

Unified Commerce

Capitalizzare un'opportunità globale da 3,3 trilioni di dollari



Sommario

Osservazioni chiave	4
Metodologia	6
Metodologia d'indagine	6
Metodologia di analisi dei profitti	7
Cos'è il Global Unified Commerce Forecast di 451 Research	7
Lo Unified Commerce sarà lo spartiacque tra vincitori e vinti nel prossimo capitolo del retail	9
Unified Commerce: un'opportunità globale da 3,3 trilioni di dollari	13
L'acquisto in negozio è ancora apprezzato dai consumatori digitali	16
Quanto costano le rotture di stock: \$482 mld	17
Quanto costano le lunghe attese alle casse: \$370 mld	18
Quanto costa la mancanza delle opzioni di pagamento preferite in-store: \$243 mld	19
Retail online: sul pagamento si gioca la posta più alta	20
Quanto costano i falsi positivi: \$257 mld	21
Quanto costa la mancata offerta delle opzioni di pagamento preferite online: \$277 mld	22
Quanto costa l'attrito al checkout online: \$335 mld	23
I punti di contatto cross-channel devono trasformarsi da campi minati in miniere d'oro	24
Quanto vale l'offerta di opzioni di acquisto cross-channel: \$560 mld	25
Quanto costa al business la mancanza di esperienze collegate al commercio contestuale: \$316 mld	25
Quanto valgono cross-selling, prodotti consigliati e offerte personalizzate: \$498 mld	26
Lo Unified Commerce richiede innovazioni cliente-centriche	29
Adesione ad una strategia di trasformazione digitale	30
Convertire il negozio in un asset strategico	31
Abbracciare il commercio contestuale	32
Dare priorità ai pagamenti	34
Conclusioni	37

Osservazioni chiave

Solo nel 2018, i retailer hanno perso 2,5 trilioni di dollari di profitti. Qual è la soluzione? Creare una shopping experience positiva.

Non si tratta di mero allarmismo. Chi compra si aspetta, anzi pretende, che la sua esperienza sia valorizzata dalle tecnologie più all'avanguardia, ma molti retailer sono lenti a reagire e si stanno facendo sfuggire l'opportunità del digitale. Lo sappiamo, ci sono tante considerazioni da fare quando si tratta di implementare nuove tecnologie. Ma se si guarda al positivo, solo nel 2018 rendere felici gli acquirenti ha portato un aumento delle vendite pari a 805 mld di dollari.

L'obiettivo di questo rapporto è fornire informazioni chiave per aiutare la tua attività a offrire esperienze di pagamento eccezionali per i tuoi clienti. Ecco alcuni punti salienti:

Lo unified commerce necessita di innovazioni cliente-centriche

I consumatori amano l'unified commerce, anche se ancora non se ne rendono conto. Uno su tre preferisce acquistare nei negozi, ma oltre il 50% ha effettuato un acquisto come diretta conseguenza dell'offerta, da parte del retailer, di un'opzione di acquisto cross-channel. I possessori di smartphone continuano a crescere e i canali di acquisto a diversificarsi, quindi dare priorità a un'esperienza semplice e lineare aiuta tanto il cliente quanto l'azienda.

L'intelligence personalizzata è essenziale per favorire una shopping experience memorabile

L'impatto commerciale del cross-selling, dei prodotti consigliati e delle offerte personalizzate si traduce nell'impressionante cifra di 498 miliardi di dollari e gli strumenti per offrire ai tuoi clienti il meglio in fatto di personalizzazione della shopping experience esistono già. Tre consumatori su cinque affermano di aver effettuato un acquisto in più in conseguenza di un'offerta personalizzata ricevuta negli ultimi sei mesi e questa percentuale è destinata a crescere grazie alla possibilità di fare acquisti tramite canali iper-personalizzati come Instagram.

I "Payments Prioritizer" sono i più probabili futuri leader nell'adozione di nuove tecnologie

Per molti retailer la "bocciatura" arriva nel momento del checkout. Nei negozi è una questione di metodi di pagamento: una persona su due ha rinunciato all'acquisto in un negozio per la mancata disponibilità del metodo di pagamento desiderato.

Online, invece, il problema sono i lunghi e noiosi moduli da compilare. Nel 2018, una persona su due ha rinunciato a un acquisto online durante la fase del pagamento a causa della necessità di inserire i dati manualmente. È proprio qui che le aziende che danno priorità ai pagamenti possono trovare il successo, sfruttando il proprio know-how per focalizzarsi sulle esigenze dei clienti. Possono evitare problemi al checkout e offrire non solo pagamenti one-click e contactless, ma anche le varie tipologie locali conosciute e preferite dai clienti.

Capitalizzare l'opportunità del commercio globale

Ci auguriamo che il report sia di tuo gradimento e che possa essere uno strumento utile per la pianificazione delle tue strategie di pagamento. Per qualsiasi domanda sul report o sapere come Adyen aiutarti ad offrire ai tuoi clienti le esperienze che si aspettano, saremo lieti di ascoltarti. Visita adyen.com/contact per iniziare.



Metodologia

Metodologia d'indagine

Nel primo trimestre 2019, 451 Research ha intervistato 5.950 consumatori dai 18 anni in su, distribuiti in 12 Paesi tra Nord America, Europa, aree APAC e LATAM. Scopo dell'indagine era comprendere meglio esperienze, preferenze e comportamenti d'acquisto, nonché conoscere desideri e aspettative nei confronti dei retailer. Il campione era equamente ripartito tra maschi e femmine con grado di istruzione pari o superiore al diploma e così suddiviso in base al reddito personale annuale: 8% meno di \$35.000, 18% nella fascia \$35.000-49.000, 37% nella fascia \$50.000-74.000, 26% nella fascia \$75.000-99.000 e 11% con un reddito personale annuale \$100.000. Questa la suddivisione geografica del campione: USA (18%), Canada (6%), Regno Unito (13%), Germania (7%), Spagna (7%), Francia (7%), Italia (7%), Paesi nordici (7%), Hong Kong (7%), Singapore (7%), Australia (7%) e Brasile (7%).

Contemporaneamente, abbiamo condotto un'indagine su 2.554 retailer business-to-consumer (B2C) operanti negli stessi 12 Paesi coperti dal sondaggio sui consumatori. Questa ricerca ha analizzato l'implementazione attuale e pianificata di un'ampia varietà di iniziative per la trasformazione digitale concepite per ottimizzare le operazioni e la customer experience. Il campione includeva retailer di sette mercati verticali ed è così composto: 14% fast fashion, 13% marchi di, 10% beauty, 18% ospitalità, 13% ristorazione veloce, 13% generi alimentari e 19% retail generico (elettronica, arredamento e librerie). Il mix degli intervistati includeva dirigenti, direttori e manager di vari segmenti del settore retail, tra cui e-commerce, customer experience, omnichannel, product management, retail operations, commercio/pagamenti e rischio/frode. Varia anche la composizione per dimensioni dell'azienda: il 41% degli intervistati proveniva da retailer con fatturato annuale al di sotto dei



\$50 m, il 40% da retailer con fatturato annuale nella fascia \$50-500 m, il 16% da retailer con fatturato annuale di \$501 m-5 mld e il 3% da retailer con fatturato superiore ai \$5 mld. Questa era la suddivisione geografica del campione: USA (10%), Canada (8%), Regno Unito (10%), Germania (9%), Spagna (9%), Francia (9%), Italia (4%), Paesi nordici (9%), Hong Kong (8%), Singapore (8%), Australia (8%) e Brasile (8%).

Metodologia di analisi dei profitti

Utilizzando i dati dell'indagine globale sui consumatori che hanno evidenziato la frequenza con cui gli individui di mercati diversi incontrano esperienze di acquisto positive o negative, e il conseguente impatto che queste hanno sul loro comportamento (abbandono del carrello, aumento della spesa), li abbiamo incrociati con i dati su scontrino medio, spese al consumo e dimensione del mercato emersi dal Global Unified Commerce Forecast di 451 Research. Questo ha creato la base per un'analisi globale modellata volta a determinare il volume delle vendite abbandonate che si verificano annualmente a causa di esperienze d'acquisto insoddisfacenti e il volume delle nuove vendite nette derivanti annualmente da esperienze positive.

Cos'è il Global Unified Commerce Forecast di 451 Research

Il Global Unified Commerce Forecast di 452 Research dimensiona annualmente il mercato, segmenta e avanza previsioni sul commercio multicanale in oltre 60 Paesi. Basato in larga parte su dati raccolti direttamente da soggetti del settore del commercio e dei pagamenti, fornisce insight quantitativi sull'evoluzione dei pattern di spesa al consumo sui vari canali di acquisto e previsioni a cinque anni sul volume complessivo delle transazioni e sulla crescita complessiva delle vendite.



Lo Unified Commerce sarà lo spartiacque tra vincitori e vinti nel prossimo capitolo del retail

Oggi, a oltre vent'anni dall'introduzione dell'e-commerce, il ritmo dell'evoluzione digitale nel retail continua inesorabilmente ad accelerare. Il panorama che ne risulta è sicuramente complesso da interpretare per i retailer e richiede competenze nuove per rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori.



Il cliente connesso è l'origine di tutti i cambiamenti in corso nel settore. Oggi, il 93% dei consumatori possiede uno smartphone e, secondo il Global Unified Commerce Forecast di 451 Research, quest'anno il mobile eclisserà per la prima volta il PC fisso in termini di volume delle transazioni. Anche altri dispositivi connessi stanno preparando il terreno per stravolgere ulteriormente il commercio. Si consideri che un consumatore su quattro possiede oggi uno smart speaker, percentuale che arriva al 43% tra coloro il cui reddito supera i \$150.000 (v. Figura 1).

Figura 1

I clienti connessi gettano le basi per il cambiamento nel retail Fonte: 451 Research

93%

dei consumatori
possiede
uno smartphone

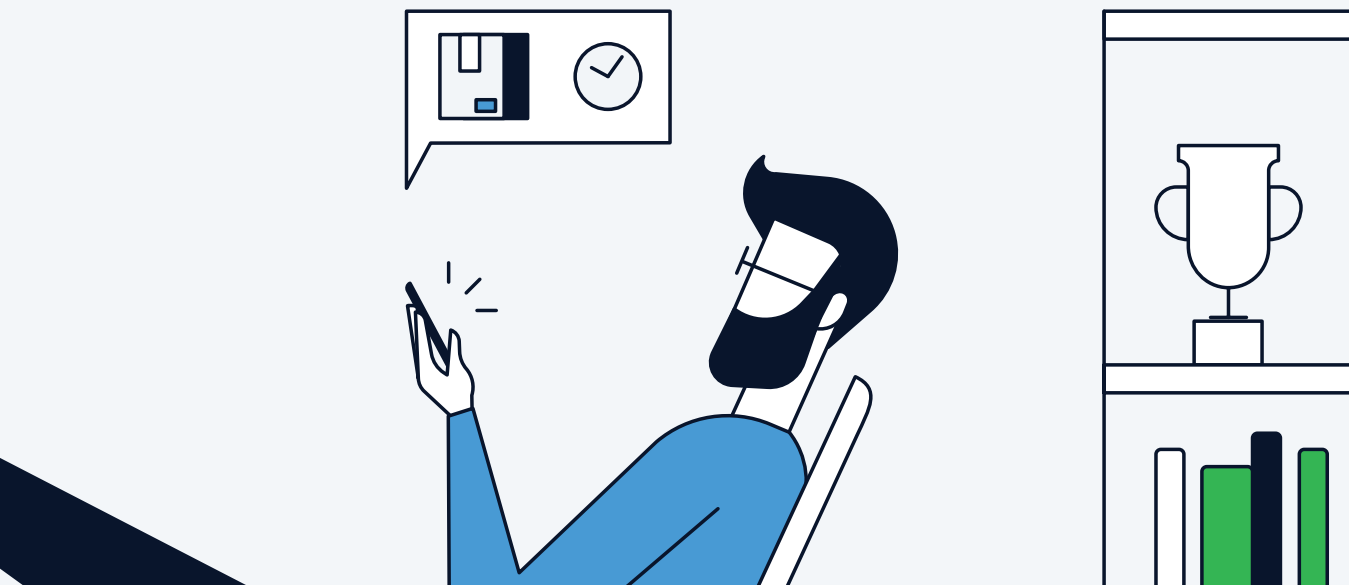
25%

dei consumatori
possiede uno
smart speaker

51%

dei consumatori tra 18-34 anni
considera la tecnologia digitale
essenziale per il proprio stile di vita
quotidiano

Mentre i nuovi canali di acquisto hanno richiesto anni, o addirittura decenni, per svilupparsi, i consumatori di oggi sono sempre più abili ed esperti nel digitale e impazienti di avvalersi degli strumenti emergenti. Oltre la metà degli intervistati (il 51%) descrive la tecnologia digitale come essenziale per il proprio stile di vita quotidiano, su cinque nella fascia 18-34 anni.



Oggi più che mai, i consumatori connessi pretendono tanto dai retailer. Si aspettano che la loro fedeltà venga premiata con un'esperienza che trascende il percorso di acquisto. Queste pretese richieste non passano inosservate: l'84% dei retailer ha notato un innalzamento delle aspettative dei clienti. Dalla nostra ricerca emerge che le esperienze desiderate ruotano attorno ai tre seguenti pilastri:

Convenienza

I consumatori richiedono esperienze facili e veloci. Vogliono cercare e acquistare quando, dove e come preferiscono, la modalità che consente loro di entrare in possesso del bene o del servizio con la massima efficienza possibile.

Contesto

I consumatori si aspettano di essere trattati come individui e ricercano esperienze pensate su misura per loro.

Controllo

I consumatori vogliono interagire con i retailer come preferiscono, anche mediante mezzi di comunicazione "più naturali" come le app di messaggistica e i social network. In più, si aspettano di poter pagare con il metodo preferito e con la sicurezza che i propri dati siano protetti.

Le shopping experience basate su convenienza, contesto e controllo saranno lo spartiacque tra vincitori e vinti nel prossimo capitolo del retail. Soddisfare queste aspettative è l'essenza di una strategia di unified commerce, condizione imprescindibile per fidelizzare il cliente in questa "era dell'esperienza".

A photograph of a woman with long blonde hair holding a young child in a store. The child is reaching out towards a male employee who is handing a brown paper shopping bag to them. The scene is set in front of a dark wooden door with glass panes. The lighting is warm, suggesting an indoor setting with large windows.

Unified Commerce: un'opportunità globale da 3,3 trilioni di dollari

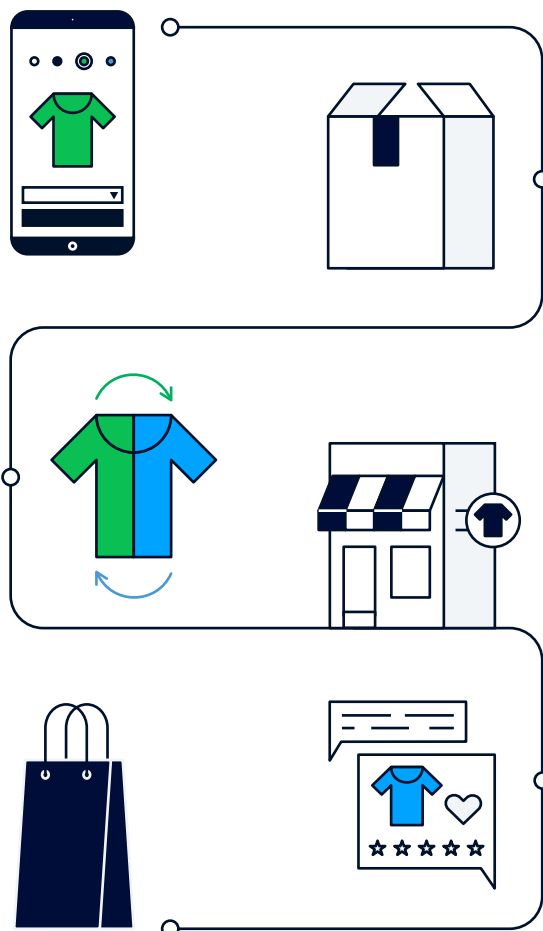
Il percorso di acquisto odierno è caratterizzato da numerosi punti di attrito che causano non soltanto l'insoddisfazione dell'acquirente, con impatto negativo sulla sua fidelizzazione, ma anche perdite di profitti significative. Responsabile di ciò è spesso, la mancanza di continuità tra i vari canali di vendita, che a sua volta genera silos informativi e di processo che impediscono ai clienti di fruire l'esperienza fluida e personalizzata che desiderano.

Per restare competitivi, i retailer lungimiranti devono focalizzarsi sullo snellimento e l'ottimizzazione del percorso che porta all'acquisto, creando esperienze che pongano il cliente al centro di ogni interazione. Il cuore dello unified commerce è proprio questo: una strategia volta a creare un percorso di acquisto coerente tra i vari canali di vendita mantenendo una visione del cliente come individuo.

I retailer realmente interessati allo unified commerce devono impegnarsi anche nella trasformazione digitale. Quest'ultima è un requisito imprescindibile per la riuscita di una strategia di unified commerce, che secondo la nostra analisi rappresenta un'opportunità globale da 3,3 trilioni di dollari (v. Figura 2).

In questa sezione illustreremo in dettaglio il business case a supporto di una strategia di unified commerce, come segue:

- Quantificando l'impatto sui profitti derivante dalla correzione delle shopping experience negative, che oggi costano 2,5 trilioni di dollari in vendite abbandonate ogni anno.
- Quantificando l'impatto sui profitti della creazione di shopping experience positive, che valgono 805 mld di dollari all'anno in aumento delle vendite.
- Offrendo una guida per i retailer che intendono affrontare questi aspetti mediante la creazione di shopping experience più soddisfacenti e redditizie.



Commercio unificato: un'opportunità globale da 3,3 trilioni di dollari

Opportunità di profitto



Attrito al checkout online
\$335 miliardi



Rotture di stock
\$482 miliardi



Mancanza di opzioni di
acquisto cross-channel
\$252 miliardi



Mancanza di opzioni di
pagamento online
\$277 miliardi



Mancanza di esperienze
collegate al commercio
contestuale **\$316 miliardi**



Mancanza di opzioni di
pagamento in-store
\$243 miliardi



Lunghe code
\$370 miliardi



Falsi positivi
\$257 miliardi

\$2,5 trilioni

Aumento dei profitti



Acquisto cross-channel
\$308 miliardi

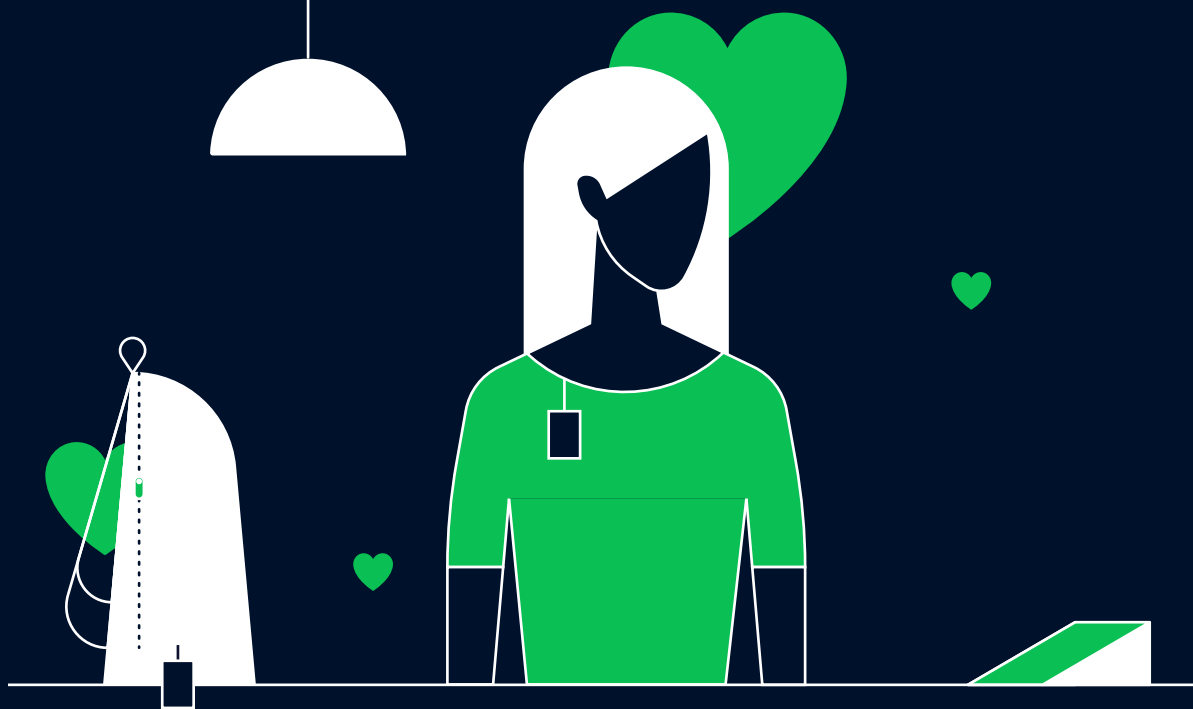


Vendite incrociate
\$184 miliardi



Offerte personalizzate
\$314 miliardi

\$805 miliardi

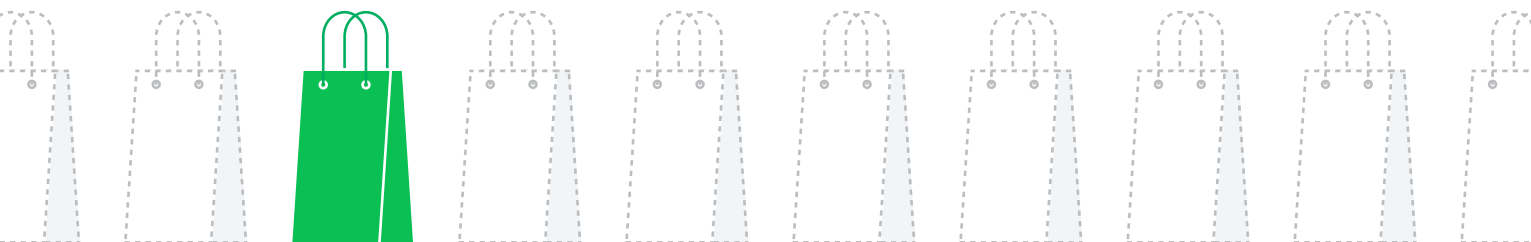


L'acquisto in negozio è ancora apprezzato dai consumatori digitali

I negozi fisici restano parte integrante della shopping experience dei consumatori. Quasi due su cinque (il 37%) dichiarano infatti una forte preferenza per l'acquisto in negozio fisico, rispetto al 32% che preferisce i canali di acquisto digitali. I retailer che, invece di vedere il negozio fisico come un costo a perdere, si impegnano per farlo evolvere, si troveranno meglio posizionati per soddisfare la clientela e, nel tempo, aumentare le vendite.

Quanto costano le rotture di stock: \$482 mld

Le rotture di stock incidono pesantemente sull'abbandono degli acquisti e sulla fidelizzazione: negli ultimi sei mesi, 9 consumatori su 10 hanno scelto di lasciare un negozio senza effettuare acquisti perché l'articolo desiderato risultava esaurito. La nostra analisi mostra che ciò ha comportato, a livello globale, perdite per \$482 mld durante lo scorso anno. Questo comportamento prevale in misura maggiore in Italia e in Brasile, dove rispettivamente il 96% e il 95% dei consumatori sceglie di rinunciare ad acquistare o di abbandonare un negozio a causa di merce esaurita. Questa elevatissima propensione all'abbandono in caso di esaurimento merce riflette il forte desiderio di gratificazione immediata ricercato dai consumatori.



Dal punto di vista del consumatore, il 40% dichiara che, in caso di articolo esaurito, la possibilità di ordinare, pagare e farselo recapitare a casa sarebbe un incentivo ad acquistare di più in negozio, mentre per il 51% la possibilità di verificare online la disponibilità di un articolo prima di recarsi nel punto vendita aumenterebbe la fedeltà. Sfruttando le tecnologie cross-channel che estendono l'esperienza di shopping in-store per soddisfare la domanda di gratificazione istantanea dei consumatori, i retailer potranno fidelizzarli e soddisfarli meglio, recuperando al tempo le occasioni perse. Al momento, tuttavia, tre retailer su quattro (il 26%) non offrono il cosiddetto "endless aisle", o corsia infinita, ossia la possibilità di ordinare e pagare gli articoli esauriti in negozio e recapitarli a domicilio (v. Figura 3). È incoraggiante però notare uno sforzo effettivo dei retailer in questa direzione: accontentare la clientela si attesta infatti al secondo posto tra le priorità complessive di quest'anno per i retailer.

Figura 3

La maggioranza dei retailer non ha una strategia per contrastare le rotture di stock

9 su 10 shoppers

Potenziali clienti lasciato un negozio e NON hanno effettuato un acquisto negli ultimi sei mesi perché un articolo desiderato era esaurito

3 su 4 retailers

Retailer la corsia infinita

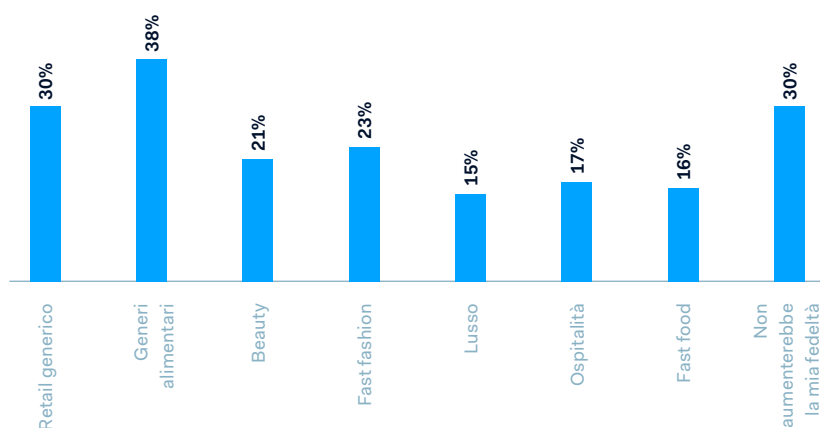
Quanto costano le lunghe attese alle casse: \$370 mld

Un punto di attrito piuttosto comune nei negozi fisici sono le lunghe file alle casse. Abbiamo rilevato che 7 intervistati su 10 hanno preferito lasciare il negozio e rinunciare all'acquisto in presenza di code, dato che si traduce in \$370 mld di vendite mancate ogni anno.

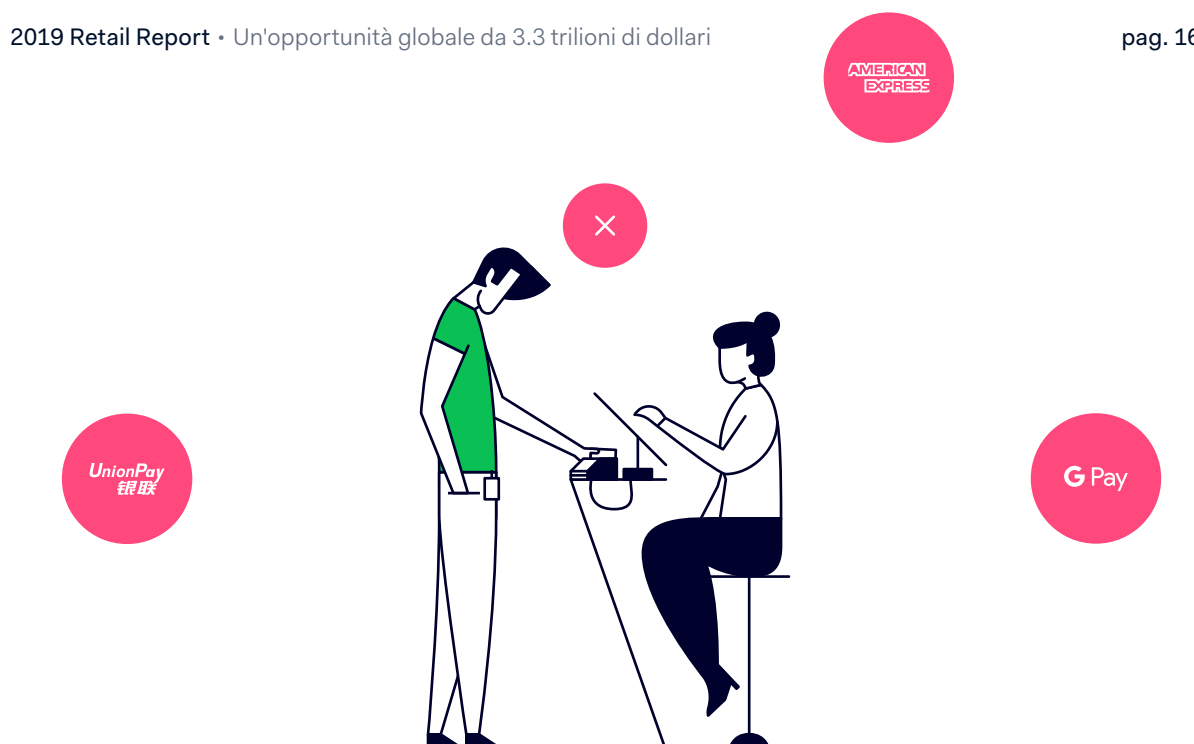
La Generazione Z (età 18-24) è il gruppo di consumatori più propenso a non acquistare affatto in presenza di lunghi tempi di attesa. L'efficienza creata da code brevi può fare ben di più che preservare le vendite; può infatti influenzare direttamente la soddisfazione dei clienti. Abbiamo rilevato che 9 intervistati su 10 si sentono abbastanza o pienamente soddisfatti della propria esperienza in-store quando le code sono brevi o del tutto assenti. Generi alimentari, retail generico e fast fashion si classificano ai primi posti tra i segmenti in cui code più brevi accrescerebbero la fidelizzazione dei clienti (v. Figura 4).

Figura 4

Code più brevi possono aumentare la fidelizzazione dei clienti
Fonte: 451 Research



Dall'altra parte notiamo inoltre, che quasi un terzo dei consumatori sarebbe più che propenso ad acquistare in negozio se potesse pagare automaticamente all'uscita anziché mettersi in fila presso le casse tradizionali, mentre il 41% dichiara che la totale assenza di coda, e quindi il pagamento rapido, sarebbe un incentivo ad acquistare presso un rivenditore piuttosto che un altro. Questo dimostra che i retailer che danno priorità all'efficienza e implementano tecnologie eliminacode, mPOS, casse fai-da-te) raccoglieranno i migliori frutti in termini di maggiore affluenza, vendite e fedeltà dei consumatori. La maggioranza dei retailer, tuttavia, si sta mostrando lenta a reagire in questo senso. L'implementazione di tecnologie salvatempo è ancora molto indietro, in quanto solo un quarto dei negozi offre casse con POS mobile (mPOS) e solo il 27% mette a disposizione terminali o casse fai-da-te.



Quanto costa la mancanza delle opzioni di pagamento preferite in-store: \$243 mld

Negli ultimi sei mesi, un intervistato su due è stato impossibilitato a pagare col metodo preferito presso un negoziante, e per questo ha rinunciato del tutto all'acquisto. Il dato si traduce in \$243 mld di vendite abbandonate ogni anno.

La nostra indagine ha rilevato che i consumatori brasiliani sono quelli che più frequentemente si vedono negare l'utilizzo del metodo di pagamento preferito: il 70% ha vissuto questa esperienza almeno una volta negli ultimi sei mesi, evidenziando nel Paese una dicotomia tra consumatori sempre più orientati al digitale e negozianti in palese difficoltà nell'adottare questi nuovi metodi di pagamento. Questa discontinuità tra i metodi di pagamento supportati in-store si evidenzia su scala globale, in particolare per i consumatori più giovani (Millennial e Generazione Z) che sono i più propensi ad adottare opzioni di pagamento digitale invece dei tradizionali pagamenti con carta. Uno su cinque nella fascia 18-34 anni preferisce pagare gli acquisti "di tutti i giorni" con un metodo contactless, come il portafoglio digitale. Questa preferenza è preponderante in particolare nel Regno Unito (29%) e nell'APAC (24%), mentre incontra un mero 5% tra i consumatori statunitensi.

Come mostrato in Figura 5, solo il 28% dei retailer indica l'offerta di più alternative di pagamento diverse dal contante tra le iniziative chiave per l'anno in corso, mentre oltre tre su cinque (il 62%) non supportano attualmente i pagamenti contactless. Per generare esperienze in-store migliori, i negozianti devono attivarsi per estendere la varietà dei metodi di pagamento accettati al fine di soddisfare le diverse preferenze dei consumatori.

Figura 5

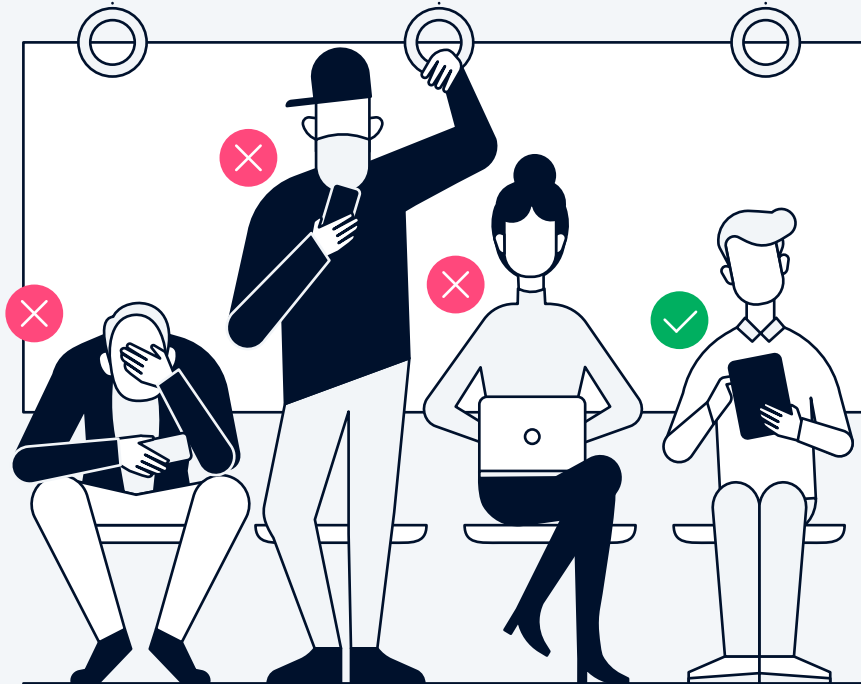
Trovare negozianti che non accettano il loro metodo di pagamento in-store preferito è un evento comune per i consumatori Fonte: 451 Research



dei consumatori è stato impossibilitato a utilizzare il metodo di pagamento preferito presso un punto vendita negli ultimi sei mesi



dei retailer vede l'offerta di più opzioni di pagamento alternative al contante come un'iniziativa chiave per quest'anno



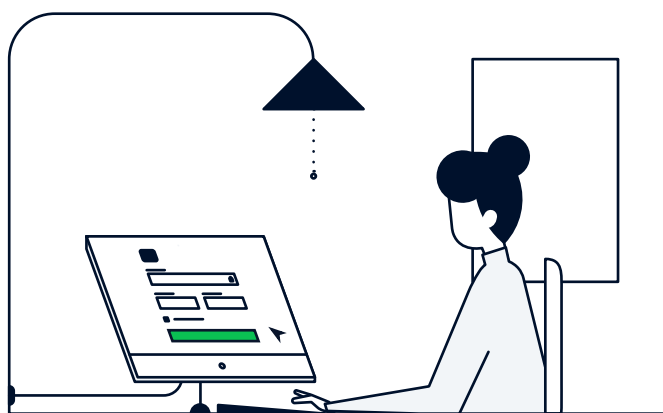
Retail online: sul pagamento si gioca la posta più alta

In tutte le aree geografiche interessate dalla nostra analisi, i retailer si aspettano che oltre un terzo delle vendite si svolgerà online entro tre anni, contro un quinto circa di oggi. Il successo dipenderà quindi dall'applicazione dei principi di convenienza, contesto e controllo mediante un approccio guidato dai dati. Di fronte a consumatori sempre più guidati dal digitale, i retailer devono necessariamente diventare più agili e reattivi se vogliono eliminare i numerosi punti di attrito che influenzano comportamenti di acquisto, soddisfazione e fidelizzazione.

Quanto costano i falsi positivi: \$257 mld

Negli ultimi sei mesi, due consumatori su cinque hanno abbandonato un acquisto dopo che la loro carta di credito o debito è stata erroneamente rifiutata per sospetta frode durante una transazione perfettamente legittima, e un consumatore su cinque ha vissuto questa esperienza quattro volte o più nello stesso arco temporale. Ciò ha comportato mancate vendite per \$257 mld in un anno. Considerato che il 60% degli acquirenti preferisce pagare, i falsi positivi (ossia transazioni valide erroneamente rifiutate per sospetta frode) rappresentano un serio problema tanto per i venditori quanto per gli acquirenti, e finiscono per incidere direttamente sulla soddisfazione e fedeltà dei clienti, nonché sulle performance di vendita.

Quasi metà dei consumatori dichiara che una maggiore sicurezza e migliori sistemi antifrode sarebbero un incentivo a utilizzare più spesso il pagamento con carta. Di contro, solo il 53% dei retailer si dichiara adeguatamente preparato a contrastare le frodi. Il dato è preoccupante,

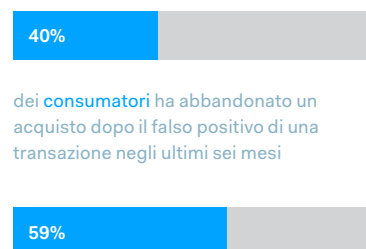


considerato che il 59% dei retailer dichiara che il numero di transazioni fraudolente presso la propria organizzazione è aumentato rispetto allo scorso anno (v. Figura 6). I retailer brasiliani e francesi detengono il record di tali frodi dichiarate: il 68% e il 66%, rispettivamente, ha riscontrato un aumento.

prendendo in considerazione Intelligenza Artificiale e Apprendimento Automatico (AI/ML). Queste tecnologie sono utilizzabili in congiunzione con strumenti antifrode come 3D-Secure 2 e analisi comportamentale per individuare anomalie e comportamenti sospetti nelle transazioni, senza intaccare la customer experience. Nel nostro sondaggio, 3 retailer su 10 ritengono che sicurezza e protezione antifrode siano la migliore applicazione dell'AI/ML all'interno della propria azienda.

Figura 6

Falsi positivi e frodi in crescita pongono i retailer davanti a una difficile dicotomia



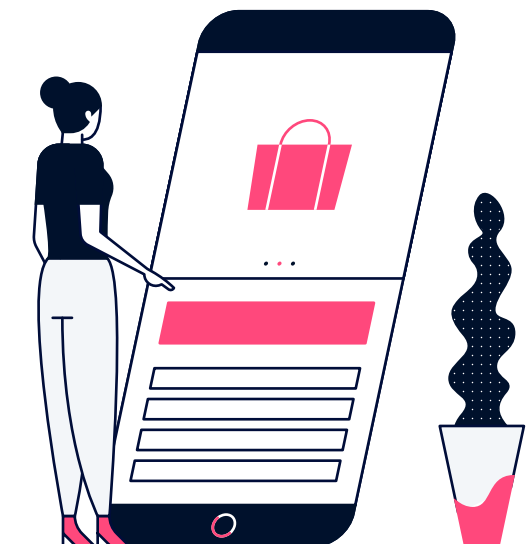
dei consumatori ha abbandonato un acquisto dopo il falso positivo di una transazione negli ultimi sei mesi

dei retailer riferisce un aumento delle transazioni fraudolente nella propria organizzazione rispetto allo scorso anno

Quanto costa la mancata offerta delle opzioni di pagamento preferite online: \$277 mld

Come accade per i negozi fisici, anche online i consumatori si trovano a fronteggiare retailer che non consentono loro di pagare come preferiscono. Il 53% dichiara infatti di aver abbandonato almeno un acquisto online negli ultimi sei mesi per la non disponibilità del metodo di pagamento preferito, dato che si traduce annualmente in \$277 mld di vendite abbandonate. Il canale verticale in cui questo caso si verifica più comunemente è quello del fast fashion.

Sebbene la stragrande maggioranza dei retailer (il 91%) ritenga importante offrire tutte le opzioni di pagamento utilizzate più volentieri dai consumatori, la tendenza è quella di supportarne solo un numero esiguo, in un mix per giunta limitato ai metodi di pagamento tradizionali come le carte.



Il problema è particolarmente sentito da tutti coloro che fanno acquisti all'estero. Rileviamo che il 53% dei consumatori ha acquistato online da retailer collocati in altri Paesi, percentuale che sale al 76% tra i consumatori di Hong Kong, e questo sottolinea la natura globale dell'e-commerce. I retailer devono essere consapevoli delle specifiche preferenze dei compratori internazionali in fatto di pagamenti. Oggi, solo il 42% dei retailer considera "molto importante" l'iniziativa di offrire metodi di pagamento localizzati in base alle preferenze dei compratori internazionali (v. Figura 7)

Figura 7

Soddisfare le preferenze di pagamento locali è un fattore critico per il successo nel commercio internazionale

Fonte: 451 Research

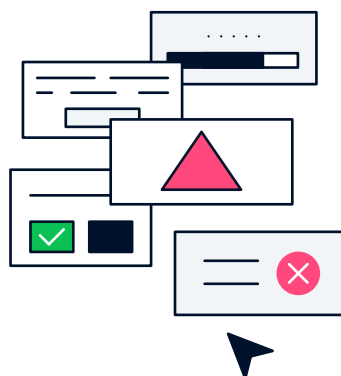
53%

dei consumatori ha acquistato online da retailer collocati in altri Paesi

42%

dei retailer considera "molto importante" l'iniziativa di offrire metodi di pagamento localizzati in base alle preferenze dei compratori internazionali

Quanto costa l'attrito al checkout online: \$335 mld



L'attrito al checkout, come la mancanza di ottimizzazione per mobile o la presenza di moduli senza completamento automatico, è un problema che i consumatori incontrano di frequente. Sette su dieci hanno dichiarato di aver abbandonato un carrello online almeno una volta negli ultimi sei mesi per via della difficoltà di concludere l'acquisto, dato che si traduce annualmente in \$335 mld di vendite abbandonate.

I lunghi moduli da compilare a mano rappresentano il punto di attrito preponderante negli acquisti online: un consumatore su due ha infatti abbandonato un acquisto online in fase di pagamento per questo motivo. La soluzione è semplice. I retailer devono implementare opzioni di pagamento che riducano il numero di passaggi necessari al completamento della transazione. Inoltre, il 34% dei consumatori dichiara che la possibilità di completare un acquisto online/in-app con un solo clic accrescerebbe sensibilmente la loro fedeltà a un determinato retailer (v. Figura 8). Oggi, solo il 32% dei retailer offre la modalità di acquisto one-click online. Il fast fashion guida la classifica con il 39%.

Il dato confortante è che migliorare l'esperienza di checkout si posiziona al primo posto tra le iniziative di tecnologia digitale per i retailer (v. Figura 8). Offrire nuove opzioni di portafoglio digitale è tra le prime tre priorità del 2019.

Figura 8

Migliorare l'esperienza di checkout è al primo posto tra le iniziative di tecnologia digitale per i retailer nel 2019
Fonte: 451 Research

#1

Migliorare l'esperienza di checkout

#2

Effettuare l'upgrade delle applicazioni per ottimizzare la customer experience

#3

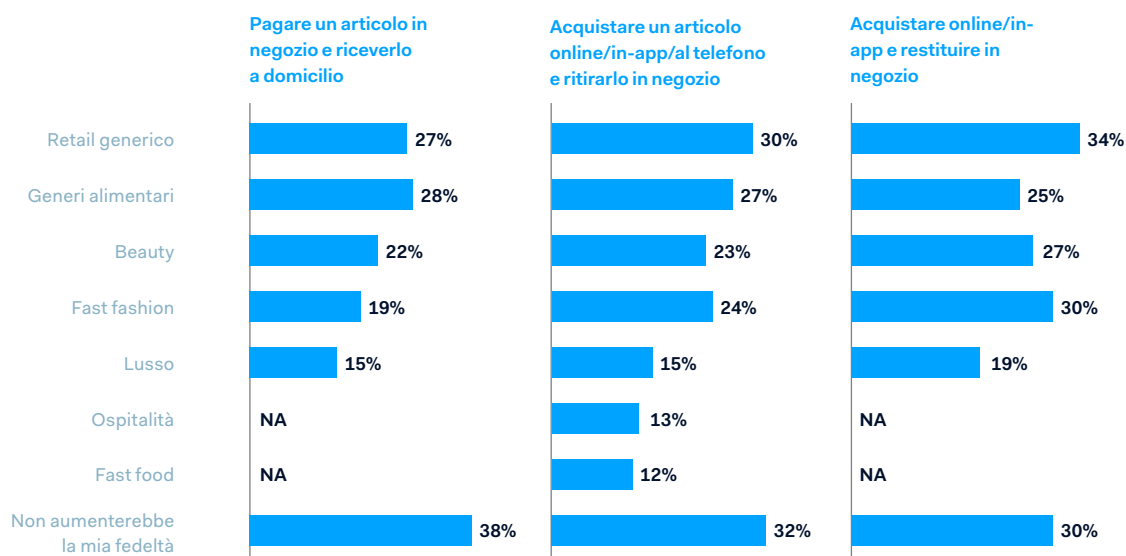
Modernizzare le capacità di gestione degli ordini

I punti di contatto cross-channel devono trasformarsi da campi minati in miniere d'oro

I consumatori non pensano in termini di canali, ma di convenienza. Molto spesso un consumatore inizia il percorso di acquisto su un canale per poi tentare di completarlo su un altro, ma incontra un'interruzione che non gli permette di ottenere il bene o il servizio desiderato. Poiché i confini tra shopping fisico e virtuale si fanno sempre più sfumati, i retailer devono smantellare i "muri" che separano le attività in-store da quelle online per permettere ai compratori di completare l'acquisto nel modo che trovano più conveniente.

Figura 9

Le esperienze di acquisto cross-channel generano fedeltà su più settori verticali
Quali delle seguenti esperienze aumenterebbe la tua fedeltà a un retailer di una specifica categoria?



Creare una shopping experience personalizzata e trasversale richiede impegno: collegare, e spesso anche modernizzare, sistemi e processi. Ad esempio, se la piattaforma e-commerce di un retailer non può comunicare con il software dei punti vendita fisici, andranno perdute importanti informazioni sul comportamento di acquisto cross-channel dei clienti, dando luogo a un'esperienza frammentata e a occasioni di interazione perse. Unificare il percorso vuol dire molto di più che mettersi semplicemente "al passo coi tempi". Permettere ai consumatori di muoversi agevolmente tra i vari canali di vendita crea numerosi punti di possibile e migliore coinvolgimento, che a loro volta generano fidelizzazione e spinta all'acquisto. .

Quanto vale l'offerta di opzioni di acquisto cross-channel: \$560 mld

Metà degli intervistati dichiara di aver rinunciato a un acquisto negli ultimi sei mesi a causa della mancanza di opzioni cross-channel (per es. compra online e ritira in negozio; recapito a domicilio), dato che si traduce, per i retailer, in \$252 mld di mancate vendite annuali. Di contro, il 56% dei consumatori dichiara di aver effettuato negli ultimi sei mesi un acquisto inizialmente non previsto come diretta conseguenza dell'offerta da parte del retailer di un'opzione di acquisto cross-channel. Questo ha fruttato \$308 mld di nuove vendite annuali. Eliminare l'intoppo delle occasioni mancate e spingere la conclusione di nuove vendite mediante l'offerta di opzioni cross-channel può valere \$560 mld in termini di fatturato.

Come mostrato in Figura 9, i retailer di svariati segmenti verticali possono trarre vantaggio dalla

“stickiness” (capacità di attrarre) delle opzioni di acquisto cross-channel. Il 46% dei consumatori afferma infatti che la disponibilità del cross-channel li spingerebbe ad acquistare da un rivenditore piuttosto che da un altro. L'impatto si rivela più forte in Nord America, dove il 62% dei consumatori canadesi e il 60% di quelli statunitensi dichiarano che il cross-channel influenzerebbe la loro decisione di acquistare presso uno specifico retailer.



L'implementazione del cross-channel è ancora agli stadi iniziali: solo il 29% dei retailer offre la possibilità di acquistare online e restituire in negozio, e solo il 32% quella di acquistare online e ritirare in negozio. Abbiamo rilevato le priorità dei retailer, quest'anno, la prima è quella di ottimizzare il percorso del consumatore su canali multipli e la seconda è migliorare le opzioni di fulfillment, e ciò dimostra una forte attenzione verso le opportunità della vendita cross-channel.

Quanto costa la mancanza di esperienze collegate al commercio contestuale: \$316 mld

La crescente popolarità di smart speaker, assistenti vocali e piattaforme social e di messaggistica offre ai retailer nuove modalità per interagire con i consumatori e per vendere. Purtroppo, però, molti retailer si stanno facendo sfuggire queste opportunità: il 55% dei consumatori riferisce di aver visto pubblicizzato, ad es. sui social media, un prodotto o servizio a cui era interessato, ma di non averlo acquistato per via dei troppi passaggi necessari a reperirlo. Secondo la nostra analisi, ciò ha comportato mancate vendite per un valore di \$316 mld durante lo scorso anno.

I consumatori reagiscono positivamente alle esperienze di commercio contestuale che permettono loro di acquistare sul momento. Mentre il 44% afferma di usare frequentemente i social network per curiosare e scoprire nuovi prodotti, solo il 20% dichiara di usare i social network per comprare. Esiste quindi un divario che permetterebbe ai retailer di potenziali in acquirenti effettivi (v. Figura 10). Uno dei modi per colmarlo è offrire sconti e promozioni speciali nei canali dove i consumatori trascorrono più tempo. Esempio, il 35% dei consumatori afferma che sconti e offerte speciali sarebbero un incentivo ad acquistare sui social media, il 30% si sentirebbe stimolato a utilizzare app di messaggistica esterne per acquistare, e il 33% sarebbe propenso a utilizzare gli smart speaker per fare shopping.

Mentre il 53% dei retailer afferma che marketing e commercio su social media rivestono un'importanza crescente per il loro business, solo il 28% si è attivato quest'anno per sfruttare le opportunità offerte dai nuovi canali social e appena il 19% offre attualmente la possibilità di acquistare tramite smart speaker. I retailer del settore fast fashion sono più all'avanguardia: il 26% ha già attivato questa opzione. In termini geografici, i retailer dell'APAC rappresentano il fanalino di coda con il 13%, ma sono i primi a pianificare la vendita tramite nuovi canali (33%), mostrando grande fame di innovazioni.

Bisogna però aggiungere che il 56% dei retailer si dichiara attualmente soddisfatto delle proprie performance di vendita sui social media, e questo lascia supporre che molti potrebbero dormire sugli allori anziché darsi da fare per introdurre innovazioni nell'esperienza di acquisto. I retailer dovrebbero incentrare le proprie strategie di commercio contestuale su velocità e semplicità, utilizzando tecnologie come i portafogli digitali e la tokenizzazione dei pagamenti per creare esperienze intuitive e sicure per chi compra.

Quanto valgono cross-selling, prodotti consigliati e offerte personalizzate: \$498 mld

Negli ultimi sei mesi, il 55% dei consumatori ha speso più di quanto preventivato effettuando almeno un acquisto in più come conseguenza del cross-selling o della raccomandazione di un prodotto complementare, per un valore annuale di \$148 mld in vendite supplementari nel settore del commercio al dettaglio. Altri tre su cinque dichiarano di aver effettuato almeno un acquisto in più grazie a un'offerta personalizzata ricevuta negli ultimi sei mesi, per un valore di \$314 mld in vendite supplementari annuali. L'impatto congiunto di cross-selling, prodotti consigliati e offerte personalizzate raggiunge i \$498 mld.

Raccomandazione e cross-selling di prodotti si inseriscono in una strategia concepita allo scopo di aumentare il totale di un singolo scontrino spingendo ad aggiungere articoli correlati o contigui. Come mostrato in Figura 11, quasi il 75% dei consumatori riferisce di provare

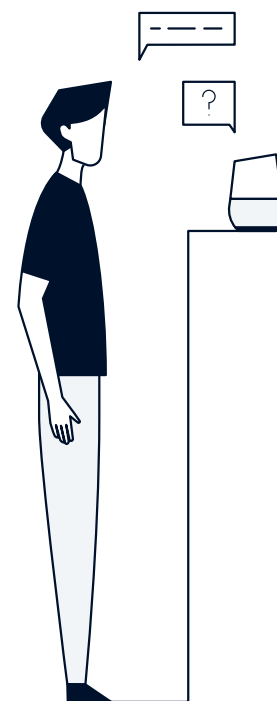


Figura 10

I retailer devono convertire le emergenti piattaforme di commercio contestuale da vetrine a punti vendita Fonte: 451 Research



dei consumatori usa frequentemente i social network per cercare prodotti da comprare



dei consumatori usa frequentemente i social network per acquistare

soddisfazione quando un addetto alla vendita è capace di offrire consigli basati sullo storico degli acquisti precedenti, percentuale che sale all'86% tra gli italiani. Questo indica una forte opportunità non solo di aumentare le vendite, ma anche di interagire in modo più costruttivo con i consumatori e aumentare il grado di soddisfazione in-store. Inoltre, il 55% degli intervistati ritiene che ricevere informazioni e/o consigli sui prodotti da acquistare tramite un chatbot comporterebbe un aumento della frequenza degli acquisti online. La disponibilità di questo tipo di esperienza registra l'impatto maggiore nell'APAC, dove il 61% dei consumatori ha fatto tale affermazione.

Secondo le nostre osservazioni, anche la personalizzazione può influenzare il comportamento cross-channel: il 47% dei consumatori che preferiscono comprare nei negozi dichiara che si sentirebbe incentivato a fare più acquisti online se ricevesse sconti o coupon personalizzati. In più, per sottolineare ulteriormente l'impatto costruttivo

[Figura 11](#)

I retailer devono mobilitare la propria forza vendita per fornire consigli personalizzati
Fonte: 451 Research



53%

Migliorare l'esperienza
di pagamento

42%

Aggiornare le applicazioni
per ottimizzare la customer experience

della personalizzazione sul rapporto cliente-venditore, un consumatore su due ritiene che promozioni/coupon su misura aumenterebbero la sua fidelizzazione a un retailer piuttosto che ad un altro.

L'adattamento di questi ultimi, tuttavia, procede a rilento. Ciò vale soprattutto nei negozi, dato che solo il 22% delle insegne dota i propri addetti alla vendita di applicazioni mobili atte a fornire ai clienti consigli personalizzati basati sullo storico degli acquisti precedenti. Il più avanzato in questo senso è il settore beauty, dove il 36% dei retailer ha già implementato questo tipo di esperienza. Con il progresso, le tecnologie di AI e ML si dimostreranno importanti alleati nell'avanzamento nello sviluppo di questa capacità, e infatti 3 retailer su 10 vedono nella raccomandazione di prodotti una delle migliori applicazioni di queste tecnologie per il loro business.

A man with a beard and short hair, wearing a dark denim jacket and large black headphones around his neck, is focused on a mobile device in his hands. He is standing at a checkout counter in a store, with a woman in a white lace top and dark jacket visible in the background. The counter has a tablet displaying a shopping interface and some items, including a red bag and a blue box. The background is filled with shelves of products, creating a busy retail environment.

Lo Unified commerce necessita di innovazioni cliente-centriche

La tecnologia non è il solo input richiesto per capitalizzare l'opportunità da 3,3 trilioni di dollari offerta dall'unified commerce. Per colpire nel segno, i retailer devono impegnarsi su alcune priorità strategiche dominanti la cui attuazione è critica per fornire ai consumatori le esperienze soddisfacenti e interconnesse che desiderano. In particolare, consigliamo di focalizzarsi sulle seguenti quattro iniziative come parte del piano d'azione:



Adesione a una strategia di trasformazione digitale

Per adattarsi e crescere, i retailer devono avere un approccio ben organizzato alla trasformazione digitale, che permei l'organizzazione dai piani alti fino al personale di vendita in prima linea. Questo richiede un ripensamento del ruolo di tecnologia, processi e persone e del modo in cui ciascuna di queste componenti può evolversi per servire al meglio la clientela.

Malgrado la gradualità della trasformazione digitale nel settore della vendita al dettaglio (v. Figura 12), le principali iniziative dei retailer nel 2019 evidenziano un grande desiderio di evolversi (v. Figura 13). Ottimizzare il percorso del consumatore tra i vari canali e migliorare le opzioni di fulfillment sono indicati come principali obiettivi. Grazie alla crescente richiesta da parte dei consumatori di poter visionare, scoprire e acquistare quando e come vogliono, i retailer con una presenza coerente del proprio marchio su più canali sono nella posizione migliore per avere successo negli affari e fidelizzare i clienti. Tuttavia, solo mantenere un'esperienza coerente tra più canali non basta. Una volta superato il

primo scoglio della decisione d'acquisto, è vitale offrire un percorso flessibile e conveniente fino all'acquisto stesso. Offrire ai clienti nuove opzioni di portafoglio digitale è infatti la seconda iniziativa più importante.

I retailer devono valutare l'idoneità dei loro sistemi legacy e dell'ecosistema di partner per concretizzare le iniziative prioritarie ed assicurarsi di non ostacolare il passo dell'innovazione e dell'adattamento. I partner forti fungeranno da catalizzatore – e non da impedimento – della trasformazione digitale fornendo ai retailer la piattaforma digitale necessaria per realizzare gli obiettivi aziendali.

Convertire il negozio in un asset strategico

In un panorama sempre più digitalizzato, è facile vedere i negozi fisici come passività più che come asset. Tuttavia, come mostrato in Figura 14, appare chiaro che i consumatori apprezzano i negozi fisici e desiderano poter toccare con mano il prodotto.

Sebbene godano ancora di apprezzamento presso i consumatori, dal punto di vista dei retailer i negozi fisici sono il canale di cui sono meno soddisfatti, surclassati da e-commerce, m-commerce e persino dai social. Questo sentimento ha in parte portato il 70% dei retailer a dichiarare di aspettarsi un maggiore e più rapido tasso di chiusura dei punti vendita nei prossimi tre anni.

Sul fronte positivo, la tendenza dei nativi digitali (come Amazon) che aprono location fisiche va vista come conferma del ruolo vitale del negozio nell'esperienza di acquisto. I retailer devono adattarsi inserendo i negozi fisici nella loro più ampia strategia digitale per massimizzare il valore che sono in grado di produrre.

Come mostrato in Figura 15, i consumatori vogliono che il digitale permei l'esperienza in-store, per fungere da ponte tra i canali. Focalizzandosi sul miglioramento delle tecnologie che governano backend procurement, punto vendita e personalizzazione, i retailer più lungimiranti possono creare collegamenti dinamici tra i canali fisici e quelli digitali.

Figura 12

L'attuazione della trasformazione digitale è ancora agli

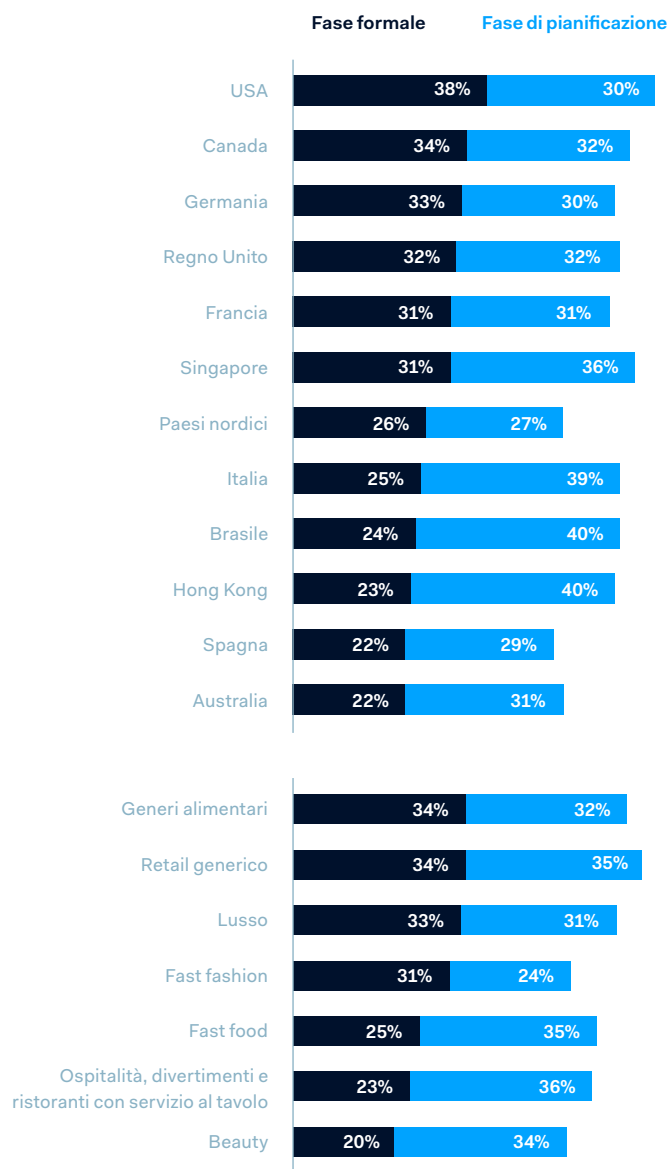


Figura 13

Molti retailer puntano a concretizzare le priorità tramite l'upgrade delle loro applicazioni

Fonte: 451 Research



Abbracciare il commercio contestuale

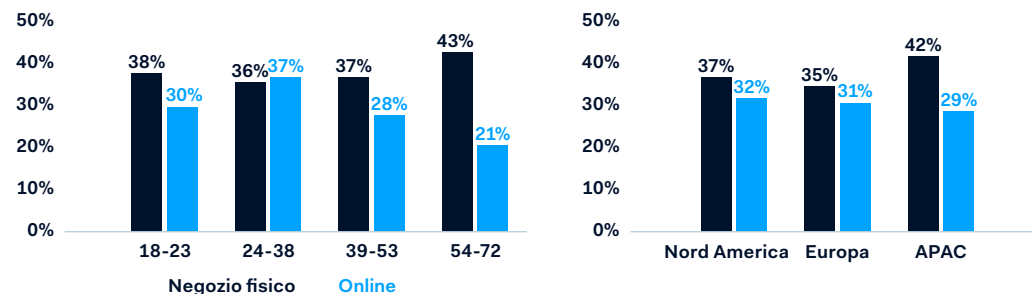
Mentre il negozio fisico continua a essere un punto di contatto altamente rilevante, i consumatori guardano con crescente interesse i nuovi canali di interazione, come i social media e gli smart speaker (v. Figura 16), gettando le basi per un capitolo totalmente nuovo nel commercio, dove sia possibile tradurre l'impulso in acquisto con una sola azione.

Molti consumatori sono già piuttosto abili nell'utilizzare le piattaforme emergenti per cercare ciò che desiderano, ma solo un ristretto numero di retailer sta sfruttando questa opportunità di convertirli in acquirenti. Per esempio, l'acquisto sui social media. I retailer spagnoli e italiani sono in testa, rispettivamente, con il 28% e il 27%, contro appena il 18% di Germania e Australia. I tassi di implementazione scendono per quanto riguarda l'integrazione degli smart speaker. Sebbene metà dei possessori di smart speaker abbia usato questi dispositivi per fare shopping, solo il 19% dei retailer permette attualmente di acquistare per loro tramite. Ancora una volta sono gli italiani a guidare la classifica, alla pari con gli statunitensi, con un'adozione del 28%.

Figura 14

Il negozio fisico continua a superare l'online come canale di acquisto preferito

Fonte: 451 Research



Per trarre il massimo profitto, i retailer possono estrarre i dati provenienti dai touchpoint emergenti e usarli per targetizzare contenuti e offerte. Nella nostra rilevazione questa rappresenta un'applicazione prioritaria per ML e AI: "analisi di marketing" e "analisi dei social network" emergono infatti come primo e secondo caso d'uso per queste tecnologie. Utilizzare l'intelligence per generare contenuti personalizzati diventa sempre più cruciale per favorire relazioni solide con i clienti: oltre metà (il 51%) dei consumatori dichiara che promozioni e coupon personalizzati accrescerebbero sensibilmente la loro fedeltà a un retailer.

Gli shopper contestuali sono una platea critica da conquistare. Basti considerare che gli utenti dei social media sono in media più fedeli al brand del cliente tipico e più propensi ad acquistare. Per avere successo in questa nuova arena, i retailer devono facilitare gli acquisti d'impulso snellendo il percorso di acquisto e assicurando interazioni pertinenti e tempestive. Questo include l'adozione di tecnologie come la tokenizzazione dei pagamenti per aumentare l'operatività e la sicurezza entro questi nuovi ambienti, oltre che svariati livelli di apprendimento automatico per aumentare la pertinenza e l'accuratezza delle interazioni con i clienti.

Figura 15

I consumatori vogliono che il digitale permei l'esperienza

46%

vede la contiguità tra esperienze in-store e online come motivo per preferire un retailer a un altro

49%

vorrebbe negozi più connessi in digitale (es. specchi digitali nei camerini, app di realtà aumentata, ecc.)

47%

ritiene che la possibilità di effettuare in negozio il cambio o reso di un articolo acquistato online/in-app aumenterebbe notevolmente la sua fedeltà a un retailer

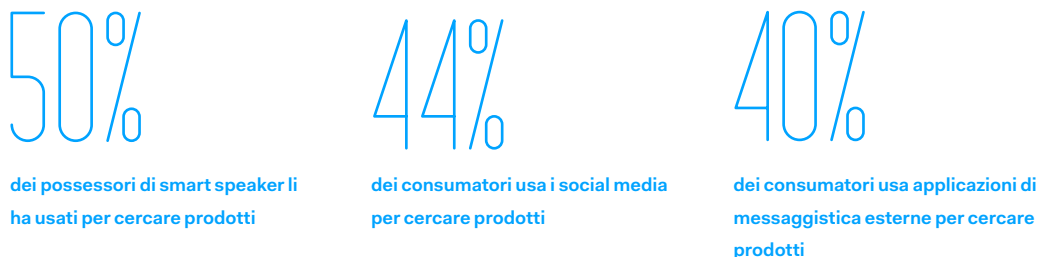
Considerare prioritari i pagamenti

I pagamenti rappresentano un perno fondamentale che può facilitare enormemente le nuove esperienze commerciali, oppure frenarle pesantemente.

Transazioni facili e flessibili possono non soltanto alzare i tassi di conversione, ma anche rafforzare i rapporti con la clientela. La disponibilità di opzioni di pagamento rapide e convenienti come i portafogli digitali è uno dei primi tre fattori che spingerebbero

Figura 16

Le piattaforme di interazione emergenti aprono un'ampia platea di potenziali clienti
Fonte: 451 Research



i consumatori a preferire un retailer a un altro. Inoltre, (il 52%) dei consumatori ritiene che la possibilità di completare una transazione con un solo clic aumenterebbe la loro fedeltà a uno specifico retailer e il 56% afferma che l'accettazione di pagamenti contactless migliorerebbe l'esperienza in-store.

I retailer devono inoltre considerare che offrire metodi di pagamento locali può spalancare loro le porte del commercio internazionale. Oggi, solo il 42% dei retailer considera "molto importante" l'iniziativa di offrire metodi di pagamento localizzati.

La nostra ricerca ha rivelato che i retailer che considerano prioritari i pagamenti (ossia coloro che ritengono molto importante offrire opzioni di pagamento all'avanguardia, nonché l'intero ventaglio di opzioni che il cliente vuole utilizzare) sono notevolmente più avanti dei "pessimisti" (ossia coloro che ritengono "per nulla importante" quanto sopra) su moltissimi fronti (v. Figura 17).



Figura 17

I retailer che considerano prioritari i pagamenti sono più avanti su molti fronti
 Fonte: 451 Research



Conclusioni

I consumatori si aspettano di poter acquistare come, quando e dove vogliono, e dettano le condizioni dell'interazione con i retailer. Lo unified commerce mira a soddisfare tali aspettative creando esperienze d'acquisto convenienti e contestuali il cui controllo è nelle mani del consumatore.

Con una posta in gioco che ammonta a 3,3 trilioni di dollari in termini di volume di vendite, appare ovvia la necessità di implementare una strategia di unified commerce, ma passare dalle parole ai fatti non è altrettanto scontato. Come punto di partenza, i retailer devono mappare il attuale percorso del consumatore identificando tutti i punti di attrito esistenti. Ogni area dove lo slancio del potenziale cliente viene ostacolato crea l'occasione per l'abbandono e il cambio di comportamento. Anche criticità apparentemente trascurabili come la mancanza di alcune opzioni di pagamento, le lunghe attese in cassa o l'esaurimento di un prodotto possono inficiare enormemente la fidelizzazione del cliente, senza contare le conseguenze sui profitti a breve e lungo termine.

Lo unified commerce comporta un cambiamento di mentalità e di strategia, oltre che di tecnologia. Dalla dirigenza, passando per il reparto IT, fino al personale a contatto con il pubblico, è indispensabile l'impegno verso una trasformazione digitale cliente-centrica. Spesso questo fa nascere la necessità di nuove competenze e nuove capacità. I retailer devono allinearsi con partner che possano a smantellare i silos informativi interni e implementare cambiamenti nei processi che favoriscano un'adattabilità più fluida alle esigenze del mercato. Infine, devono ricercare partner che possano aiutarli a massimizzare la visibilità per i clienti nei vari punti di contatto e ad adottare approcci volti a favorire la conversione dell'impulso e del desiderio in acquisto. Questi sono gli input fondamentali per il successo di ogni strategia di unified commerce.

451 Research

451 Research è una società di spicco nel settore della ricerca e della consulenza informatica. Più di 100 analisti e consulenti offrono insight importanti a oltre 1.000 organizzazioni clienti in tutto il mondo attraverso una combinazione di ricerche e dati, servizi di consulenza e go-to-market ed eventi live. Fondata nel 2000 con sede principale a New York, 451 Research è una divisione di The 451 Group.

Su Adyen

Adyen è la piattaforma di pagamento preferita da molte delle aziende leader a livello mondiale, che fornisce una moderna infrastruttura end-to-end collegata direttamente a Visa, Mastercard e ai principali metodi di pagamento scelti dai consumatori a livello globale. Adyen garantisce un'esperienza di pagamento frictionless unica attraverso i canali online, mobile e in-store. Con uffici in tutto il mondo, Adyen supporta 9 delle 10 più grandi compagnie Internet al mondo e annovera clienti come Facebook, Uber, Netflix, Casper, Superdry, Lush e L'Oreal.

Visita [adyen.com](https://www.adyen.com) , se hai bisogno di più informazioni