

LO SHOPPING INDEX: REPORT SPECIALE

Focus sullo shopping del settore moda

Un'analisi basata sui dati del settore globale dell'abbigliamento



SOMMARIO

Risultati chiave	02
Metodologia	03
La pagina dei dettagli di prodotto è il nuovo terreno di scontro	04
Tutta la moda è fast fashion?	08
Conquistare i social e il mobile Case study di Ivyrevel	12
Creazione di un terreno non comune Case study di Stance	14
Benchmark	15
Sei punti chiave	24

Sintesi

Il mercato globale dell'abbigliamento è gigantesco: per la precisione, nel 2016 ha raggiunto 1,69 miliardi di dollari (USD).¹ È un'enorme torta con intorno migliaia di persone affamate che lottano per la loro fetta. I brand di abbigliamento più consolidati competono non solo con i concorrenti tradizionali, ma si guardano costantemente le spalle da eventuali startup grintose pronte a sovvertire i modelli di business già radicati. E abbiamo citato Amazon?

In questo panorama, attirare l'attenzione e mantenere la fedeltà dei consumatori di articoli di abbigliamento è più difficile che mai. In questo panorama, attirare l'attenzione e mantenere la fedeltà dei consumatori di articoli di abbigliamento è più difficile che mai.

È per questo motivo che abbiamo compilato questo report. Abbiamo descritto ciò che sta accadendo oggi nel digital commerce del settore abbigliamento, includendo benchmark che consentono ai retailer di misurare i risultati ottenuti, oltre ad argomenti di tendenza e case study relativi a due innovativi retailer di abbigliamento. In breve, questo report fornisce ai retailer di abbigliamento dati globali e testimonianze di successo nel settore offrendo ispirazione per i prossimi investimenti o le prossime mosse.

1. Statista, 2016 Global Apparel Market Size by Region



Risultati chiave

Di seguito è riportato un riepilogo dei principali trend, risultati e benchmark dell'attuale segmento dell'abbigliamento.

Trend del retail digitale

04 **LA PAGINA DEI DETTAGLI DI PRODOTTO È IL NUOVO TERRENO DI SCONTRO**

Oggi il 30% di tutte le visite inizia sulla pagina dei dettagli del prodotto, in parte a causa della crescente influenza dei fashion blogger che indirizzano il traffico dalle piattaforme social direttamente su questa pagina. Il 47% di tutte le visite a scopo di acquisto include una visualizzazione della pagina dei dettagli del prodotto (un aumento dell'8% su base annua). La pagina dei dettagli del prodotto è ora più d'impatto che mai, grazie all'ascesa dei portafogli digitali come Apple Pay, che consentono di effettuare l'acquisto direttamente da tale pagina.

08 **TUTTA LA MODA È FAST FASHION?**

Negli ultimi due anni, il segmento dell'abbigliamento ha assistito a un aumento del 15% delle vendite online di prodotti esclusivi e, in tale segmento, l'uso dei dispositivi mobili ha registrato un sorprendente aumento pari al 49%. Contemporaneamente, la frequenza di acquisto è aumentata del 14% su base annua.

10 **LA STRADA DELL'INNOVAZIONE**

Il 90% dei retailer di abbigliamento ha affermato di non considerare i modelli di business con abbonamento un pericolo per la propria attività, ma un terzo degli stessi retailer sta valutando di adottarne uno nel prossimo futuro.¹ Gli innovatori del settore stanno influenzando l'acquirente a utilizzare metodi di acquisto automatizzati che eliminano ogni ostacolo. Altri retailer del settore stanno accogliendo la sfida.

Trend degli acquirenti

12 **CONQUISTARE IL MONDO DEL MOBILE**

Nel segmento dell'abbigliamento, i dispositivi mobili continuano a rappresentare una quota di traffico e ordini in aumento. Gli smartphone generano il 36% degli ordini e il 56% di tutto il traffico dei siti di abbigliamento.

16 **AUMENTA LA SPESA IN ABBIGLIAMENTO**

Ogni anno, la spesa nel settore abbigliamento è aumentata del 13%, fino a raggiungere i 2,85 dollari per visita online. Per contro, altri settori retail hanno assistito a una riduzione della spesa online del 4%.

23 **ARRIVANO I SOCIAL**

I siti di abbigliamento hanno registrato un aumento del 34% del traffico dai canali social (4,4% nel complesso) rispetto ad altri siti retail (3,3%). Quasi il 2% di tutti gli ordini di articoli di abbigliamento proviene dai social network, superando di gran lunga altri segmenti retail, che registrano ordini dai social inferiori all'1%.

1. Dati raccolti tramite sondaggi condotti su 60 retailer di abbigliamento del Nord America ad agosto 2017

Metodologia

Questo report prende in esame l'attività di acquisto relativa a oltre 2 miliardi di visite e 40 milioni di transazioni.

I siti di digital commerce di abbigliamento presi in esame e inclusi nel report sono oltre 450, distribuiti in 30 diverse aree geografiche. Circa il 56% dei siti del campione è attivo nei cinque paesi principali, Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia e Canada.

Per poter entrare a far parte del campione preso in esame, il sito di digital commerce deve aver registrato transazioni per l'intero periodo sottoposto all'analisi, nel nostro caso il secondo trimestre del 2017 e lo stesso periodo del 2015, e aver registrato, se non diversamente specificato, la soglia minima di visite al mese prevista come requisito. Sono stati inoltre impiegati altri fattori di pulizia dei dati per garantire calcoli coerenti. Per alcuni dati il report include note a piè di pagina con ulteriori dettagli relativi all'analisi.

Il report non è indicativo delle prestazioni operative di Salesforce Commerce Cloud o delle sue metriche finanziarie, inclusa la crescita del GMV e altri GMV comparabili.

È un report di confronto a corredo dello **Shopping Index**, che identifica le tendenze e i cambiamenti dell'attività di shopping di oltre 500 milioni di acquirenti in tutto il mondo.



La pagina dei dettagli di prodotto è il nuovo terreno di scontro

Il punto focale dell'esperienza di acquisto si è trasferito dalla home page alla pagina dei dettagli di prodotto. Negli ultimi due anni, le visite alla pagina dei dettagli di prodotto sono aumentate del 7%, raggiungendo il 47%. Ancora più importante è il fatto che il 30% delle visite inizia nella pagina dei dettagli di prodotto, un aumento del 5% solo nella prima metà del 2017. Oggi i retailer possono trarre maggiori vantaggi dalla pagina dei dettagli di prodotto grazie alla possibilità di acquisto diretto su tale pagina.



I canali social sono al centro di questo approccio che considera la pagina dei dettagli di prodotto come la nuova pagina di destinazione, poiché sia gli influencer che i brand indirizzano i consumatori direttamente al prodotto illustrato nei post sui social. Nel settore della moda, questo fattore è ancora più importante. La quota di traffico proveniente dai social è del 7%, rispetto al 4% di altri verticali del mercato retail.

Brand quali Ivyrevel hanno già capito l'importanza del traffico proveniente dalle community social attive e adottano tattiche per offrire esperienze su sito personalizzate. [Leggi la loro storia.](#)

Ora che la pagina dei dettagli di prodotto funge da nuovo centro dell'esperienza di acquisto, i retailer di abbigliamento stanno attivamente testando e implementando nuove funzionalità.

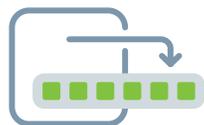
Funzionalità per il successo delle pagine dei dettagli di prodotto dei siti di abbigliamento



Campioni di colore

% di siti che utilizzano campioni colore anziché un menu a discesa:

67% computer desktop
64% dispositivi mobili



Suggerimenti

% di siti le cui pagine dei dettagli di prodotto contengono suggerimenti:

80% computer desktop
79% dispositivi mobili



Inventario del negozio

% di siti che offrono la funzione "Controllo della disponibilità in negozio":

17% computer desktop
16% dispositivi mobili



Contenuto generato dagli utenti

% di siti che includono contenuto generato dagli utenti:

17% computer desktop e
dispositivi mobili



Recensioni

Percentuale di siti la cui pagina dei dettagli di prodotto contiene recensioni:

54% computer desktop e
dispositivi mobili

Elementi da inserire per ottenere risultati positivi

L'obiettivo non è quello di subissare il consumatore di funzioni, ma di inserire nella pagina dei dettagli di prodotto il giusto equilibrio di elementi fondamentali che coinvolgano il consumatore e lo inducano alla conversione in modo fluido. Un'ulteriore analisi dell'impatto delle funzionalità della pagina dei dettagli di prodotto dimostra che determinati elementi generano risultati positivi.

Il miglioramento della pagina dei dettagli di prodotto è un atto di bilanciamento e certamente varia in base a fattori quali modello di business (retailer nel senso tradizionale del termine e retailer omni-canale), requisiti specifici del prodotto e altre connotazioni specifiche del brand. Tuttavia, con l'aumento dell'importanza della pagina dei dettagli di prodotto, eseguire attività di test e ottimizzazione continue è diventato una necessità.

Immagini di prodotto

I siti che riportano immagini di prodotto supplementari a sinistra dell'immagine principale ottengono una percentuale di clic 5 volte superiore rispetto ai siti le cui immagini di prodotto supplementari sono inserite al di sotto dell'immagine principale.

Suggerimenti

I siti la cui pagina dei dettagli di prodotto contiene suggerimenti registrano un tasso di aggiunta al carrello superiore del 9%.

Suggerimenti senza l'indicazione dei prezzi

I siti contenenti suggerimenti senza l'indicazione dei prezzi hanno totalizzato un tasso di aggiunta al carrello superiore del 6% rispetto a quelli che riportavano i prezzi.

Recensioni

I siti la cui pagina dei dettagli di prodotto contiene recensioni registrano un tasso di aggiunta al carrello superiore del 7%.

Cinque modi per creare una pagina dei dettagli di prodotto di successo

1 Effettua una personalizzazione intelligente. Poiché solo il **35% degli acquirenti va oltre il pulsante di aggiunta al carrello**, valuta la possibilità di spostare i suggerimenti in un'area "above the fold" (parte superiore della pagina) per migliorare la visibilità. Inoltre, non farti tentare dall'idea di offrire troppi suggerimenti: i più alti tassi di aggiunta al carrello sono stati registrati dai siti contenenti da cinque a nove suggerimenti. Infine, fai attenzione al rapporto tra il suggerimento e il prodotto che il consumatore sta valutando. Se suggerisci troppi prodotti simili, puoi in effetti ridurre la capacità di un consumatore di decidere. Trova il giusto equilibrio tra prodotti simili e prodotti complementari.

2 Ottimizza il tuo sito tramite test. Nonostante le migliori intenzioni, la maggior parte delle pagine dei dettagli di prodotto non è intuitiva per il consumatore. I test A/B sono un ottimo strumento per valutare l'efficacia complessiva della pagina dei dettagli di prodotto e delle funzionalità che contiene. Ecco alcune best practice chiave suggerite dal grande esperto di esperienza utente Jeff Dearing e cortesemente fornite da Commerce Cloud, da tenere presente durante la progettazione della pagina dei dettagli di prodotto:

- Gli inviti all'azione devono distinguersi dal resto del contenuto della pagina. Effettua un test dei colori dell'invito all'azione per determinare quale di essi aumenta maggiormente il tasso di aggiunta al carrello.
- Durante la progettazione, tieni conto delle dimensioni degli schermi più comuni, non di quelli utilizzati dagli sviluppatori in ufficio.
- Inserisci i dettagli più importanti in un'area "above the fold". **L'83% del tempo di un consumatore viene trascorso nell'area "above the fold".**
- Presta attenzione alla posizione dell'immagine del prodotto. La posizione e il modo in cui le immagini alternative vengono mostrate all'utente possono influire sulla sua possibilità di notare o meno immagini importanti.

PERCENTUALE DI CLIC DELLE IMMAGINI PER POSIZIONE (COMPUTER DESKTOP)

La percentuale di clic varia in base alla posizione delle immagini alternative:



A DESTRA DELL'IMMAGINE PRINCIPALE:
39,5%
percentuale di clic media

SOTTO L'IMMAGINE PRINCIPALE:
8%
percentuale di clic media

PERCENTUALE DI CLIC DELLE IMMAGINI PER POSIZIONE (DISPOSITIVI MOBILI)

La percentuale di clic varia in base alla posizione delle immagini alternative:



FRECCHE:
22,5%
percentuale di clic media

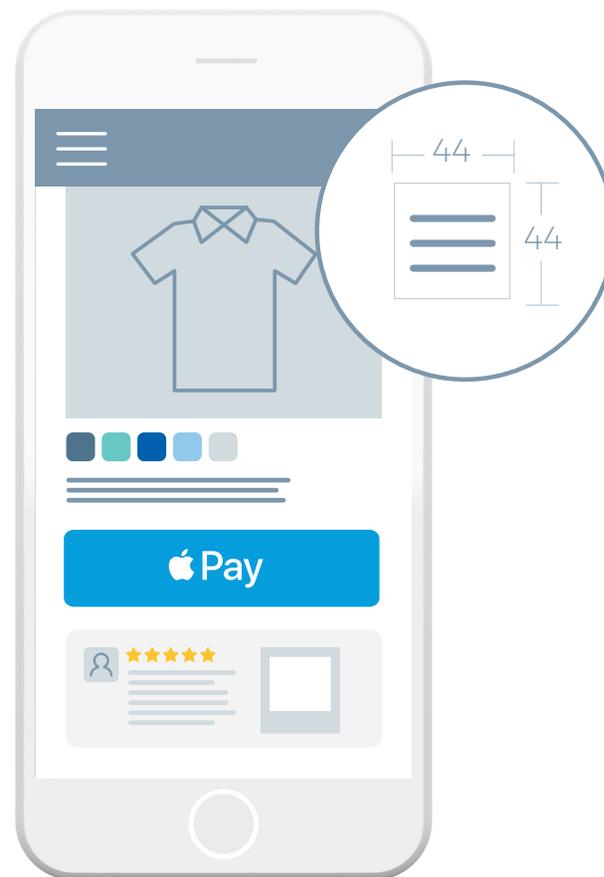
CAMPIONI:
21,5%
percentuale di clic media

PUNTI:
5,7%
percentuale di clic media

3 Semplifica i pagamenti da dispositivo mobile. I portafogli digitali sono un ottimo strumento per semplificare il processo di checkout e ora è possibile attivarli direttamente dalla pagina dei dettagli di prodotto. Infatti, dopo aver attivato Apple Pay, Deckers ha registrato un aumento del 21% del tasso di conversione dai dispositivi mobili, con il 27% di tutte le interazioni con Apple Pay verificatosi direttamente sulla pagina dei dettagli di prodotto.

4 Esponi sul sito contenuti generati dai visitatori. Considera l'inserimento di contenuti generati dagli utenti nella pagina dei dettagli di prodotto. I dati indicano che i siti con contenuti generati dagli utenti sono caratterizzati da una durata delle visite alle pagine tre volte superiore e da un tasso di conversione maggiore del 9,6%.

5 Prediligi i pulsanti. Dal secondo trimestre del 2017, i dispositivi mobili hanno generato il 56% di tutto il traffico dei siti di abbigliamento. Poiché l'influenza del mobile nel panorama digitale continua a crescere, utilizza pulsanti o campioni anziché menu a discesa. I pulsanti sono più intuitivi e ottengono una percentuale di clic migliore dei menu a discesa. Fai il possibile affinché le dimensioni dei pulsanti siano 44x44 pixel, la grandezza media di un dito.



Tutta la moda è fast fashion?

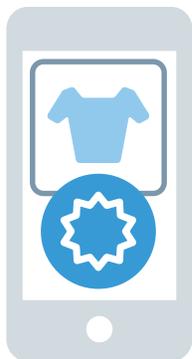
Il fast fashion ha generato molto fermento negli ultimi anni, e a giusta ragione, poiché, secondo quanto affermato da Internet Retailer, le vendite complessive dei principali brand del settore stanno aumentando a un tasso del 44% annuo. Nel rapporto Digital IQ Index: Specialty Retail 2017, L2 ha indicato che il digital IQ delle aziende di fast fashion è aumentato del 25% su base annua, rispetto a quello dei tradizionali retailer di abbigliamento, che sono rimasti relativamente stabili.

Grazie a mutazioni veloci, margini elevati, stili innovativi e tempi di risposta brevi, l'impatto del fast fashion è innegabile e ha provocato scossoni in tutto il settore dell'abbigliamento retail. La nostra analisi evidenzia tre tendenze dei settori consumer e retail che dimostrano come tutto il mercato della moda si stia orientando verso il fast fashion.

I brand di moda stanno lottando duramente, probabilmente come conseguenza non solo dell'impatto di Amazon sul retail nel complesso, ma anche dell'ascesa del fast fashion. I retailer del settore fast fashion si sono affacciati in ritardo all'e-commerce e all'inizio hanno incontrato difficoltà con il digitale. [...] Ora, questi brand non solo stanno registrando un aumento del fatturato, ma stanno anche adottando tattiche di crescita digitale (uso del digitale per mettere in evidenza l'esclusività o la scarsità di un articolo) che stanno incentivando i consumatori ad agire ancora più rapidamente.

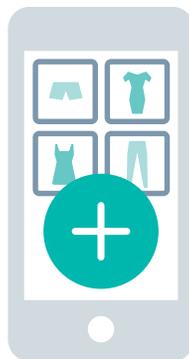
- Lauren Kaufman Witten, Head of Retail, L2 Inc.





1 Preferenza per i nuovi prodotti

La crescita del fast fashion è legata alla caccia dell'articolo più nuovo da parte dei consumatori. Due terzi dei consumatori digitali hanno dichiarato di essere stati più propensi a visitare un sito contenente nuovi prodotti. Per quanto riguarda i negozi fisici, il 74% dei consumatori ha ammesso di essere stato più incline a visitare un negozio in cui venivano proposti nuovi prodotti.²



2 Catalogo ampliato

I retailer di abbigliamento stanno rispondendo ampliando i cataloghi dei prodotti. Negli ultimi due anni, il segmento dell'abbigliamento ha assistito a un aumento del 15% dell'acquisto di prodotti esclusivi, con una crescita positiva in ognuno degli ultimi nove trimestri. Questo trend è ancora più evidente per gli utenti che acquistano da smartphone, per i quali gli acquisti di prodotti esclusivi sono aumentati del 49% negli ultimi due anni.



3 Aumento della frequenza degli ordini

I consumatori stanno rispondendo positivamente all'offerta di cataloghi ampliati. Infatti, nell'ultimo anno, la frequenza di ordini online è aumentata del 14%. Nell'arco di un anno, il consumatore medio effettua più acquisti grazie a una maggiore disponibilità di nuovi prodotti.

2. "Retail che pone al primo posto gli acquirenti" - SapientRazorfish e Salesforce Commerce Cloud

Una strada verso la velocità: modelli di business con abbonamento

Data la rapidità con cui si evolve il settore moda, i retailer devono considerare anche come rendere accessibili i prodotti. Un modo è quello di adottare il modello di business con abbonamento. I modelli di business con abbonamento non sono affatto nuovi per i consumatori (basti pensare ai club musicali e letterari di un tempo), ma lo sono per il settore dell'abbigliamento.

Aziende innovatrici quali Stitch Fix e Trunk Club, di proprietà di Nordstrom, mettono a disposizione del consumatore esperienze di acquisto altamente personalizzate e automatizzate tramite abbonamenti. Il consumatore, ora più perspicace che mai, è sempre più abituato a interazioni personalizzate e su misura con i brand.

E sebbene la richiesta di abbonamenti sia elevata (le visite mensili ai siti con abbonamento negli Stati Uniti sono aumentate del 3000% negli ultimi tre anni),³ il settore moda esita. Secondo i sondaggi, il 90% dei retailer di abbigliamento non considera i modelli di business con abbonamento come un pericolo per la propria attività. Inoltre, solo il **35% prevede di adottare o sta già adottando modelli di business con abbonamento.**⁴

Chiaramente, il modello di business con abbonamento è ancora considerato unico nel settore dell'abbigliamento. Ma vi sono vari vantaggi che i retailer devono valutare.

3. "Hitwise Analysis Shows Visits to Subscription Box Sites up 3,000%", Hitwise, accesso 7 agosto 2017

4. Dati raccolti con sondaggi condotti su 60 retailer di abbigliamento del Nord America ad agosto 2017

5. "How Much the Average Amazon Prime and Non-Prime Member Spends Each Year", Fox Business, accesso 2 agosto 2017

6. "How Kate Hudson's Fabletics is Taking on Amazon", Forbes, accesso 2 agosto 2017

La frequenza di abbonamento è elevata. Amazon Prime è un ottimo esempio di fedeltà dell'abbonato: i membri Prime spendono \$ 1300 all'anno rispetto ai \$ 700 annui degli utenti non membri.⁵ Inoltre, i servizi in abbonamento tendono a essere più snelli rispetto a quelli offerti gratuitamente. Fabletics, un retailer di abbigliamento sportivo che propone sia un servizio in abbonamento che un modello retail tradizionale, attribuisce al servizio in abbonamento il merito di consentire all'azienda l'applicazione di costi dimezzati rispetto alla concorrenza.⁶ Inoltre, un rapporto più personale con il cliente genera dati più dettagliati, grazie ai quali l'azienda può offrire prodotti più pertinenti e ridurre i resi.

I retailer concordano sui vantaggi degli abbonamenti. "Stiamo assistendo a un crescente interesse tra le aziende di abbigliamento a rompere gli schemi e ad allargare il proprio ambito pensando a come gli abbonamenti possano coinvolgere più profondamente i migliori clienti su tutti i canali, passando da un approccio transazionale a uno basato sulla costruzione delle relazioni con i clienti più redditizi", afferma Greg Alvo, CEO e fondatore di OrderGroove, azienda leader nell'r-commerce. "La disponibilità di articoli di abbigliamento in abbonamento garantisce entrate ricorrenti rispetto ad acquisti una tantum. Questa è un'incredibile opportunità per far crescere la quota di mercato e assicurarci la fidelizzazione del cliente".

La moda è sempre più veloce. La moda sta diventando sempre più veloce grazie all'evoluzione della domanda dei consumatori e a offerte innovative come i servizi in abbonamento. Gli investimenti in velocità, automatizzazione e personalizzazione saranno fondamentali per offrire al consumatore l'esperienza che si aspetta. Sebbene l'evoluzione verso il fast fashion o l'adozione di un servizio in abbonamento non siano mosse giuste per tutti i brand, oggi esistono modifiche che consentono di sfruttare a proprio vantaggio il comportamento di acquisto scaturito dalle più recenti innovazioni.

Tre suggerimenti per andare sempre più veloce

- 1 Adotta una strategia orientata alla velocità**
Agevola i consumatori nella ricerca dei nuovi prodotti. Considera l'implementazione di una pagina di tipo "riprendi dall'ultima visita", per consentire agli utenti di trovare i nuovi prodotti inseriti sul sito dopo la loro ultima visita. Inoltre, dedica uno spazio alla categoria "nuovi arrivi" nelle e-mail e nel menu di navigazione del sito.
- 2 Crea urgenza**
Accelera le vendite creando un senso di urgenza nei confronti del tuo inventario di prodotti. Indica sulla pagina gli articoli esauriti e contrassegna quelli in corso di esaurimento. Crea un'urgenza ancora maggiore attivando una notifica di scorte in esaurimento per i prodotti visualizzati e/o aggiunti al carrello.
- 3 Accelera la supply chain**
Eventuali intralci alla supply chain possono rappresentare un ostacolo per i retailer di abbigliamento, impedendone l'agilità. Scopri come ottimizzare la supply chain per un modello di business ancora più veloce.

Per ulteriori informazioni in merito, [fai clic qui](#).

Un modello di business con abbonamento è adatto alla mia situazione?

Un programma di abbonamento di successo prevede molto di più della semplice cura e spedizione della merce. Ecco alcune best practice fornite dagli esperti di OrderGroove.

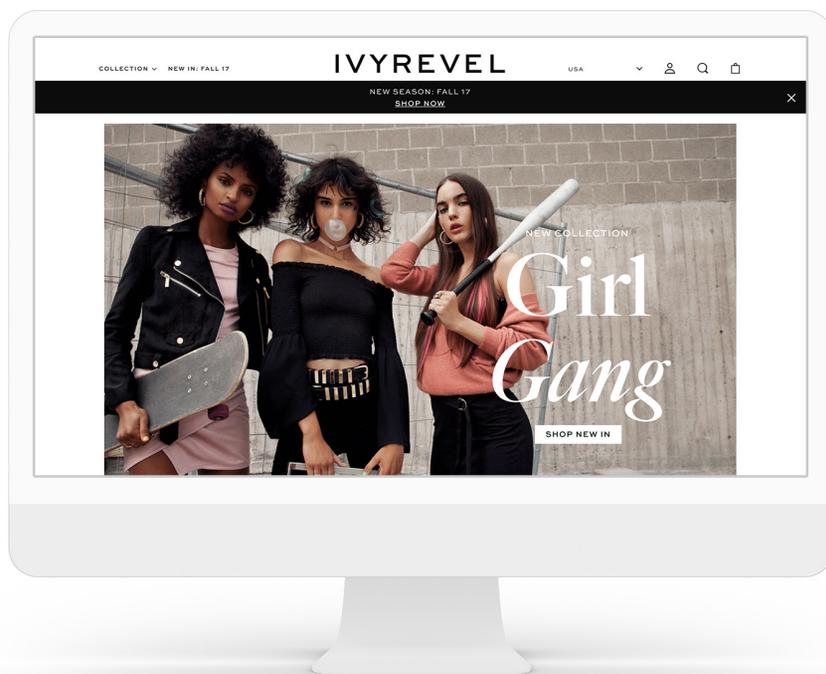
- Semplificare l'iscrizione
- Assegnare ai clienti il controllo della gestione del proprio account
- Personalizzare i punti di contatto
- Rendere il packaging parte dell'esperienza del brand
- Integrare un piano di comunicazioni via e-mail
- Promuovere il programma, non nascondere sul sito
- Creare offerte efficaci (spedizione gratuita, sconti ecc.)
- Creare link ai programmi fedeltà
- Integrare l'up-sell dei prodotti
- Prevedere la raccolta e l'analisi dei dati
- Fare test continui

FORNITO DA



Conquistare i social e il mobile

Non esistono molti retailer di moda che facciano notizia sia su Women's Wear Daily che su TechCrunch. Nonostante ciò, questa è la storia di Ivyrevel, che si definisce "casa di moda digitale" creata su misura per una generazione di nativi digitali.



Fondata nel 2013 e successivamente sostenuta dalla potenza svedese H&M, Ivyrevel è un brand retail solo online che sfrutta i social media e il mondo dei dispositivi mobili per mantenersi perfettamente in sintonia con il proprio pubblico. Infatti, il mobile rappresenta il 50% delle sue vendite e oltre il 70% delle visite al suo sito, afferma Fredrik Östling, Commerce Manager di Ivyrevel. Entrambe le cifre sono molto al di sopra della media del settore.

Al centro del successo di Ivyrevel c'è il suo approccio al contatto con i clienti, ossia raggiungerli nel luogo in cui si trovano. In questo caso, si tratta principalmente di piattaforme social quali Instagram e Snapchat. Ivyrevel si avvale di un gruppo di influencer del brand (sia a pagamento che spontanei) su Instagram, che influenzano direttamente non solo il traffico sul sito, ma anche gli stili che i clienti e i potenziali clienti acquistano.

"La nostra ambizione è essere una figura puramente mobile. I giovani clienti non sanno più nemmeno che cosa sia un laptop".

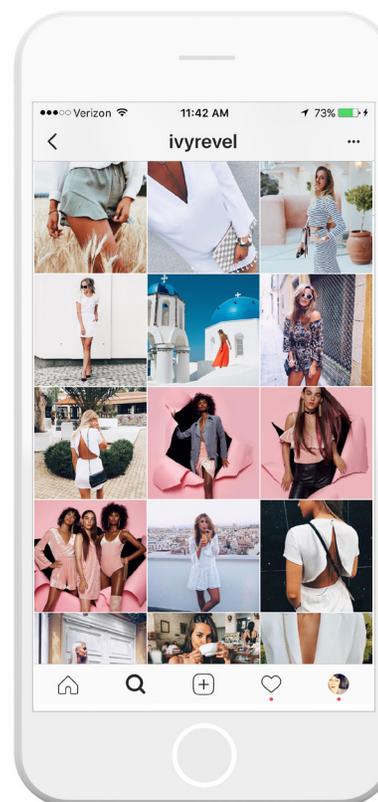
Fin dall'inizio, Ivyrevel ha colto le sensibilità del proprio pubblico e ha adattato in base ad esse tutto il marketing, il merchandising e le promozioni. Ad esempio, l'azienda predilige comunicazioni regolari personalizzate con i clienti a scapito degli annunci display digitali. Perché?

"È un'esperienza di acquisto diversa", afferma Östling. "Anziché costringere l'utente a sfogliare tutto il catalogo, gli suggeriamo il prodotto più adatto in base alla cronologia delle ricerche. Le probabilità che l'utente acquisti un prodotto sono maggiori se questo è indossato da una persona sua simile anziché da un modello".

Oltre alla strategia di marketing incentrata sui dispositivi mobili (contenuti e campagne e-mail e sui social media), al momento l'azienda si sta concentrando su tre aree principali:

- Personalizzazione dei prodotti mostrati ai clienti che arrivano sul sito da un canale social esterno
- Semplificazione del checkout, in modo che gli acquirenti "non debbano nemmeno mettere mano al portafoglio"
- Implementazione di tecniche di marketing più efficaci, comprese liste dei desideri e comunicazioni di abbandono del carrello con messaggi audio e video

Ivyrevel è un vero e proprio brand del 21° secolo e, poiché è così recente, ha il vantaggio di poter creare da zero ogni aspetto del proprio business, orientandosi al mobile, ai social media e alla personalizzazione. Tuttavia, vi sono alcuni aspetti della sua strategia che persino i maggiori brand possono emulare.



I CLIENTI DI IVYREVEL VIVONO AL TELEFONO: l'80% delle sessioni e-mail si svolge al telefono e la maggior parte delle risorse di sviluppo dell'azienda è dedicata ai dispositivi mobili.

I clienti vogliono interagire con gli influencer e la community dei social media, quindi noi come brand spesso ci facciamo da parte per lasciarli parlare. Mettendoci leggermente in disparte e offrendo ai nostri clienti l'opportunità di entrare in contatto reciproco, non abbiamo perso brand equity. È proprio questo il motivo per cui pare che l'azienda stia ottenendo una maggiore fedeltà al brand.

Manager, Ivyrevel

- Fredrik Östling, Commerce

Un approccio insolito alla crescita

In soli pochi anni, Stance ha trasformato le calze in uno degli accessori di moda più attraenti del mondo, adottando come mantra lo slogan "the uncommon thread" (l'insolito filo). Il brand si è costruito una clientela molto fedele e ora è disponibile in più di 50 Paesi. Il team responsabile del digitale, guidato da Paul Zaengle, Vice Presidente Esecutivo del canale direct-to-consumer, è riuscito a trovare opportunità nel mercato e si è opposto ad alcuni assiomi tradizionali.

Zaengle ha illustrato tre iniziative fondamentali che hanno reso possibile la crescita di Stance:

1 Espandere il brand attraverso la collaborazione
Stance ha realizzato collezioni con altri grandi brand quali Adidas, Brixton, Libertine e New Balance. Inoltre, l'azienda si basa sul suo pubblico di "punk e poeti" (Punks and Poets), ossia influencer che contribuiscono alla realizzazione dei prodotti con progetti e idee. La scarsità di queste serie a edizione limitata ha generato un senso di urgenza e fermento nel mercato. Inoltre, le partnership con NBA (calza ufficiale sul campo), MLB (calza ufficiale sul campo) e Disney (sì, esistono calze di Yoda) stanno attirando un insieme diversificato di consumatori.

2 Ridisegnare il marketing mix
Sebbene Stance impieghi certamente tattiche di marketing digitale "tradizionali", il team ha individuato opportunità di crescita adottando un approccio lungimirante all'incremento del traffico, iniziando con un impegno volto alla creazione di una presenza autentica sui social e una volontà di sperimentare continuamente nuovi metodi e imparare dagli errori. Zaengle aggiunge: "Siamo all'avanguardia con il brand e ci facciamo guidare dal ROI. Questo significa ridisegnare continuamente il marketing mix e non rimanere mai troppo vincolati a una sola tattica".

3 Sviluppare la formula del retail
Il retail mix di Stance è composto da una forte presenza online e una distribuzione selettiva tramite partner retail strategici. Zaengle fornisce una panoramica di alcune nuove opportunità all'orizzonte: "Il brand può essere valorizzato al massimo nei negozi di proprietà dell'azienda, quindi stiamo investendo anche nello sviluppo della presenza fisica. Continueremo a rafforzare il nostro rapporto con i sostenitori e a offrire loro più opzioni, compreso un servizio in abbonamento che sarà disponibile quest'anno".

Stance è riuscita a crescere adottando un approccio insolito al coinvolgimento del cliente. Grazie a collaborazioni a livello di design, alla scoperta di canali di marketing altamente remunerativi e alla scelta del luogo giusto in cui interagire con i consumatori, il brand sta superando il concetto di abbigliamento di base per promuovere l'espressione.

Misurazione: benchmark del settore moda

Questa sezione illustra i valori di riferimento del digital commerce nel settore moda, inclusi i segmenti abbigliamento sportivo, abbigliamento di lusso e abbigliamento generico. I valori di riferimento riguardano le metriche più critiche in ambito digitale che sono responsabili dei cambiamenti e della crescita del digital commerce oggi.

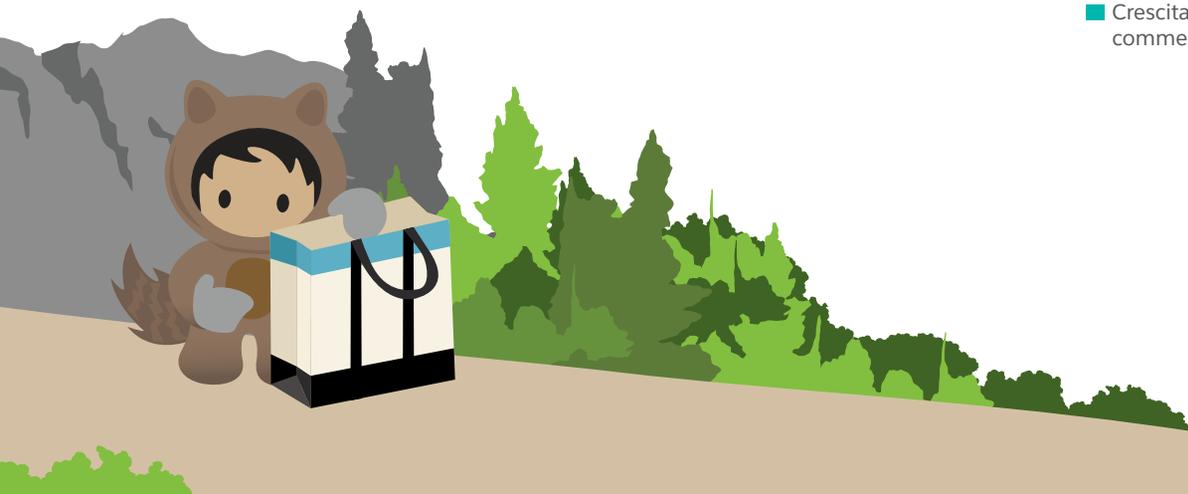
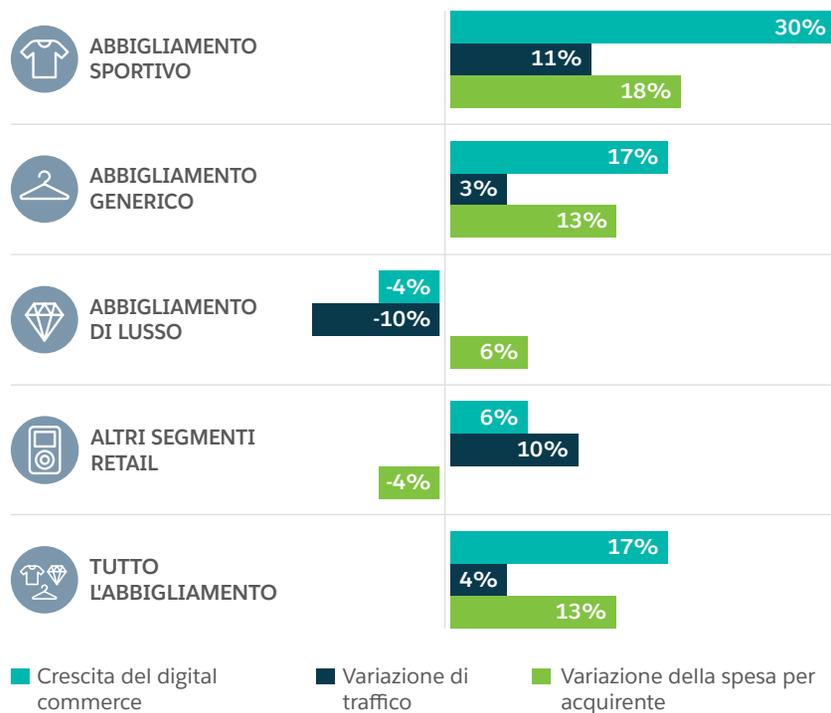


Crescita

La spesa per acquirente determina la crescita

I consumatori stanno cambiando le modalità di interazione online. In passato, il traffico era all'origine della crescita digitale. Ora, la spesa per acquirente, ossia l'importo speso per visita, è la principale fonte di crescita. In tutti i sottosegmenti, la vendita di abbigliamento online è aumentata del 17% su base annua grazie a una crescita del 13% della spesa per acquirente. L'abbigliamento sportivo continua a essere il segmento più forte, con una crescita del 30% resa possibile da un aumento del 18% della spesa.

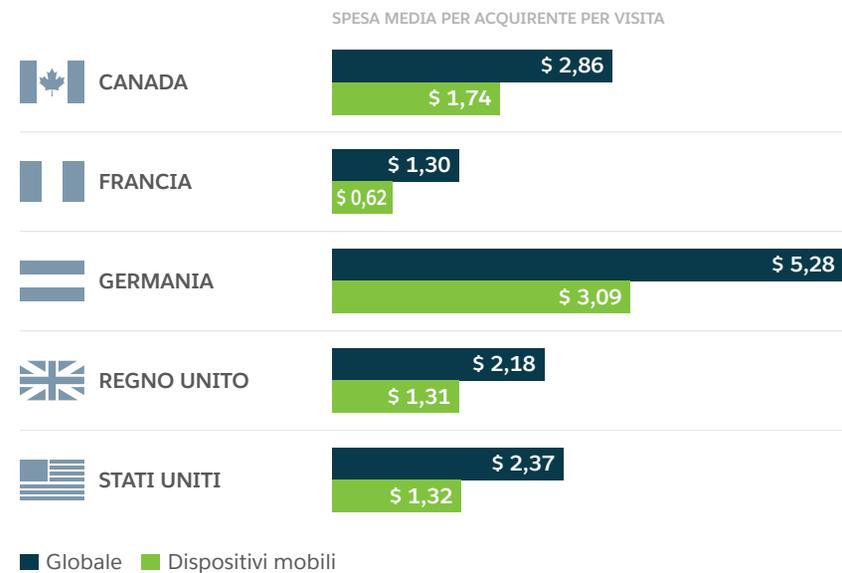
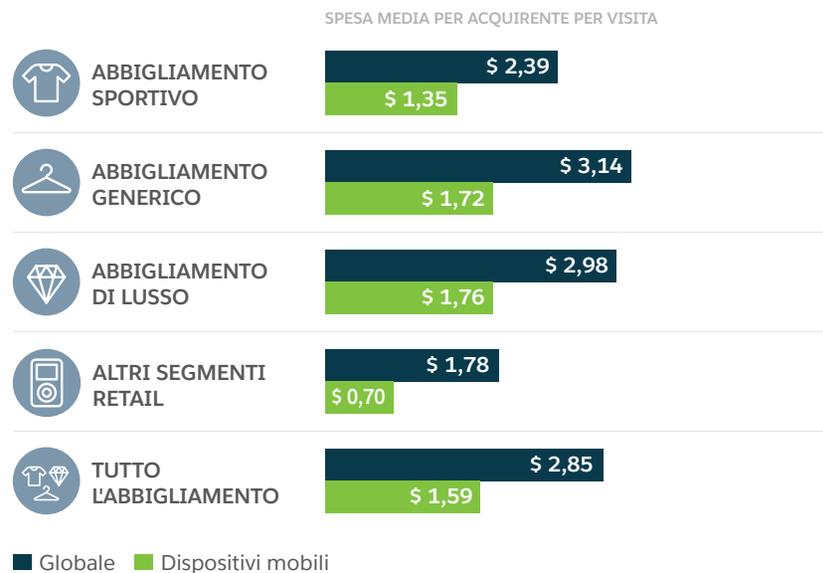
CRESCITA DIGITALE PER SETTORE



Spesa per acquirente

Gli acquirenti di articoli di abbigliamento sfruttano al meglio le visite

La spesa per acquirente è l'importo medio speso da un acquirente per ogni visita. Coloro che acquistano articoli di abbigliamento sono i primi nel settore per spesa per acquirente, che si attesta sui \$ 2,85. Questo dato è superiore di oltre \$ 1 a quello di altri settori retail, che registrano una media di \$ 1,78 per visita. Nel settore dell'abbigliamento, le sessioni da dispositivo mobile registrano inoltre una spesa per sessione superiore di \$ 0,89. Oltre alla semplice spesa, l'abbigliamento sta superando altri settori in quanto a crescita della spesa annua, che si attesta al 13% rispetto a un -4%.



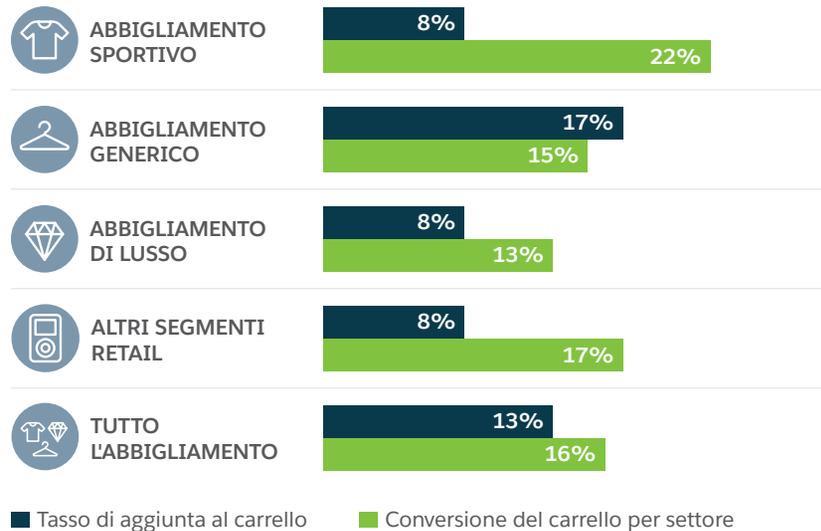
L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

Esperienza di acquisto

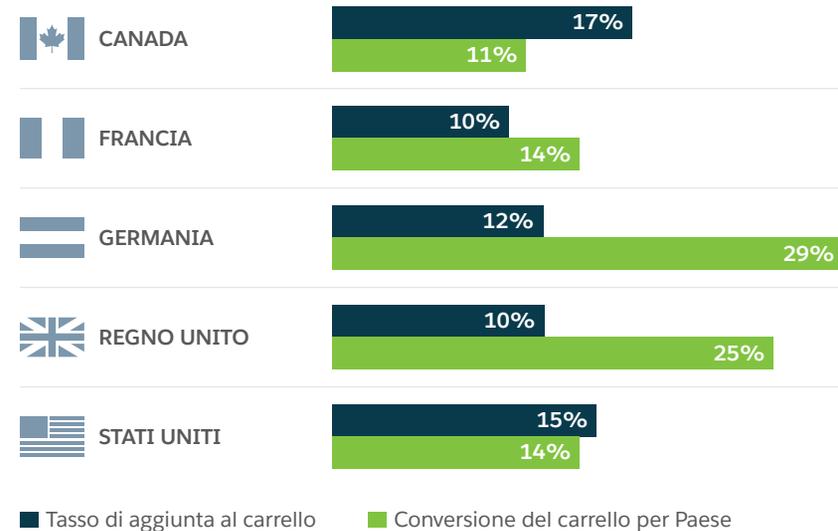
Gli acquirenti di articoli di abbigliamento riempiono il carrello

Oggi gli acquirenti del settore abbigliamento aggiungono al carrello molti più articoli di prima, generando un aumento del 13% annuo del tasso di aggiunta al carrello. È una differenza impressionante rispetto al calo del 6% di altri settori retail. Come osservato in passato, gli acquirenti di abbigliamento generico sono più propensi ad aggiungere articoli al carrello durante la visita, mentre gli acquirenti di abbigliamento sportivo sono più inclini a concludere la transazione. Il lusso è l'unico settore in cui il tasso di conversione da carrello a checkout è aumentato (fino al 6% annuo).

TASSO DI AGGIUNTA AL CARRELLO E TASSO DI CONVERSIONE DEL CARRELLO PER SETTORE



TASSO DI AGGIUNTA AL CARRELLO E TASSO DI CONVERSIONE DEL CARRELLO PER PAESE

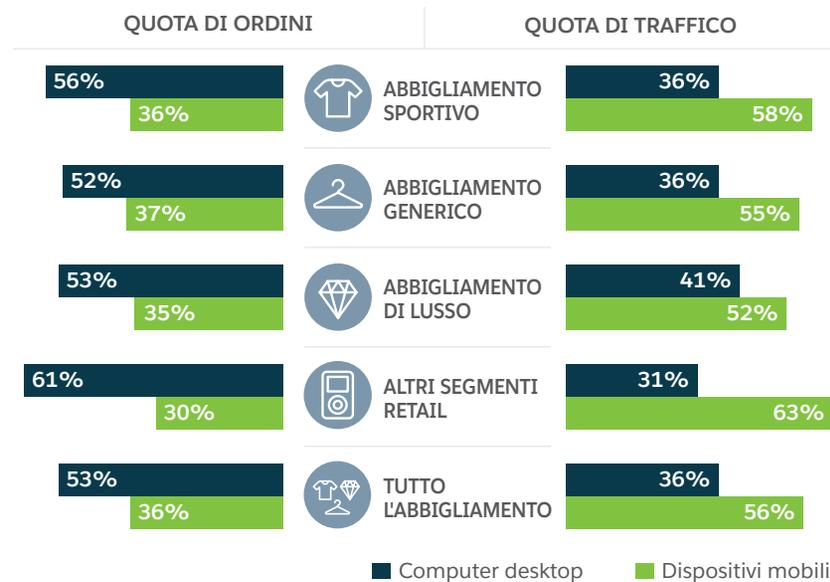


L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

Trend per i dispositivi

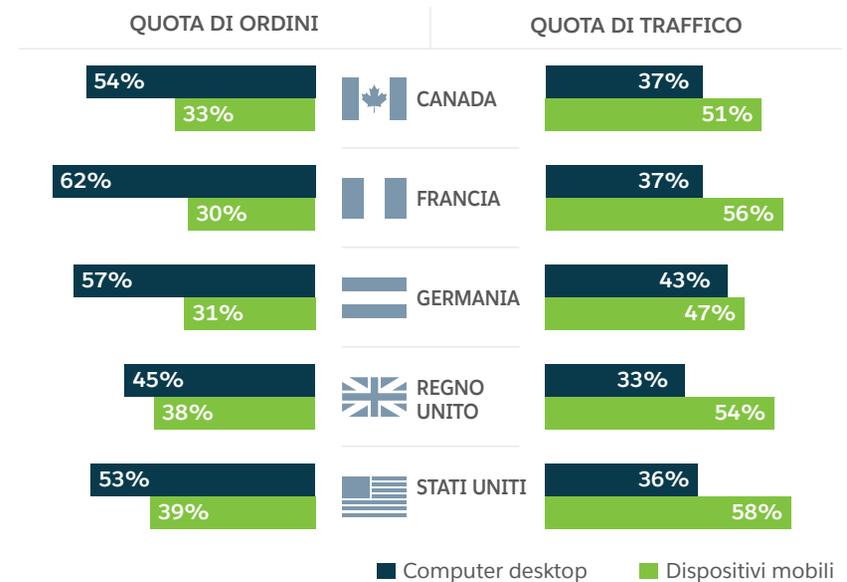
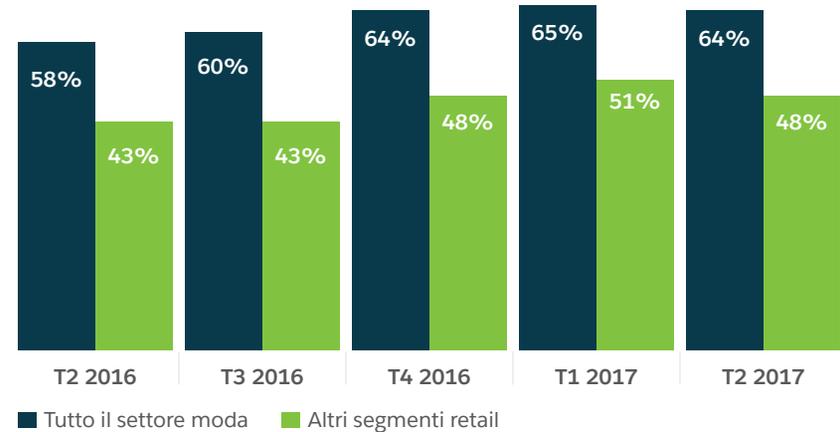
Gli acquirenti dei prodotti di abbigliamento usano i dispositivi mobili

Per gli acquirenti del settore abbigliamento, effettuare acquisti da dispositivo mobile è più comune che mai, in particolare per gli articoli di lusso. Chi acquista abbigliamento è più incline del 33% a effettuare la conversione dai dispositivi mobili rispetto agli acquirenti degli altri settori retail. Tuttavia, nonostante la quota di ordini superi quella del resto del settore, l'abbigliamento è un settore ancora indietro in fatto di quota di traffico da dispositivo mobile. I dispositivi mobili stanno rubando quota di traffico a computer desktop e tablet, che hanno registrato un calo rispettivamente del 15% e del 16% su base annua. Nonostante ciò, altri settori retail stanno sottraendo molto aggressivamente quota di traffico da dispositivo mobile ad altri dispositivi, registrando un calo della quota di traffico da computer desktop e da tablet rispettivamente del 20% e del 22%.



INDICE DI CONVERSIONE SU DISPOSITIVI MOBILI (SETTORE MODA E ALTRI SETTORI RETAIL)

Indice di conversione = (quota di ordini per dispositivo/quota di traffico per dispositivo)



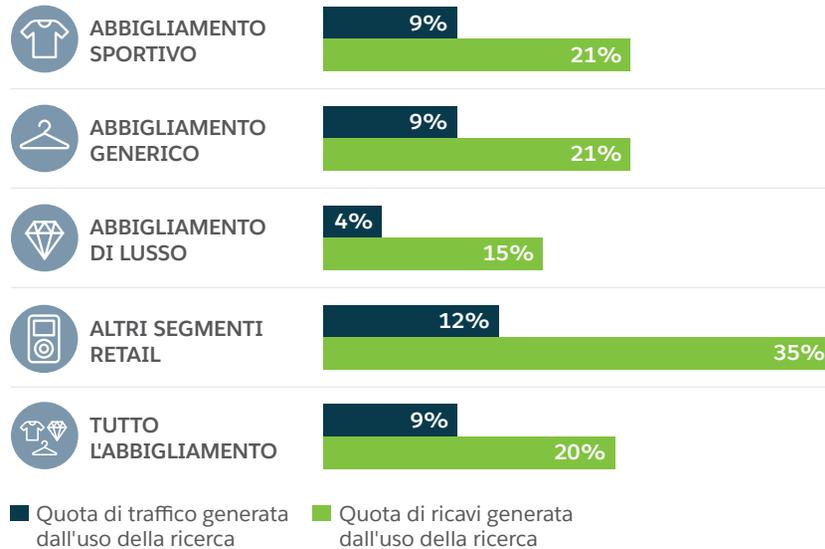
L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

Ricerca sui siti

Gli acquirenti di prodotti di lusso effettuano meno ricerche ma più conversioni

La ricerca su sito è un componente fondamentale del merchandise mix del settore abbigliamento. In sostanza, la ricerca genera il 20% del fatturato. Persino nel lusso, dove la ricerca non è così tanto utilizzata, i consumatori sono più inclini del 34% a effettuare la conversione durante questa fase rispetto ad altri settori retail. Se si confrontano le ricerche per dispositivo, si osserva che gli acquirenti di abbigliamento sportivo sono più propensi ad affidarsi al proprio dispositivo mobile. Chi acquista articoli di lusso utilizza molto più spesso la ricerca da tablet, ma totalizza il massimo tasso di conversione dalla ricerca sui computer desktop.

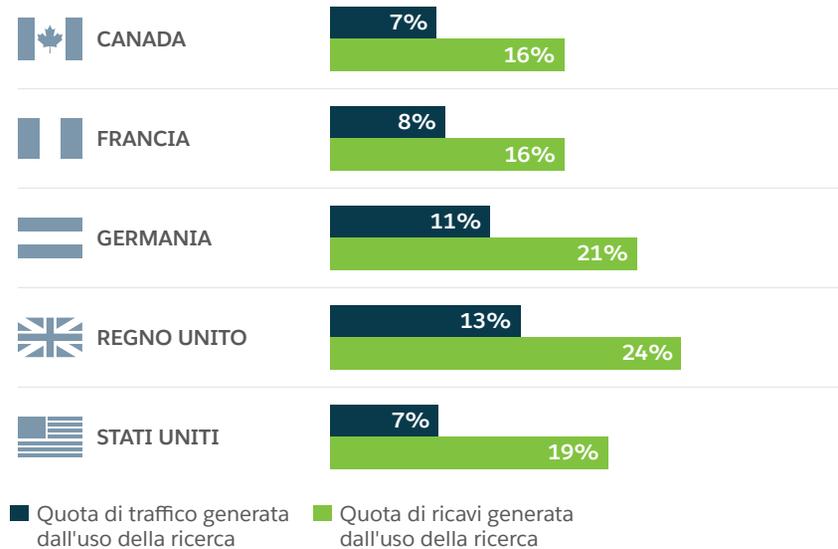
QUOTA DI TRAFFICO E QUOTA DI RICAVI GENERATE DALL'USO DELLA RICERCA PER SEGMENTO



QUOTA DI TRAFFICO E QUOTA DI RICAVI GENERATE DALL'USO DELLA RICERCA PER CANALE



QUOTA DI TRAFFICO E QUOTA DI RICAVI GENERATE DALL'USO DELLA RICERCA PER PAESE

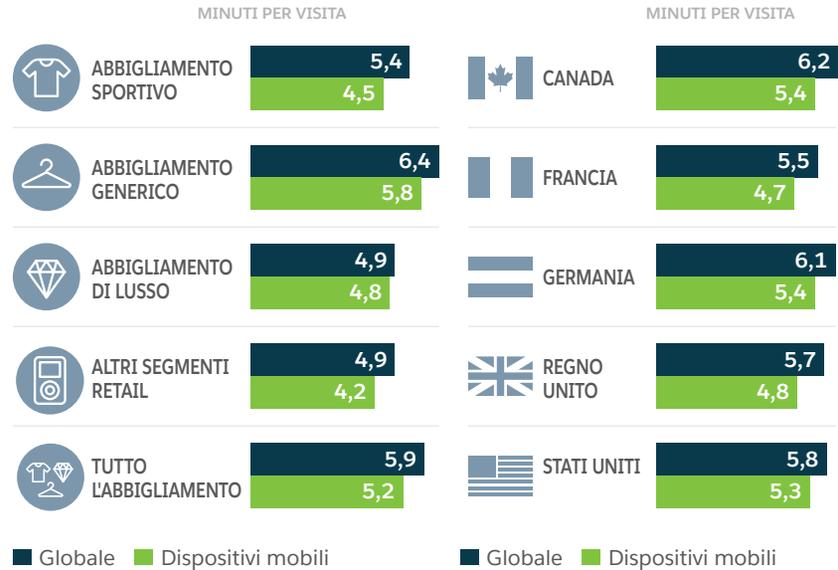


L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

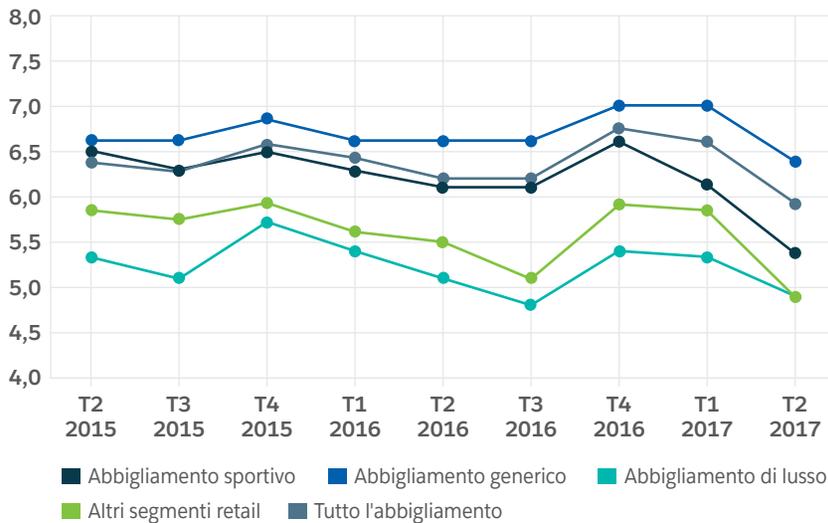
Durata delle visite

La durata delle visite si sta riducendo

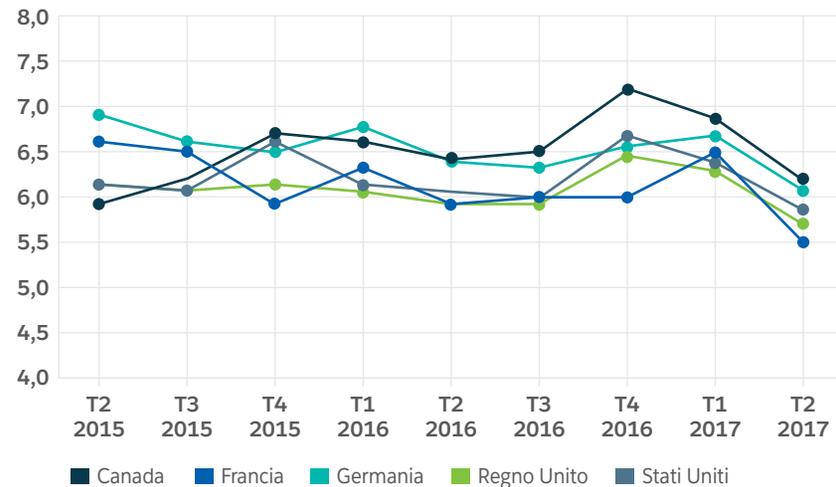
Nell'ultimo anno, la durata media della sessione di shopping nel settore abbigliamento è diminuita del 6% nel complesso e del 7% per i dispositivi mobili. Altri settori retail hanno registrato una diminuzione molto più drastica, del 10% complessivo e del 15% per le sessioni da dispositivo mobile. Gli acquirenti di abbigliamento di lusso trascorrono un intero minuto e mezzo in meno sui siti rispetto agli acquirenti di abbigliamento generico. A mano a mano che il tempo delle sessioni si riduce, i retailer devono cercare di coinvolgere maggiormente l'acquirente e colmare il vuoto tra sessioni di shopping disgiunte.



MINUTI PER VISITA PER TRIMESTRE



MINUTI PER VISITA PER TRIMESTRE



L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

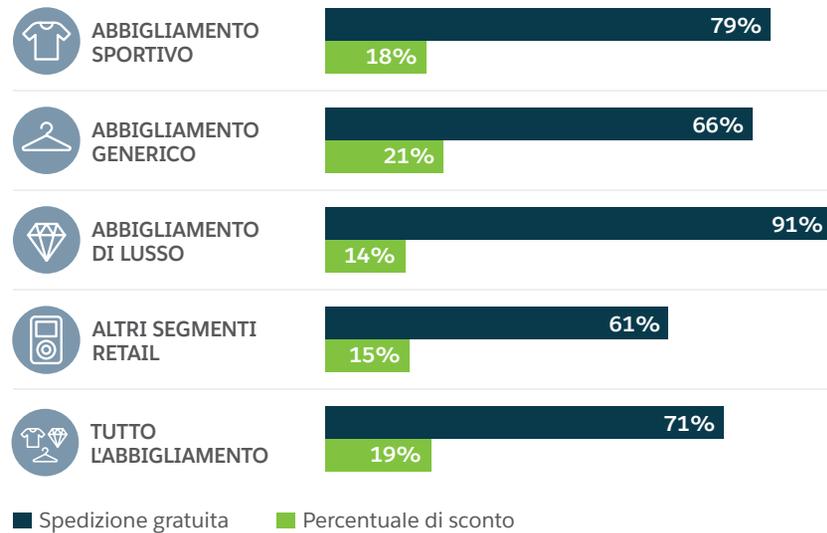
Sconti e spedizione gratuita

La spedizione gratuita è ciò che l'utente si aspetta

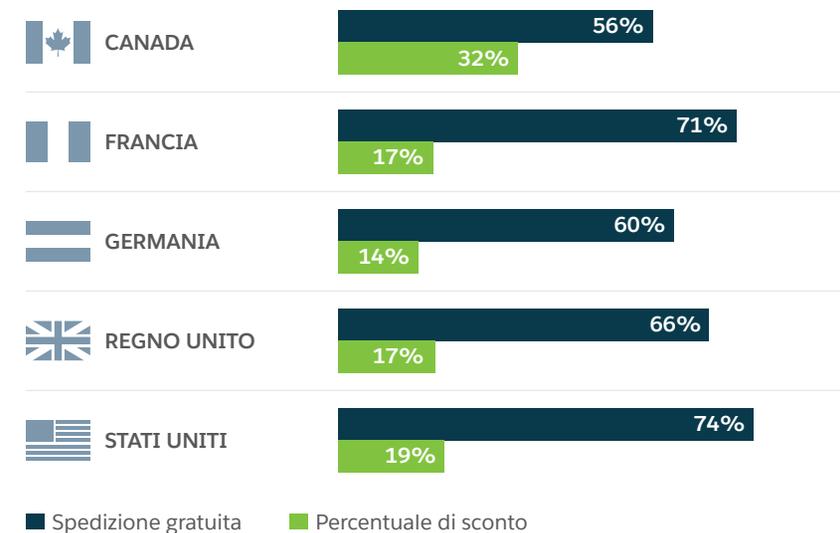
Il settore dell'abbigliamento tende a registrare i tassi di sconto e le quote di ordini spediti gratuitamente maggiori rispetto ad altri settori retail. Nella prima metà del 2017, il numero di spedizioni gratuite è stato equiparabile a quello dei periodi festivi, suggerendo uno spostamento del settore verso l'offerta della spedizione gratuita in ogni momento dell'anno. Nel segmento dell'abbigliamento di lusso, le probabilità che venga offerta la spedizione gratuita sono molto elevate, mentre non sorprende il fatto che vengano applicati gli sconti più bassi. Al contrario, i siti di abbigliamento generico applicano gli sconti maggiori, ma le probabilità che propongano la spedizione gratuita sono molto basse rispetto agli altri siti di abbigliamento.

La percentuale di sconto fa riferimento alla riduzione applicata alla merce acquistata e non include gli articoli già scontati.

SPEDIZIONE GRATUITA E PERCENTUALE DI SCONTO PER SETTORE



SPEDIZIONE GRATUITA E PERCENTUALE DI SCONTO PER PAESE



L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

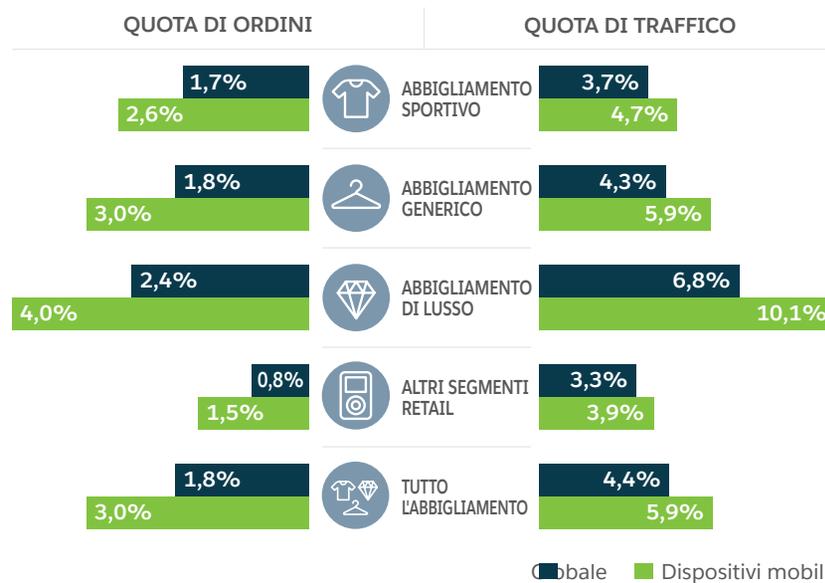
Traffico da social network

Il traffico dai social media è in aumento

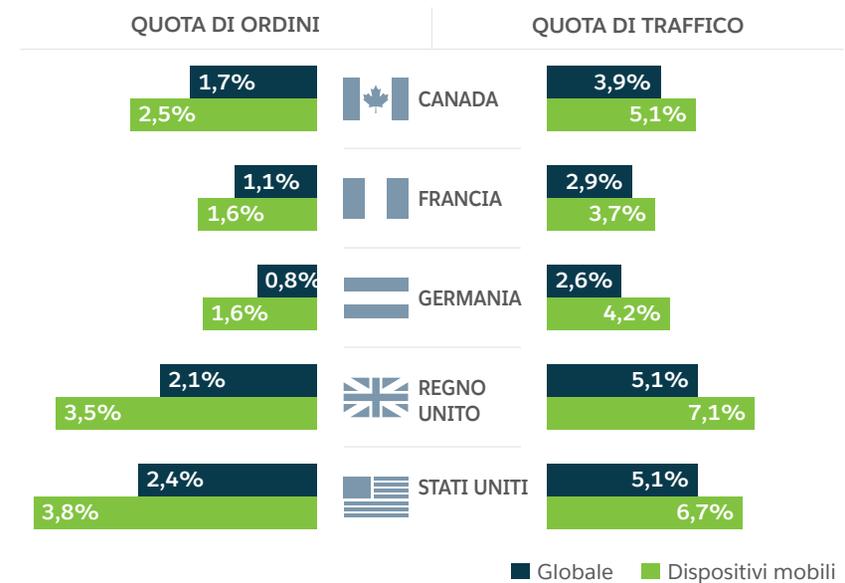
I canali social sono sempre più importanti per chi acquista articoli di abbigliamento e i dati sul traffico certamente lo confermano. Nel secondo trimestre del 2017, i siti di abbigliamento hanno registrato un aumento del 34% del traffico dai canali social rispetto ad altri siti retail. I social media stanno diventando uno strumento importante per la strategia mobile; infatti, per i siti di moda, le probabilità di ricevere traffico mobile dai canali social sono maggiori del 51%. Il lusso si distingue con il maggiore tasso di interesse dai social, che è pari a quasi

il 7% del traffico complessivo e oltre il 10% del traffico dai dispositivi mobili. Anche la quota di ordini dai canali social sta crescendo a un ritmo vertiginoso del 53% annuo per il segmento dell'abbigliamento. Questa crescita supera di gran lunga quella di altri settori retail, che quest'anno hanno registrato un aumento del 24%. Nel complesso, traffico e ordini dai canali social sono orientati a una forte crescita futura, dopo aver assistito a un aumento annuo del 43%.

QUOTA DI TRAFFICO E DI ORDINI DAI SOCIAL MEDIA PER SEGMENTO



QUOTA DI TRAFFICO E DI ORDINI DAI SOCIAL MEDIA PER PAESE



L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce nel T2 del 2017 e nel T2 del 2016.

Sei punti chiave

- 1 Ottimizza la pagina dei dettagli di prodotto e sottoponila a test.** La pagina dei dettagli di prodotto è il nuovo terreno di scontro, tornato sotto i riflettori grazie all'evoluzione dell'attività di acquisto. Punta all'implementazione di elementi di progettazione dell'esperienza utente che contribuiscano ad aumentare il coinvolgimento e attirare una maggiore attenzione sui principali inviti all'azione del tuo sito. E non dimenticare di eseguire dei test!
- 2 Crea un'esperienza di acquisto da dispositivo mobile equilibrata.** Ora che il 56% di tutte le visite ai siti di abbigliamento proviene da un dispositivo mobile, non è mai stato così importante implementare una strategia mobile efficace. Le innovazioni come Apple Pay stanno aiutando i retailer ad "appiattire l'imbuto" per lo shopping da dispositivo mobile.
- 3 Crea una solida presenza sui social network.** Sebbene i social rappresentino solo una piccola percentuale del traffico complessivo, la loro influenza è tra le maggiori, in particolare per i dispositivi mobili. Pensa a come inserire i social nella tua strategia mobile complessiva, valutando le relazioni con gli influencer e inviti all'azione di tipo "acquista ora".
- 4 Accelera l'esperienza di acquisto sul tuo sito.** Le innovazioni in fatto di velocità e automatizzazione stanno aumentando le aspettative dei consumatori. Valuta l'uso di tattiche che aumentino l'urgenza, ad esempio una funzione "da quando te ne sei andato" e avvisi sullo stato dell'inventario.
- 5 La personalizzazione è la chiave.** Gli investimenti in attività di personalizzazione sono importanti per il futuro della tua strategia digitale. Stai al passo con le aspettative dei consumatori e aumenta la spesa con un'implementazione ben pianificata dell'IA.
- 6 La crescita del settore moda richiede ingredienti esclusivi.** I brand come Stance si stanno aprendo alla crescita applicando tattiche lungimiranti alla propria strategia globale. Crea la tua formula, valuta possibili collaborazioni per estendere la tua copertura e ridisegna il marketing per aprire le porte del successo.

 **Consulta il nostro [Shopping Index 2017](#) per informazioni sulle tendenze e i cambiamenti dell'attività di shopping di oltre 500 milioni di acquirenti in tutto il mondo.**



salesforce