



REPORT 2021 - AREA EMEA

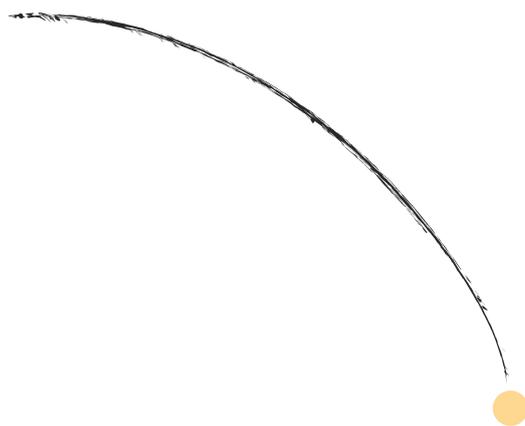
Il modo giusto di fare e-commerce negli anni 2020

Come soddisfare i visitatori online e convertirli in acquirenti



Indice

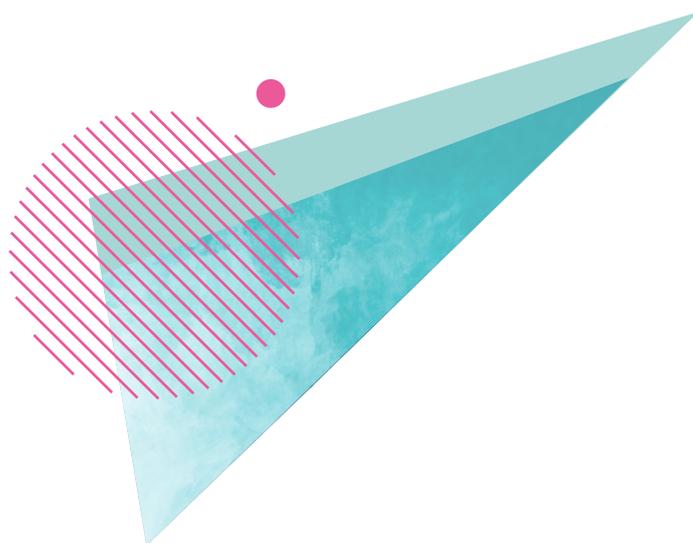
Metodologia	4
Sezione 1 – Come, quando e dove: comportamenti per l'e-commerce nel 2021	6
Sezione 2 – Creare esperienze eccezionali di e-commerce e non solo	12
Sezione 3 – Il consumatore attento: scelte consapevoli e acquisti guidati dal valore	18
Conclusione – Grandi sfide e opportunità persino maggiori	23



Per i rivenditori dell'area EMEA, gli ultimi due anni sono stati tumultuosi, per usare un eufemismo. Tra i lockdown e l'interruzione della filiera, oltre alla crescente consapevolezza della crisi climatica, il mondo e gli acquirenti sono stati spinti con forza verso il cambiamento. Ogni nuova interruzione, inoltre, ha presentato sempre nuove sfide da affrontare.

Dove c'è una sfida, però, si cela anche un'opportunità. I clienti di oggi si pongono nuove aspettative e hanno un interesse maggiore nei confronti dell'e-commerce, oltre a una competenza superiore in materia digitale. I rivenditori capaci di stare al passo hanno quindi una nuova platea di clienti da conquistare e devono impegnarsi per consolidarne la fedeltà.

Qual è la chiave per riuscirci? È fondamentale analizzare "come, quando e perché" si effettuano acquisti online nell'ultimo decennio. Da ciò che dimostrano le ricerche sui consumatori di quest'anno, infatti, i rivenditori che puntano sull'e-commerce possono aspettarsi grandi gratificazioni.



Metodologia

A ottobre 2021, Adobe ha intervistato 9.565 clienti dell'area EMEA che avevano effettuato acquisti online nell'ultimo anno.

Numero di intervistati

	Regno Unito	1000
	UAE	1006
	Svezia	1004
	Sudafrica	1003
	Israele	1009
	Francia	1007
	Germania	1005
	Italia	509
	Paesi Bassi	506
	Polonia	508
	Spagna	505
	Svizzera	503

“ Facendo shopping quasi esclusivamente online per un intero anno, i clienti hanno capito quanto fosse immediato e conveniente. E non intendono cambiare abitudini.

Peter Bell

Senior Director, UKI Enterprise Marketing
e EMEA Commercial Marketing
Adobe





Considerazioni principali

1

Dispositivi diversi

I clienti ora preferiscono usare uno smartphone (78%) anziché un computer fisso o portatile (64%) per gli acquisti online.

2

Sicurezza online

Negli ultimi 12 mesi, il 44% ha acquistato qualcosa online da un rivenditore che prima non conosceva.

3

Competenza tecnologica

Il 70% gradirebbe un incremento della realtà virtuale all'interno degli shop online.

4

Prezzi chiari

La facilità di individuare il prezzo è l'aspetto più apprezzato (63%) dei siti web.

5

Esperienze personalizzate

Il 64% vorrebbe che i rivenditori personalizzassero le esperienze nei negozi fisici e online sulla base delle preferenze e delle abitudini online.

6

Esperienza online

Secondo il 56% degli intervistati, le interazioni digitali con il rivenditore influiscono sull'esperienza generale più di quanto non avvenga in negozio.

7

Micro-esperienze

Il 65% torna sul sito web più frequentemente di quanto non facesse 12 mesi fa prima di effettuare l'acquisto.

8

Il valore innanzitutto

L'87% esprime particolare interesse ad avere maggiore controllo nella scelta di come e dove effettuare acquisti.

9

Responsabilità ambientale

Il 58% si dice maggiormente propenso a cambiare o smettere di usare un determinato marchio, se fa o dice qualcosa che va contro i propri valori.





SEZIONE 1

Come, quando e dove: comportamenti per l'e-commerce nel 2021

Come [dimostra il nostro report per il 2020](#) e come ormai è chiaro a tutti, gli acquisti online e in negozio sono drasticamente cambiati nel primo anno di pandemia. Da quanto si rileva quest'anno, però, i comportamenti e le preferenze sono in continua evoluzione, con una crescita dello shopping online nonostante il mondo abbia ripreso a guardare al futuro.

In che modo i consumatori stanno effettuando acquisti online?

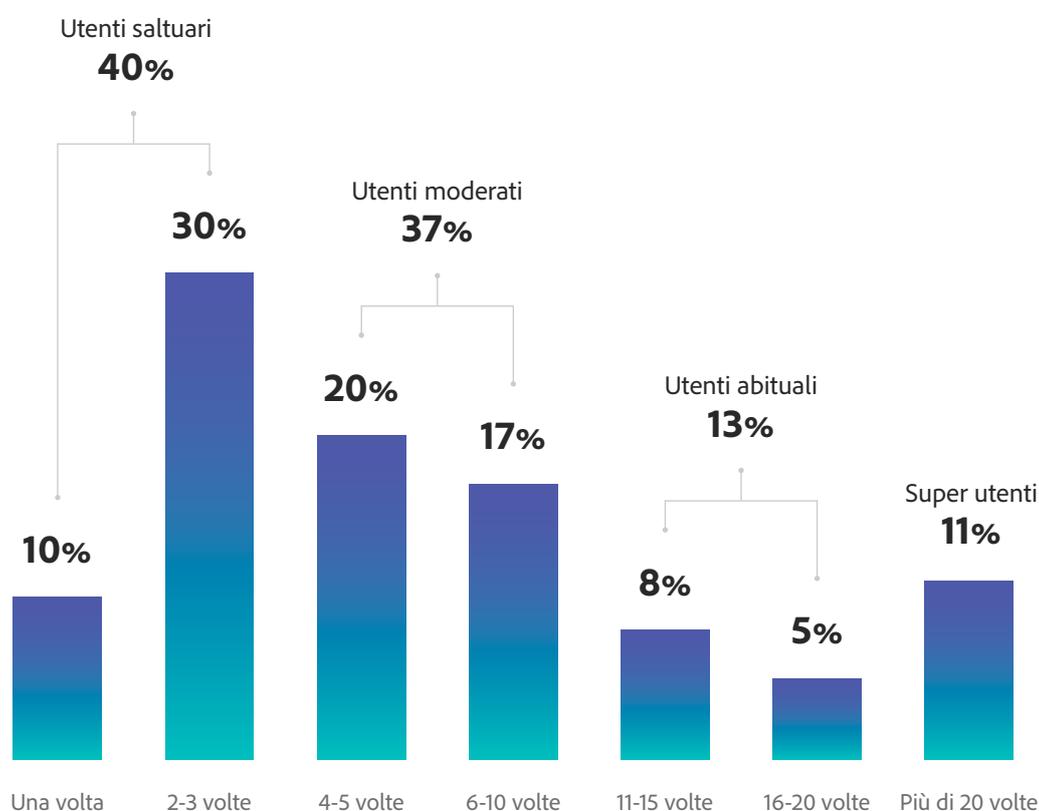
Per creare esperienze online stimolanti e coinvolgenti, i rivenditori devono innanzitutto comprendere *come* fanno shopping i consumatori. Secondo il nostro report per il 2020, in quell'anno preferivano usare un computer portatile (45%) e non uno smartphone (36%). Questo equilibrio oggi si è ribaltato, grazie a innovazioni come Apple Pay, che elimina l'ostacolo della conversione ricordando in sicurezza le informazioni di consegna e pagamento e permettendo agli acquirenti di pagare semplicemente toccando il sensore Touch ID. Il 78% degli intervistati ha usato uno smartphone per compiere acquisti online nell'ultimo anno, mentre il 64% ha preferito il computer portatile.

Questo 78% si suddivide, poi, tra acquirenti più propensi a usare l'app mobile del rivenditore (38%) anziché il sito web (30%) e quelli che hanno usato entrambi indifferentemente. I rivenditori quindi dovrebbero avere la medesima cura nella creazione dell'esperienza utente per app e browser.

Lo shopping online batte anche le riaperture

In termini di frequenza, la maggior parte degli utenti fa un moderato shopping online: tra 4 e 10 volte in un mese. Quasi un quarto degli acquirenti si può definire "abituale" o "frequente": l'11% di loro acquista online più di 20 volte al mese. Questa analisi si associa strettamente a quanto abbiamo rilevato l'anno precedente: anche dopo la riapertura dei negozi fisici in quasi tutti i luoghi dell'area EMEA, non è diminuita la frequenza di acquisto online.

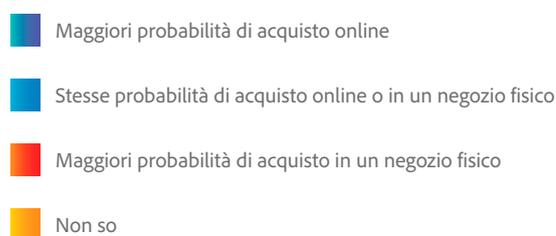
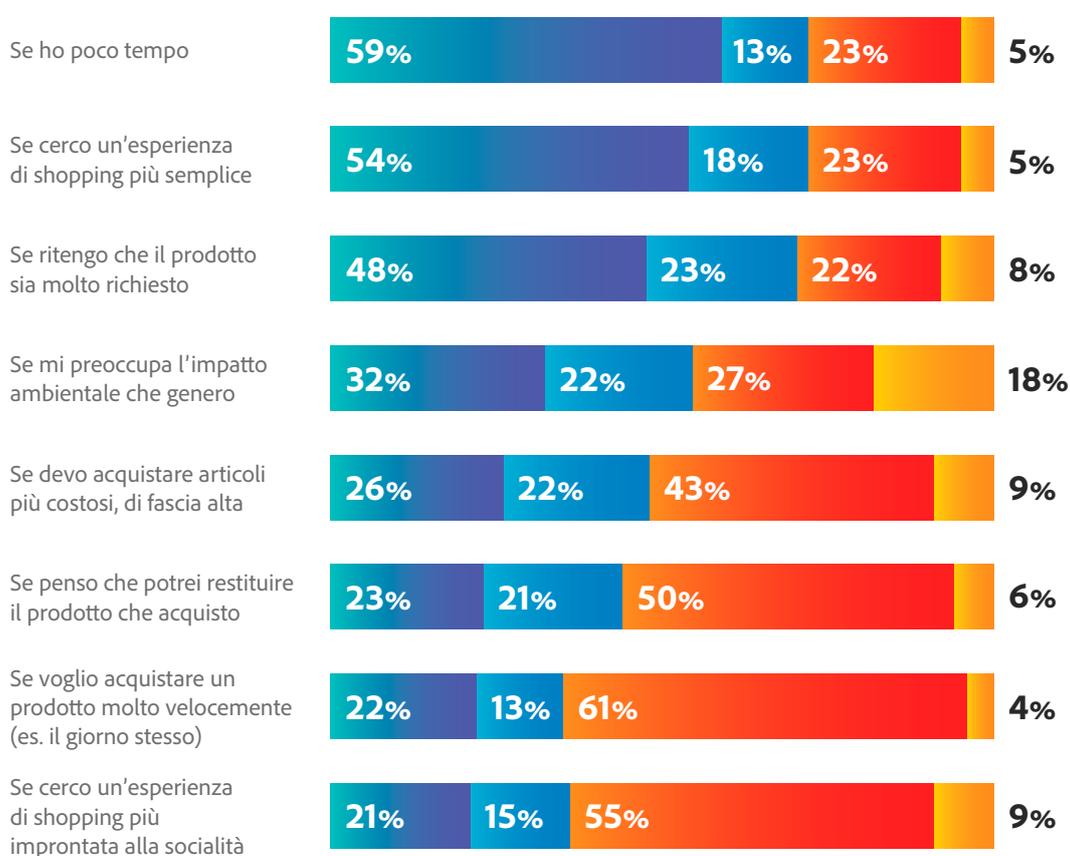
Con quale frequenza ha acquistato online prodotti come cibo, regali, fiori, abbigliamento, mobili o libri negli ultimi 3 mesi?



Il “perché” del “dove” fanno acquisti i clienti

I fattori principali del *perché* i clienti acquistano online anziché in negozio sono la praticità, la comodità e la convinzione che il prodotto sia molto richiesto. Gli acquirenti restano più propensi a recarsi in un negozio fisico per comprare articoli il giorno stesso o se pensano che potrebbe essere necessario restituirli.

Mancanza di tempo e comodità (= praticità) sono i motivi che spingono verso lo shopping online. I buoni risultati che i negozi continuano a registrare sono legati a ragioni di socialità, possibilità di reso, prodotti di fascia alta e necessità dell'ultimo minuto. Lo shopping online può offrire di più?

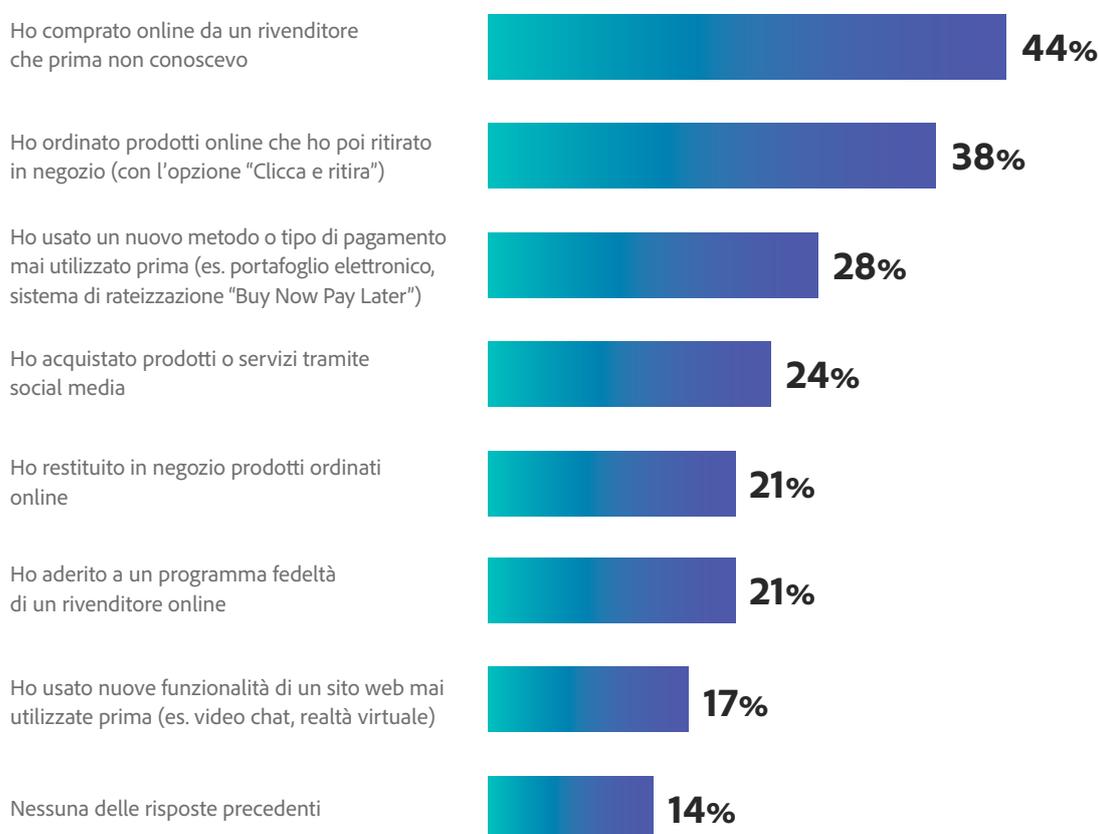


Cresce la fiducia nello shopping online

Il dato forse più interessante è che acquirenti di fasce demografiche diverse si sentono evidentemente più a loro agio con l'e-commerce e sono più aperti alle nuove esperienze in qualunque fase del percorso di acquisto.

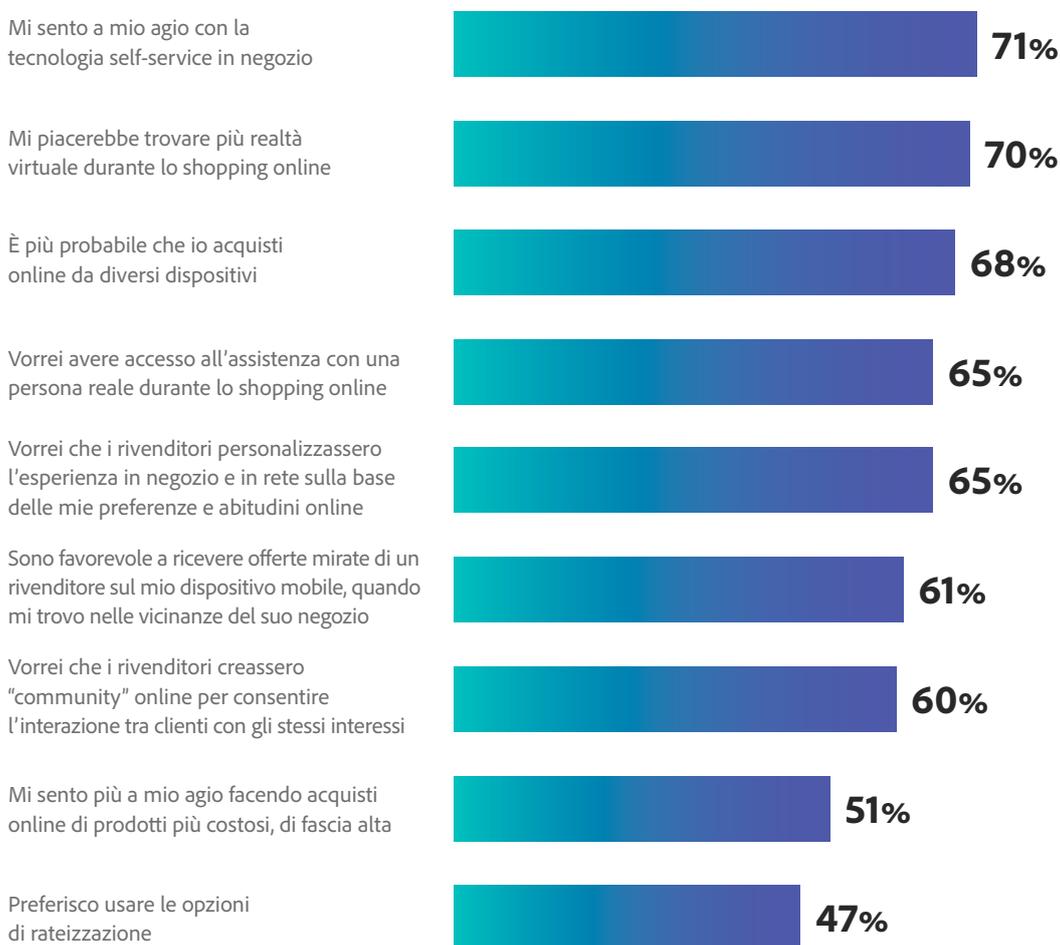
Con la crescente fiducia degli acquirenti per lo shopping online, anche le aspettative cambiano: dalla tranquillità a usare la tecnologia si passa alla sicurezza di spendere il proprio denaro. Oltre la metà degli intervistati (51%), ad esempio, ora è più felice di acquistare online prodotti più costosi, di fascia alta: una grande opportunità per i rivenditori.

Negli ultimi 12 mesi, le persone hanno fatto nuove esperienze.



Esperienze e aspettative sono cambiate

Percentuale di chi ha risposto "assolutamente" o "probabilmente sì".



Quanto più si acquista online, tanto più ci si apre alle nuove esperienze: il 21% dei super utenti ha usato nuove funzionalità dei siti web negli ultimi 12 mesi, contro un 13% degli utenti saltuari.

Cresce la domanda di acquisti online

Incredibilmente, il diffuso allentamento delle restrizioni della pandemia non ha diminuito l'intenzione dei consumatori a comprare online. Una metà prevede di continuare con lo stesso volume di acquisti online, nonostante i negozi siano nuovamente aperti nella maggior parte del mondo. Il 44%, invece, prevede un sicuro aumento delle proprie spese online.

Di conseguenza, il ruolo dell'e-commerce in qualsiasi strategia di vendita assumerà sempre maggiore importanza, persino per i rivenditori che hanno una forte presenza fisica.

Cos'è cambiato?

I comportamenti dei clienti non sono più gli stessi e queste novità sono destinate a diventare irreversibili. Il 70% ora vorrebbe trovare più tecnologie di realtà virtuale online (ad esempio, vorrebbe vedere possibili mobili da acquistare posizionati all'interno della propria casa), contro appena il 32% dello scorso anno. Questo notevole aumento dimostra come gli acquirenti non sempre abbiano interesse per le esperienze innovative, ma la portata e la frequenza con cui hanno adottato le nuove tecnologie negli ultimi due anni provano anche come la domanda cresca vorticosamente, non appena prendono confidenza con le novità.

È tutto pronto

In tema di e-commerce, non c'è modo di tornare indietro. Con la crescita della domanda di shopping online, i commercianti hanno una grande opportunità di aumentare le vendite e favorire questo trend positivo.

Per riuscirci, però, devono offrire esperienze di shopping online che soddisfino i consumatori e li convertano in clienti. Perciò quali sono le aspettative di chi fa shopping? Quali caratteristiche migliorano le esperienze di e-commerce? E come fanno i commercianti a offrirle al loro pubblico?

44%

Gli acquirenti sono aperti alle nuove esperienze come mai prima d'ora. Il 44% prevede di compiere più acquisti online nei prossimi 12 mesi.



SEZIONE 2

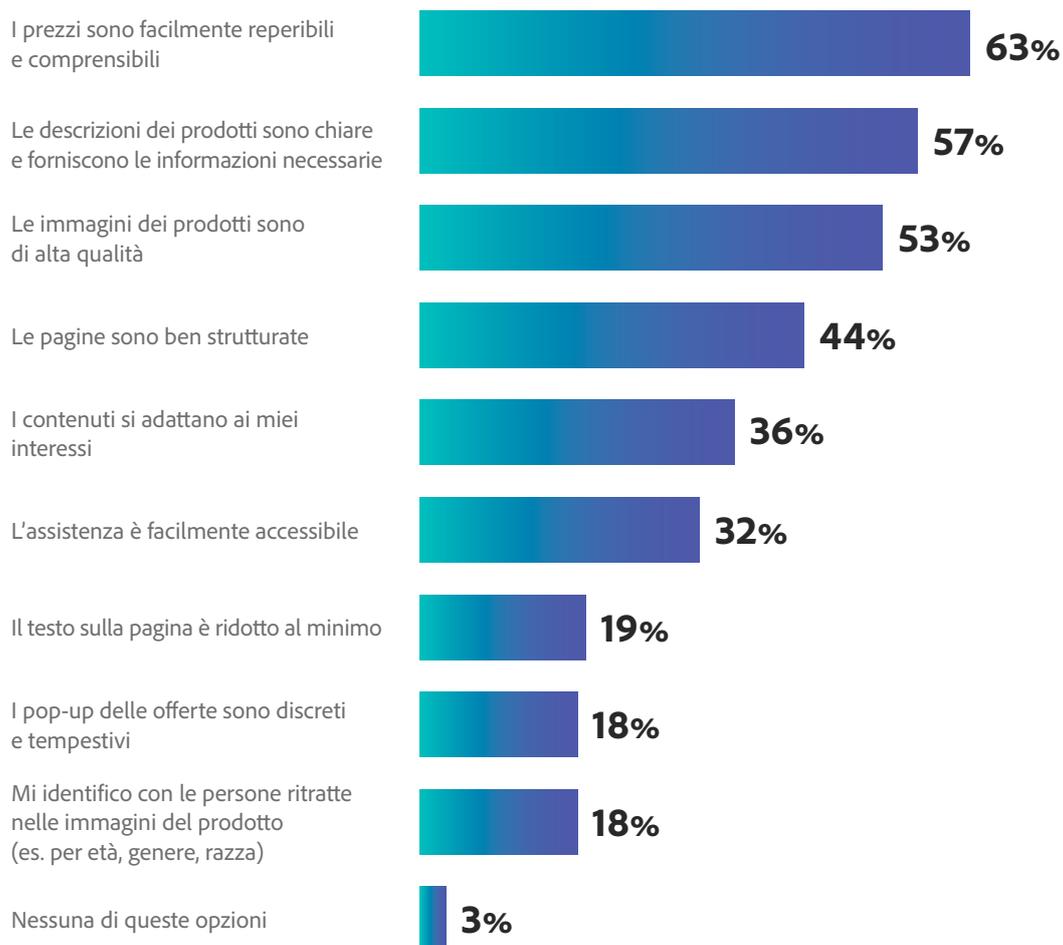
Creare esperienze eccezionali di e-commerce e non solo

Prezzi chiari, descrizioni del prodotto convincenti, immagini di alta qualità sono tra gli aspetti dell'esperienza di e-commerce e dei contenuti sui siti web che resteranno sempre fondamentali. I clienti devono riuscire a navigare all'interno di siti e app con facilità, facendosi un'idea precisa di ciò che stanno per acquistare.

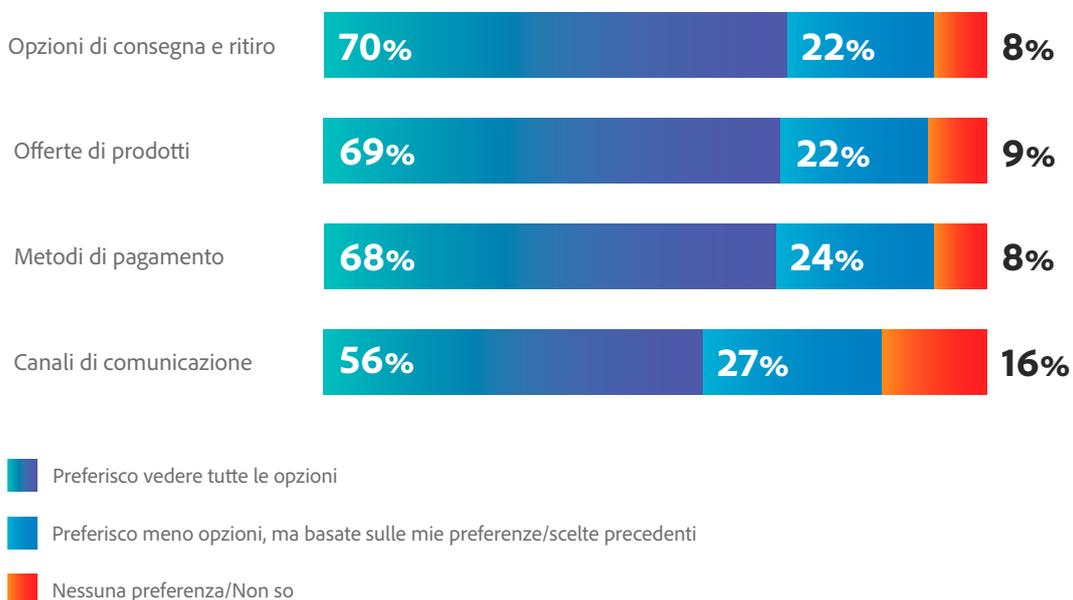
Altre preferenze, benché forse meno scontate, sono comunque altrettanto importanti per raggiungere il giusto messaggio. Un esempio chiave è la necessità di bilanciare la scelta con la personalizzazione. In generale, per i clienti è importante avere la possibilità di scegliere tra una gamma di opzioni nel loro percorso di e-commerce: opzioni di consegna, offerte di prodotti, metodi di pagamento o canali di comunicazione.



I fattori più rilevanti per i contenuti dei siti web



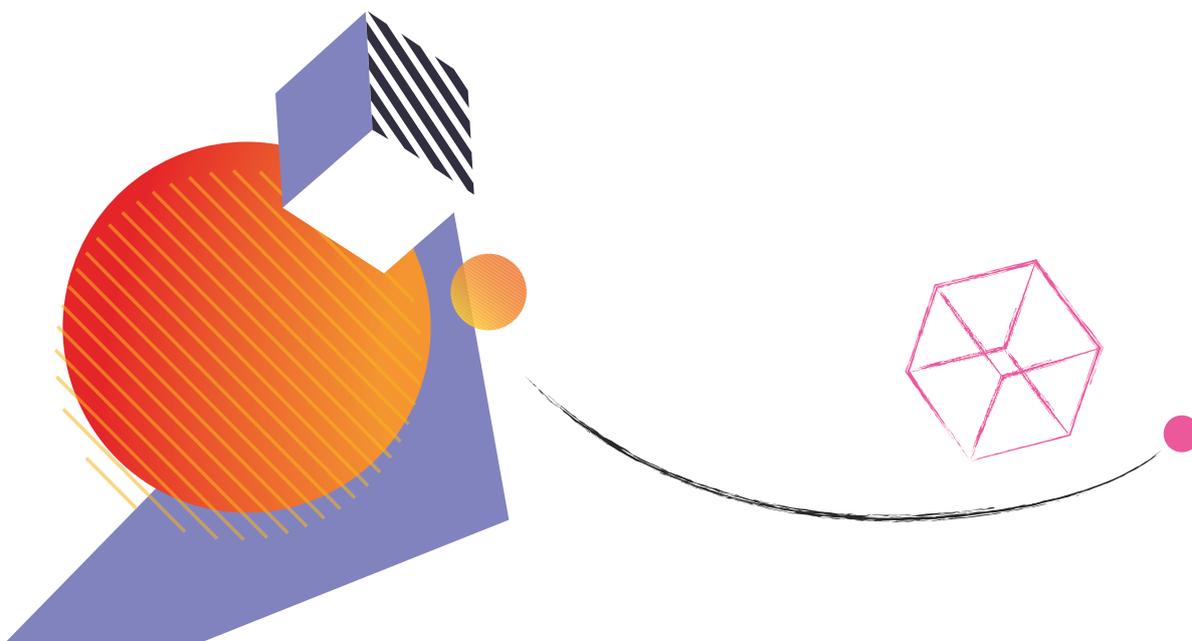
Avere la possibilità di scegliere è particolarmente importante in termini di consegna, prodotto e metodi di pagamento, benché consegna e pagamenti abbiano già delle preferenze chiave fisse.



Incoraggiare le esperienze online non serve solo a stimolare le vendite. **Oltre la metà dei clienti (56%) dichiara che le interazioni digitali con i rivenditori influiscono sull'esperienza globale più di quanto non avvenga nei negozi fisici.** Pertanto, a tutela della reputazione del marchio, appare evidente quanto sia importante muovere i passi giusti quando si crea l'esperienza di e-commerce.

Gli acquirenti, però, desiderano anche maggiore possibilità di personalizzazione, nonché esperienze delineate su misura per loro. Ad esempio:

- Il 64% vorrebbe che i rivenditori [personalizzassero le esperienze nei negozi fisici e in rete](#) sulla base delle preferenze e delle abitudini che hanno online. Analogamente la pensano gli utenti abituali, in una percentuale però superiore (70%). Tale personalizzazione dovrebbe partire dagli acquisti in negozio, dalle tendenze di navigazione e acquisto online e dalle interazioni con gli addetti alle vendite in negozio.
- 6 intervistati su 10 sarebbero favorevoli a ricevere offerte mirate sul cellulare quando si trovano fisicamente vicino a un negozio: questi clienti, quindi, sono disposti a mettere a disposizione i propri dati per avere in cambio un vantaggio.
- Secondo il 37%, la possibilità di "visualizzare soltanto prodotti e offerte pertinenti" per loro è già indice di un'esperienza di shopping online realmente gratificante.



Un cliente complesso e in evoluzione

Dall'acquisto alla prima visita, il 65% dei clienti oggi sostiene di ritornare sui siti web più frequentemente prima di effettuare l'acquisto, rispetto a 12 mesi fa. Questo aumento delle "micro-esperienze" accomuna tutte le categorie, anche per settori come cibo e prodotti alimentari in cui sarebbe lecito aspettarsi che un cliente visiti il sito solo con l'intenzione di completare un ordine seduta stante.

In un mondo ideale, i consumatori si trasformerebbero rapidamente in acquirenti dopo aver visitato il sito web o l'app: non pianificherebbero di proposito acquisti in eccesso, rischiando quindi di restituire alcuni articoli e creando imprevedibili livelli delle scorte e una gestione amministrativa straordinaria per i commercianti.

Prima di un acquisto, il cliente visita il sito più volte

Percentuale di chi è d'accordo.

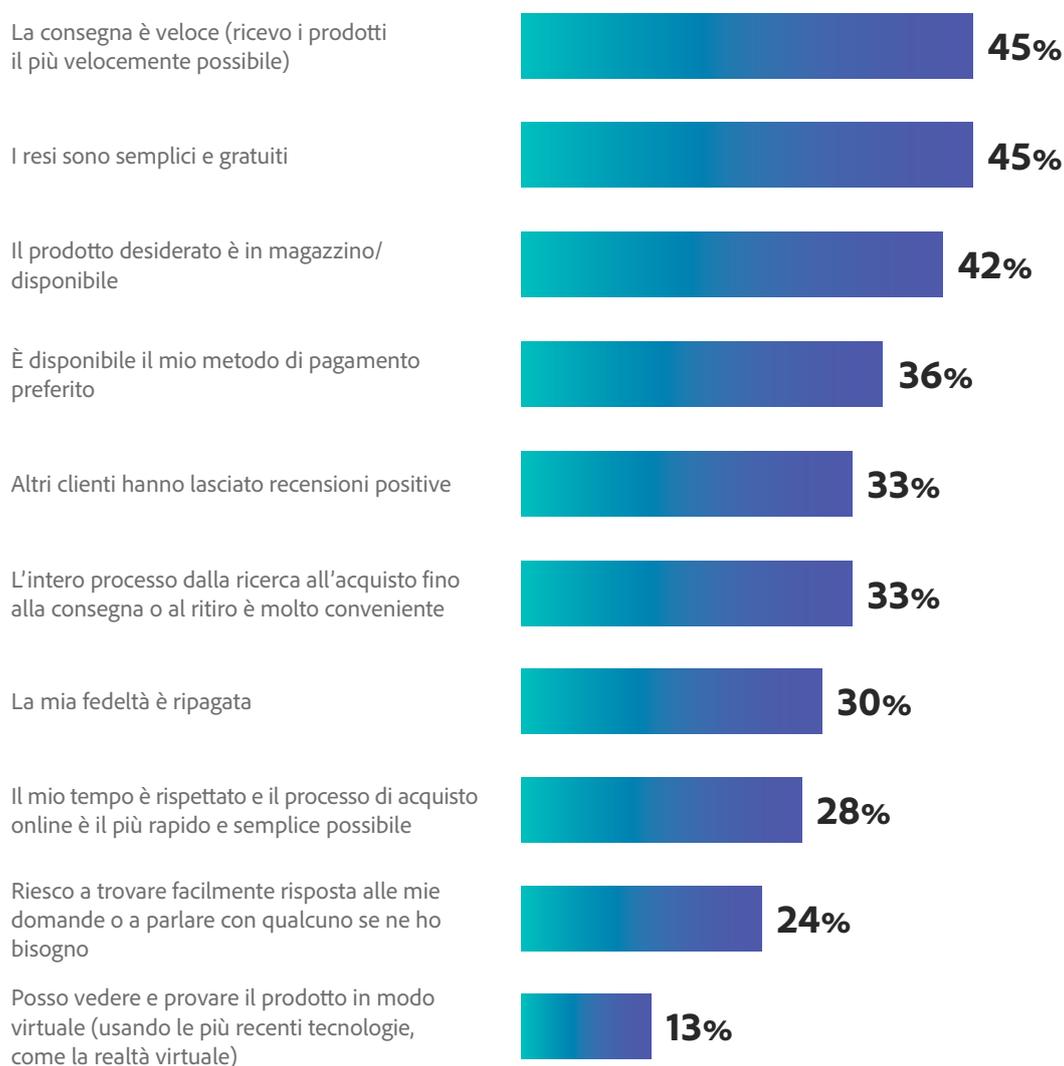


Ottimizzare le micro-esperienze per stimolare le vendite

Fortunatamente, è possibile ottimizzare queste "micro-esperienze" e velocizzare i tempi di vendita. Per riuscirci, occorre innanzitutto affrontare i problemi operativi. Questo aspetto si riflette nei tre fattori che sono stati segnalati come quelli chiave per incoraggiare un acquisto.

Tra gli aspetti fondamentali che spingono a un acquisto *rapido*, però, figurano la personalizzazione e la semplificazione delle esperienze di e-commerce.

I fattori più importanti per l'acquisto/per un ulteriore acquisto



“ La maggior parte dei commercianti sa bene che personalizzare l'e-commerce e proporre offerte su misura sono tattiche per stimolare le vendite, benché i clienti affermino di preferire la possibilità di scelta anziché le esperienze personalizzate basate sui loro dati. Tutto dipende dalla percezione del cliente: alcuni, infatti, sono più refrattari a permettere l'utilizzo dei propri dati personali, pur in virtù di una migliore esperienza finale. In tale prospettiva, quindi, i commercianti dovranno usare i dati in un modo che ciò aggiunga valore reale per il consumatore, anziché perseguire meramente il proprio vantaggio.

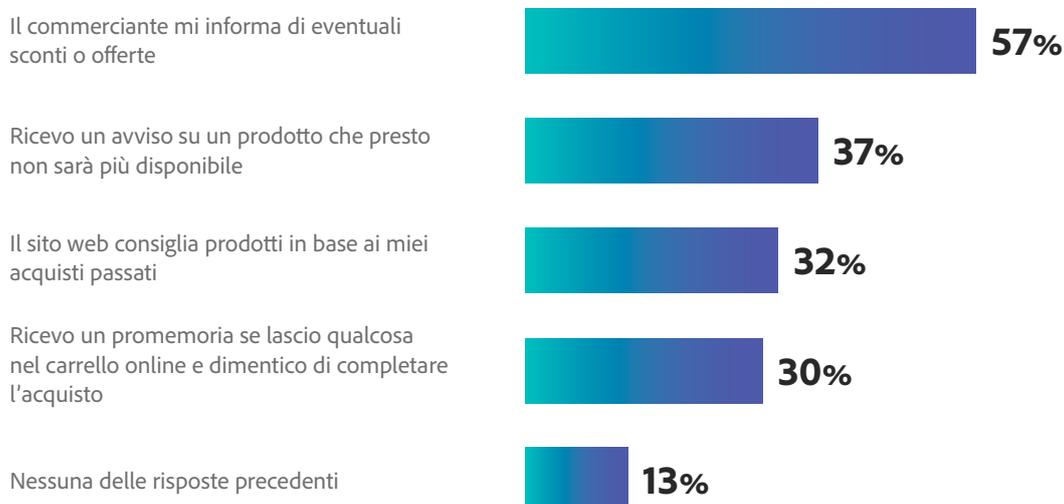
Peter Bell

Senior Director, UKI Enterprise Marketing e EMEA Commercial Marketing
Adobe

In breve, è ampia la gamma di punti da cui i rivenditori possono partire per proporre esperienze eccezionali. D'altronde, l'idea di cosa si considera "ottimale" è ben chiara quando si parla di aspetto della pagina sui siti web e nelle app di e-commerce, di elementi pratici per lo shopping online e di equilibrio nella scelta tra personalizzazione e semplicità.

Ma non è tutto. Come spiegato nella sezione conclusiva del nostro report, c'è un ultimo importante cambiamento che i rivenditori devono prendere in considerazione.

Fattori che incoraggiano a fare acquisti rapidi

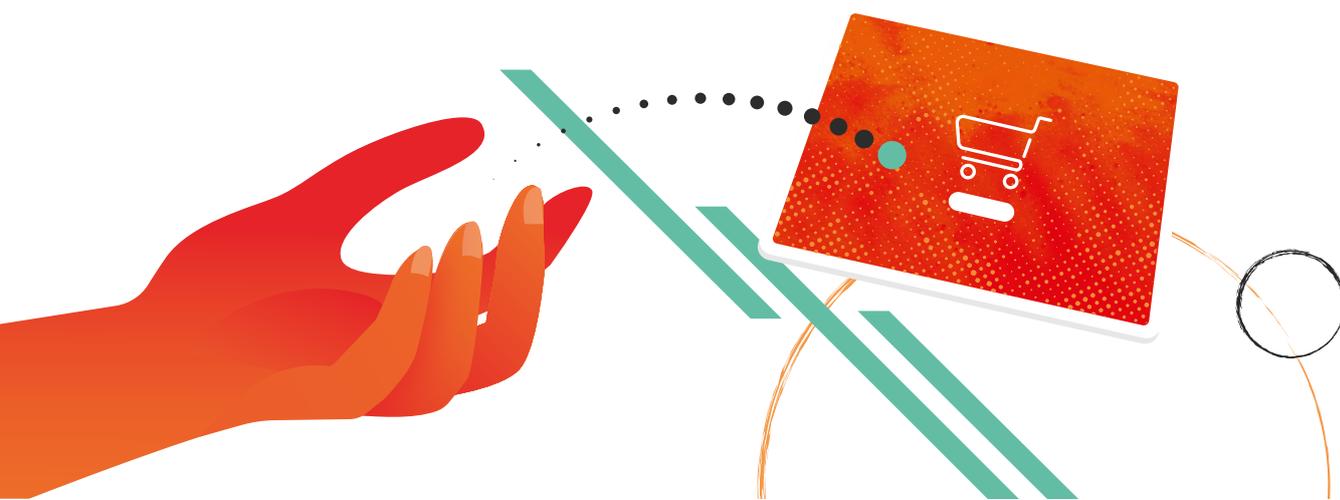


SEZIONE 3

Il consumatore attento: scelte consapevoli e acquisti guidati dal valore

Le preferenze e le aspettative dei consumatori stanno certamente cambiando, ma questa evoluzione non si limita alle esperienze di e-commerce. Sempre più spesso, i clienti sono guidati dai loro valori, dalle loro convinzioni e dalla loro etica, oltre che da questioni pratiche.

Per i commercianti, rispondere a questo cambiamento è l'ultimo passo da intraprendere per continuare a stimolare le vendite e accrescere la fedeltà dei clienti. E tale è l'urgenza di questa tendenza che 6 acquirenti su 10 (58%) affermano che potrebbero certamente cambiare o smettere di usare un determinato marchio se facesse o dicesse qualcosa che va contro valori per loro importanti.



Un cliente globale e più consapevole

In tutta l'area EMEA, quasi 9 acquirenti su 10 (87%) esprimono particolare interesse ad avere maggiore controllo nella scelta di come e dove effettuare gli acquisti. E, in generale, in nessun paese la percentuale di questo dato della nostra ricerca è mai inferiore all'81%.

Aspetti di interesse per i consumatori che influiscono su come e dove compiono i loro acquisti

Percentuale di chi ha risposto "assolutamente" o "probabilmente sì".

 Regno Unito 84%	 Emirati Arabi Uniti 96%	 Svezia 83%	 Sudafrica 93%
 Israele 86%	 Francia 81%	 Germania 83%	 Italia 83%
 Paesi Bassi 82%	 Polonia 87%	 Spagna 88%	 Svizzera 85%

Instaurare interazioni improntate all'empatia

Oggi i clienti sono molto consapevoli del mondo in cui vivono. Sono coinvolti in importanti discussioni sui problemi che li circondano, come il cambiamento climatico e i maltrattamenti sul posto di lavoro. Partecipano inoltre con impegno a movimenti di lotta contro le disuguaglianze sociali.

Il compito dei commercianti è comprendere questi valori e capire come rispondere. Non sorprende che il costo resti il fattore più importante che muove in generale gli acquirenti: i commercianti *devono* dimostrare che il loro prodotto ha un buon rapporto qualità-prezzo e il paragone tra i prezzi è un punto critico, soprattutto in un momento in cui non è mai stato così facile acquistare ovunque online prodotti uguali o simili.

I commercianti hanno inoltre chiaramente tutto l'interesse a rendere le esperienze quanto più rapide e semplici possibile, poiché un quinto dei clienti dichiara quanto ciò influenzi i loro acquisti. Come già anticipato, la personalizzazione e le offerte su misura possono essere d'aiuto in questo frangente, perché spingono i clienti verso il loro prodotto ideale con il minor numero di passaggi.



Cosa guida i clienti quando fanno shopping online

Percentuale di chi risponde di sì.

Prezzo
Pongo la massima attenzione al valore del denaro e se un articolo ha il prezzo e il rapporto qualità-prezzo migliori **49%**



Identità
Pongo la massima attenzione alla mia individualità e se un rivenditore mi fa sentire speciale, al sicuro e ripagato **14%**

Valori
Pongo la massima attenzione ai miei valori e se il rivenditore è "buono" e in linea con ciò che è più importante per me **18%**

Tempo
Pongo la massima attenzione al tempo che ho a disposizione e se l'esperienza d'acquisto è la più rapida, pratica e semplice possibile **20%**

■ Prezzo ■ Tempo ■ Valori ■ Identità

Valori e identità individuale iniziano rapidamente a diventare aspetti cruciali. Quasi un quinto (18%) adesso sostiene di essere particolarmente attento per trovare un rivenditore che sia in linea con i suoi valori, mentre per il 15%, il rivenditore deve farlo sentire speciale, al sicuro e ripagato.

Ecologia prima di tutto

Si sa bene (e se ne discute spesso) che nei prossimi anni continuerà a crescere l'importanza dei valori e dell'identità personali come spinta alla scelta per i clienti. In questo momento, i clienti si aspettano che i marchi siano particolarmente sensibili di fronte a una serie di problematiche, quali quelle ambientali e sociali.

Ad esempio:

- Il 43% sosterrrebbe attivamente marchi sensibili alla causa ambientale.
- Il 38% sosterrrebbe marchi attenti al benessere dei lavoratori.
- Il 37% sosterrrebbe marchi finanziariamente affidabili (es. che pagano regolarmente le tasse).
- Il 36% sosterrrebbe marchi che garantiscono una totale trasparenza della filiera.
- Il 32% sosterrrebbe marchi con una solida filosofia su temi come diversità e inclusione.
- Il 29% sosterrrebbe marchi che usano ingredienti biologici.

Un approvvigionamento dei prodotti trasparente (47%) e un imballaggio minimale (45%) sono le principali misure ambientali che muovono le scelte degli acquirenti. Segue la dimostrazione che il rivenditore si impegni per una filiera a ridotte emissioni (36%), applichi politiche ambientali online (33%), doni una percentuale dei suoi introiti a cause ambientali (32%) e non venda prodotti realizzati con plastiche monouso (30%). Solo per il 13% degli intervistati, le politiche ambientali non hanno alcuna influenza sulle proprie abitudini.

Il compito dei rivenditori

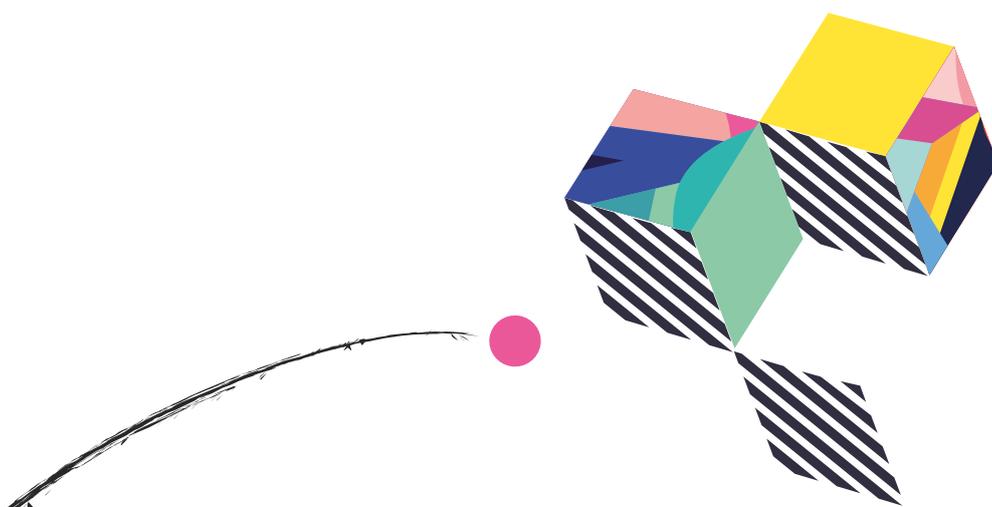
Se da un lato gli acquirenti sono più accorti nelle loro scelte durante lo shopping, ai rivenditori si chiede di adoperarsi per un'empatia e una sensibilità maggiori nei confronti delle peculiarità del cliente.

Allo stato attuale, i consumatori non ritengono che i commercianti gestiscano correttamente questo aspetto. Solo il 10% reputa i rivenditori capaci di progettare esperienze online che capiscono ciò che i clienti vogliono e di cui hanno bisogno. Invece, quasi tre quarti degli intervistati pensano che i rivenditori potrebbero impegnarsi di più per creare esperienze con alti livelli di empatia nei loro confronti.

Per fortuna, i clienti hanno anche un quadro chiaro di cosa servirebbe e offrono così ai commercianti una forte guida per tentare di evolvere le loro strategie.

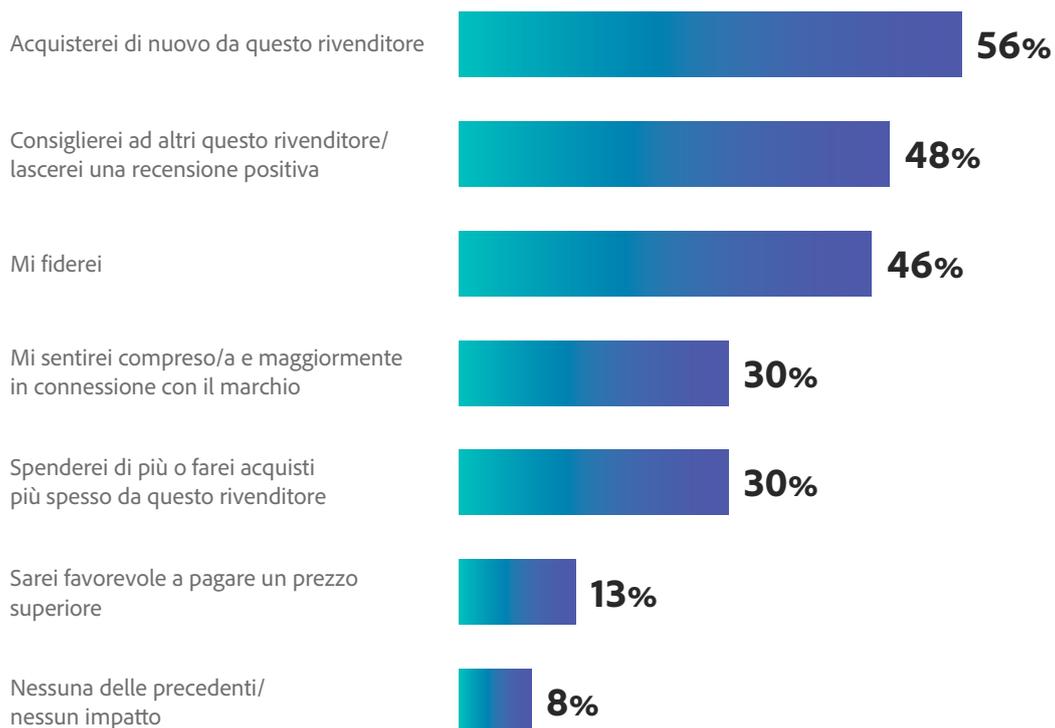
Ecco a cosa sono principalmente attenti gli acquirenti:

- Il 49% pone la massima attenzione al valore del denaro e se un articolo ha il prezzo e il rapporto qualità-prezzo migliori.
- Il 20% pone la massima attenzione al tempo che ha a disposizione e se l'esperienza d'acquisto è la più rapida, pratica e semplice possibile.
- Il 18% pone la massima attenzione ai propri valori e se il rivenditore è "buono" e in linea con ciò che reputa più importante.
- Il 14% pone la massima attenzione alla propria individualità e se un rivenditore lo fa sentire speciale, al sicuro e ripagato.



Non è facile riuscire a offrire tutto questo, ma il gioco vale la candela. I clienti dichiarano che un'esperienza basata sui valori li spingerebbe a compiere nuovamente acquisti da uno stesso rivenditore, lasciare una recensione positiva o semplicemente "fidarsi" di più del commerciante in questione. Una piccola percentuale, inoltre, sarebbe disposta a pagare un prezzo superiore per lo stesso prodotto (una tendenza da monitorare per il futuro).

Impatto sugli acquirenti delle esperienze basate su valori.





CONCLUSIONE

Grandi sfide e opportunità persino maggiori

Nei prossimi anni i commercianti dovranno tenere in considerazione diversi aspetti ideando le loro offerte di e-commerce e per i negozi fisici. Come questo studio dimostra, le aspettative dei clienti non sono semplicemente in evoluzione, ma stanno diventando più variegate, estese e in alcuni casi complicate da soddisfare.

Cosa possono fare i rivenditori per adeguarsi al momento:

- Aprirsi ai nuovi comportamenti di shopping stando al passo con le novità in ambiti come marchi, metodi di pagamento e di consegna, canali e funzionalità del sito web.
- Assumere un approccio ibrido: poiché le esperienze di shopping online e nel negozio fisico cominciano a intersecarsi tra loro, bisogna valutare in che modo il contesto modifica il comportamento del cliente.
- Rendere gli acquisti più veloci: incoraggiare l'uso di tecnologie per i pagamenti tramite dispositivi mobili che convertono i carrelli pieni in ordini completi.
- Mettere l'empatia al primo posto: denaro, tempo, valori e identità influenzano come e dove i clienti scelgono di fare acquisti.

Ma, se da un lato le aspettative dei clienti sono complicate, dall'altro sono anche ben definite. I consumatori cercano infatti esperienze chiare e facili da esplorare, vogliono una libertà di scelta bilanciata con la semplicità e la personalizzazione e si aspettano che il marchio sia guidato da valori etici e attento all'ambiente. I rivenditori che riescono a soddisfare queste richieste saranno ripagati dal ritorno dei clienti e da un'accresciuta fedeltà al marchio.

Informazioni su Adobe Commerce

Adobe Commerce, componente di Adobe Experience Cloud, è la soluzione leader al mondo per commercianti e marchi che devono gestire casi d'uso B2C, B2B e ibridi ed è stata inclusa tra i leader nel Magic Quadrant per il commercio elettronico 2020 di Gartner e nel report Forrester Wave 2020 dedicato al commercio B2B. Adobe Commerce, con tecnologia Magento, vanta un solido portafoglio di soluzioni omnicanale basate su cloud, che consentono ai commercianti di integrare le esperienze di acquisto fisiche e digitali in modo efficiente.

Con questa piattaforma, Adobe si mantiene al primo posto nella classifica dei 1000 principali rivenditori online di Digital Commerce 360 per il decimo anno consecutivo, nonché nella classifica delle Top 500 Guides per l'Europa e l'America Latina. Adobe Commerce è supportato da una vasta rete globale di partner tecnologici e solution partner, una community molto attiva di sviluppatori a livello globale e un solido marketplace di e-commerce per le estensioni, disponibili per il download su Magento Marketplace.

Per ulteriori informazioni, visita il sito business.adobe.com/it



© 2022 Adobe. Tutti i diritti riservati.

Adobe, il logo Adobe e Adobe Experience Cloud sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Tutti gli altri marchi registrati sono proprietà dei rispettivi titolari.