

RETAIL CHE PONE AL PRIMO POSTO GLI ACQUIRENTI:

Che cosa ci dicono i clienti sul futuro dello shopping



SAPIENT
RAZORFISH_

SOMMARIO

Siamo ben oltre l'esperienza omnicanale -----Pagina 2

I pilastri del retail che pone al primo posto gli acquirenti----Pagina 3

La vetrina in evoluzione-----Pagina 4

Intelligence immersiva-----Pagina 10

Il dispositivo mobile: la bussola digitale-----Pagina 14

Appiattimento dell'imbuto -----Pagina 21

Il percorso che ci attende -----Pagina 27

STORIE DI RETAILER

Pier 1 Imports-----Pagina 8

Cotton On -----Pagina 13

Engelhorn -----Pagina 20

Orchestra-----Pagina 26

UN'ANALISI TRIDIMENSIONALE

300 milioni di acquirenti

Sondaggio condotto su **6** Paesi

DECINE di interviste a esperti del settore retail

FATTI IN BREVE

79%

degli acquirenti vuole uscire da un negozio con un acquisto

58%

degli acquirenti che partecipa a eventi in negozio ha maggiori probabilità di effettuare altri acquisti

70%

degli acquirenti che riceve promozioni e offerte personalizzate ha maggiori probabilità di tornare in negozio

N. 1

I dispositivi mobili sono il principale generatore di traffico sul digitale

40%

del traffico di acquirenti ha origine sui dispositivi mobili

59%

degli acquirenti ha utilizzato il dispositivo mobile in un negozio negli ultimi 3 mesi

5%

del traffico sui social network comprende un 5% di traffico dai dispositivi mobili e aumenta del 60% ogni anno

Siamo ben oltre l'esperienza omnicanale.

Centri commerciali, negozi al dettaglio, esperienze digitali e strutture organizzative: oggi sono tutti concetti rivisitati. Per orientarsi in questo panorama, SapientRazorfish e Salesforce hanno unito le forze per condurre una ricerca rivoluzionaria che riveli nuovi schemi di comportamento di acquisto e nuove opportunità per i retailer. Insieme, abbiamo creato uno studio unico nel suo genere che quantifica nuovi schemi di comportamento e identifica le nuove regole cruciali del settore retail.

Con le informazioni fornite dallo Shopping Index di Salesforce, che esamina l'attività di acquisto di oltre 300 milioni di consumatori in tutto il mondo, è stato condotto un sondaggio sui consumatori globali che esamina le preferenze e le motivazioni di 6000 acquirenti in sei Paesi e sono state effettuate decine di interviste a esperti del settore retail in materia di tecnologia ed esperienza del cliente. Lo studio combina le prospettive del consumatore e quelle del retailer.

Nello specifico, abbiamo esaminato i comportamenti di acquisto che interessano tre categorie principali: abbigliamento, casalinghi, salute e bellezza e cosmesi. Abbiamo scelto queste categorie per analizzare i comportamenti di acquisto relativi ai prodotti influenzati dalle tendenze, reperibili su vari dispositivi digitali e in negozio.

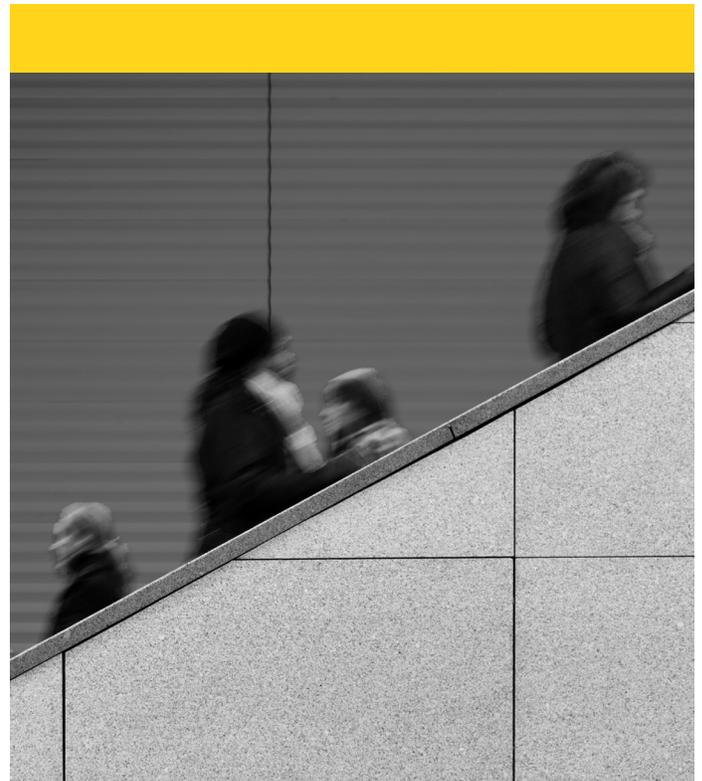
La nostra analisi distingue i consumatori in base ai due segmenti principali del percorso di acquisto: la ricerca e l'acquisto. Tali consumatori vengono definiti rispettivamente "visitatori" e "acquirenti". Abbiamo riscontrato che i comportamenti di acquisto variano a seconda che i consumatori effettuino una semplice ricerca o decidano di acquistare.

Per i CEO, i CMO e altri dirigenti del settore retail, questo è un momento importante per esaminare le tecniche esistenti a livello mondiale per rispondere alle esigenze del business e accelerarlo.

Per aiutarti nelle prossime fasi, abbiamo messo a punto inoltre un playbook sul retail basato su questo studio, che ti permetterà di individuare la stretta connessione esistente tra tecnologia, business e comportamento dei consumatori.

Ecco le conclusioni chiave della nostra ricerca:

- Il negozio rimane il canale preferito a livello globale. Anche tra gli utenti della generazione Z, esperti di tecnologia, il 58% preferisce l'esperienza di acquisto in negozio.
- Il digitale è tuttavia lo strumento con cui la maggior parte dei consumatori inizia la propria ricerca: con un margine di quasi 2:1, il 60% degli intervistati ha dichiarato di essere propenso a iniziare la ricerca online, rispetto al 37% che dichiara di preferire il negozio fisico.
- I retailer di successo combinano il canale digitale e quello del negozio fisico e sanno come far funzionare entrambi insieme senza alcun problema. Dalle nostre interviste è emerso che quasi metà di tutta l'attività di e-commerce dei principali retailer è generata dall'attività in negozio.
- In questo ambiente integrato, gli eventi e le esperienze in negozio 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.



La nostra analisi ha evidenziato quattro pilastri strategici che insieme definiscono le basi per il retail che pone al primo posto gli acquirenti:

1 La vetrina in evoluzione

L'attività in negozio genera circa metà delle vendite di e-commerce: il ruolo del negozio è cambiato, anche il negozio stesso deve cambiare. Il negozio non è più un semplice spazio dove fare acquisti, ma anche magazzino, manifesto pubblicitario e centro formativo per la prossima generazione di consumatori. Dal nostro studio è emerso che quasi metà di tutta l'attività di e-commerce dei principali retailer è generata dall'attività in negozio. Oggi la finalità del retail è ottimizzare l'integrazione tra negozio e digital commerce per formare una realtà unitaria.

2 Intelligence immersiva

Uso dell'intelligenza artificiale per mettere in contatto acquirenti e prodotti: per un retailer, un'esperienza di acquisto accattivante è subordinata alla capacità di mettere in contatto acquirenti e prodotti. Sono finiti i giorni in cui il consumatore si lascia suggerire che cosa comprare. I retailer devono invece offrire più strumenti al consumatore approfittando dei cambiamenti nella scienza dei dati per personalizzare al meglio l'esperienza e iniettare innovazione nella scoperta del prodotto. Insieme, questi strumenti sono in procinto di spianare la strada all'uso di bot che assistono i consumatori nella loro esperienza di acquisto. Dal nostro sondaggio è emerso che le promozioni o le offerte personalizzate sono le esperienze che hanno maggiori probabilità di aumentare il traffico di ritorno dei negozi.

3 Il dispositivo mobile: la bussola digitale

Il coinvolgimento degli acquirenti si trasferisce al cellulare: il digitale sta guidando il coinvolgimento dei consumatori e i dispositivi personali rappresentano sempre più il mezzo per raggiungere i retailer. Il dispositivo mobile è il compagno perfetto per lo shopping, in quanto aumenta il coinvolgimento prima, durante e dopo l'acquisto. I nostri dati indicano che 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.

4 Appiattimento dell'imbuto

Aumento dell'efficienza dello shopping: la nostra ricerca ha identificato varie opportunità per i retailer per accelerare il percorso di acquisto, in particolare l'importanza di rappresentare il brand nelle piattaforme consumer e i vantaggi derivanti da un aumento delle conversioni e una riduzione delle frodi grazie ai sistemi di pagamento integrati nei dispositivi mobili, come Apple Pay. Diversi mercati, in particolare il Regno Unito, sono leader nel settore dei sistemi tap-to-pay. Nel Regno Unito, il 52% di tutte le transazioni ora avviene sui dispositivi mobili.

Abbiamo messo a punto un playbook per consentire ai dirigenti del settore retail di valutare le proprie prestazioni fino ad ora. È disponibile su SapientRazorfish.com e commercecloud.com.

1. La vetrina in evoluzione: esperienze online e in negozio unificate

La responsabilità del negozio non è mai stata così grande. Il valore del negozio è maggiore di quello del reparto vendite: mentre il 59% dei consumatori di età compresa fra i 18 e i 24 anni preferisce l'esperienza nel negozio fisico, la maggior parte (60%) inizia ancora la ricerca del prodotto tramite i canali digitali (Figura 1)¹. Altri studi si sono dimostrati coerenti, dimostrando che il 64% dei consumatori della Generazione Z preferisce fare acquisti nei punti vendita veri e propri, nonostante si tratti del gruppo di acquirenti più giovani ed esperti di tecnologia². I suoi membri ritengono ancora importante l'esperienza nei negozi fisici.

La gratificazione immediata derivante dal fare acquisti in negozio e dall'uscire con il prodotto in mano corrisponde ai desideri dell'acquirente online. Dal nostro sondaggio sui consumatori è emerso che per il 79% degli intervistati uscire da un negozio con un prodotto in mano era importante o molto importante.

Inoltre, per i concorrenti di Amazon (una potenza in 4 dei 6 mercati globali oggetto dello studio), i negozi rappresentano un importante vantaggio competitivo. Come ha osservato Stacey Renfro, Senior Vice President E-commerce di Pier 1 Imports, "il 25% delle vendite avviene tra le quattro mura del negozio con l'assistenza del personale. Inoltre, gli acquisti online con ritiro in negozio rappresentano circa il 25% delle vendite nette. I due canali sono altamente integrati."

IL PLAYBOOK SUL RETAIL: COME CONCILIARE TUTTI QUESTI ASPETTI?

Come fare a sapere se si è sulla strada giusta per diventare un'organizzazione di successo? Abbiamo messo a punto una checklist per consentire ai dirigenti di valutare la propria organizzazione e confrontarla con le aziende leader.



"Il 25% delle vendite avviene tra le quattro mura del negozio con l'assistenza del personale. Inoltre, gli acquisti online con ritiro in negozio rappresentano circa il 25% delle vendite nette. I due canali sono altamente integrati".
– Stacey Renfro, Senior Vice President E-commerce, Pier 1 Imports

¹ Questa situazione può essere dovuta in parte al fatto che i clienti più giovani dispongono di meno carte di credito.

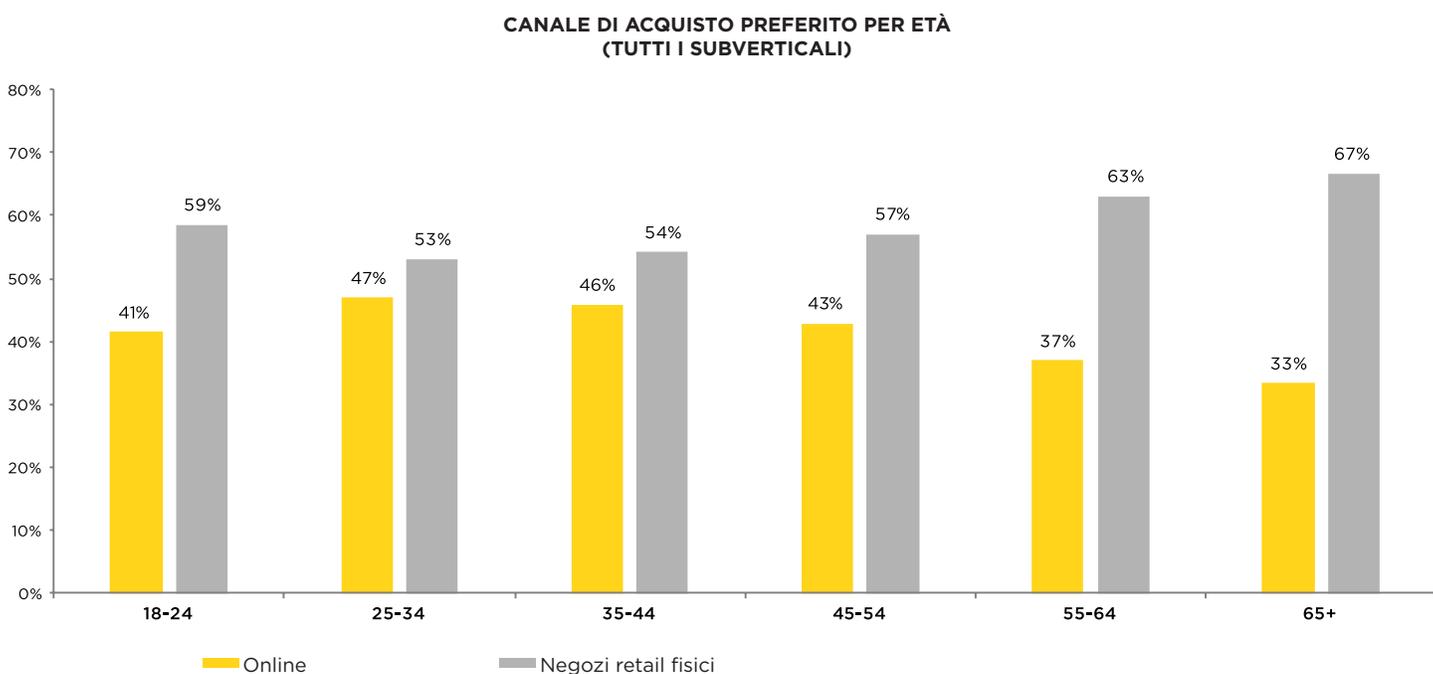
² "64% of Gen Z prefer stores", Fierceretail, accesso 14 giugno 2017, <http://www.fierceretail.com/operations/64-gen-z-prefer-stores>

Dal nostro studio è emerso che i maggiori flagship store orientati alla destinazione riscontrano che le vendite reggono molto bene, certamente meglio rispetto ai punti vendita di categoria B e C. In Spagna, ad esempio, Zara ha iniziato a chiudere i negozi più piccoli per creare nelle maggiori città dei flagship più grandi che dessero spazio all'esperienza dei consumatori.³ In Germania, Engelhorn è leader in questa nuova ondata di punti vendita retail orientati all'esperienza, avendo integrato uno showroom Tesla nel proprio negozio di Mannheim in Germania, oltre a un ristorante a 2 stelle Michelin. Questi esempi mostrano un uso dello spazio fisico come centro nevralgico dell'esperienza utente.

Le esperienze differenziate stanno diventando un richiamo essenziale per i punti vendita fisici e i nostri dati indicano che tali esperienze contribuiscono ad aumentare la probabilità di acquisto in negozio. Da Burberry ad Apple, fino a REI ed Engelhorn, per tutti questi brand è importante offrire articoli in negozio che non siano acquistabili tramite e-commerce. Questa tendenza è in linea con il risultato del nostro sondaggio sui consumatori: il 26% degli intervistati ha dichiarato di aver partecipato a eventi in negozio e, di questi, il 58% ha riferito di essere stato più propenso a effettuare un acquisto futuro in tale negozio. (Figura 3)

I RETAILER DEVONO TROVARE IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA VALORE DELLA COPERTURA GEOGRAFICA DEI NEGOZI LOCALI E QUELLO DEI FLAGSHIP STORE.

Figura 1. Persino nel segmento degli utenti più giovani ed esperti di tecnologia, il 18% preferisce fare shopping nei punti vendita fisici.



³ "Zara's New Focus: Bigger Bricks, More Clicks", WSJ, accesso 14 giugno 2017, <https://www.wsj.com/articles/zara-parent-inditex-profit-up-as-sales-hit-record-high-1489562814>

Figura 2. I consumatori scelgono di iniziare la ricerca online, tramite canali fisici e la stampa.

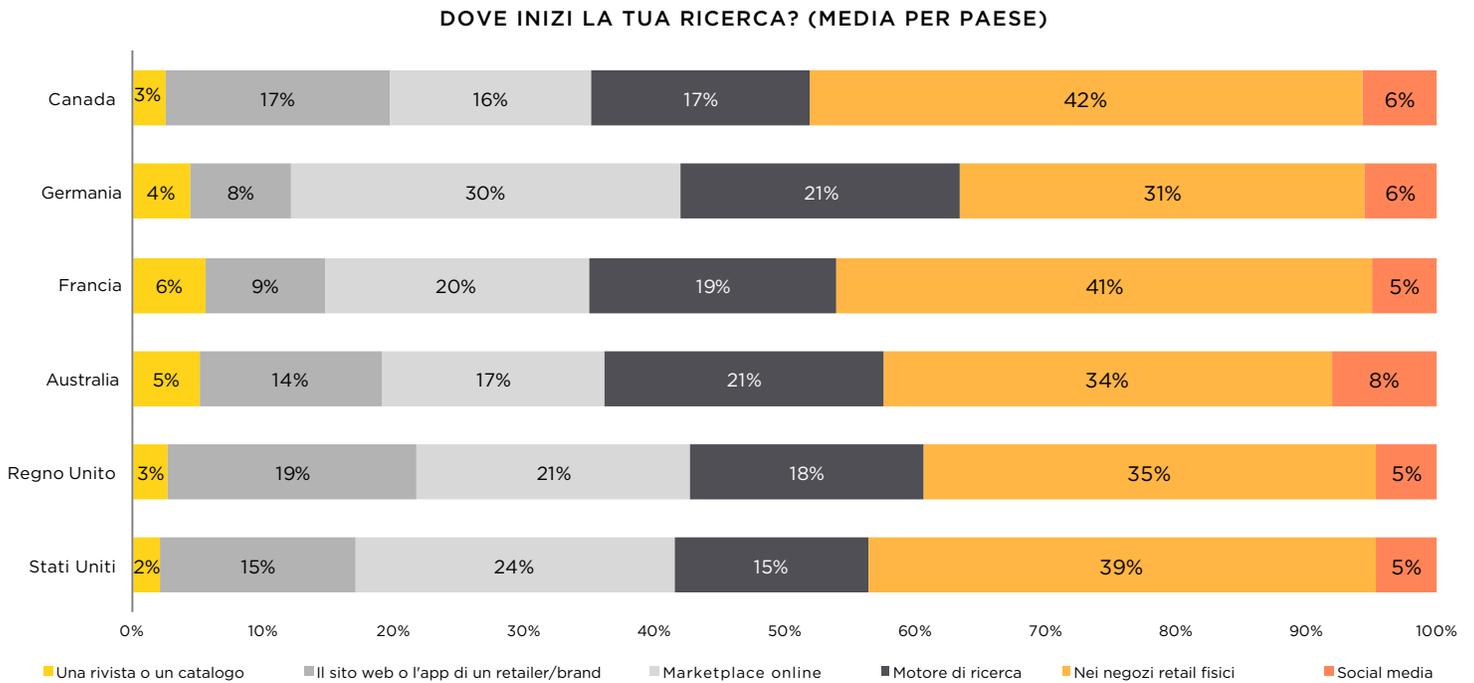


Figura 3. Le più comuni esperienze in negozio negli ultimi tre mesi per i consumatori globali sono rappresentate da promozioni e offerte personalizzate, esperienze o demo di prodotto in negozio e prodotti o collezioni a edizione limitata.

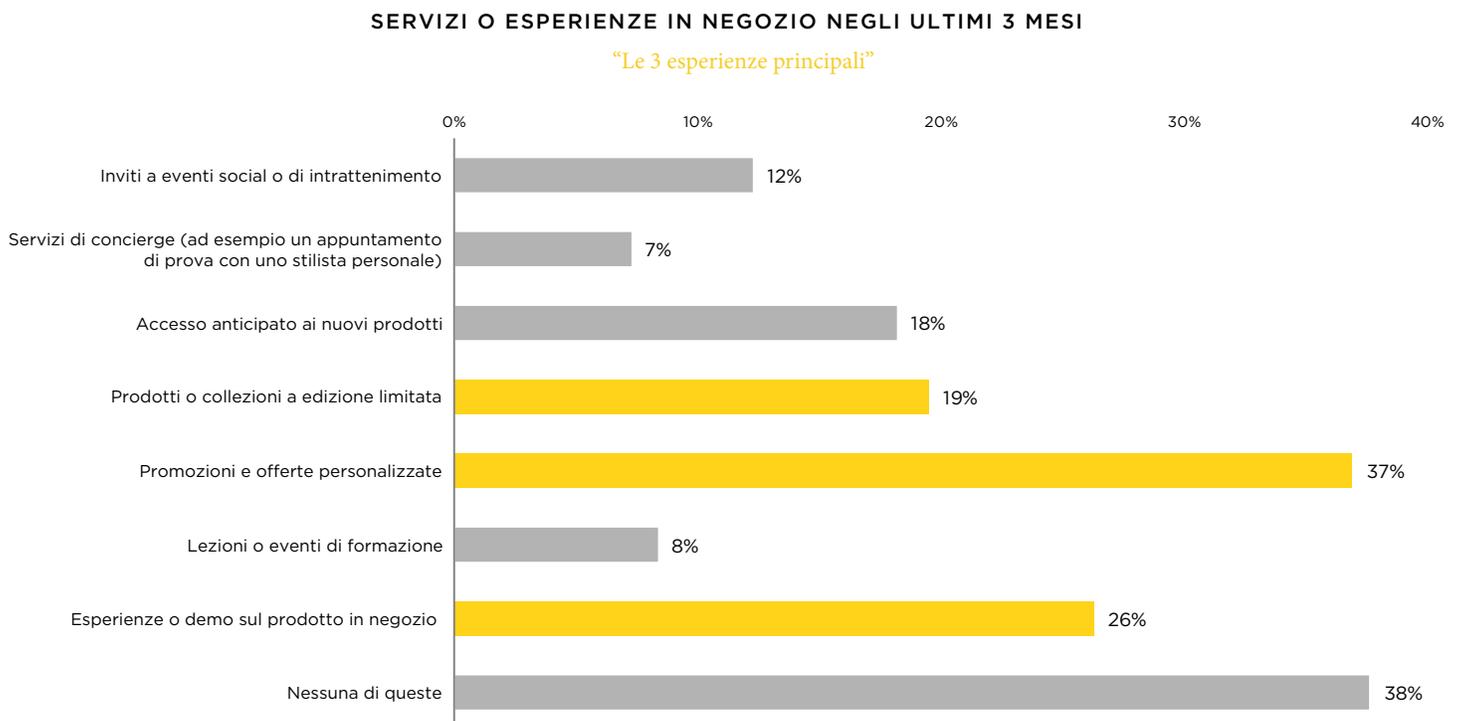


Figura 4. Gli acquirenti sono più inclini a tornare dopo aver partecipato a un'esperienza in negozio.

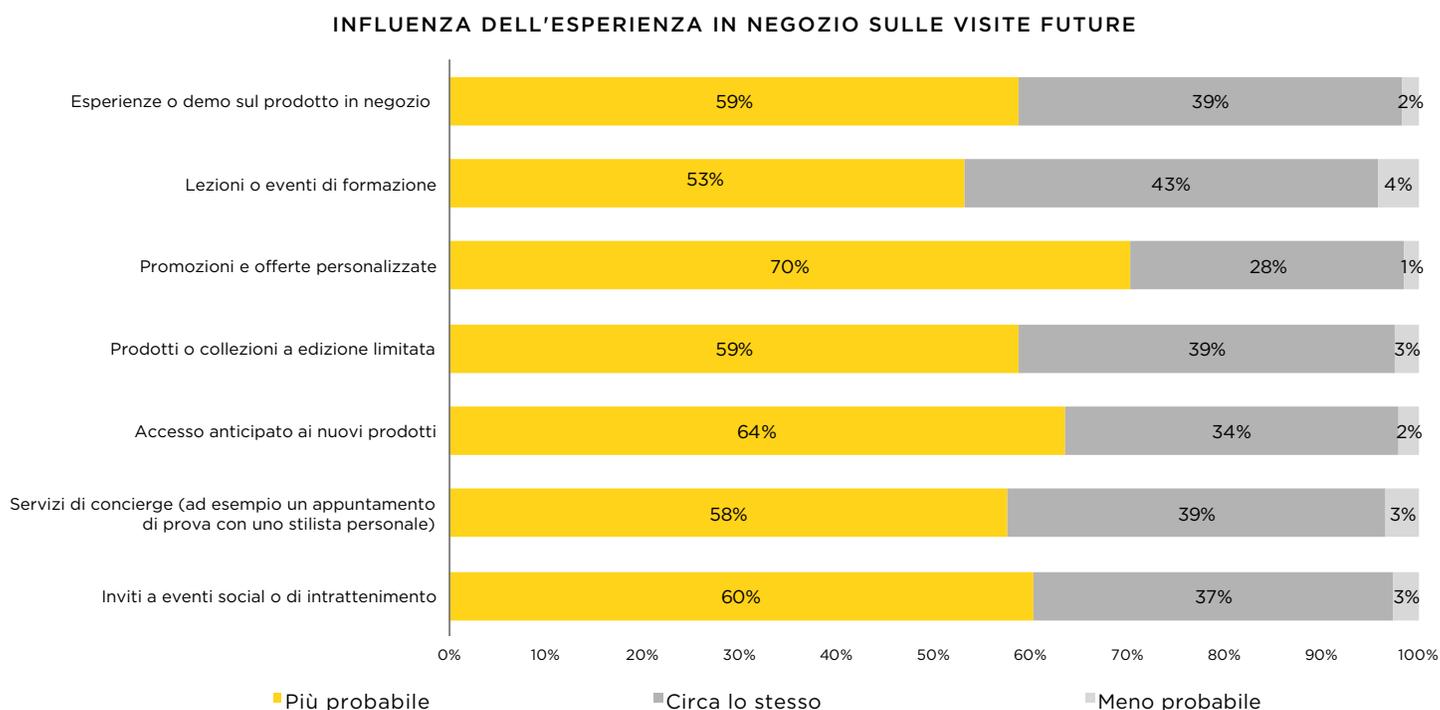
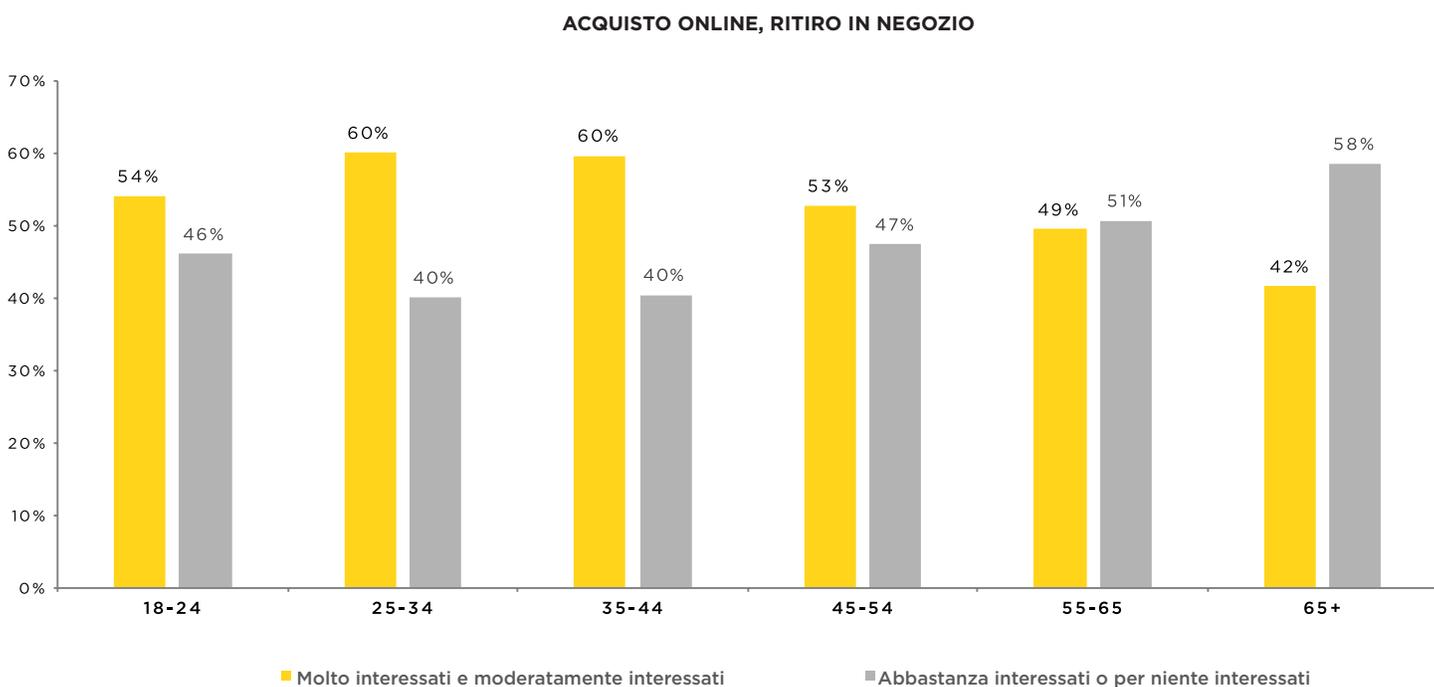


Figura 5. Il 54% dei consumatori di età compresa fra i 18 e i 24 anni è molto interessato o moderatamente interessato all'acquisto online con ritiro in negozio. La percentuale aumenta al 60% per i consumatori di età compresa fra i 25 e i 34 anni e fra i 35 e i 44 anni.





“Nei nostri negozi, gli acquirenti possono interagire con i prodotti con modalità non possibili online, ad esempio possono toccare, annusare, sedersi, ecc. Se si eliminano queste esperienze, si perde un vantaggio competitivo fondamentale e un importante elemento distintivo rispetto alle maggiori figure di spicco del mercato. Lo scopo del negozio fisico non è più solo vendere prodotti, ma anche proporre un modo sempre più esclusivo per coinvolgere gli acquirenti e creare valore soddisfacendo la domanda del consumatore moderno.”

– Stacey Renfro, Senior Vice President E-commerce, Pier 1 Imports

Pier 1 Imports, leader nel settore dei casalinghi e dell'arredamento per la casa, è nota per offrire esperienze e prodotti esclusivi ai consumatori attraverso le proprie vetrine fisiche e online. Iniziata l'attività nel 1962 con un solo negozio a San Mateo, California, il retailer è cresciuto a ritmo esponenziale nei suoi 55 anni di vita e attualmente possiede oltre 1000 negozi in tutti gli Stati Uniti e il Canada. Nel 2012, cinque anni dopo aver chiuso il suo canale online, il retailer ha lanciato un nuovo sito web di e-commerce con l'obiettivo ambizioso di generare il 10% del fatturato totale online entro il 2016. La sua strategia di e-commerce si è dimostrata efficace: entro la fine dell'anno fiscale del 2017, le vendite online del retailer ammontavano a quasi il 20% delle vendite nette.

La rinascita dell'e-commerce di Pier 1 Imports è rappresentativa dell'attuale ambiente retail, in cui i retailer fisici stanno investendo ingenti somme nel commerce digitale per estendere le tradizionali linee di attività e collegare i vari canali. Sebbene il trend di crescita dell'e-commerce nel settore sia in continuo aumento, molti elementi indicano che, sia per i retailer che per gli acquirenti, la tradizionale vetrina conserva un ruolo vitale nei rispettivi percorsi.

In qualità di Senior Vice President E-commerce di Pier 1 Imports, Stacey Renfro ha un ruolo chiave nel contribuire all'evoluzione della strategia del go-to-market dell'azienda e capisce quanto siano fundamentalmente importanti e strettamente correlati i punti vendita fisici e i canali di e-commerce.

ELEMENTI DEL RETAIL CON AL PRIMO POSTO GLI ACQUIRENTI:

- ✓ Intelligence immersiva
- ✓ La vetrina in evoluzione

“Circa il 25% delle nostre vendite di e-commerce viene effettuato su un dispositivo all'interno del negozio, mentre un ulteriore 25% circa delle vendite online è rappresentato da operazioni effettuate secondo la modalità “acquisto online con ritiro in negozio”, ha affermato Renfro. “Pertanto, i canali operano congiuntamente nell'aumentare le vendite complessive e nell'individuare la giusta equazione per la soddisfazione del cliente”.

Per affrontare con successo un mondo omnicanale, è stato necessario adottare un approccio olistico allo sviluppo di soluzioni multicanale in grado di soddisfare le esigenze dei clienti retail nel luogo, con le modalità e nel momento desiderati. Un importante esempio è rappresentato dalla modalità di “acquisto online con ritiro in negozio”, la quale, come sostiene Renfro, può rappresentare circa il 25% delle vendite e con cui i prodotti sono generalmente disponibili per i clienti entro un'ora dall'ordine. Oltre a fornire la velocità di evasione degli ordini che molti clienti cercano, la modalità di “acquisto online con ritiro in negozio” permette un coinvolgimento omnicanale e rappresenta un modo per creare condizioni eque rispetto ai retailer che operano solo online.

Come sostiene Renfro, “quando il consumatore ha bisogno di qualcosa, spesso lo vuole subito. L’uso dei nostri negozi per offrire ai clienti la velocità di evasione degli ordini desiderata è un aspetto importante della strategia con cui ognuno dovrà affrontare la concorrenza dei retailer che operano solo online”. L’integrazione tra i negozi fisici e i rispettivi canali di e-commerce tramite una vetrina collegata fornisce un importante elemento di differenziazione rispetto ai nativi dell’e-commerce e offre agli acquirenti un posto dove interagire e familiarizzare con i prodotti in un modo impossibile online.

Per illustrare ulteriormente l’importanza del legame tra l’esperienza in negozio e l’e-commerce per Pier 1 Imports, Renfro aggiunge: “circa il 25% delle vendite e-commerce avviene all’interno del negozio” ed è reso possibile dal personale tecnologicamente esperto, che è in grado di aiutare i clienti ad affrontare l’esperienza su più canali. Pier 1 Imports fornisce inoltre una serie di altri strumenti per i servizi e il coinvolgimento su più canali, compresi l’iscrizione online a eventi in negozio e un vasto programma fedeltà.

Adottando con successo due canali di vendita molto diversi ma interconnessi, Pier 1 Imports illustra l’approccio multiforme che i retailer devono adottare per mantenere un vantaggio competitivo in un mondo omnicanale.



“Quando il consumatore ha bisogno di qualcosa, spesso la vuole subito. I nostri negozi per offrire la velocità di evasione degli ordini desiderata sono fondamentali nella strategia per affrontare la concorrenza dei retailer che operano solo online.”

– Stacey Renfro, Senior Vice President E-commerce, Pier 1 Imports

2. Intelligence immersiva: mettere in contatto l'acquirente con il prodotto grazie all'intelligenza artificiale

Uno dei ruoli del retail, se non quello principale, è mettere in contatto l'acquirente con il prodotto. L'uso di metodi basati su dati, intelligenza artificiale e machine learning per mettere in contatto in modo più intimo ed efficace gli acquirenti con i prodotti si è dimostrato incredibilmente positivo, come testimoniato dal successo dei pionieri del digitale quali Netflix e Amazon.

Oggi, la connessione tra acquirenti e prodotti può avvenire e avviene in modo diverso. Un tema frequentemente citato dai dirigenti del settore retail ed enfatizzato dall'attività di acquisto e dalle risposte ai sondaggi riguardava queste due nuove tendenze nella facilità di ricerca dei prodotti:

1. Uscire dai soliti schemi: nuovi approcci immersivi alla personalizzazione

2. Compiere i passi necessari verso l'uso dei bot per lo shopping

L'IA e i Big Data permettono una conoscenza molto più precisa del cliente e la personalizzazione dell'esperienza in modi mai stati possibili prima d'ora. Ad esempio, enormi set di dati consentono una modellazione molto più precisa dei possibili risultati. Segnali molto precisi, quali dati di sensori o macchina, dati ricavati dai social network e dati di rete, vengono uniti con i dati comportamentali per migliorare ulteriormente l'accuratezza. Infine, vengono sviluppati nuovi modelli matematici per unire queste molteplici fonti di dati e creare valore.

Oggi i retailer stanno mettendo a frutto questa tecnologia nella propria attività di marketing. Avenue, retailer con sede negli Stati Uniti, ha rimodellato le proprie campagne di marketing via e-mail in modo pertinente, utilizzando l'intelligenza predittiva per scegliere l'insieme di prodotti ottimale per ogni destinatario. La strategia ha funzionato, generando un aumento del 15% del fatturato per e-mail.

Nell'ambito dell'esperienza sul sito, i retailer stanno godendo dei vantaggi della personalizzazione: più retailer riferiscono che l'uso dell'intelligenza predittiva in una pagina dei dettagli di prodotto genera un aumento a due cifre del valore medio degli ordini e del fatturato complessivo per visitatore.



“L'uso dell'intelligence predittiva nei dettagli di prodotto genera un aumento a due cifre del valore medio degli ordini e del fatturato complessivo per visitatore.”

Abbiamo notato un maggiore entusiasmo da parte dei retailer nel discutere la prossima evoluzione della personalizzazione: “uscire dai soliti schemi” andando oltre l’insieme di suggerimenti di prodotto predefiniti su una pagina di dettagli di prodotto. Le più recenti strategie prevedono l’applicazione dell’intelligence alle pagine di categoria e alle pagine di destinazione. Inoltre, persino i risultati di una ricerca su sito possono essere personalizzati in base a ogni singolo consumatore, facendo in modo che i primi prodotti mostrati siano i più pertinenti per il suo profilo.

Questo nuovo diktat relativo alla personalizzazione si applica a tutti i verticali. Un intervistato ha sottolineato che anche nel settore degli articoli di lusso, la capacità di proporre agli acquirenti prodotti pertinenti è un fattore aggiuntivo del servizio di alto livello che i consumatori si aspettano.



“I retailer devono adottare un approccio al servizio offerto più personale e orientato al cliente, altrimenti il consumatore non torna. L’esperienza di acquisto deve offrire molto di più del semplice concetto “fermati e acquista”.

- Fabian Engelhorn.

Compiere i passi necessari verso l’uso dei bot per lo shopping

Molti esperti che abbiamo intervistato hanno osservato che i bot, in particolare nelle chat, ridurranno notevolmente la frustrazione associata al servizio clienti, alle domande frequenti e alle richieste di stato immediate. In definitiva, grazie a queste tecniche, nei prossimi anni buona parte dell’attività di assistenza e del servizio clienti verrà trasferita ai cellulari. In tal modo, i brand potranno catturare micromomenti e creare contenuti correlati accattivanti.

Tuttavia, i retailer rimangono in osservazione, monitorano i chat bot, ma aspettano a fare grandi scommesse. Esiste comunque un precedente riguardo ai bot, sotto forma di ricerca su sito, e il loro uso sta guadagnando terreno. Gli acquirenti che utilizzano la ricerca su sito rappresentano il 9% di tutte le visite, il che determina un aumento del 23% di tutte le vendite online, con un modesto aumento di tutte le metriche negli ultimi due anni. Ad Amazon va gran parte del merito, come ha affermato un esperto: “Amazon ha addestrato l’acquirente alla ricerca. Quando è l’ultima volta che hai navigato sul suo sito?”

Così come l’attuale consumatore digita una query nella barra di ricerca del sito e si aspetta di visualizzare una serie di prodotti, anche i primi concetti di chat bot prevedevano l’inserimento da parte del consumatore di termini di ricerca o persino l’uso della voce per ottenere una serie di risultati. Come ha recentemente riferito Google, secondo cui il 20% delle ricerche da dispositivi mobili è attivato da comandi vocali, è chiaro che ci si sta muovendo verso l’uso della voce da parte dei consumatori. Insieme, la fiducia dei consumatori nelle ricerche sui siti e il passaggio alle ricerche vocali spianeranno la strada all’uso dei bot in tutto il settore retail, dal marketing al commerce, fino all’assistenza.

**LA RICERCA SU SITO
RAPPRESENTA IL 9% DI TUTTE
LE VISITE E IL 23% DI TUTTE
LE VENDITE DIGITALI**

L'uso dell'intelligence nel settore retail è passato da un semplice foglio di calcolo sulla scrivania di un analista a un punto all'ordine del giorno del consiglio di amministrazione. Per quanto riguarda in particolare l'esperienza di acquisto, i cambiamenti nella scienza dei dati associati all'accettazione della personalizzazione da parte dell'acquirente forniscono ai retailer applicazioni reali e strategiche per mettere in contatto consumatori e prodotti in modo più che mai efficace ed efficiente.



Il 20% delle ricerche da dispositivi mobili è attivato da comandi vocali

- Google





“C'è un solo acquirente. Il nostro compito consiste nel favorire un'esperienza di brand sia in negozio che online.”

– Brendan Sweeney, Group General Manager, e-commerce Cotton On Group

Creazione di una base per il retail in Australia che pone al primo posto gli acquirenti

Cotton On è nota per fare passi da gigante. La capacità del retailer australiano di fornire articoli all'ultima moda al giusto prezzo ha alimentato la sua espansione a 7 brand, 18 Paesi e 1500 negozi: una vera e propria storia di successo nel fast fashion. Nell'ambito della sua rapida crescita, Cotton On ha creato una nuova base per il retail che copre vari canali e pone l'acquirente al primo posto.

Brendan Sweeney, Group General Manager of E-commerce, lo spiega con parole semplici: “C'è un solo acquirente. Il nostro compito consiste nel favorire un'esperienza di brand sia in negozio che online”. Sweeney e i suoi colleghi hanno individuato un'area di valore chiave all'intersezione tra desiderio dell'acquirente e valore per l'azienda, grazie alla copertura di negozi dell'azienda nei mercati australiano e neozelandese. I negozi Cotton On rappresentano un punto molto accessibile e conveniente per il ritiro della merce per i consumatori che acquistano prodotti online e desiderano ritirarli in negozio, i quali rappresentano oltre il 20% dei clienti online del brand. Il negozio è vantaggioso sia per l'acquirente, in quanto rappresenta un luogo in cui ritirare comodamente la merce senza costi di spedizione, sia per l'azienda, che ottiene così margini superiori evitando costosi spedizioni a domicilio.

Agli utenti che effettuano acquisti in negozio, Cotton On offre la possibilità di accedere alla più vasta gamma di prodotti dei brand rappresentati, evitando così il temuto pericolo che i clienti escano dal negozio a mani vuote. Questo è il modello del successo omnicanale per i retailer

ELEMENTI DEL RETAIL CON AL PRIMO POSTO GLI ACQUIRENTI:

- ✓ Intelligence immersiva
- ✓ La vetrina in evoluzione

più agili, in quanto offre vantaggi sia in termini di profitti che di fatturato.

Un altro elemento chiave di questo modello che pone al primo posto gli acquirenti è la capacità di applicare l'intelligence dei dati all'azienda, per la quale i dati sull'attività dei consumatori sono fondamentali.

Sebbene il fast fashion richieda una grande rapidità nel lancio di nuovi prodotti per mantenere la pertinenza del brand, il modello esercita pressione sul business per ridurre gli SKU e liquidare la merce. Pertanto, un incredibile vantaggio del modello che pone l'acquirente al primo posto era che la shelf life di alcuni prodotti in negozio veniva prolungata, migliorando la redditività in base all'analisi dei dati che dimostrava un continuo interesse del cliente.

La fase successiva dell'intelligence dei dati si estende agli scenari omnicanale, come il modello “clic e ritira”, fornendo al personale di vendita e ai clienti suggerimenti di prodotto per completare l'acquisto effettuato con questa modalità.

La strategia di Cotton On è in crescita, in quanto costruisce l'infrastruttura dell'azienda intorno al consumatore e mantiene una connessione tra loro durante tutto il percorso.



“I dati sono associati all'acquirente nell'esperienza di acquisto online e in negozio. Questo ci consente di prevedere se il cliente si sta recando in negozio per ritirare il prodotto e persino di proporgli nuovi articoli una volta arrivato.”

3. Il dispositivo mobile: la bussola digitale

L'attività del consumatore fornisce una visione chiara dell'impatto del mobile.

I nostri dati indicano che 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 (vedere la Figura 6). Questi dati sono veri a prescindere dal Paese o dalla categoria (vedere la Figura 10). A livello mondiale, Australia e Regno Unito assistono a livelli molto più elevati di interazione con il mobile rispetto ad altri Paesi, in quanto l'uso dei dispositivi mobili rappresenta il 56% del traffico in ciascuno di questi Paesi. In particolare, i compratori australiani effettuano il 49% delle visite da dispositivo mobile (Figura 12: Quota di visite di acquirenti sui dispositivi mobili).

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 compratori si verifichi sui dispositivi mobili (vedere la Figura 11), 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 (vedere la Figura 8). Nel frattempo, i social network stanno emergendo come strumento che apre le porte ai brand, generando un volume di traffico sempre in aumento, in particolare sui dispositivi mobili, anche se i dati relativi all'attività di acquisto non li indicano come una fonte importante di conversioni in questo specifico momento.

Dispositivi mobili in testa in orari serali e durante il fine settimana

Analizzando i comportamenti sui dispositivi mobili, è emersa una tendenza: i dispositivi mobili dominano gli orari serali e i fine settimana.

Gli acquirenti da dispositivo mobile sono più propensi a fare acquisti nelle fasce orarie del mattino presto e della sera tardi, mentre l'uso del computer primeggia negli orari diurni dei fine settimana. In effetti, il traffico da dispositivo mobile registra picchi nelle ore serali tra le 20:00 e le 21:00. (Figura 13)

In occasione del Black Friday, la quota di ordini da dispositivo mobile era massima negli orari serali, tra le 21:00 e le 22:00, e rappresentava il 60% di tutte le transazioni in quel momento.

Meno tempo, più visite

Le dinamiche delle visite, comunque, stanno cambiando. Benché tra gli acquirenti da dispositivo mobile la frequenza di visita da cellulare sia aumentata del 12%, si tratta di visite più fugaci, in quanto la durata per visita è scesa di un corrispondente 12%.

Il comportamento fondamentale che registriamo tra i consumatori è l'utilizzo del cellulare come effettivo dispositivo principale per lo shopping. Inoltre, sempre più i dispositivi mobili fungono da bussola digitale per l'utente che effettua ricerche, in quanto gli indicano dove andare e lo guidano una volta arrivato a destinazione. Il 59% dei consumatori globali ha utilizzato il cellulare per effettuare ricerche o acquisti o per cercare coupon in un negozio fisico negli ultimi 3 mesi.

Le attività riportate più comuni sono confronto di prezzi (48%), ricerca di informazioni sui prodotti (41%) e ricerca di coupon (37%).

Figura 6. La crescita complessiva del traffico da dispositivo mobile a livello globale ha registrato un CAGR (tasso di crescita annuale composto) del 30% dal 2015 al 2017. Oggi il settore mobile rappresenta il 52% del traffico mondiale.



Figura 7.

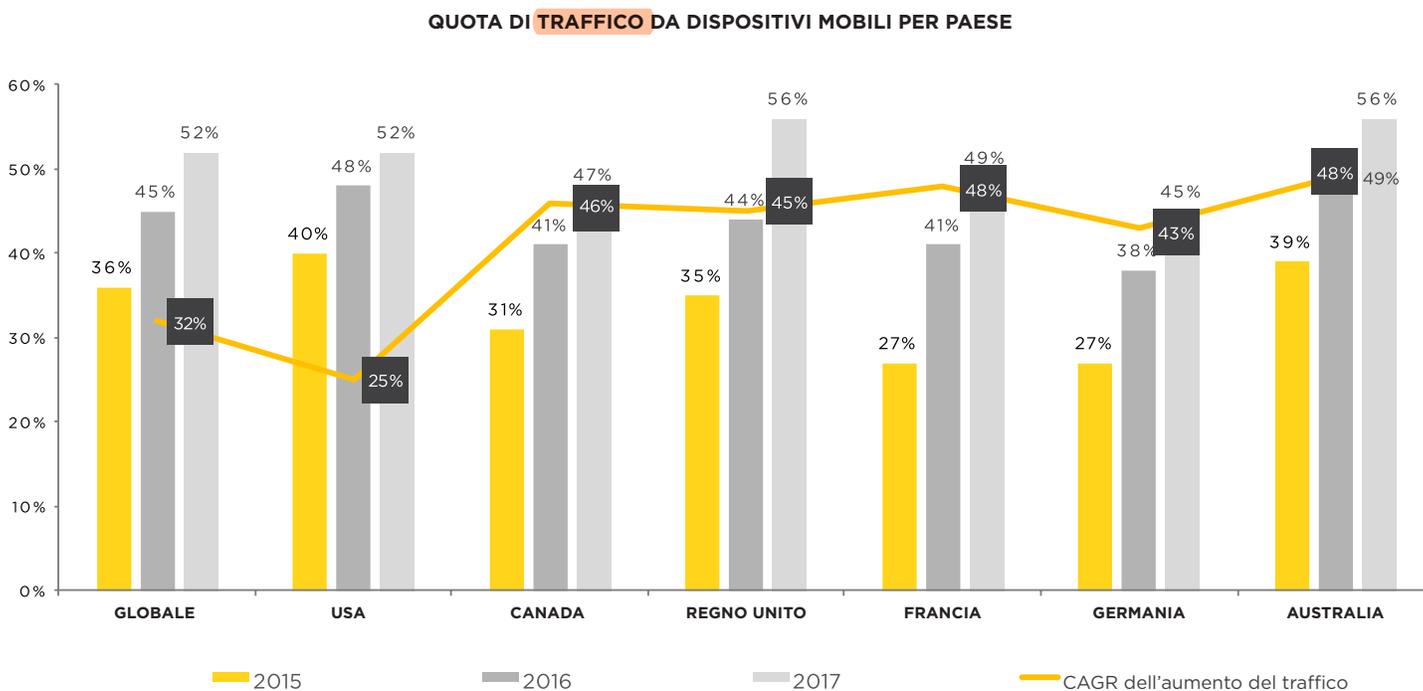


Figura 8. Il 59% dei consumatori globali ha utilizzato il cellulare per effettuare ricerche o acquisti o per cercare coupon in un negozio fisico negli ultimi 3 mesi. Le attività riportate più comuni sono confronto di prezzi (48%), ricerca di informazioni sui prodotti (41%) e ricerca di coupon (37%).

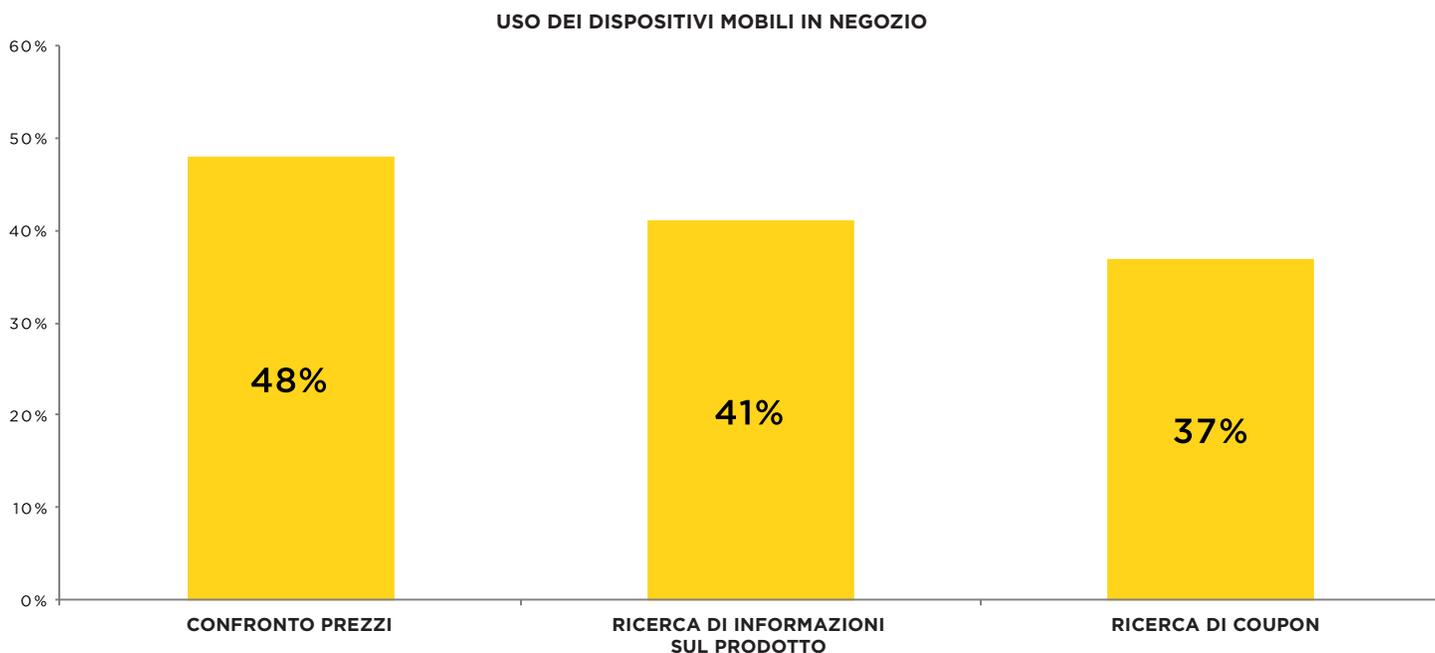


Figura 9

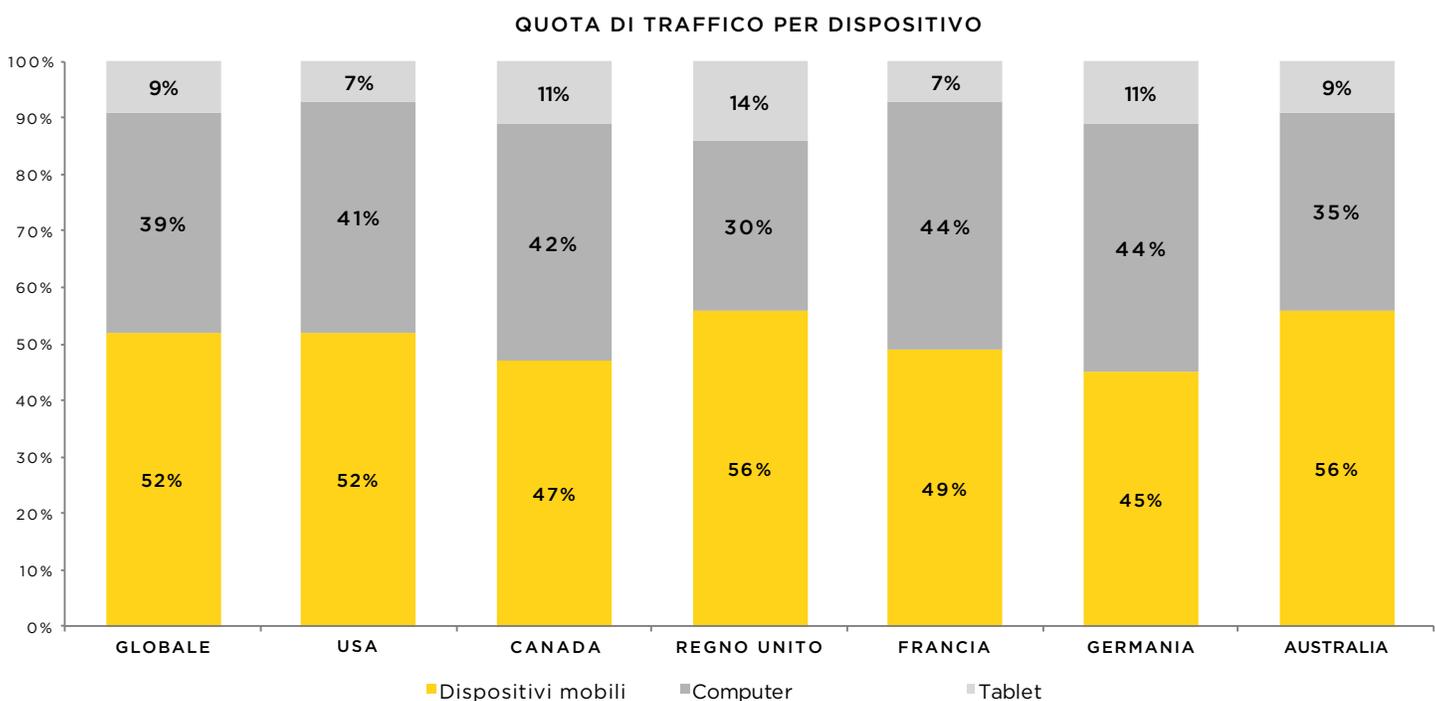


Figura 10

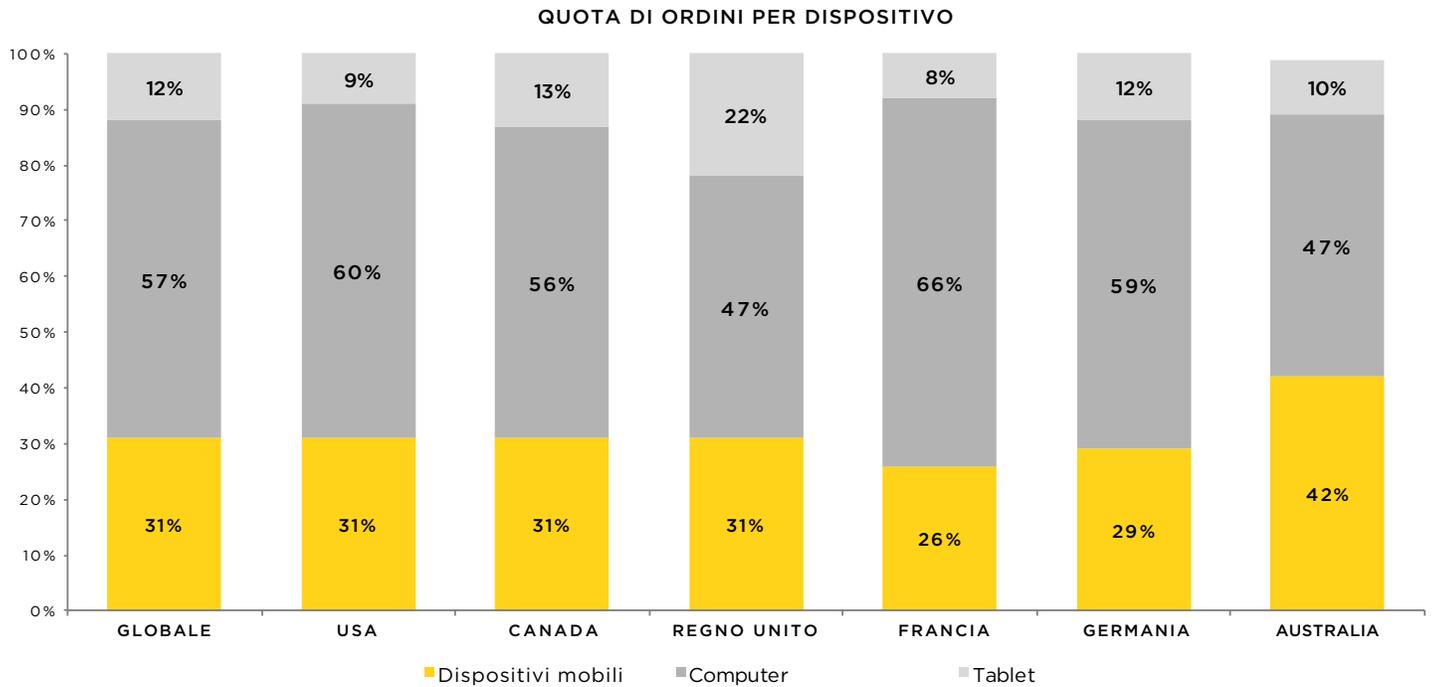


Figura 11. I consumatori sono molto più propensi all'uso dei dispositivi mobili di quanto non si pensi: mentre la quota di ordini da dispositivo mobile è del 30%, la quota di traffico di acquirenti è del 40% su dispositivo mobile, del 48% su computer e del 12% su tablet. La quota di acquirenti è raddoppiata in 2 anni (CAGR del 40%).

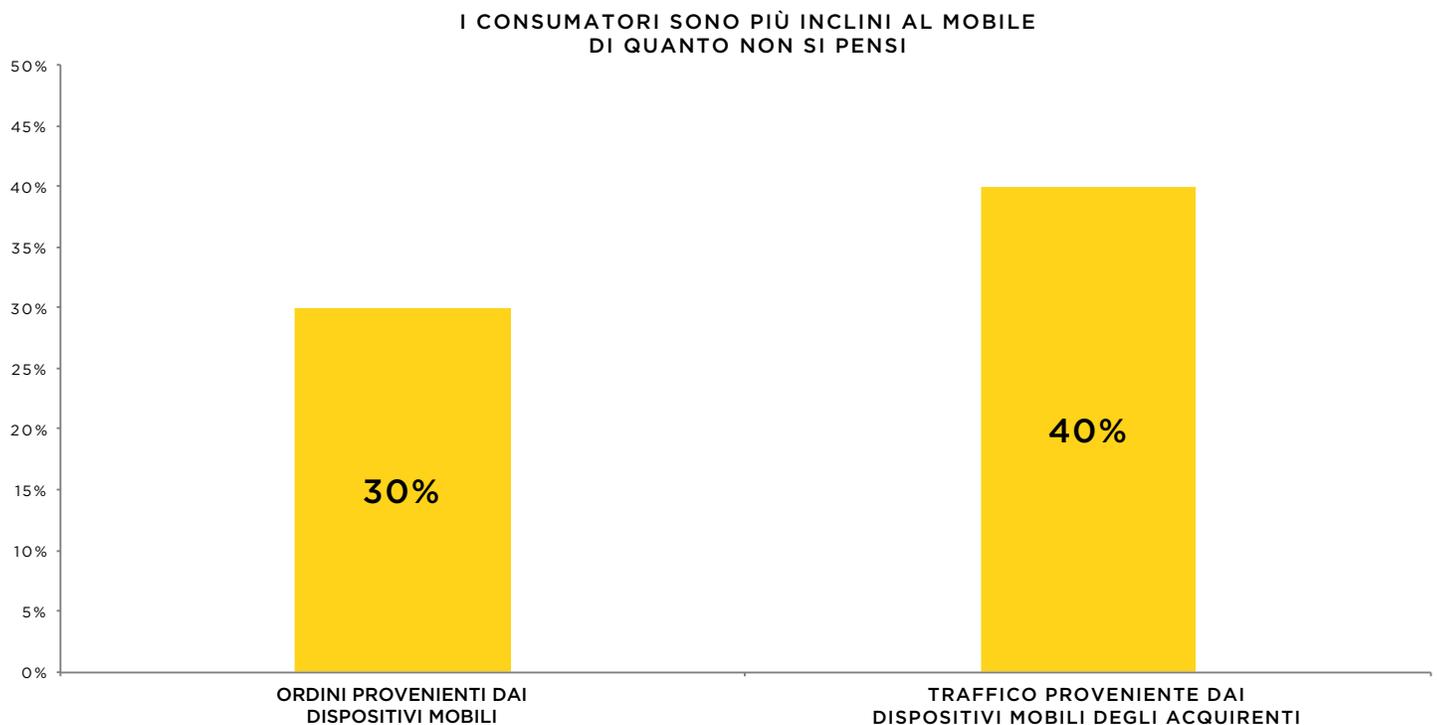


Figura 12

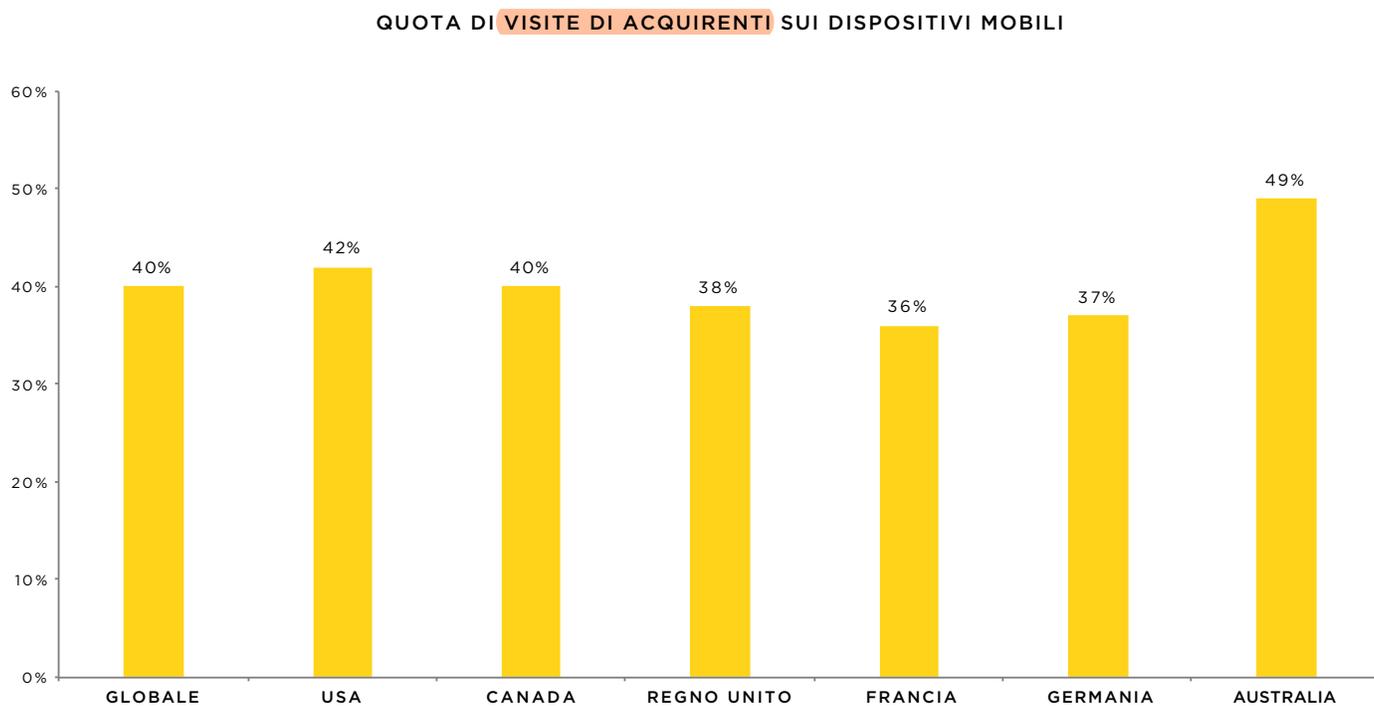


Figura 13. Vendite da dispositivo mobile per ora del giorno.

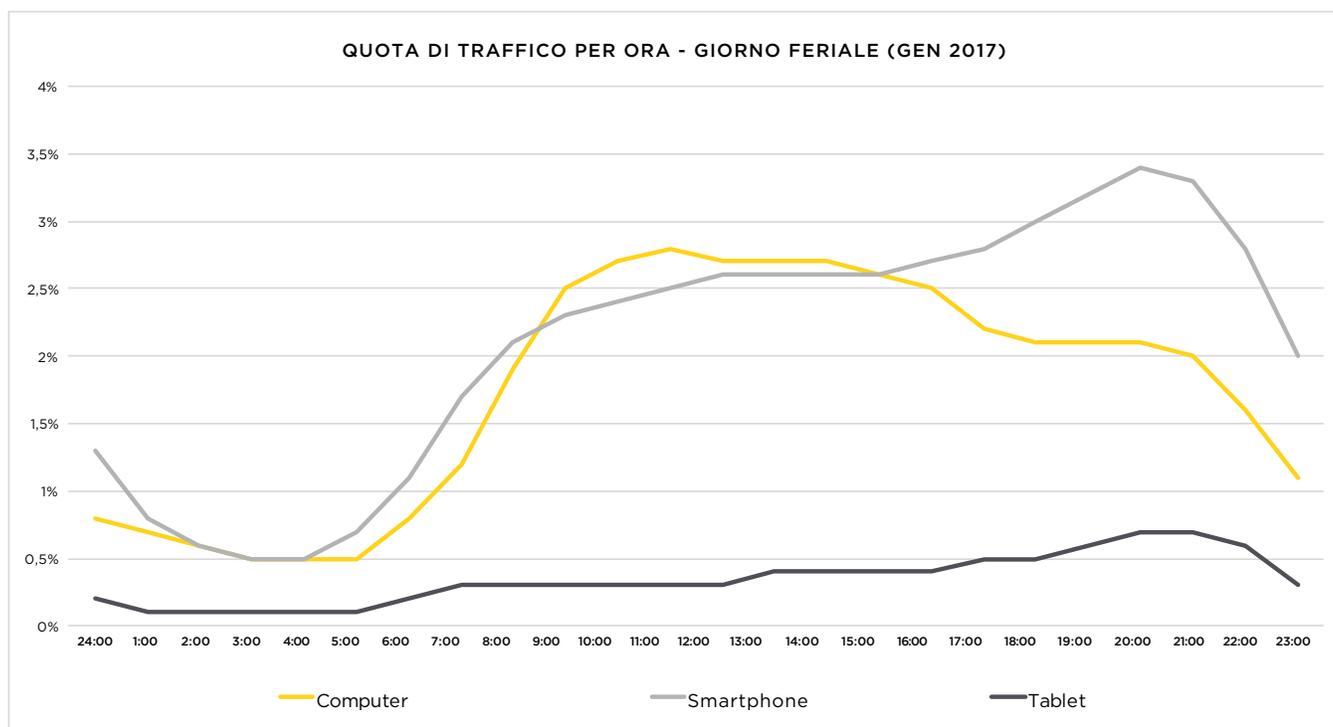
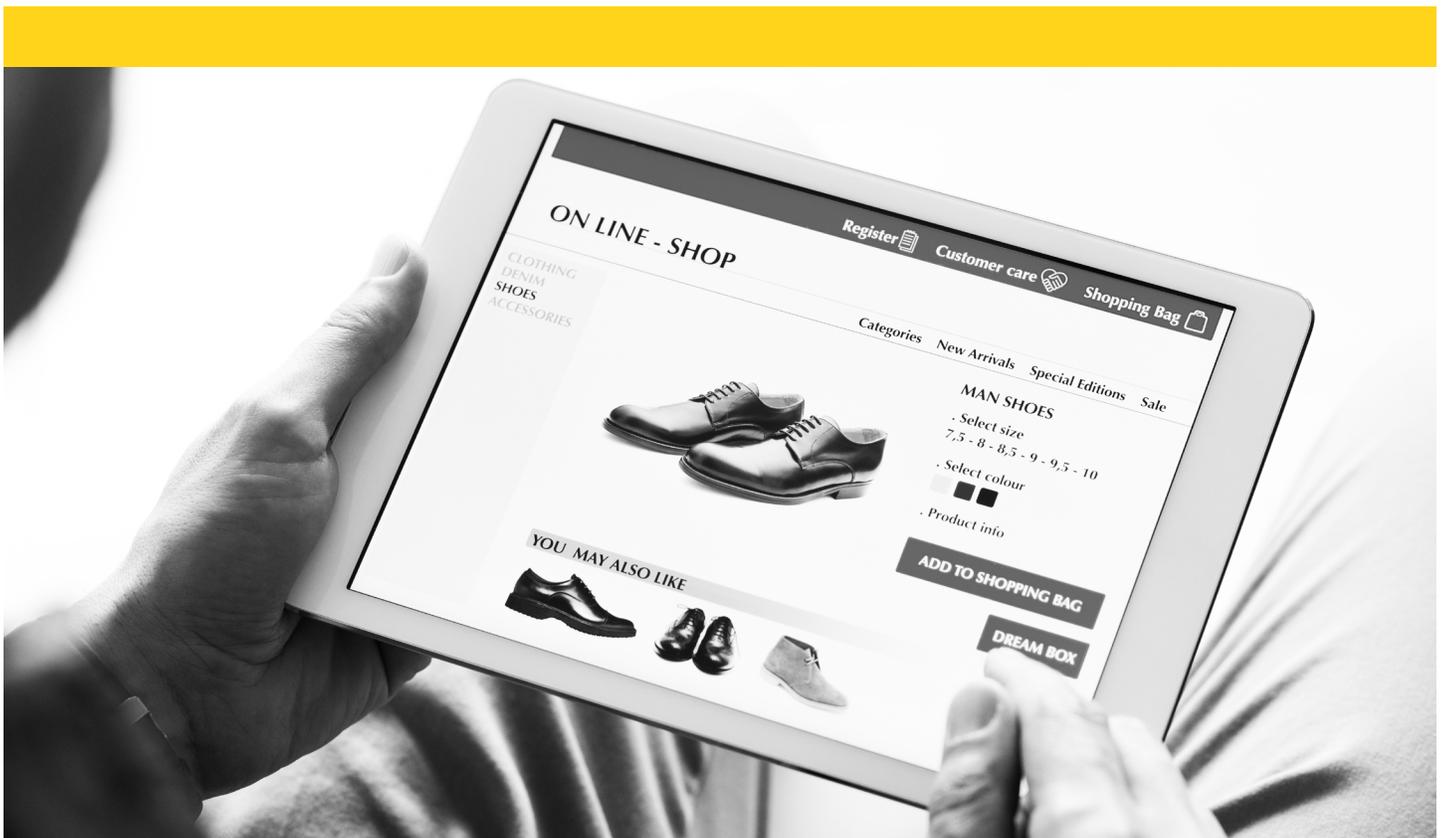
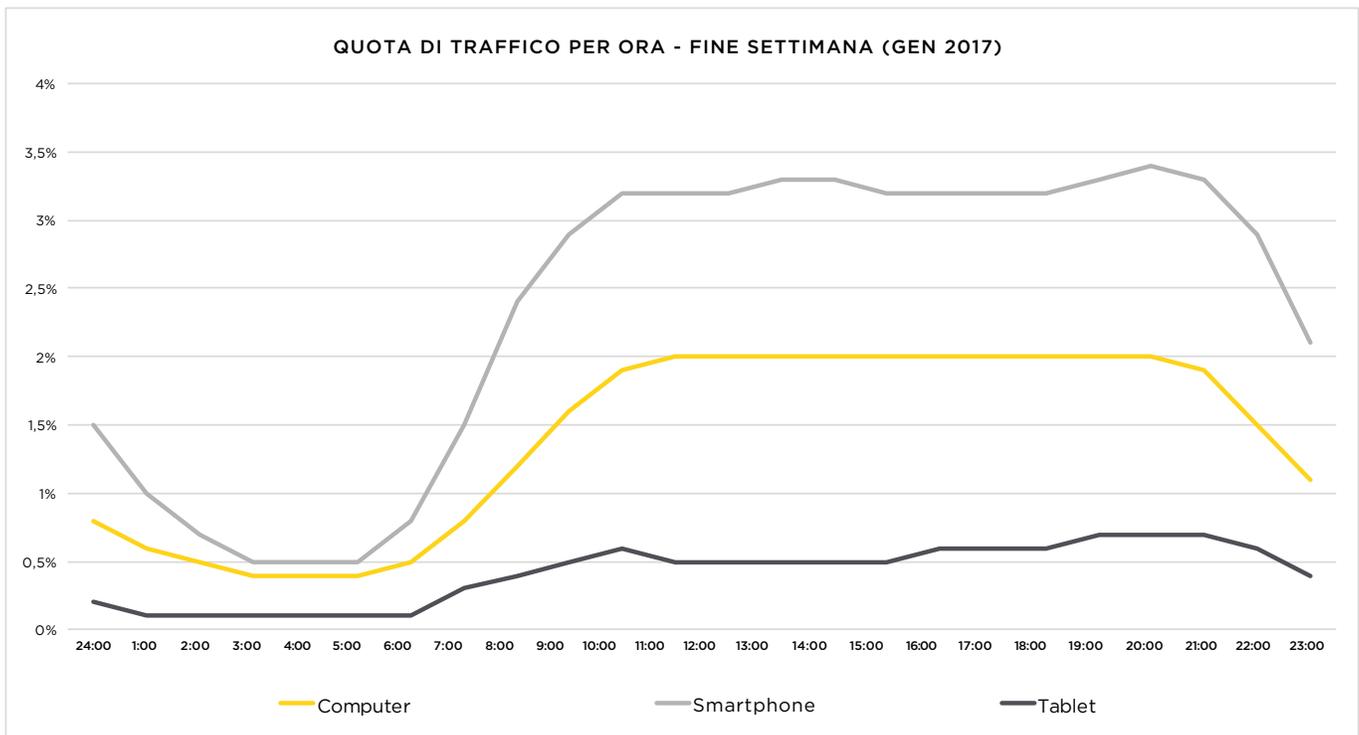


Figura 14





“I retailer devono adottare un approccio al servizio offerto più personale e orientato al cliente, altrimenti il consumatore non torna. L’esperienza di acquisto deve offrire molto di più del semplice concetto “fermati e acquista”.

Creazione di un’attività retail orientata al digitale in Engelhorn

In un’epoca caratterizzata da nuovi player e piattaforme retail, Engelhorn sta dimostrando che l’innovazione può provenire anche dai retailer più consolidati. Il department store tedesco fondato nel 1890 sta reinventando lo store rendendolo il fulcro dell’esperienza del cliente e rafforzando il legame con i brand partner.

Con oltre 1000 brand rappresentati in negozio, Engelhorn è una rinomata destinazione per lo shopping, ma questa definizione sta cambiando, in quanto il retailer investe per diventare una destinazione basata sull’esperienza. Con il calo dell’affluenza in negozio, Engelhorn ha ridisegnato lo spazio dello store per creare un centro nevralgico per il cliente; il suo flagship store di Mannheim include quattro ristoranti, uno dei quali a 2 stelle Michelin. Il centro eMobility, recentemente inaugurato, ospita il primo store Tesla nel suo genere. Inoltre, anche l’aspetto centrale del retail si sta orientando sempre più ai servizi; come osserva il CEO Fabian Engelhorn, “i dipendenti del negozio sono in grado di proporre al cliente abbinamenti personalizzati sulla base non solo degli articoli disponibili nello store, ma anche delle scorte di magazzino a livello aziendale. Un’esperienza migliore grazie alla quale vengono ridotte al minimo anche le mancate vendite dovute a esaurimento scorte”.

Inoltre, Engelhorn sta rafforzando il legame con i brand partner e può così competere con la nuova guardia dei mercati del fashion. Engelhorn spiega il vantaggio di un’integrazione diretta con le scorte di un brand: “potendo accedere più facilmente a tutto l’inventario di un brand, possiamo essere più agili e reagire più rapidamente a una tendenza. Questo rappresenta un vantaggio fondamentale sia per il brand, in quanto Engelhorn può garantire una maggiore visibilità sui suoi prodotti di tendenza, sia per Engelhorn, che può testare nuove collezioni e gamme di prodotti”.

ELEMENTI DEL RETAIL CON AL PRIMO POSTO GLI ACQUIRENTI:

- ✓ Intelligence immersiva
- ✓ La vetrina in evoluzione



4. Appiattimento dell'imbuto: retail orientato al contesto del consumatore

Non è solo il ruolo del negozio a dover essere rivisitato; anche l'imbuto del digitale stesso è ottimizzato al punto della domanda, su più dispositivi, con checkout più rapidi e un'esperienza migliore.

Come osservato nell'introduzione, la quota di ordini sui dispositivi mobili è aumentata dell'81% dal 2015. E poiché il traffico continua a migrare da computer a dispositivo mobile, si osserva inoltre una riduzione del divario di conversioni tra i due dispositivi. Design migliore, maggiore comfort nella ricerca in mobilità, schermi più grandi e dispositivi e reti più veloci sono i fattori che favoriscono l'evoluzione. Abbiamo osservato un continuo miglioramento delle conversioni in linea con il miglioramento dei siti per dispositivi mobili e da quando i retailer hanno iniziato il processo di ottimizzazione. Tuttavia, per continuare a sostenere la crescita, occorre cogliere le opportunità che si manifestano in varie aree:

Velocità

La velocità si rivela estremamente importante sui dispositivi mobili. Dalla nostra esperienza e dalle interviste con i retailer è emerso che tempi di risposta inferiori a 1,8 secondi sono ritenuti ideali per i dispositivi mobili. L'attenzione ai tempi di caricamento della pagina e al tempo che intercorre prima che una pagina diventi interattiva è estremamente importante.

Pagamento da dispositivo mobile

Apple Pay, Samsung Pay e Android Pay rappresentano una grande opportunità di miglioramento del processo di acquisto nel settore retail. Come osservato in precedenza, il 27% degli intervistati globali ha utilizzato sistemi di pagamento per dispositivi mobili, con il Regno Unito e la Francia in testa (vedere la Figura 16). Nel Regno Unito, la maggior parte delle transazioni di commerce, prevalentemente pagamenti di piccole somme, ora avviene sui dispositivi mobili.⁴ Altri Paesi seguono a ruota.

Per i retailer, l'adozione dei pagamenti da dispositivo mobile deve costituire un'assoluta priorità. Ugg, un'azienda tra le prime ad adottare questi sistemi, ha osservato che il 2,6% di tutti gli ordini ha avuto origine da Apple Pay durante la stagione estiva del 2016. E tra i visitatori dotati

di dispositivo iOS, un buon 6% di tutti gli ordini ha utilizzato tale sistema.

I pagamenti da dispositivo mobile aumentano le conversioni nei canali digitali per i retailer. Ugg ha registrato un aumento del 27% delle conversioni sui dispositivi sui quali è installato Apple Pay. Il dato suggerisce che la tecnologia ha eliminato buona parte degli ostacoli incontrati durante la normale procedura di checkout e che le frodi si sono ridotte del 90% tra gli utenti che hanno utilizzato Apple Pay.

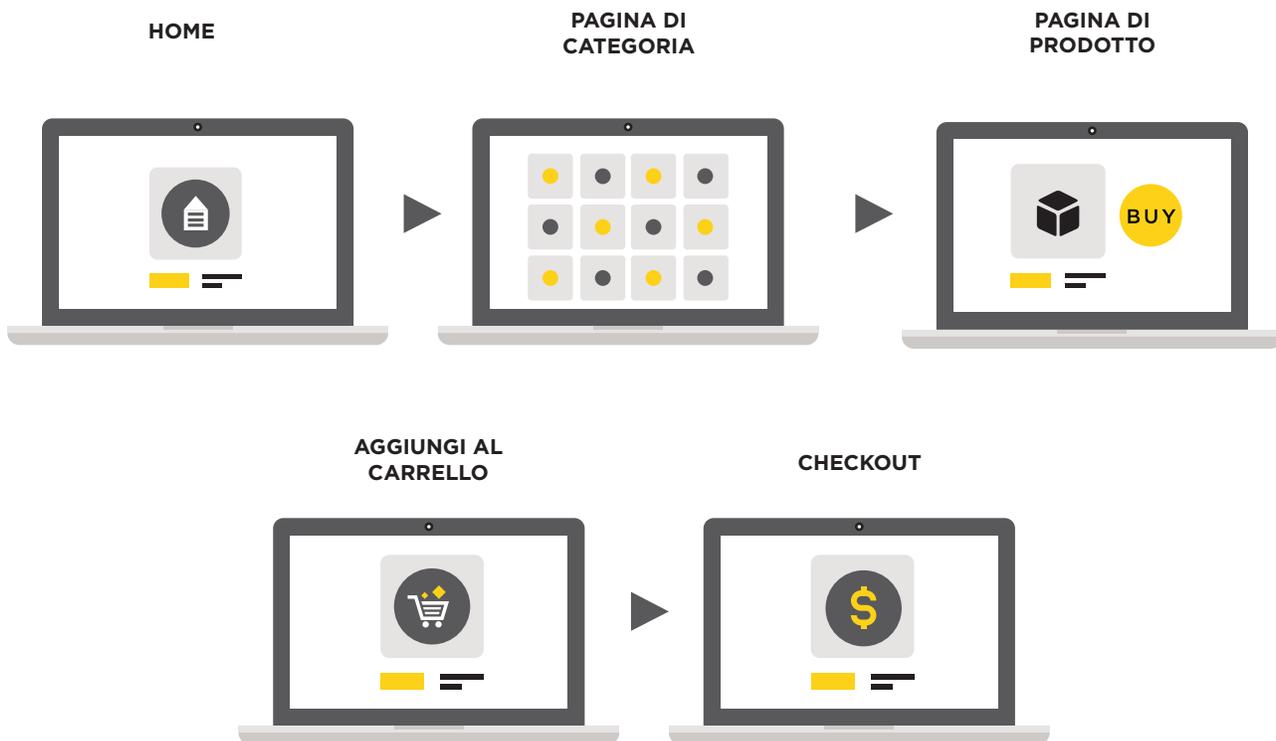
Inoltre, i pagamenti da dispositivo mobile accorciano i tempi di checkout. Per Ugg, il 27% degli utenti che ha fatto acquisti con Apple Pay lo ha fatto dalla pagina dei dettagli del prodotto, dove non era più necessario creare un carrello degli acquisti e seguire la tipica procedura di checkout (vedere la Figura 17), ma bastavano semplicemente alcuni tocchi sullo schermo del dispositivo mobile.

**Il 27% degli
intervistati
ha effettuato
un acquisto
con pagamento
da dispositivo
mobile negli
ultimi 30 giorni.**

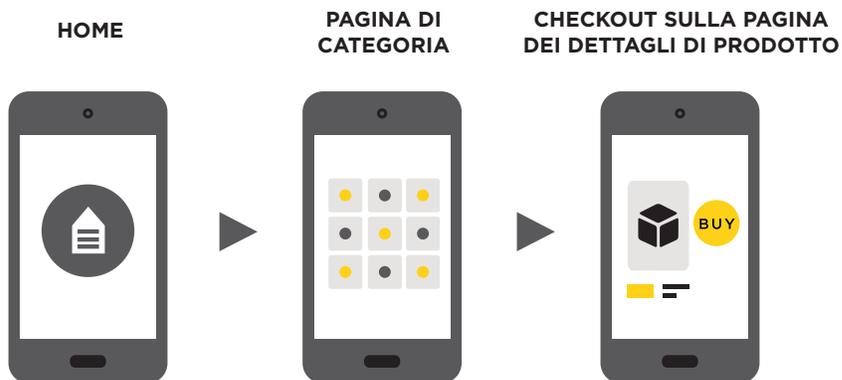
⁴ "Case Study: Reimagining Banking at RBS", SapientRazorfish, accesso 14 giugno 2017, <http://www.sapientnitro.com/insights/>

I pagamenti da dispositivo mobile accorciano i tempi di checkout per alcuni retailer.

Prima



Dopo



I social network rimangono tuttavia una parte importante del percorso di acquisto: il 47% degli acquirenti ha 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. Quando il social sarà un canale maturo, è opportuno cercare altri retailer per sperimentare l'integrazione diretta del commerce nei canali social, espandendo l'impresa sulle piattaforme consumer per smuovere e catturare la domanda.

Infine, l'età e, in misura minore, il sesso sono importanti. 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.

È fondamentale escogitare sistemi per semplificare l'esperienza dei consumatori, in particolare sui dispositivi mobili. I sistemi di pagamento da dispositivo mobile offrono un'opportunità unica in questo senso, oltre che incrementare le conversioni sui dispositivi mobili. Altri strumenti che appiattiscono l'imbuto, prevalentemente le piattaforme social, rimangono nelle fasi iniziali.

Figura 16. La quota di ordini da dispositivi mobili sta aumentando in modo esponenziale

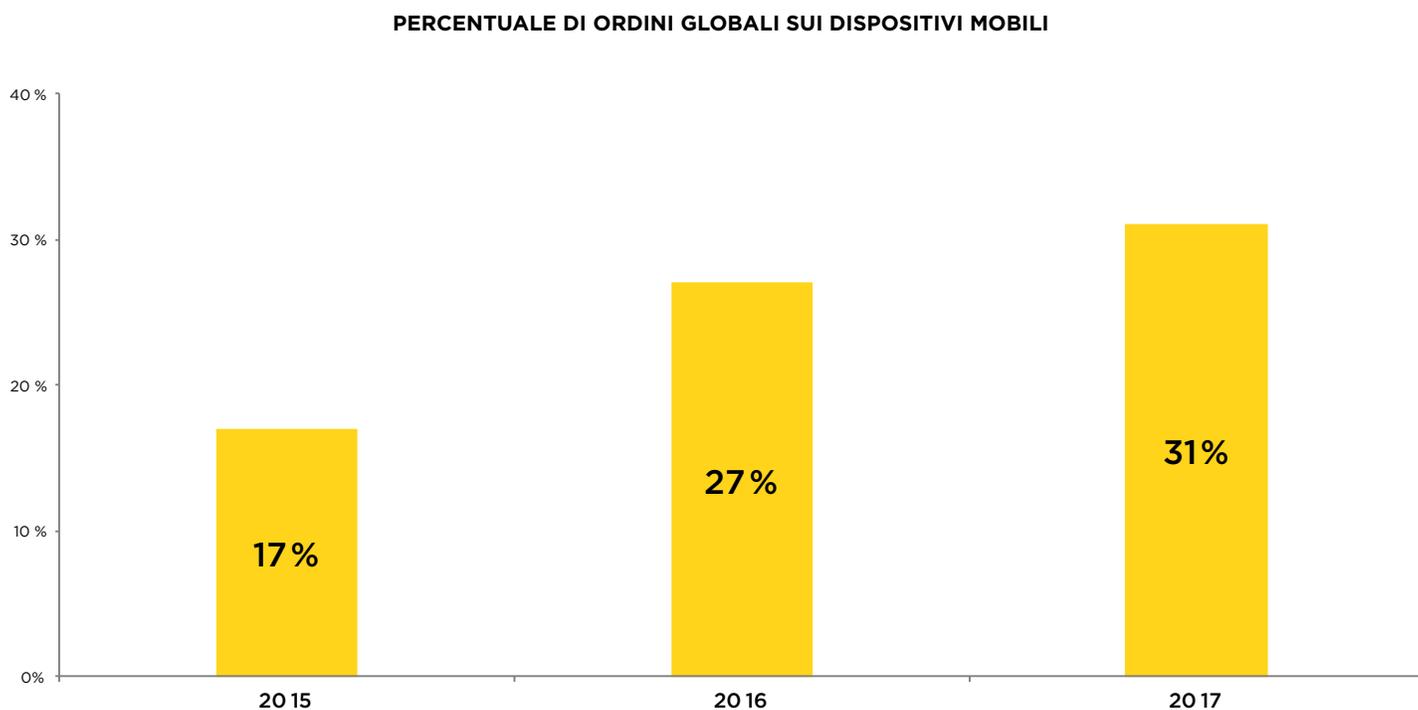
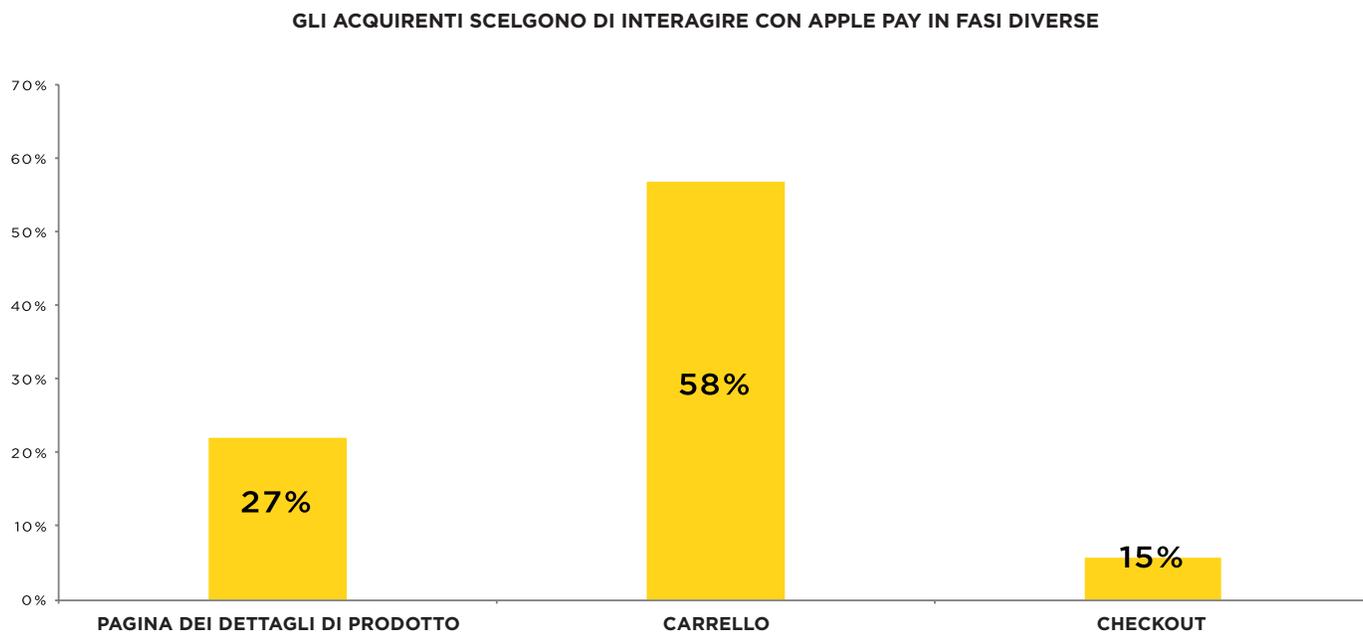
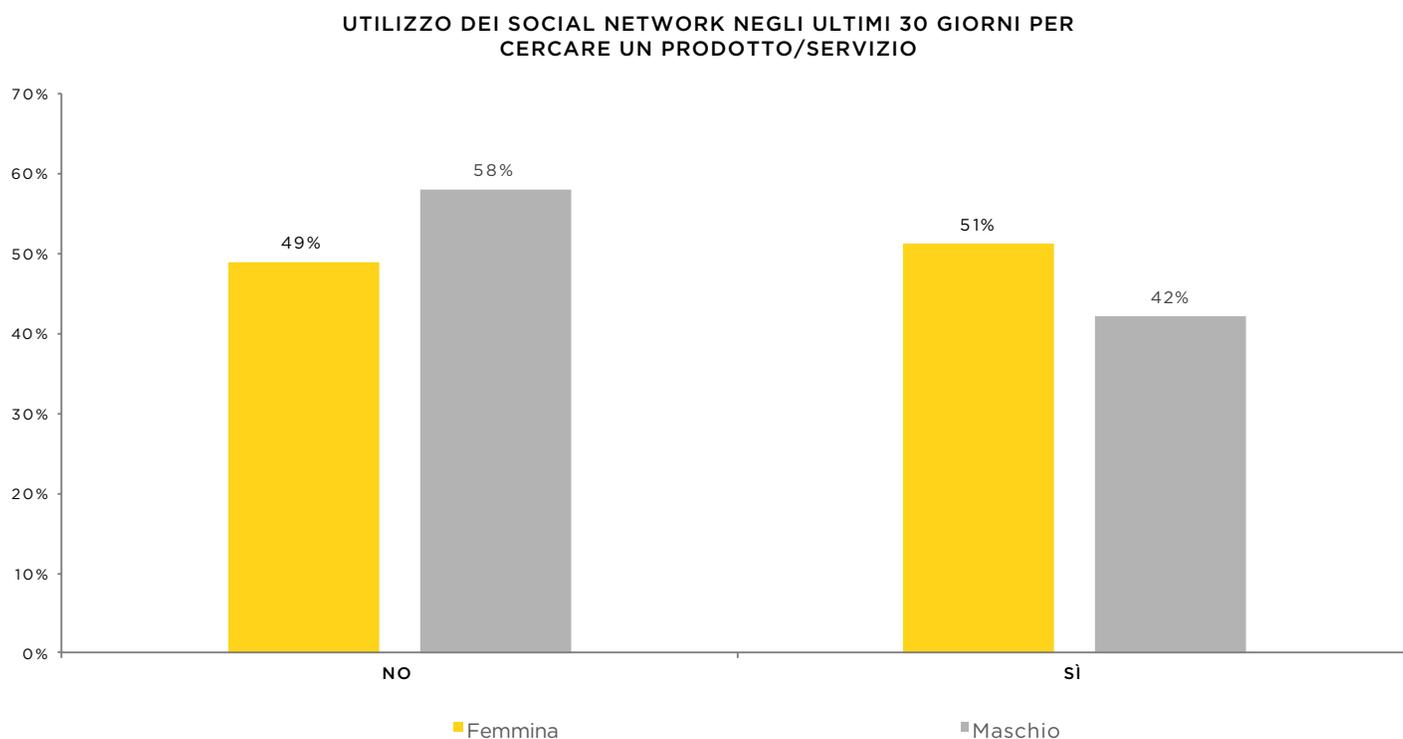


Figura 17. La quota di ordini da dispositivi mobili sta aumentando in modo esponenziale



*Dati cortesemente forniti da Deckers Brands.

Figura 18. I social network sono utilizzati per cercare prodotti e servizi in misura maggiore dalle donne rispetto agli uomini (un significativo 9% in più).



Orchestra: creare una community attraverso la centralità del cliente in Europa e Nord America

Grazie a una presenza veramente globale nel settore retail, l'obiettivo di Orchestra di creare una community e offrire ai suoi clienti il meglio della moda per bambini, per la prima infanzia e per la maternità è stato al centro del business per tutti i 22 anni di vita dell'azienda. Orchestra gestisce 700 negozi in 40 Paesi in 5 continenti e vetrine digitali in Francia, Belgio, Spagna e Grecia. L'attività è sostenuta dal programma di affiliazione Club Orchestra, che vanta più di tre milioni di membri e richiede ai clienti di pagare una quota per ottenere uno sconto del 50%.

L'azienda sta effettuando importanti investimenti in tre aree degne di nota:

- 1. integrazione delle attività in negozio e online*
- 2. espansione dell'impatto digitale*
- 3. incremento della centralità del cliente per creare una community*

Come osserva Isabelle Le Cam, Digital and E-commerce Director di Orchestra, "abbiamo un grande interesse per l'e-commerce: lo sviluppiamo in tutti i Paesi possibili e il più rapidamente che possiamo, mettendo a punto strumenti digitali utilizzabili in negozio. Esiste una grande opportunità di utilizzare il web nel canale del cliente... come modo per posizionare il brand, non solo per vendere prodotti".

L'espansione del contesto digitale di Orchestra è una delle maggiori priorità di Le Cam per i prossimi cinque anni. Prevede il lancio di una nuova app mobile, una presenza online negli Stati Uniti, maggiori investimenti in pubblicità, aumento del traffico, personalizzazione, segmentazione e SEO, oltre a un costante interesse per i social network come autori di contenuti e di una community. Le Cam ritiene che l'integrazione dell'app mobile con l'esperienza in negozio sia fondamentale per personalizzare il percorso di acquisto di una base di clienti sempre online e che fa grande uso dei social.

Nonostante l'attenzione all'e-commerce e all'espansione online, per Orchestra i negozi fisici rimangono un canale fondamentale, che funge sia da centro di distribuzione che da centro logistico. Il sito di e-commerce del retailer ha come obiettivo la vendita delle scorte disponibili in negozio e l'invio dei clienti ai punti vendita fisici per il ritiro o la restituzione della merce acquistata online. Questo consente margini e costi ridotti per il retailer, nonché prezzi inferiori e maggiore rapidità di evasione degli ordini per l'acquirente. Insieme, questi fattori rappresentano una proposta vincente per entrambe le parti, rafforzando la promessa del brand e costruendo una community attraverso la soddisfazione e la fedeltà del cliente.

Attraverso Club Orchestra, un programma di affiliazione estremamente popolare grazie al quale per 30 € all'anno i soci ricevono sconti dal 30 al 50% su tutti gli acquisti, il retailer ha creato una forte brand equity nella community di acquirenti. I membri di Club Orchestra sono molto attivi sui social media e Le Cam ritiene che questo sarà un meccanismo sempre più importante per raggiungere e coinvolgere la community di consumatori a breve e lungo termine.

Guidata da un approccio che pone al centro il cliente, Orchestra sta preparando il terreno per un continuo successo futuro e facendo leva sulla propria ottima reputazione di azienda in grado di offrire prodotti e servizi leader nel settore mediante la creazione di una community, l'espansione della sua presenza online e l'integrazione delle vetrine fisiche e digitali.

ELEMENTI DEL RETAIL CON AL PRIMO POSTO GLI ACQUIRENTI:

- ✓ Il dispositivo mobile: la bussola digitale
- ✓ La vetrina in evoluzione
- ✓ Intelligence immersiva

Il percorso che ci attende: che cosa devono fare i retailer

Buona parte del lavoro necessario oggi per trasformare le aziende retail richiede una profonda ristrutturazione del business, discostandosi dai tradizionali ruoli statici e orientandosi verso la creazione di team multifunzionali diversificati costruiti intorno al percorso del cliente.

Per la maggior parte delle aziende, i temi chiave sono tre:

1. Trasformazione del business digitale: per molti retailer, i tradizionali silos aziendali devono essere ristrutturati. L'attenzione alla trasformazione dell'esperienza del cliente può aiutare i brand a realizzare nuovo valore e pertinenza per il cliente, oltre che a gestire i costi.

2. Modernizzazione dell'IT: La tecnologia è sempre più un'arma strategica e non solo uno strumento di supporto. Tuttavia, per reagire più rapidamente, molti reparti IT devono adottare un nuovo approccio. Occorre sviluppare un moderno stack tecnologico basato su microservizi, adottare metodologie agili e DevOps e conseguentemente ridurre il time-to-market dei nuovi canali.

3. Evoluzione dell'organizzazione di gestione dei prodotti: una terza area è rappresentata dallo sviluppo di una moderna organizzazione per la gestione dei prodotti, in linea con i punti di contatto e il percorso del cliente, per incrementare affidabilità, prestazioni e pertinenza con un approccio maniacale basato sull'ottimizzazione e guidato dall'analisi.

Il retail che pone al primo posto l'acquirente oggi deve reinventarsi. La nostra ricerca rivela i nuovi comportamenti dei clienti: il 60% di tutti gli acquirenti inizia la ricerca online, anche se il 58% afferma di preferire l'esperienza in negozio. Abbiamo notato che il 40% di tutto il traffico è concentrato sui dispositivi mobili e che la personalizzazione può portare a un aumento del fatturato compreso tra il 7 e il 10%.

Considerate queste tendenze di acquisto, i retailer devono valutare una trasformazione riconsiderando l'esperienza in negozio e l'organizzazione interna, modernizzando l'IT, riconoscendo la supremazia dei dispositivi mobili e integrando nel proprio business l'analisi e l'intelligence dei dati.

Per competere con la prossima ondata di concorrenti nativi digitali occorre una conoscenza approfondita dei comportamenti dei clienti, una nuova serie di investimenti e una nuova mentalità.



Informazioni su 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.

Informazioni su SapienRazorfish

Appartenente alla nuova generazione di partner per la trasformazione del business, SapienRazorfish 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.