito di essere più propenso a effettuare un acquisto futuro in tale negozio.

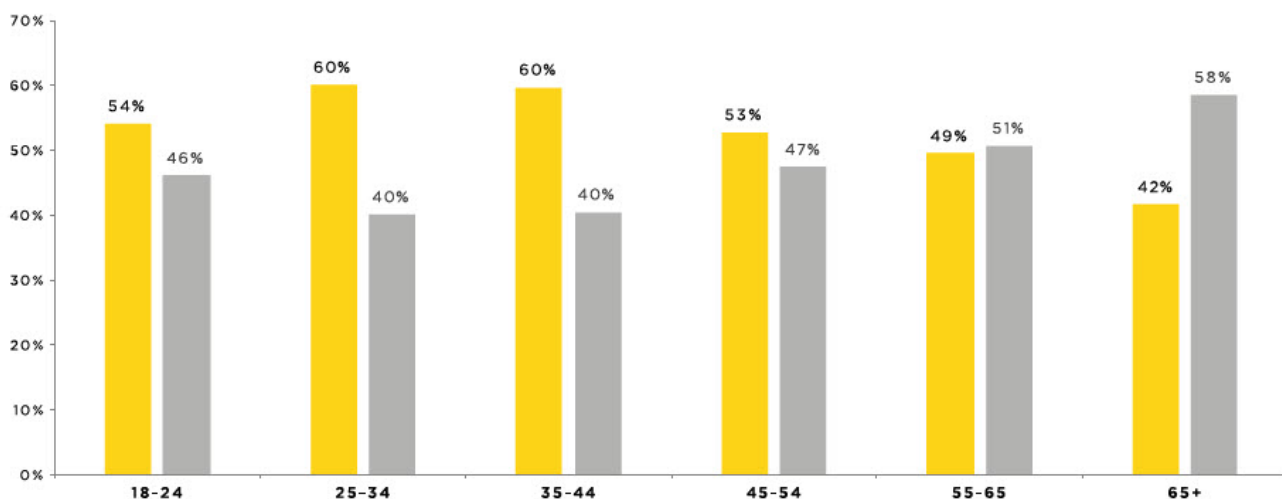
INFLUENZA DELL'ESPERIENZA IN NEGOZIO SULLE VISITE FUTURE



“Il ruolo del negozio fisico è cambiato e nonostante l'avvento del digitale resta un pilastro strategico. Luogo dove fare acquisti, magazzino, manifesto pubblicitario, modo esclusivo per coinvolgere il consumatore e creare la domanda: questo è lo store offline oggi” commenta **Maurizio Capobianco**, Regional Vice President per l'Italia, la Spagna e il Portogallo di Salesforce Commerce Cloud.

A conferma di ciò, i dati dell'indagine rivelano che il 54% dei consumatori di età compresa fra i 18 e i 24 anni è interessato all'acquisto online con ritiro in negozio. La percentuale aumenta al 60% per i consumatori di età compresa fra i 25 e i 34 anni e fra i 35 e i 44 anni.

ACQUISTO ONLINE, RITIRO IN NEGOZIO



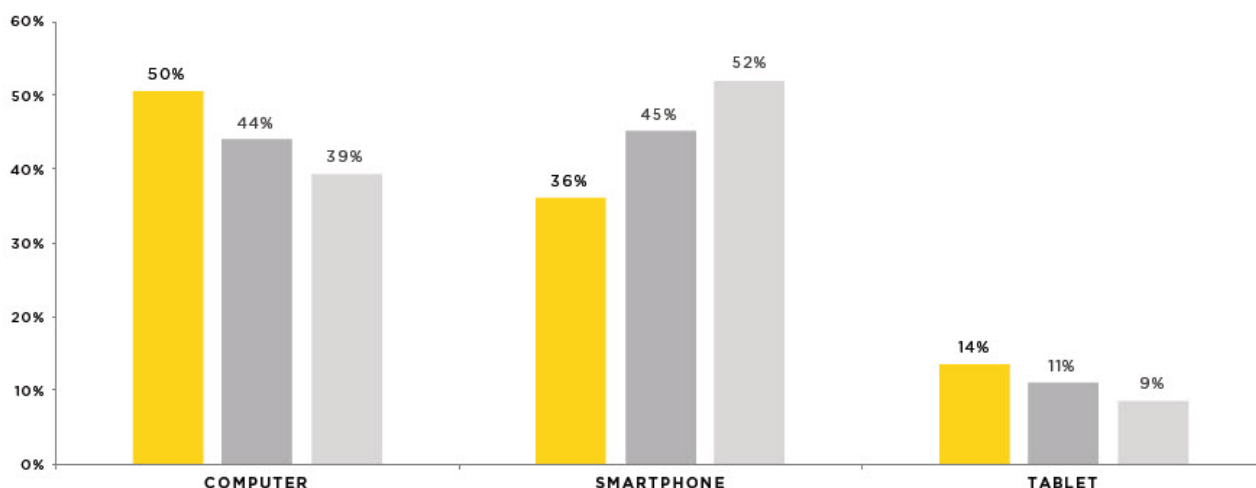
■ Molto Interessati e moderatamente Interessati

■ Abbastanza Interessati o per niente Interessati

Uno dei modi migliori per ingaggiare maggiori acquirenti non è solo soddisfare i desideri, ma anticiparli. Dati, intelligenza artificiale e machine learning sono il plus value capace di mettere in contatto in modo più intimo ed efficace gli acquirenti con i prodotti. *“L'intelligenza artificiale e i Big Data permettono una conoscenza molto più precisa del cliente e la personalizzazione dell'esperienza. Enormi set di dati consentono una modellazione molto più precisa dei possibili risultati: dati ricavati dal machine learning, dai social network e della rete vengono uniti con i dati comportamentali per migliorare ulteriormente l'accuratezza”* continua Maurizio Capobianco.

Il coinvolgimento dei consumatori passa soprattutto dallo **smartphone**, il **compagno perfetto per lo shopping** in grado di aumentare l'engagement in ogni fase di acquisto e rappresentare sempre più il mezzo ideale per raggiungere i retailer. Il 59% degli acquirenti globali ha utilizzato il cellulare in un negozio negli ultimi 30 giorni, il 52% di tutto il traffico e-commerce mondiale ha origine sui dispositivi mobili e la quota di ordini sui dispositivi mobili è aumentata dell'81% dal 2015. E al di là del digitale, i consumatori scelgono di utilizzare il cellulare anche quando fanno acquisti in negozio. Inoltre, più della metà di tutto il traffico (con un tasso di crescita annuale composto di oltre il 20%) e quasi un terzo degli ordini provengono dai cellulari:

QUOTA DI VISITE PER DISPOSITIVO

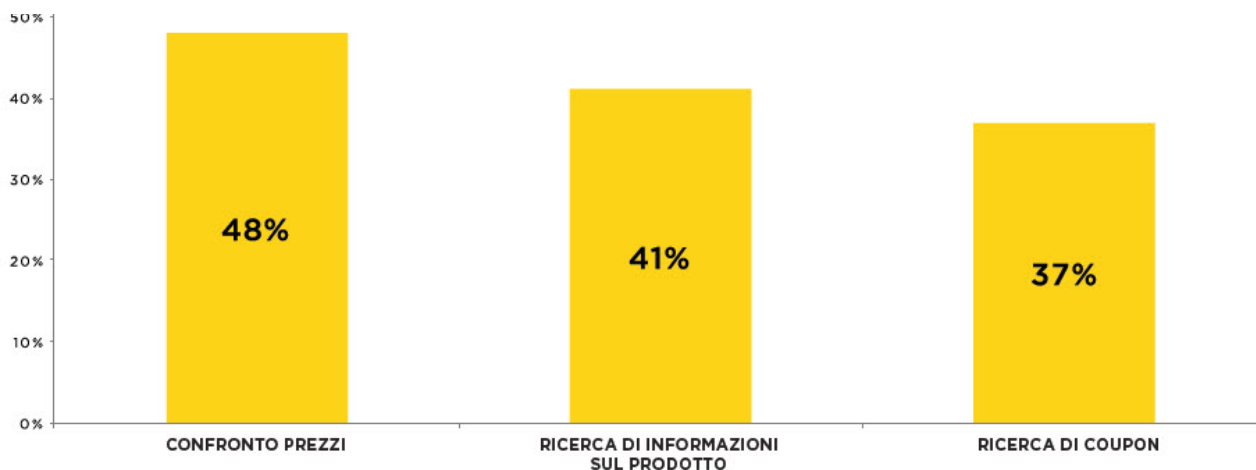


L'aspetto più sorprendente, tuttavia, è che gli acquirenti sono ancora più propensi del previsto a utilizzare il cellulare: sebbene il 40% del traffico di chi effettivamente acquista si verifichi sui dispositivi mobili, **solo il 31% degli ordini** viene effettuato su tali dispositivi.

Questo dato indica chiaramente che **gli acquirenti utilizzano il cellulare anche mentre sono in negozio**. In particolare, il 48% di chi utilizza smartphone sul punto vendita lo fa per confrontare i prezzi, il 41% cerca informazioni sul prodotto mentre il 37% ricerca dei coupon.

USO DEI DISPOSITIVI MOBILI IN NEGOZIO

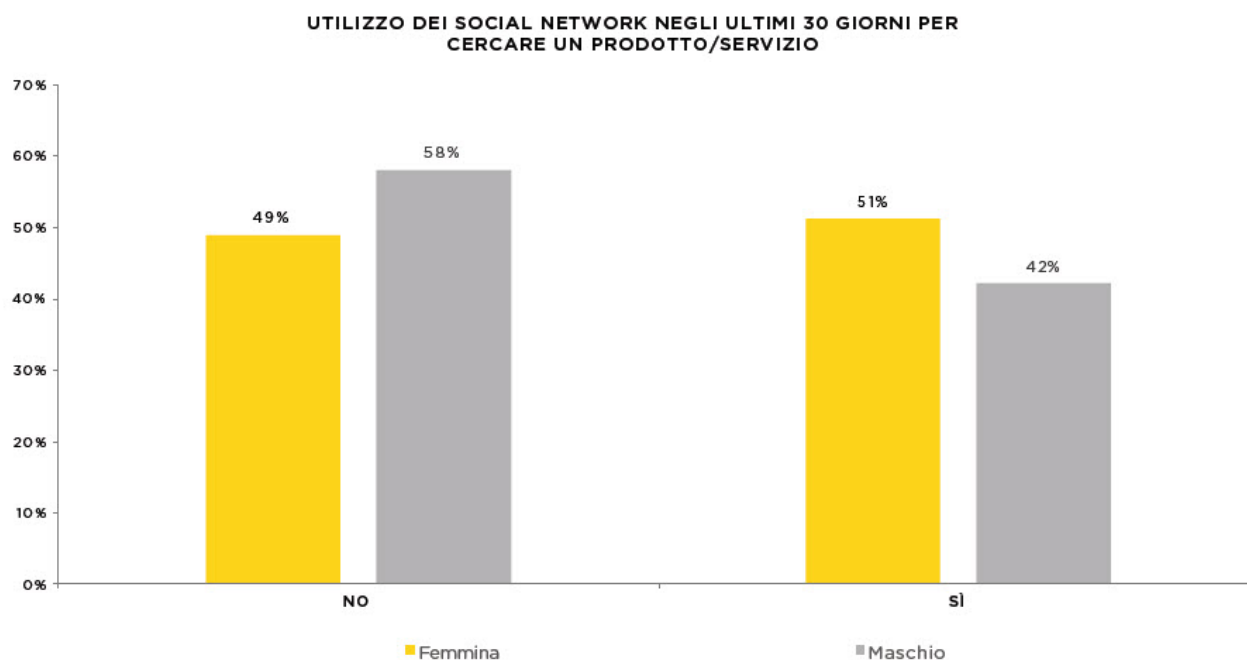




Anche i **social network** stanno emergendo come vetrina per i brand, generando un volume di traffico sempre in aumento, in particolare sui dispositivi mobili. Benché su di essi non venga finalizzato l'acquisto, restano una parte importante della shopping journey: il 47% degli acquirenti ha infatti utilizzato i social media per cercare un prodotto o un servizio negli ultimi 30 giorni. E la traiettoria per i social media è in ascesa: sia i compratori che i visitatori sono triplicati negli ultimi due anni.

Gli acquirenti più giovani utilizzano molto più i social di quelli più anziani: il 67% degli acquirenti di età compresa tra i 18 e i 24 anni ha utilizzato i social media negli ultimi 30 giorni per cercare un prodotto o un servizio e, tra gli utenti di questa fascia di età, una percentuale maggiore (11%) ha iniziato la ricerca di un nuovo prodotto o servizio sulle piattaforme social.

A cercare prodotti e servizi in misura maggiore sono le donne, un significativo 9% in più rispetto agli uomini.



“L'integrazione tra negozio fisico e digitale non è il futuro, ma il presente. Approfittando di tali cambiamenti, i retailer devono essere in grado di offrire maggiori strumenti al consumatore personalizzando al meglio l'esperienza e iniettando innovazione nella scoperta del prodotto” conclude Maurizio

Capobianco.

^[1]Base: 6000 risposte a sondaggi condotti sui consumatori di 6 Paesi che fanno parte dei 300 milioni di clienti dei siti e-commerce supportati da Salesforce Commerce Cloud.

Salesforce Commerce Cloud

Salesforce Commerce Cloud permette ai retailer di unificare le esperienze dei clienti su tutti i canali di commerce, tra cui sito web, social network, dispositivi mobili e negozio. Dall'acquisto all'evasione dell'ordine, fino al servizio clienti, la piattaforma Commerce Cloud garantisce esperienze di acquisto personalizzate che soddisfano le esigenze dei clienti, favorendo l'interazione, la fidelizzazione e la conversione. Con un'intelligenza predittiva integrata e un solido ecosistema di partner, la piattaforma Commerce Cloud garantisce la soddisfazione e la crescita dei clienti, dalla fase di pianificazione a quella del lancio e oltre.

SapientRazorfish

Appartenente alla nuova generazione di partner per la trasformazione del business, SapientRazorfish adotta un approccio centrato sul cliente e basato sull'esperienza per consentire alle aziende di avere successo nell'era del digitale. Grazie alla nostra impareggiabile esperienza nel digitale, aiutiamo i clienti a reinventare le possibilità del proprio business, in un mondo in evoluzione. Per rendere possibili queste trasformazioni, collaboriamo con Salesforce Commerce Cloud, azienda leader nel campo delle esperienze cliente personalizzate.

Ufficio stampa: Mirandola Comunicazione

www.mirandola.net - Tel: 0524 574708

Giulia Perfetti

giulia.perfetti@mirandola.net

Mob: [+39 3457258786](tel:+393457258786)

Questa comunicazione è stata inviata a pdileo12@gmail.com da giulia.perfetti@mirandola.net, per non riceverla più [clicca qui](#).

Per inviare questa email ad un amico [clicca qui](#).

Questa comunicazione è stata inviata utilizzando la piattaforma [Infomail](#)

