



Omnicanale: il presente e il futuro del commercio

Scoprite come attuare con successo strategie omnicanale e garantire un futuro alla vostra attività.

Indice

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 3 |
| Multi-channel vs. omnicanale | 4 |
| Molte strade, un unico obiettivo: esempi per diversi canali | 5 |
| Quali servizi sono indicati per una strategia omnicanale? | 8 |
| Esigenze della clientela e misure dei commercianti | 9 |
| Esigenze della clientela | 9 |
| Misure dei commercianti | 10 |
| Fattori che ostacolano la trasformazione e relative soluzioni | 11 |
| Prendetevi del tempo | 11 |
| Utilizzate Google come strumento di base | 11 |
| Affidatevi a figure esperte in fatto di tecnologia | 12 |
| Non esitate a investire | 12 |
| Prospettive | 13 |
| Contatti | 14 |



Introduzione

Chi vi dice che l'e-commerce è il commercio del futuro dice solo una mezza verità. L'e-commerce, infatti, non è in grado di soddisfare, da solo, le richieste sempre più complesse della clientela. Così come non riesce a farlo il solo commercio tradizionale. A ciò si aggiunge il fatto che ai commercianti non basta più tenere separati in modo netto lo shop online e il negozio fisico: solo se si combinano queste due realtà, facendole interagire tra loro e abbattendo ogni sorta di barriera, è possibile dar vita a un modello di business a prova di futuro.

L'omnicanales è la chiave per far fronte all'oggi e al domani. A confermarlo è anche l'Omnichannel Readiness Index 2022 pubblicato da Google in collaborazione con Handelsverband (l'associazione svizzera del commercio) e con l'istituto di ricerche di mercato MindTake. L'indice misura il grado di maturità dei commercianti al dettaglio svizzeri per quanto riguarda l'attuazione di strategie omnicanales. In questo white paper desideriamo illustrarvi come le soluzioni omnicanales siano una preziosa opportunità per assicurare il futuro della vostra azienda e aumentare la soddisfazione della clientela.

Inizieremo con il presentarvi i canali che compongono il panorama dell'omnicanales e i servizi che offrono. Approfondiremo quindi le esigenze della clientela e ci soffermeremo sulle misure che i commercianti possono attuare per migliorare la «user experience». Infine, esamineremo gli elementi che, insiti nella realtà omnicanales, ostacolano la trasformazione e vedremo come gestirli al meglio con astuzia e con effetti duraturi.

Buona lettura!

Multi-channel vs. omnicanale

In un primo momento, la digitalizzazione ha portato con sé lo sviluppo della strategia multi-channel: alle filiali già esistenti si sono aggiunti shop online i cui processi di vendita erano organizzati indipendentemente da quelli dei negozi tradizionali. Diversamente da questo tipo di gestione separata dei canali di vendita, tipico della strategia multi-channel, la strategia omnicanale agisce in modo trasversale ai canali e punta sull'interazione dei diversi touch point. Persino le aziende che inizialmente gestivano il loro negozio solo attraverso il canale online si stanno avvicinando sempre di più al commercio al dettaglio (ad es. Digitec, Microspot, RRREVOLVE).

L'obiettivo della strategia omnicanale è abbattere il muro che separa la vendita online da quella offline e accorpare i flussi di informazione. Un esempio di esperienza omnicanale è il «Click & Collect», un concetto oggi ampiamente diffuso che consiste nel prenotare/ordinare online e ritirare in filiale. Con una strategia multi-channel, ciò non sarebbe praticabile, poiché tra negozio fisico e shop online non esisterebbe alcun flusso di informazioni.

L'omnicanale permette infatti di passare, in modo del tutto naturale, da un touch point all'altro: il customer journey inizia ad esempio sui social media, continua nello shop online e si conclude nel negozio fisico. In tal modo, il customer journey, i servizi e le offerte possono essere creati su misura, in modo più preciso e flessibile in funzione del gruppo target. Il vantaggio? Rendere le consumatrici e i consumatori più soddisfatti, portandoli anche a spendere di più (Oliver Wyman: Zukunft von Retail, 2019).

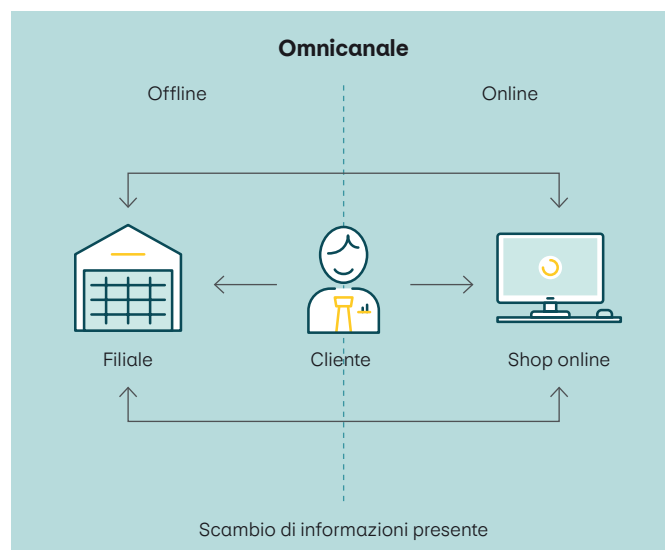
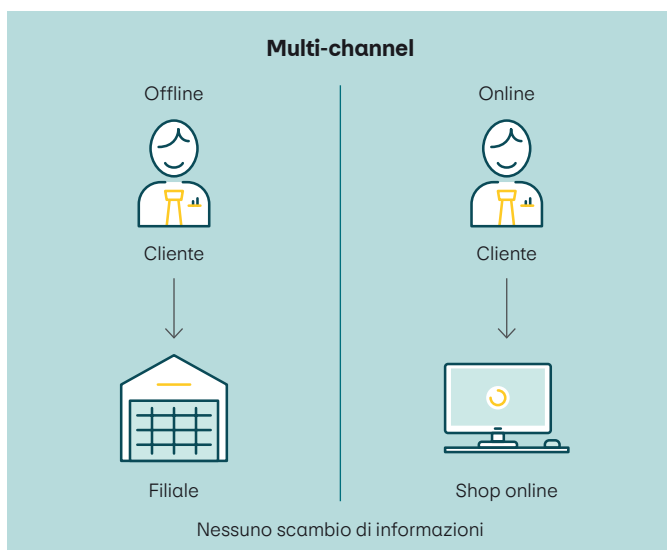
Secondo uno studio britannico condotto nel 2019, i commercianti online privi di negozio fisico generano un fatturato online inferiore di circa il 50% rispetto a coloro che sono attivi anche nel commercio tradizionale.

Omnicanale non significa quindi, come potrebbe far pensare la parola, coinvolgere necessariamente tutti i canali esistenti. La strategia punta più che altro a far interagire tra loro i canali utilizzati e a consentire lo scambio di dati. Per realizzare una strategia omnicanale bastano infatti già due canali, ad esempio un negozio fisico e uno shop online, affiancati da un servizio trasversale ai vari touch point, come quello di «Click & Collect».

Il supermercato online di Coop ha trovato, ad esempio, una soluzione semplice ma elegante per proporre il proprio assortimento online e offline: in alto nella home page è presente un toggle che permette alla clientela di passare con un clic dall'intero assortimento ai prodotti disponibili online. Ciò presuppone uno scambio di informazioni continuo tra l'assortimento online e quello offline.



Fonte: coop.ch





Molte strade, un unico obiettivo:
esempi per diversi canali

**Quali canali potete prendere in considerazione
per la vostra strategia omnicanale?**

All'inizio, più canali sono coinvolti nella strategia omnicanale, più sembrano complesse gestione e assistenza. Di fatto, però, in questo modo rendete le cose più semplici a voi e alla clientela, conducendo il vostro gruppo target verso la strada più pratica e agevole per arrivare dove vuole attraverso un customer journey flessibile. Allo stesso tempo capite meglio le esigenze della clientela, che non si ritrova barricata tra i customer journey paralleli di una strategia multi-channel.

L'importante, tuttavia, è concentrarsi sui canali utilizzati dal vostro gruppo target. Ha poco senso, ad esempio, investire tempo e denaro nel metaverso se la vostra clientela non ha ancora sperimentato questa realtà.



Commercio tradizionale

Per molti anni si è detto che il commercio tradizionale non aveva futuro. Tuttavia, uno studio di Shoppgate, fornitore di soluzioni omnicanale, rivela che due terzi delle consumatrici e dei consumatori in Svizzera desiderano continuare a fare shopping, informarsi e prendere ispirazione anche nei negozi fisici. Secondo Shoppgate, le tre principali argomentazioni a favore del commercio tradizionale sono la possibilità di provare i prodotti, incluso il poterli toccare e vedere personalmente, la consulenza personale e il fatto di portarli direttamente a casa.



Shop online

Nei settori moda, beauty, articoli sportivi, prodotti per la casa ed elettrodomestici, lo shopping online si colloca al primo posto per fatturato. Nel 2021 le vendite sono aumentate del 9,9% toccando quota 14,4 miliardi di franchi, con una percentuale complessiva di acquisti online pari al 12% del commercio al dettaglio in Svizzera. Ma il successo dell'e-commerce non è dovuto solo alla generazione Z e ai millennial: nel 2019 sono stati spesi 180 franchi nella fascia d'età 25–34 anni, 184 franchi nella fascia 35–54 anni e 169 franchi tra gli ultracinquantacinquenni. Le generazioni più anziane rivestono un ruolo fondamentale dal punto di vista del fatturato e dovrebbero sicuramente essere considerate in fase di creazione dei touch point digitali.



Social commerce

Lo studio *SSocial Commerce Schweiz 2022* (sul social commerce in Svizzera nel 2022) condotto dalla scuola di gestione della FHNW dimostra che le piattaforme dei social media diventano sempre più determinanti ai fini delle decisioni di acquisto. Il 24% delle persone intervistate si affida a tale scopo ai consigli forniti su YouTube, il 9% a Facebook, il 6% a Instagram e il 2% a Pinterest. L'11% pubblica esperienze e recensioni su prodotti e servizi almeno una volta al mese.



Live shopping / live commerce

Pioniere del live shopping o live commerce è l'azienda cinese Alibaba. Se in Asia il live shopping è una realtà già consolidata, anche in Europa sta diventando un canale di vendita sempre più rilevante. Il live shopping è fondamentalmente la versione digitale e interattiva del teleshopping. Sulla piattaforma prescelta (ad es. Facebook, Instagram, app o sito del marchio) i brand trasmettono eventi di shopping in streaming affiancati da moderatori e/o influencer. I prodotti vengono presentati in modo dettagliato e testati. Inoltre, chi assiste può porre domande dal vivo e acquistare direttamente durante l'evento o alla fine. A puntare sul live shopping come canale di vendita sono sempre più marchi, quali ad esempio Douglas, Tchibo e NIVEA.



Metaverso

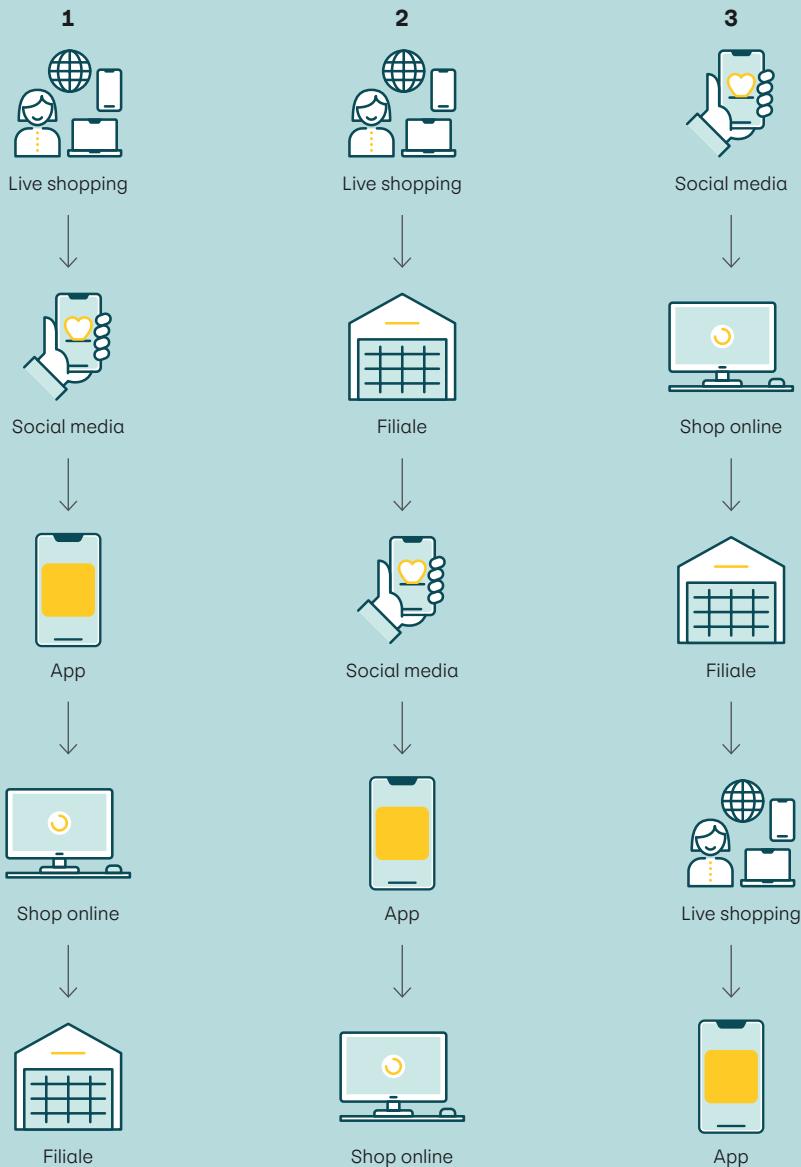
Il metaverso elimina le barriere tra mondo digitale e mondo analogico attraverso la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR). La realtà virtuale consente di far vivere i prodotti nella dimensione digitale, riproducendo quindi virtualmente l'esperienza d'acquisto analogica. Con la realtà aumentata, invece, si sovrappongono elementi digitali al circostante ambiente offline. Con l'app «IKEA Place», ad esempio, è possibile verificare se mobili o complementi d'arredamento sono effettivamente adatti alla propria casa. Secondo un sondaggio, gli acquisti effettuati tramite il servizio di e-commerce Shopify sono raddoppiati nei casi in cui i prodotti venivano presentati in un contesto tridimensionale.



App

Il nostro consiglio è quello di ragionare nell'ottica «mobile first». Il mobile commerce, infatti, sta allungando il passo rispetto all'e-commerce classico. In Svizzera, ben il 60% delle persone ha utilizzato nel 2021 lo smartphone per fare shopping online e il 33% si è affidato regolarmente al mobile shopping. Mentre alle web app si accede tramite URL nel mobile browser, le app native devono essere prima scaricate e installate. Disporre di un'app nativa propria offre molteplici vantaggi, tra cui la velocità e, quindi, la possibilità di offrire una user experience più fluida. Grazie alle notifiche push e alla presenza sullo smartphone, queste app permettono di creare un collegamento più diretto con la clientela. Inoltre, ogni utente può salvare le proprie preferenze di acquisto (come impostazioni di filtro) e utilizzare le opzioni di condivisione sui social.

Esempi di possibili user journey nell'omnic canale



Secondo Shopgate, le tre principali argomentazioni a favore del commercio tradizionale sono la possibilità di provare i prodotti, incluso il poterli toccare e vedere personalmente, la consulenza personale e il fatto di portarli direttamente a casa.

Quali servizi sono indicati per una strategia omnicanale?

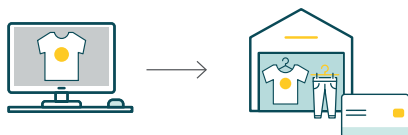
Una strategia omnicanale non si limita a offrire user journey attraverso diversi touch point, ma propone anche servizi con i quali il potenziale online e quello offline si alimentano e si arricchiscono a vicenda. La pandemia ha accelerato in maniera significativa lo sviluppo e la popolarità di questi servizi.

Click & Collect



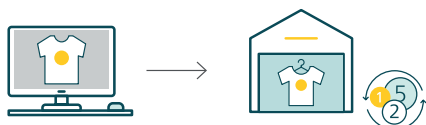
La merce viene ordinata e pagata online per poi essere ritirata in filiale. Molte filiali dispongono già di un'area di ritiro. Click & Collect è il servizio omnicanale più conosciuto (68%) in Svizzera.

Click & Reserve



La merce viene prenotata online per poi essere pagata e ritirata in filiale.

Return in Store



La merce ordinata online può essere restituita presso una filiale.

Endless Aisle



La merce nella filiale può essere ordinata dall'assortimento online e ricevuta a casa.

Ship from Store



La merce nella filiale può essere ordinata dall'assortimento del negozio e ricevuta a casa.

Curbside Pickup



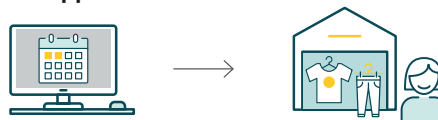
La merce viene ordinata online e ritirata al di fuori dalla filiale.

Collegamento del profilo cliente



Durante l'acquisto presso la filiale viene utilizzato lo stesso profilo cliente usato online. In questo modo si offre alla clientela una user experience globale e i commercianti possono raccogliere dati preziosi.

Prenotazione di appuntamenti



Gli appuntamenti possono essere prenotati online e vengono svolti presso la filiale.

Scan & Go



Durante gli acquisti presso la filiale i prodotti vengono messi nel carrello e pagati tramite l'app del commerciante. In questo modo non è necessario passare per la cassa.

Vetrina (interattiva)



Anche le vetrine possono essere digitalizzate per esporre contenuti interessanti. Inoltre, la clientela può interagire mediante l'uso di schermi tattili interattivi.

Clienteling



Le preferenze, il comportamento degli utenti e gli acquisti effettuati vengono utilizzati per costruire relazioni con la clientela a lungo termine.

Esigenze della clientela e misure dei commercianti

Chi attua strategie omnicanale ha il vantaggio di poter offrire servizi innovativi e su misura alla clientela. Al contempo, i commercianti possono operare con una certa flessibilità, adottare misure eterogenee e reagire ai trend di consumo. La situazione è quindi vantaggiosa per tutti.

L'Istituto di ricerca di mercato MindTake Research ha elaborato, in collaborazione con Google e Handelsverband, l'«Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel» relativo al commercio al dettaglio svizzero per il 2022. Di seguito, vi illustriamo quanto è emerso in materia di esigenze della clientela, misure dei commercianti e trend di consumo.

Esigenze della clientela

Presa di contatto: per il 78% delle persone intervistate è particolarmente importante poter contattare i commercianti via e-mail.

Orari di apertura: per il 79% delle persone intervistate è fondamentale poter consultare gli orari di apertura della filiale sul sito.

Barriere linguistiche: per il 52% delle persone intervistate è importante che nello shop online e/o sul sito siano disponibili diverse lingue.

Possibilità di ordinare come ospiti: il 71% delle persone intervistate desidera poter effettuare ordini senza registrarsi.

Informazioni su Google: per il 70% è importante poter visualizzare su Google il profilo completo di un'azienda.

Filtri relativi alla disponibilità: per il 71% delle persone intervistate è importante poter filtrare in un secondo momento i risultati della ricerca per verificare se i prodotti sono disponibili in una determinata filiale.

Pagamento in negozio: per il 41% delle persone intervistate è importante poter pagare in negozio i prodotti ordinati online.

Informazioni sui prodotti: per il 43% delle persone intervistate è importante avere la possibilità di porre delle domande su un determinato prodotto direttamente sulla relativa pagina.

Scoperta di nuovi marchi: Negli ultimi mesi il 55% delle persone intervistate tra i 15 e i 29 anni ha scoperto nuovi marchi/prodotti guardando video digitali.

Social network: il 32% delle persone intervistate ritiene che YouTube sia la piattaforma principale per scoprire nuovi prodotti/marchi, mentre il 30% pensa lo stesso di Facebook e Instagram.

Programmi di fidelizzazione della clientela: per il 46% delle persone intervistate è importante che i commercianti offrano un programma di fidelizzazione.

Click/Reserve & Collect: per il 70% delle persone intervistate è importante che i servizi Click & Collect e Click & Reserve siano gratuiti.

Pricing: per il 77% delle persone intervistate è importante che i prezzi online corrispondano a quelli offline.

Scan & Go: per il 43% delle persone intervistate è importante poter utilizzare il servizio Scan & Go, ovvero poter scansionare e pagare i prodotti tramite un'app del commerciante.

Ricevuta elettronica: per il 56% delle persone intervistate è importante ricevere una fattura elettronica tramite app o via e-mail quando si è in filiale.

Misure dei commercianti

Le dodici misure seguenti vi aiutano a mettere in pratica una strategia omnicanale e a soddisfare le esigenze della clientela.

- 1** Allestite nelle vostre filiali **postazioni Click & Collect con una corsia preferenziale.**
- 2** Nel vostro negozio mettete a disposizione una **connessione WiFi gratuita.**
- 3** Consentite alla clientela di usufruire del **mobile payment** nel vostro store.
- 4** Utilizzate i dati della clientela per fare **pubblicità personalizzata.**
- 5** Consentite la **restituzione di resi presso la filiale.**
- 6** Oltre allo shop online, aprite **altri canali di vendita online** (social media, live shopping, marketplace, piattaforme di confronto dei prezzi).
- 7** Designate una persona responsabile o un reparto che svolga una **funzione trasversale** tra il commercio tradizionale e quello online.
- 8** Verificate se le misure pubblicitarie si traducono in **acquisti in negozio** concreti.
- 9** Autorizzate le **registrazioni tramite offerenti terzi** (ad es. Google, Facebook, PayPal).
- 10** Offrite diverse **possibilità per la presa di contatto**, ad es. e-mail, modulo di contatto, WhatsApp, hotline telefonica (con opzione di richiamata), live chat/chatbot, consulenza dal vivo.
- 11** Integrate **funzioni di condivisione sui social** per permettere la condivisione di pagine dei prodotti e liste dei desideri.
- 12** Inserite nel vostro sito una funzione di **ricerca dei negozi.**



Fattori che ostacolano la trasformazione e relative soluzioni

Permettendo di offrire un customer journey su misura e fidelizzare la clientela sul lungo termine, le soluzioni omnicanale sono la strada verso il futuro. Molte imprese, però, specialmente le realtà più piccole, guardano alle strategie omnicanale con un certo scetticismo per via dell'onere ad esse correlato.

Sicuramente una trasformazione in ottica omnicanale richiede investimenti di tempo e denaro e presuppone la disponibilità di risorse e know-how. La soluzione è quindi adottare un approccio strategico, stabilire priorità in base al valore aggiunto per il cliente e coinvolgere i partner giusti.

I seguenti suggerimenti vi aiuteranno nell'implementazione di una soluzione di questo tipo.



Analizzate il vostro gruppo target e individuate un servizio che possa offrire alla vostra clientela un particolare vantaggio..

Prendetevi del tempo

Il cambiamento richiede tempo, e ciò vale anche per la trasformazione digitale. Procedete dunque passo dopo passo: analizzate il vostro gruppo target e individuate un servizio che possa offrire alla vostra clientela un vantaggio particolarmente significativo, come ad esempio Click & Collect. Verificate il successo del nuovo servizio implementato, adottate eventuali accorgimenti e predisponete ulteriori servizi.

Lo stesso vale per l'integrazione di touch point: i social media e il live shopping, ad esempio, sono ottimi strumenti per interagire direttamente con il gruppo target. Tuttavia, prima di lanciarvi contemporaneamente su più canali, concentratevi su uno solo e osservate come viene accolta la vostra strategia. Questo approccio vi permetterà di mettere in pratica quanto via via appreso ai fini di altri touch point.

Procedete al vostro ritmo, senza partire subito in quarta. Così, avrete disponibilità e risorse per analizzare e adattare le strategie, lavorerete in modo più efficiente e vi avvanzerà tempo per occuparvi di altre questioni.

Utilizzate Google come strumento di base

Google offre ai commercianti la possibilità di aumentare significativamente la visibilità degli shop online e dei negozi, e il tutto spesso è a titolo gratuito. Al contrario, senza l'utilizzo dei servizi di Google diventa difficile farsi vedere.

1. Registratevi a Google Merchant Center, un servizio gratuito che vi permette di pubblicare le informazioni sulla vostra attività e sui vostri prodotti su tutte le piattaforme di Google.
2. Sfruttate il potenziale offerto da Google Maps per consentire di trovarvi. Create un biglietto da visita digitale che fornisca alla clientela informazioni preziose, presentando a colpo d'occhio il vostro negozio e i prodotti. Valutazioni positive contribuiscono a rendere la vostra attività appetibile.
3. Fatevi trovare con Google Shopping. Si tratta di uno strumento molto apprezzato da chi desidera acquistare un determinato prodotto nelle vicinanze. Oltre ai Google Local Inventory Ads, questa soluzione garantisce anche risultati di ricerca organici che per voi saranno del tutto gratuiti.
4. Informate in merito alla disponibilità dei prodotti in negozio. Se una persona vede online che un articolo è disponibile in negozio, forse è più invogliata a venirci a trovare.

Per far crescere il vostro business, puntate principalmente su visibilità e comodità. Con questi primi passi porrete le basi per una strategia omnicanale di successo ottimizzando al contempo le risorse.



Affidatevi a figure esperte in fatto di tecnologia

Collegare il commercio tradizionale a quello online richiede competenze tecniche per non compromettere le infrastrutture esistenti e ampliarle nel modo opportuno. Assicuratevi quindi che la soluzione che sceglierete si integri nel modo migliore nell'architettura informatica esistente. Contattate, a tale scopo, fornitori di servizi esperti o assumete specialisti in materia.

Accertatevi inoltre che il vostro sistema di pagamento sia compatibile con la strategia omnicanale; a tal fine deve consentirvi sufficiente flessibilità, essere semplice da integrare e agevolare il più possibile la procedura di pagamento per la clientela. In questo contesto, vi consigliamo PostFinance Checkout Flex: una soluzione di Payment Service Providing altamente funzionale per il vostro shop online che, potendo essere ampliata con i terminali PAX di ultima generazione, può trasformarsi in una soluzione omnicanale. Grazie a un tool di back office comune avete sempre sott'occhio la panoramica delle transazioni indipendentemente dal canale di vendita utilizzato. Il fatto di poter raggruppare i flussi di informazioni nel sistema di pagamento in modo trasversale ai canali è essenziale per i servizi omnicanale e il collegamento tra negozio offline e shop online, ma soprattutto vi fa risparmiare tempo, denaro ed energie.

L'onboarding dei partner di accettazione procede senza alcun intoppo: durante l'integrazione godrete della massima flessibilità, mentre PostFinance si occuperà dell'onboarding online e della richiesta di contratto ai partner di accettazione. Inoltre, riceverete il totale giornaliero digitale e le ricevute per le vendite in loco.

Non esitate a investire

Di primo acchito, l'investimento in termini di tempo e denaro può sembrare considerevole. Le esigenze della clientela, però, sono in costante evoluzione e si diversificano. Il modo migliore per garantire un futuro alla vostra attività è individuare e prendere sul serio i bisogni della clientela e restare flessibili per adeguarsi a tali esigenze. Il tutto giustificherà anche gli investimenti più consistenti.

Richiedete a PostFinance una consulenza gratuita sulle [soluzioni di pagamento omnicanale](#).



Il modo migliore per garantire un futuro alla vostra attività è individuare e prendere sul serio i bisogni della clientela.

Prospettive

L'idea di un commercio privo di barriere diventa sempre più reale. In tutto ciò, l'e-commerce e il commercio tradizionale non sono in concorrenza tra loro, ma si completano a vicenda per soddisfare le esigenze sempre più complesse della clientela. Per i commercianti si tratta di un'occasione da non lasciarsi assolutamente sfuggire. Ciò non significa che dobbiate essere presenti su tutti i canali (digitali) e offrire ogni sorta di nuovo servizio. La vostra strategia omnicanale dovrebbe orientarsi unicamente su ciò che è più rilevante per la vostra clientela. Imparate a conoscere il vostro gruppo target, catturate la sua attenzione nei touch point che utilizza, cercate di capire cosa desidera e offritegli servizi su misura. Se riuscirete a regalare un'esperienza di shopping quanto più possibile semplice, fluida e intuitiva, la vostra clientela vi ringrazierà.



Contatti

PostFinance è il numero uno nel traffico dei pagamenti in Svizzera. Oltre a essere uno dei principali istituti finanziari del Paese, è il partner affidabile di oltre 2,7 milioni di clienti privati e commerciali, ai quali offre una gamma completa di servizi finanziari innovativi nei settori di mercato Pagamenti, Risparmio, Investimenti, Previdenza e Finanziamenti.

Le consulenti e i consulenti di PostFinance sono specialisti qualificati e forniscono assistenza alle aziende dei più diversi settori in relazione alle proprie esigenze finanziarie.

Rivolgetevi direttamente alla vostra o al vostro consulente clienti o contattateci per fissare un appuntamento per una consulenza.

Consulenza personalizzata di PostFinance

Chiamate dalla Svizzera e dall'estero
+41 58 448 14 24

PostFinance SA
Mingerstrasse 20
3030 Berna

Telefono +41 58 448 14 14
www.postfinance.ch