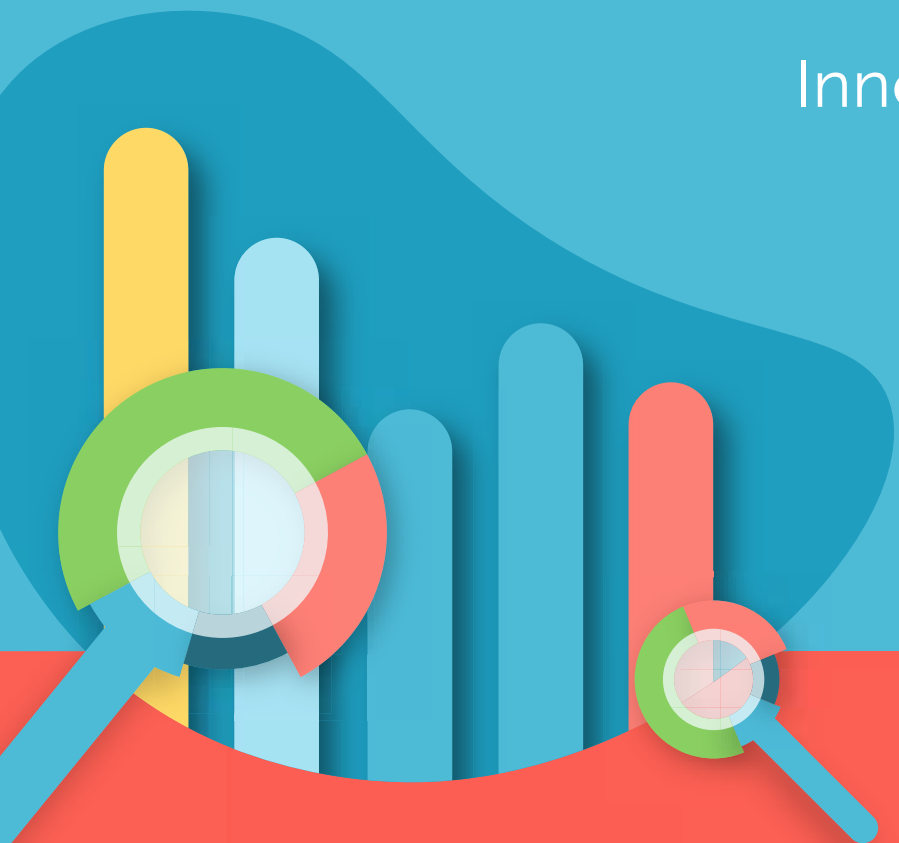


Retail, E-commerce & Industria

Innovazione digitale e nuove convergenze



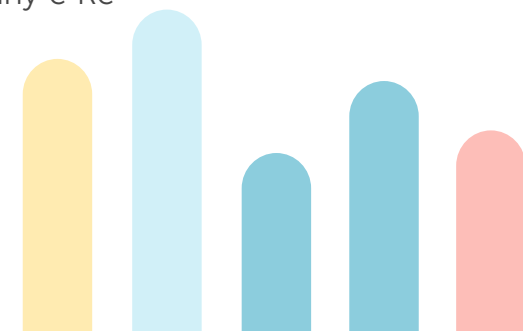
I Prefazione

Il processo di trasformazione digitale sta impattando sulle aziende di tutti i settori. In particolare nel retail sta portando ad una **convergenza sempre più netta tra il commercio fisico e quello elettronico**, imponendo **cambiamenti e ripensamenti dei modelli tradizionali che coinvolgono retailer, brand company e player dell'industria**.

L'innovazione è al centro di questa convergenza, agendo da un lato come causa scatenante, dall'altro come fattore abilitante di competitività: agisce sui consumatori, sulle loro abitudini, offre loro infinite possibilità di accesso a prodotti e servizi, andando a modificare l'essenza e mettere – almeno apparentemente – in discussione la stessa ragione d'essere del negozio fisico.

Come si stanno muovendo le diverse realtà del nostro Paese **per affrontare le sfide imposte dal processo di innovazione in atto?** Dagli investimenti alla scelta dei canali di comunicazione, dalle strategie omnichannel alle nuove dinamiche del punto vendita, come agiscono per guidare il nuovo consumatore, sempre più esigente, influente e multicanale nelle scelte d'acquisto?

Per fare il punto, **Retail Institute Italy** e **MailUp** hanno condotto la Survey Retail, E-commerce & Industria: innovazione digitale e nuove convergenze, su un panel di Brand Company e Retailer che operano sul territorio italiano.



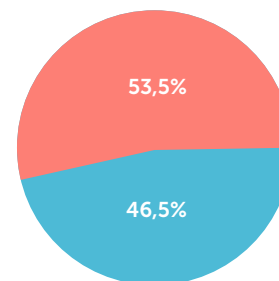
Metodologia

La survey è stata inoltrata a un campione di aziende appartenenti ai settori Retail, GDO, Industria ed E-commerce, selezionate tra le realtà associate a Retail Institute Italy e tra i clienti di MailUp.

A livello di categoria di appartenenza, il panel si è dimostrato ripartito in modalità equa tra brand company e retailer, con una decisa prevalenza di aziende dal fatturato superiore al milione di euro. Significativa la presenza di grandi realtà: un quarto delle aziende intervistate dichiara un fatturato di oltre 25 milioni di euro.

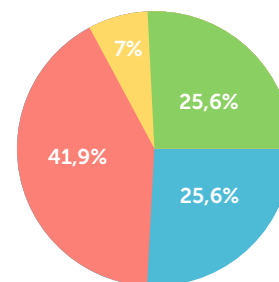
Dal punto di vista della dimensione, le aziende maggiormente rappresentate sono quelle da 1 a 50 dipendenti.

I rispondenti ricoprono principalmente ruoli di Amministratore Delegato/General Manager, Responsabile Marketing/Operations, Retail Director.



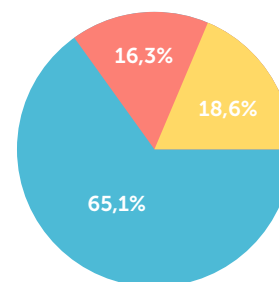
Categoria di appartenenza

- Brand Company
- Retailer



Fatturato

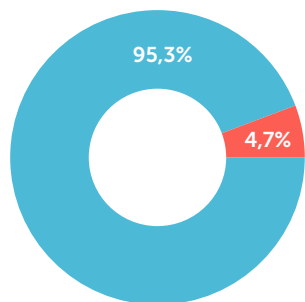
- Fino a 1 milione di euro
- Da 1 milione a 10 milioni di euro
- Da 10 milioni a 25 milioni di euro
- Oltre 25 milioni di euro



Numero dipendenti

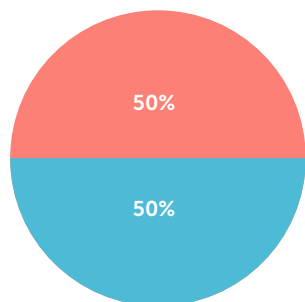
- Da 1 a 50 dipendenti
- Da 51 a 250 dipendenti
- Da 251 a 500 dipendenti
- Oltre i 500 dipendenti

Propensione all'investimento digitale



La tua Azienda ha investito o sta investendo in innovazione digitale?

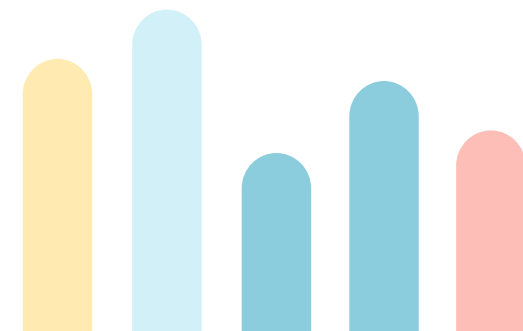
- Si
- No



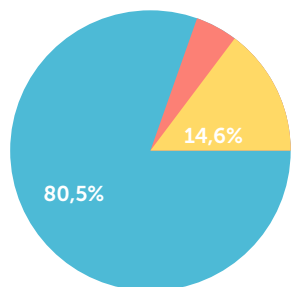
Se hai risposto no: la tua azienda prevede di investire in questa direzione?

- Si
- No

Il 95,3% dei rispondenti dichiara che la sua azienda ha già investito o sta investendo in innovazione digitale: un ottimo segnale, che sottolinea la maturità del settore quanto meno nel considerare e prevedere un impegno sostanziale in questo senso. Tra i pochi che negano un investimento attuale, la previsione di introdurlo nel prossimo futuro si attesta sulla metà degli intervistati.

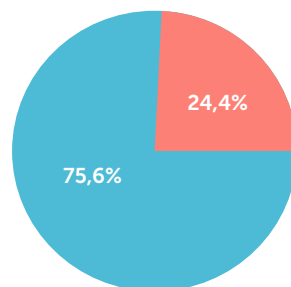


Entità e natura dell'investimento



Quanto avete investito negli ultimi 12 mesi?

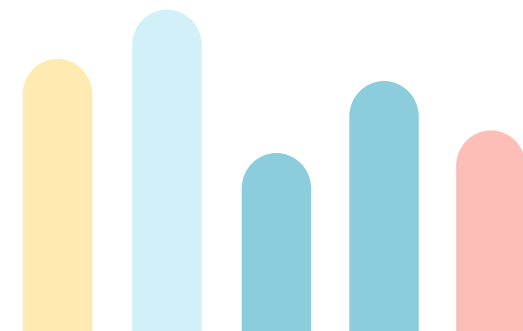
- Meno di 500.000 euro
- Oltre 500.000 euro
- Oltre 1 milione di euro



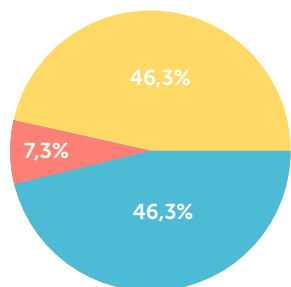
Prevedete un incremento degli investimenti nel 2019 -2020?

- Sì
- No

Tra coloro che hanno dichiarato di aver investito in innovazione digitale negli ultimi 12 mesi, oltre l'80% dichiara una spesa entro i 500 mila euro. Un segnale positivo giunge dalla propensione agli investimenti futuri, se si considera che il 75,6% prevede un incremento della spesa nel 2019-20. La rincorsa è presa e l'innovazione non è più un optional per pochi.

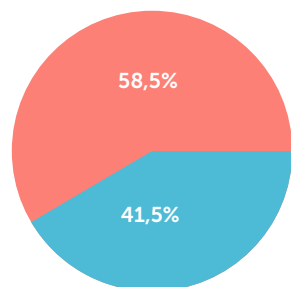


Finalità dell'investimento



I vostri investimenti sono indirizzati:

- Ai servizi rivolti ai clienti (consumer/B2B)
- All'ottimizzazione dei processi interni
- Al miglioramento e integrazione dei processi interni ed i servizi rivolti ai clienti.



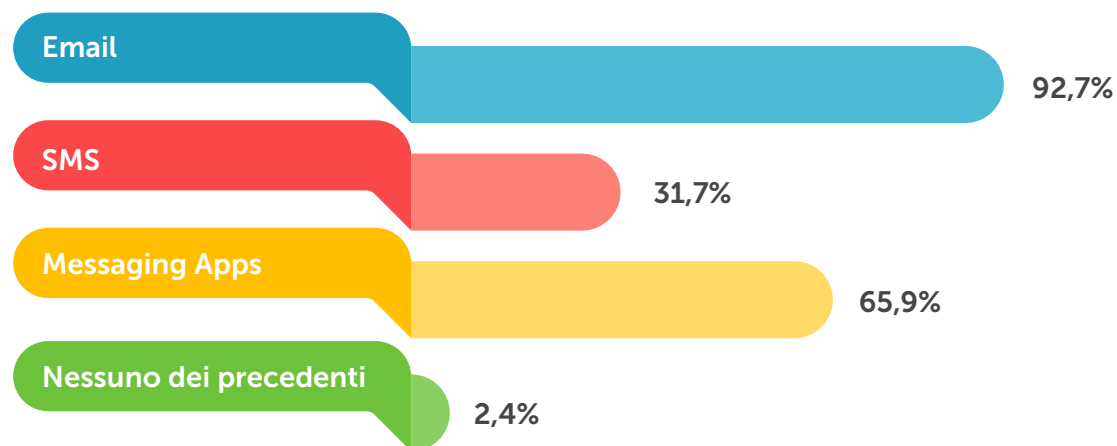
Nei vostri piani di sviluppo, quale impatto prevedete che avrà nei prossimi anni l'investimento in innovazione digitale sul fatturato:

- 0-5%
- 6-15%
- Oltre il 15%

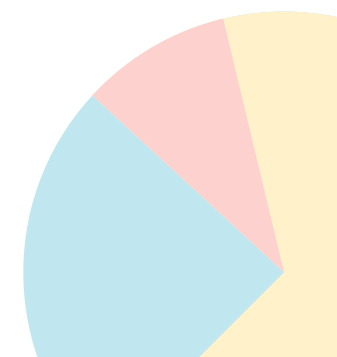
A fronte di una piccola percentuale che si è rivolta in prima battuta all'ottimizzazione dei processi interni, la quasi totalità dei rispondenti si suddivide equamente tra chi ha indirizzato principalmente agli investimenti ai servizi rivolti ai clienti (B2C o B2B) e chi si è attivato su entrambi i fronti. L'impatto dell'investimento digitale sul fatturato, invece, si attesta tra il 6% e il 15% per oltre metà della platea.

Utilizzo dei canali digitali

Quali, tra i seguenti canali digitali, la tua azienda utilizza per comunicare?

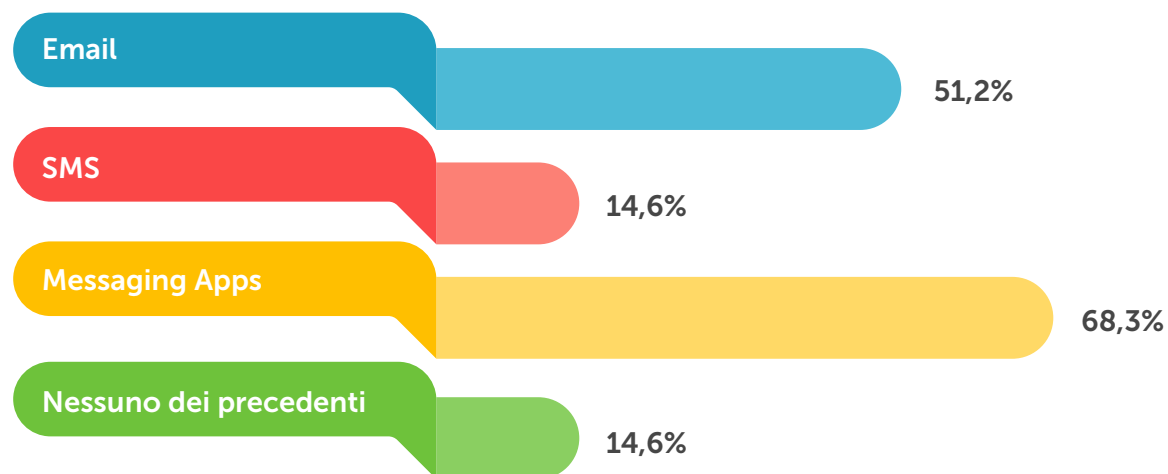


I dati mostrano come l'email sia un canale ampiamente consolidato presso le aziende, con un grado di adozione superiore al 90%. Seguono le Messaging Apps, già adottate dai due terzi dei rispondenti, e chiudono la classifica gli SMS, che mantengono una percentuale non indifferente grazie all'utilizzo come notifica e come importante strumento di loyalty.



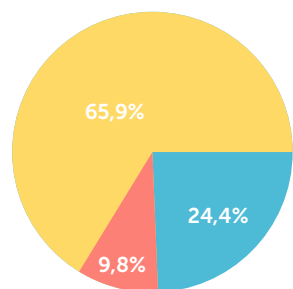
Il futuro dei canali digitali

Su quali di questi canali prevedi che aumenterà l'investimento della tua azienda nel 2019-2020?



L'email è ben lontana dall'essere morta - evidenza confermata dal fatto che oltre la metà dei rispondenti manifesta l'intenzione di incrementare l'investimento su questo specifico canale da qui al 2020. L'incremento più significativo a livello di investimenti avverrà tuttavia sulle Messaging Apps, un canale più giovane e dal potenziale ancora non del tutto espresso per i brand, su cui punteranno quasi sette aziende su dieci.

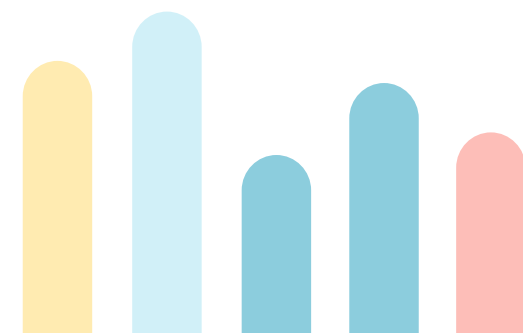
Punto vendita tradizionale e strategie omnichannel



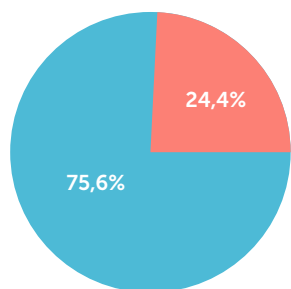
Credi che il punto di vendita tradizionale possa competere con l'e-commerce?

- Sì
- No
- Vale l'integrazione di essi

La trasformazione digitale offre al punto vendita un'opportunità: assumere una nuova centralità all'interno di un ecosistema seamless. Con questo termine intendiamo esperienze di continuità tra il fisico e il digitale. Ne sono convinte anche le realtà italiane, secondo quanto emerso dalla survey: il 90,3% ritiene infatti che il punto di vendita tradizionale non sia destinato a perdere la sua ragione d'essere. Per oltre il 65% dei rispondenti, il vero valore aggiunto sarà l'integrazione tra esperienza d'acquisto tradizionale e via e-commerce.

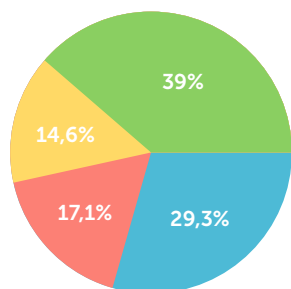


Punto vendita tradizionale e strategie omnichannel



La tua azienda ha implementato o sta implementando strategie di comunicazione omnichannel?

- Sì
- No



Quale, a tuo avviso, la sfida principale nell'implementazione di strategie di comunicazione omnichannel?

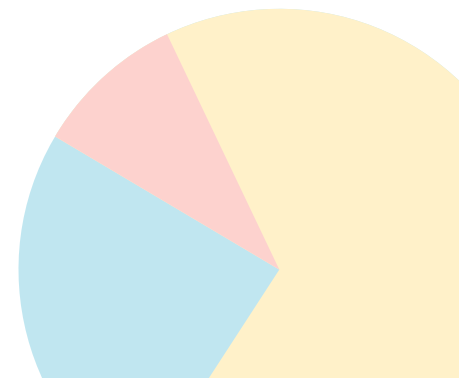
- L'adozione di tecnologie e infrastrutture
- La modifica dell'organizzazione aziendale
- Assenza di competenze specifiche e/o commitment a livello dirigenziale
- L'integrazione dei dati a disposizione

Un ottimo dato sottolinea la fiducia nell'integrazione tra commercio fisico e digitale: tre quarti delle realtà coinvolte, infatti, confermano di avere in corso l'implementazione di strategie di comunicazione omnichannel. La sfida principale risiede per quasi il 40% dei rispondenti nell'integrazione dei dati a disposizione - una frontiera recente, successiva all'era in cui la difficoltà era il reperimento del dato stesso.

I Conclusioni

I numeri parlano chiaro: l'esigenza di innovare, nei settori Retail, GDO, E-commerce e Industria, è sentita fortemente ed è già in molti casi passata dall'astrazione alla pratica. Rimangono tuttavia ampi spazi di crescita, soprattutto in quei contesti in cui l'adozione digitale va di pari passo con lo sviluppo tecnologico - coesistenza di store fisico ed e-commerce, gestione integrata dei dati e omnicanalità.

Il nostro consiglio è di partire proprio dai canali. Comprenderne l'utilizzo lungo il customer journey, lavorare all'integrazione di quelli digitali prima e di quelli fisici dopo, con l'obiettivo di creare un'esperienza cliente unificata, armonica ed efficiente - indipendentemente dal canale d'acquisto.





Da oltre quindici anni MailUp è il partner tecnologico di grandi realtà italiane e internazionali dei settori Retail, GDO, E-commerce e Industria.

Scopri cosa possiamo fare insieme per aumentare l'efficacia delle tue campagne via **Email**, **SMS** e **Messaging Apps**.

SCOPRI MAILUP

