



L'impatto della trasformazione digitale sui retailers

24 Novembre 2022

KPMG

I vantaggi della Trasformazione Digitale

1 su 5

Aziende hanno **integrato** i sistemi di pagamento, snellendo i processi interni

49%

Aziende con **miglioramenti** del business grazie agli investimenti in digital transformation

61%

I **Consumatori** che ritengono la tecnologia sia stata **utilizzata bene** dai retailer durante la **pandemia**

+94%

Le aziende che hanno investito in tecnologia durante il 2022

In Europa:

+ 9%

È il delta aggiuntivo nella crescita che hanno le **aziende** che **collegano** i sistemi di pagamento ad altri processi del **business**, rispetto a quelle che non lo fanno



In Italia:

+ 2%

L'aumento della **performance economica** totale del **mondo retail** in Italia, dovuta alla **crescita** della **digitalizzazione**



22%

I **retailer** che hanno **integrato** i sistemi di pagamento con i sistemi gestionali

Le opportunità generate dall'Unified Commerce

50%

Gli acquirenti che hanno aumentato lo shopping online dopo la pandemia



51%

Le aziende che hanno compensato le perdite dei negozi fisici grazie all'online



Tramite l'Unified Commerce:

47%

I Merchant che hanno migliorato la propria CX



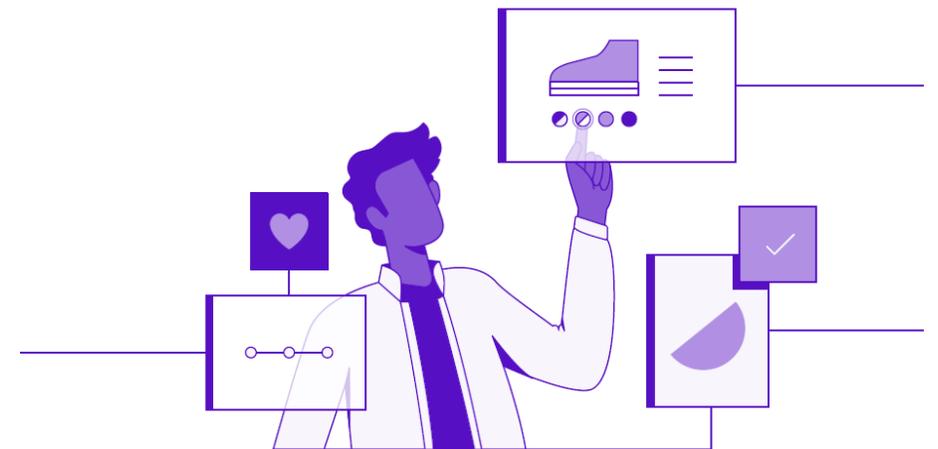
46%

I Merchant che hanno incrementato le vendite

DIESEL

«Mai come oggi, il **processo d'acquisto** è un **percorso fluido** che avviene all'interno di un mondo sempre più **phygital**. Il **nostro obiettivo** è quello di offrire un'**esperienza olistica** del marchio, attraverso **più canali**. »

Michela Pasquali, Global Ecommerce Digital Operation Specialist



La diffusione dell'Unified Commerce in Italia

60%

Gli Italiani che si aspettano dalle aziende la **stessa flessibilità** fornita durante la **pandemia**



68%

Le aziende che integrando canali di **vendita online e offline** sono **cresciute del 20% vs 2020**



76%

I **Consumatori** che **preferirebbero l'utilizzo della tecnologia** per rendere i **programmi di fedeltà** più **attraattivi ed efficaci**



57%

Le aziende per le quali il **commercio unificato** si è tradotto in una **migliore offerta al Cliente**



BALLY

«...la creazione di una **shopping experience sempre più fluida e integrata** e la capacità di **gestire i pagamenti a livello globale**, va incontro alle esigenze del nostro brand e ci offre **soluzioni efficaci** in grado non solo di **semplificare i processi aziendali interni**, ma anche quelli di acquisto per i **consumatori finali**, supportando **l'incremento della fidelizzazione e la redditività del business**»

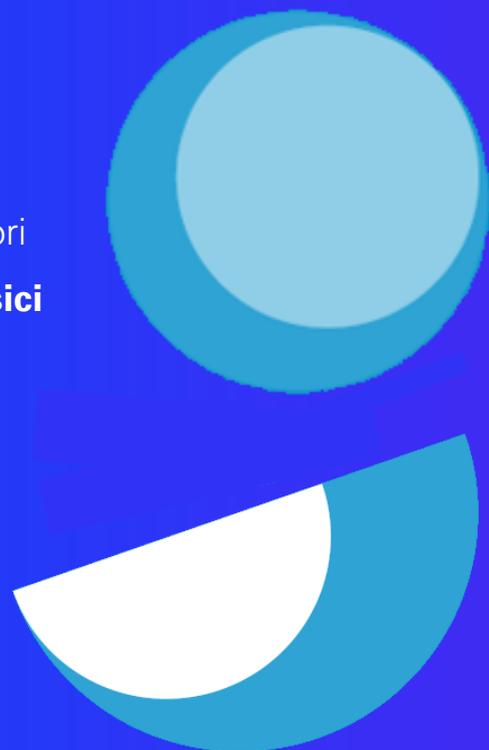
Nicolas Giroto - CEO di Bally



I Clienti preferiscono i negozi fisici... ma con un approccio digitale

64%

La percentuale di consumatori che **afferma** che i **negozi fisici** sono un **punto di contatto importante**, anche se poi fa acquisti presso lo stesso retailer ma online.



41%

La percentuale di aziende che prevede di **incrementare il numero di negozi fisici** per il prossimo anno.

I clienti sono più fedeli alle aziende che:

61%



Offrono la possibilità di effettuare acquisti online e resi in negozio.

64%



Consentono di acquistare in negozio articoli esauriti e di riceverli a casa.

55%



Dispongono di negozi fisici e opzioni online.

Il **61%** dei **consumatori** sarebbe **più fedele** a un **rivenditore** che permette loro di **comprare online e restituire in negozio...**

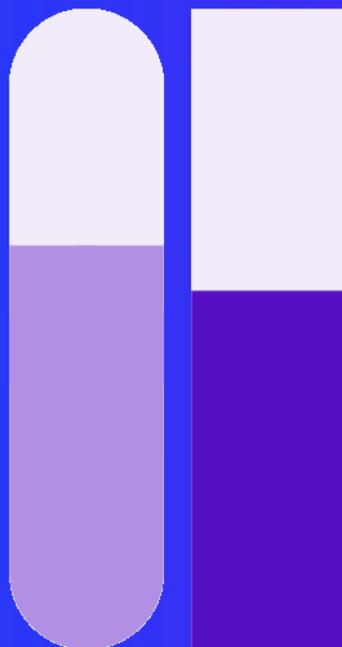
... ma solo il **23%** dei **merchant** offre questo **servizio**.



Le preferenze di acquisto dei Clienti in Italia

63%

La **percentuale di italiani** che preferisce **acquistare** presso **retailers** che utilizzano la **tecnologia per migliorare l'esperienza di acquisto** tra **in-store e online**.



56%

Brand che si aspettano di **incrementare** la percentuale di **entrate** dalle vendite in-store nel corso del **2022**.

53%

Il **53%** dei **brand** afferma che i **negozi fisici** svolgeranno un **ruolo importante** nella fase di **ripresa**.



“

È diventato ormai **imperativo attivare il commercio digitale**, poiché il **futuro dell'esperienza di acquisto è digitale e omnicanale**, e le ultime vicende sociali ce lo stanno dimostrando costantemente. E anche **prima della crisi**, la maggior parte degli **acquisti in negozio** iniziava tendenzialmente con una **ricerca online e viceversa**, molte **vendite online** iniziavano con un'**esperienza di negozio**. Il **futuro dello shopping** è quindi senza dubbio quello di **integrare online e offline**.

*Alberto Dal Santo —
Responsabile E-commerce,
GrandVision Italia*

”

Il potenziale inesplorato dei dati di pagamento in tempo reale



47%

Percentuale di **consumatori** che **preferisce i retailer** che ricordano le loro preferenze e i loro **comportamenti di acquisto passati** per creare un'esperienza di acquisto più personalizzata.

- D'accordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- In disaccordo



45%

Percentuale di **clienti** che apprezza che i retailer offrano **pubblicità o suggerimenti personalizzati**.

“

«Tutto ciò che può aiutare il nostro prodotto a crescere è certamente una risorsa per la nostra identità di marca, quindi **dobbiamo necessariamente utilizzare le migliori tecnologie, anche per il pagamento.**»

Carolina Cucinelli - Executive Board Member

”

In che modo le aziende utilizzano i dati di pagamento:



Per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience.



Per gestire l'inventario/facilitare le scorte prodotto.



Per identificare le linee di prodotti più amate e guidare lo sviluppo dei prodotti.



Per disegnare un quadro più chiaro dei clienti.



Per guidare campagne marketing personalizzate.



Per prendere decisioni più consapevoli anche in altre aree del business.



Pasquale Ambrosio

Partner, Management Consulting
– Financial Services
Fintech Lead Italia

@: pambrosio@kpmg.it
mob: +39 348 4518048