

# NEXT LEVEL E-COM

Tattiche e strategie per ingaggiare  
il consumatore moderno

# 1 INTRODUZIONE

I brand oggi sono chiamati a modificare il loro approccio al commercio digitale, apportando una serie di aggiornamenti che rispondano alle nuove esigenze del consumatore moderno. L'obiettivo? Diventare indispensabile per l'utente attraverso un livello di coinvolgimento online molto elevato, che sia al contempo controbilanciato da un'esperienza affine nel canale retail fisico. In questo white paper si prendono in esame una serie di accorgimenti tattici e strategici implementabili nel breve periodo affinché le aziende, con particolare riferimento al settore sport & apparel, possano allineare la loro presenza online alle mutate richieste dell'attuale generazione di consumatori. Partendo dall'analisi di quest'ultima, tra nuovi comportamenti di acquisto, aspettative ed esigenze, vengono proposte una serie di feature e opportunità fruibili secondo gli ultimi trend di mercato e le best practice del settore abbigliamento.

## 2

# CONSUMATORE ZERO: LA NUOVA GENERAZIONE DI UTENTI

C'è un nuovo segmento di consumatori che si sta affermando al livello globale e che pone le aziende di fronte alla grande sfida di anticipare e rispondere ai suoi bisogni: si tratta del “Consumatore Zero”. Affermatasi e presente a livello capillare in Asia, questa nuova generazione di utenti in rapida crescita nei paesi occidentali è piuttosto eterogenea; è tuttavia possibile individuare alcuni tratti comuni, ad orientare i brand nell'intento di conquistarne l'attenzione e la fiducia.

**Zero confini:** abituato alle strategie omnicanale di alto livello messe in atto dai professionisti dei media e della tecnologia, il consumatore zero si aspetta un'analoga esperienza anche dai brand di tutte le altre industry, specialmente da coloro che hanno una forte presenza anche nel canale retail. Un'esperienza “phygital” completa, in cui offerte fisiche e digitali siano coerenti e seamless.

**Zero fascia media:** il consumatore zero risparmia in determinate categorie di prodotto ma è disposto a spendere in altre. Questo comportamento di acquisto, che orienta l'utente verso i due estremi di prezzo, pone i marchi di fascia media in una situazione scomoda.

**Zero fedeltà:** la propensione ad aprirsi verso nuovi prodotti e marchi data dalla globalizzazione ha dato vita a nuovi comportamenti d'acquisto che sono ormai la norma, insidiando la fedeltà alla marca. Se durante la pandemia i consumatori sono scesi a compromessi ed erano semplicemente alla ricerca della disponibilità di prodotto, oggi il consumatore zero pretende valore, qualità, varietà e, sempre più spesso, uno scopo.

**Net zero:** i consumatori moderni sono più attenti al valore ed ai valori, primi tra tutti la salute, la sostenibilità, la provenienza e la trasparenza. Se infatti solo 1 consumatore su 10\* si dice disposto a spendere di più per un prodotto sostenibile, la quota sale fino al 42% quando il brand offre eguale attenzione a qualità, sicurezza e salute.

Per completare l'istantanea di questo segmento emergente, è utile approfondire anche il sentiment generale e le abitudini di acquisto.

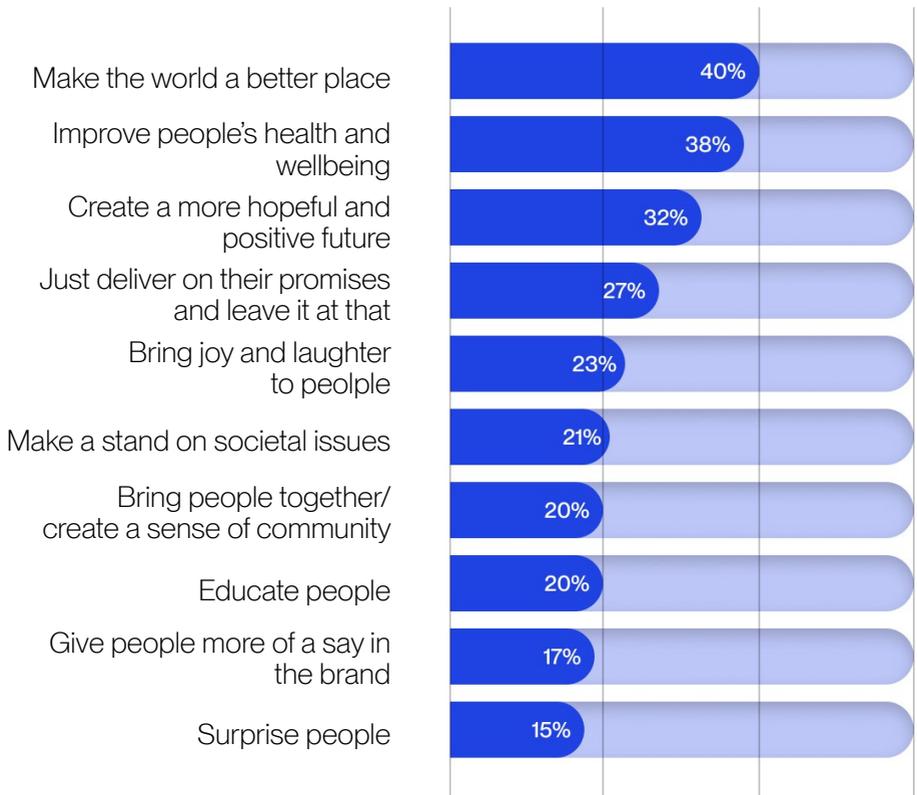
# 2.1

## COME SI SENTE IL CONSUMATORE MODERNO

Pandemia, instabilità politica, guerre e inflazione: gli eventi che hanno segnato l'ultimo triennio hanno prodotto un quadro di forte incertezza e uno scenario denso di problematiche. Nonostante uno stato di ansia diffuso, in parallelo si è delineato un sentimento di speranza, specialmente a livello personale. In questo contesto si inserisce l'aspettativa ottimistica per il futuro che gli utenti tendono a delegare ai brand in un'ottica di risollevarmento generale. Come si evince dal grafico, i consumatori si aspettano che i brand facciano parte della loro vita in modo nuovo. Lavorare sul lato relazionale e umano del rapporto tra consumatore e azienda e coltivare il senso di appartenenza, consentendo alle persone di riconnettersi con se stesse e di entrare in contatto con altri individui che la pensano allo stesso modo, si configura come strategia efficace per soddisfare le rinnovate aspettative degli utenti.

## The role for a brand should be to...

% selecting in their top three



## 2.2

# LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE MODERNO

Capire come i consumatori fanno acquisti è fondamentale per le aziende che vogliono prosperare in questo mondo in continua evoluzione. Le molteplici ricerche sulle abitudini di acquisto del consumatore moderno restituiscono un risultato univoco: un processo di acquisto frammentato, che sottolinea come il modo di ricercare prodotti e brand sia profondamente cambiato. Vediamo alcune intuizioni chiave che fanno luce su questo processo.

## 2.2.1 Sempre più ricerche

In un contesto in cui le persone sono abituate a trovare qualsiasi informazione a portata di clic, sfruttando i più diversi touchpoint, si è affermata la tendenza ad utilizzare le barre di ricerca dell'e-commerce e a seguire i suggerimenti offerti dai brand. Tra le nuove feature, il 51% dei consumatori online afferma di avvalersi e di apprezzare le ricerche vocali. Inoltre, la ricerca online di prodotti specifici lascia il posto a una scoperta più spontanea, in cui i social media sono un driver imprescindibile. Infatti, se il 49% della Gen Z utilizza internet per trovare nuove idee ed ispirazioni, il 41% li impiega per ricercare prodotti e brand, con le social media ads a superare i motori di ricerca per la brand discovery.

Fonte: GWI, Connecting the dots; GWI, Luxury buyers



SNEAKERS HOGAN H601

Bianco

€460

SEARCH

CHIUDI

Cerca

Sne



**Sneakers**

**Sneakers donna**

**Sneakers uomo**

**Sneakers hogan h630**

**Sneakers hogan**

La barra di ricerca suggerisce all'utente diverse soluzioni, soddisfacendolo in modo più veloce e fornendo al contempo al brand la possibilità di stimolare il cross-selling o l'up-selling con altri prodotti specifici.

Hogan© ecommerce

[Scopri di più](#)

## 2.2.2 Un nuovo punto di arrivo

Con l'evoluzione dei canali, anche la customer journey è mutata: per molti utenti, l'esperienza di acquisto non si esaurisce infatti più con l'atto di comprare.

Dando ormai per assodato che i brand abbiano compreso come la sola strategia commerciale di prezzo non sia funzionale ad una crescita solida, e che l'aspetto emozionale sia necessario e quasi imprescindibile, oggi devono comprendere anche che solo aggiungendo un ampio e solido supporto possono imporsi nell'immaginario collettivo - come emerge anche da un'indagine condotta da Edelman. Il 78% dei consumatori a livello mondiale ha infatti dichiarato di stabilire una connessione con i brand, scoprendone gli elementi che li attraggono e li rendono fedeli, solamente dopo il primo acquisto. Puntare su servizi e vantaggi post-vendita, rafforzando il senso di sicurezza dei consumatori, è quindi una delle possibili strade per superare l'attuale periodo di crisi economica, diventando top-of-mind di una nuova generazione allargata di consumatori.

### 2.2.3 La leva della personalizzazione

L'86% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti personalizzati, esprimendo una preferenza per gli articoli di utilizzo quotidiano, come calze, biancheria intima o t-shirt. Con infinite possibilità di scelta e un settore, quello del fashion, che detta i principali canoni estetici di ogni epoca, i consumatori più giovani avvertono il bisogno di differenziarsi, affermando la propria individualità soprattutto attraverso la personalizzazione di ciò che indossano. Si tratta di una leva che le aziende del settore dovrebbero decisamente sfruttare, tanto più che l'evoluzione delle tecnologie analitiche, progettuali e produttive, stanno rendendo la customizzazione dei prodotti un'opzione scalabile.

## 2.2.4 Trasparenza e autenticità

Oggi alle aziende viene richiesto di dimostrare di essere attente alla salute e al benessere tanto delle persone quanto del pianeta; l'88% degli utenti americani della Gen Z ritiene che sia responsabilità delle aziende prendersene cura. A questa richiesta di impegno ambientale e sociale corrisponde un crescente interesse verso una produzione virtuosa e ambienti lavorativi di qualità, dal come vengono realizzati i prodotti a quali risorse vengono riciclate, fino a come vengono trattati i dipendenti. Più le aziende si dimostreranno trasparenti e autentiche nel condividere questo tipo di informazioni, maggiori saranno le probabilità di guadagnarsi l'attenzione del consumatore. Una tattica fondata sull'acquisto emozionale, che potrebbe attrarre anche coloro che sono più orientati al risparmio e restii all'acquisto a causa dell'inflazione.

## 2.2.5 Gli smartphone

Sono ovunque ma non vengono sfruttati abbastanza: i consumatori di tutto il mondo utilizzano sempre più spesso i loro dispositivi mobile in ogni fase della shopping journey, dalla navigazione all'ordine e all'evasione. Dalla pandemia, in particolare, le App dei retailer vengono preferite alla navigazione sul web in quanto capaci di offrire un'esperienza di acquisto più funzionale e rapida. Eppure, due brand su tre non dispongono di un'App mobile nativa, mentre quelli che ne sono provvisti presentano funzioni limitate, rendendo impossibile verificare la disponibilità del prodotto in negozio in real-time o la programmazione di appuntamenti in-store. Due aree di miglioramento su cui investire, se si considera che, entro il 2027, il 62% del totale delle vendite tramite e-commerce sarà effettuato via smartphone. Tra gli esempi virtuosi del settore apparel/footwear, Nike offre agli utenti registrati un'esperienza immersiva e completa, che include tutti gli aspetti che contribuiscono a creare uno spazio in cui ogni esigenza di un cliente o di uno potenziale è soddisfatta, tra cui la possibilità di accedere a contenuti esclusivi del marchio, di connettersi con persone simili e di personalizzare i prodotti e programmare direttamente il ritiro in negozio.

# 3

## LE MIGLIORI FEATURE STRATEGICHE DA IMPLEMENTARE PER POTENZIARE LA BRAND EXPERIENCE

Dopo aver approfondito le caratteristiche del consumatore moderno, le abitudini di acquisto e alcune delle sue attese, analizziamo le strategie attuabili per allineare il proprio e-commerce ai trend futuri, a partire già da oggi.

A seconda delle varie fasi del funnel di acquisto e degli obiettivi da raggiungere, si prendono in esame un ampio ventaglio di soluzioni implementabili, per iniziare quel processo di aggiornamento necessario ai brand attivi nel commercio digitale.

# 3.1

## AWARENESS

Nella parte alta del funnel, il TOFU (Top of the Funnel), ogni azione è mirata ad accrescere la notorietà e la reputazione dell'azienda. La brand awareness ha inizio con la ricerca da parte dei consumatori e si occupa di attirare i clienti verso un brand, aiutandoli quindi a riconoscerlo e a ricordarlo. L'obiettivo è quello di mantenere il brand top-of-mind attraverso i touchpoint rilevanti lungo il percorso di acquisto e una strategia di contenuti oculata.

## 3.1.1 Social Commerce

I confini tra social media ed e-commerce sono sempre più sfumati e l'integrazione tra questi due mondi è in continua crescita: basti pensare alle funzioni di shopping delle piattaforme come Instagram e TikTok, che consentono agli utenti di scoprire e acquistare prodotti direttamente da post e video. Non è un caso se molti brand - di moda in particolare - stanno sfruttando il social commerce per raggiungere nuovi pubblici e coinvolgere i clienti in modi decisamente più interattivi. Come includere i social media nel funnel d'acquisto? Una tattica efficace include questi tre elementi:

- Coinvolgere i giusti influencer, per iniziare a creare curiosità all'interno della customer base principale, attraverso contenuti capaci di parlare ai reali bisogni degli utenti;
- Identificare nicchie di audience, per comprendere se e quali porzioni di pubblico possano essere sfruttate per aumentare la conoscenza del prodotto;
- Creare esperienze IRL (in real life), per fornire una copertura completa tra contenuti social ed eventi di vita reale, incontrando così le esigenze della Gen Z.

## 3.1.2 Landing page

Le landing page hanno un ruolo decisivo nell'attrarre e catturare l'attenzione dei consumatori, sono uno strumento estremamente versatile che permette di raggiungere diversi obiettivi.

Le best practice vedono tutte l'integrazione delle principali tendenze del momento: immagini di grande impatto visivo e design minimalista per focalizzare l'attenzione, elementi interattivi per un maggior coinvolgimento e, ovviamente, l'ottimizzazione dell'accessibilità per i dispositivi mobile. A livello di contenuti, una corretta strategia saprà mixare diverse tipologie di contenuto, sfruttando lo storytelling per stabilire una connessione emotiva, le social proof per ispirare fiducia, le offerte a tempo limitato per generare urgenza e la personalizzazione per rendere unica l'esperienza. Il tutto, ovviamente guidato da una navigazione chiara e da una costante ottimizzazione a garantire l'efficacia. Come anticipato anche a livello di business, e quindi di conversioni, le landing page giocano un ruolo chiave.

Innanzitutto permettono di parlare direttamente ad un target specifico: ad esempio nel caso di una collaborazione speciale verranno sfruttati asset grafici e un TOV dedicato, oppure permettono di condividere contributi originali di creator/influencer coinvolti dal brand. Garantiscono anche di posizionare il brand come esperto in un determinato comparto, quando supportano il lancio di un prodotto tecnico permettono infatti di esaltarne gli aspetti tecnologici - ingaggiando quindi un pubblico interessato a quei dettagli. Possono inoltre essere un collegamento importante con eventi o altre attività sviluppate all'interno dei negozi, contribuendo a garantire coerenza all'immagine di brand, agevolando visite e conversioni in store.

Qualunque sia l'obiettivo da raggiungere, un ottimale punto di partenza prevede la creazione a priori di alcuni template che possano essere sfruttati velocemente per la creazione di pagine coerenti nel tempo e con l'identità del brand, con richiami in homepage per aumentarne la visibilità.

VECTIV



VECTIV



VECTIV



VECTIV



V

## Our formula for faster.

Introducing VECTIV™ 2.0. New forked carbon footplate for optimised stability. New responsive foam midsole for enhanced cushioning. Our most advanced footwear technology just took another step forward.



## Efficiency

High-rebound foam midsole + VECTIV™ rocker construction

DISCOVER THE TECHNOLOGY

I successi degli atleti in gara, 3D, close-up, video, descrizioni e immagini, raccontano nel dettaglio i benefit di questa tecnologia e di come sia stata concepita.

The North Face© - Vectiv

[Scopri di più](#)



2022



### 3.1.3 La sostenibilità

Quando l'impegno nella sostenibilità è concreto e basato sui numeri, i brand hanno una potente leva per attrarre una sempre più ampia fascia di consumatori consapevoli che danno priorità a pratiche etiche ed ecologiche. Le iniziative sostenibili intraprese si trasformano quindi in preziosi contenuti di storytelling, capaci di costruire fiducia e credibilità, coinvolgendo l'utente. Come si può assumere una posizione credibile quando si parla di sostenibilità, senza finire nella trappola del greenwashing?

Innanzitutto, parlare solo se sono in atto delle azioni concrete, se si dispone di dati a supporto e in un'ottica di totale trasparenza. Seguono alcuni spunti per raccontare il lato sostenibile del proprio brand:

- Spiegare l'impegno sostenibile sia attraverso una sezione dedicata al tema che nelle pagine di prodotto, per trasmettere agli utenti la responsabilità del marchio nei confronti dell'ambiente;
- Educare gli utenti, fornendo consigli e suggerimenti utili sull'utilizzo consapevole delle risorse e su come dare una seconda vita ai prodotti;

- Dotare i negozi fisici di punti di raccolta di prodotti usati, ricavando informazioni sulla quantità di risorse risparmiate e altri dati spendibili a livello di rendicontazione della sostenibilità;
- Valutare i costi e i benefici di dotarsi di un mercato dell'usato o considerare la possibilità di fornire informazioni correlate nelle pagine di prodotto.

## 3.2

# INTEREST & CONSIDERATION

Il MOFU (Middle of Funnel) è una fase cruciale in cui si gioca un'importante partita: scatenare l'interesse dell'utente e fargli prendere in considerazione la propria offerta. In che modo i brand possono spingersi oltre, aumentando i punti di accesso per un'esperienza di shopping online fondata su percorsi di acquisto personalizzati, quindi più coinvolgente ed efficace?

### 3.2.1 Ricerca alternativa

Come visto in precedenza, una delle principali abitudini di acquisto del consumatore moderno è basata su una consistente attività di ricerca, che sempre più spesso si avvale dell'utilizzo delle barre di ricerca dell'e-commerce. Ne consegue che ripensare il modo in cui l'utente fa ricerca dei prodotti, mettendo a disposizione una serie di funzionalità avanzate, possa migliorare l'esperienza di scoperta sull'e-com, offrendo maggiore fruibilità, personalizzazione e coinvolgimento. Ricerca vocale che sfrutti interfacce come Amazon Alexa, guide passo-passo a supporto dell'utente in base all'attività e al contesto di utilizzo e barre di ricerca avanzate che suggeriscono ricerche di tendenza, quelle più recenti, l'auto-compilazione o il rilevamento degli errori di battitura, sono solo alcune delle possibilità che possono offrire una modalità di ricerca alternativa.

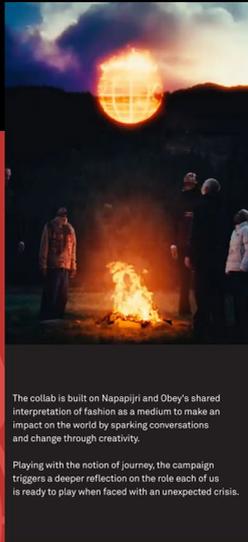
### 3.2.2 Contenuti e story

Prendendo in prestito il linguaggio e i formati dei social media, i brand possono costruire una forte identità e sviluppare connessioni significative con il proprio pubblico sfruttando efficacemente lo storytelling.

Oltre a raggiungere più segmenti di utenti e rispondere alle diverse esigenze comportamentali, stimolando la consapevolezza e generando conversioni effettive in contesti altamente competitivi, lo sviluppo di contenuti originali capaci di ispirare l'utente assume un ruolo cruciale.

Non bisogna dimenticare che, oltre alla funzione di intrattenimento, un'efficace strategia di contenuti gioca un ruolo importante nella profilazione degli utenti. Un content marketing strategico non solo attrae e intrattiene il pubblico, ma fornisce anche preziose informazioni. Attraverso quiz interattivi, sondaggi gamificati e contenuti personalizzati, i brand possono:

- Comprendere meglio le preferenze e i comportamenti degli utenti;
- Offrire raccomandazioni di prodotto più precise;
- Creare segmenti di audience altamente mirati per future campagne.



The collab is built on Napapijri and Obey's shared interpretation of fashion as a medium to make an impact on the world by sparking conversations and change through creativity.

Playing with the notion of journey, the campaign triggers a deeper reflection on the role each of us is ready to play when faced with an unexpected crisis.



Avesak Sliedko Napapijri x Obey €360.00

T-Shirt san tago Napapijri x Obey €95.00



Felpa Napapijri x Obey €120.00

Cappellinon Napapijri x Obey €44.00



The collab is built on Napapijri and Obey's shared interpretation of fashion as a medium to make an impact on the world by sparking conversations and change through creativity.

Playing with the notion of journey, the campaign triggers a deeper reflection on the role each of us is ready to play when faced with an unexpected crisis.



Piumino Napapijri x Obey €300.00

T-Shirt Napapijri x Obey €95.00



Felpa Napapijri x Obey €120.00

Berretto Napapijri x Obey €95.00



La collaborazione tra Napapijri® e Obey® usa lo storytelling sui social per creare connessioni autentiche, raggiungere più pubblici e stimolare interazioni in mercati competitivi.

Napapijri® e Obey®

[Scopri di più](#)

### 3.2.3 AR e prova virtuale

La tecnologia AR sta rivoluzionando l'esperienza dello shopping online, consentendo ai clienti di provare virtualmente abiti e accessori prima di effettuare l'acquisto. Questo si traduce in minori resi di prodotto e in una maggior fiducia nell'acquisto online, di articoli di abbigliamento in particolare. Tra le tattiche integrabili sulle piattaforme e-commerce, senza ricorrere ad ingenti investimenti in AR, le aziende possono accorciare la distanza tra esperienza online e in-store, puntando su:

- Assistenza su taglie e vestibilità, integrando funzionalità di terze parti per aiutare gli utenti a trovare la taglia corretta sfruttando la tecnologia AR (ad esempio strut.fit);
- Styling virtuale, offrendo suggerimenti di stile e consigli di abbigliamento in base alle preferenze del cliente, alla sua corporatura e agli articoli già selezionati;
- Filtri per i social media, applicabili ai contenuti social, tanto degli influencer quanto degli utenti abituali, per provare e mostrare i prodotti.

### 3.2.4 Pagine prodotto che ispirano

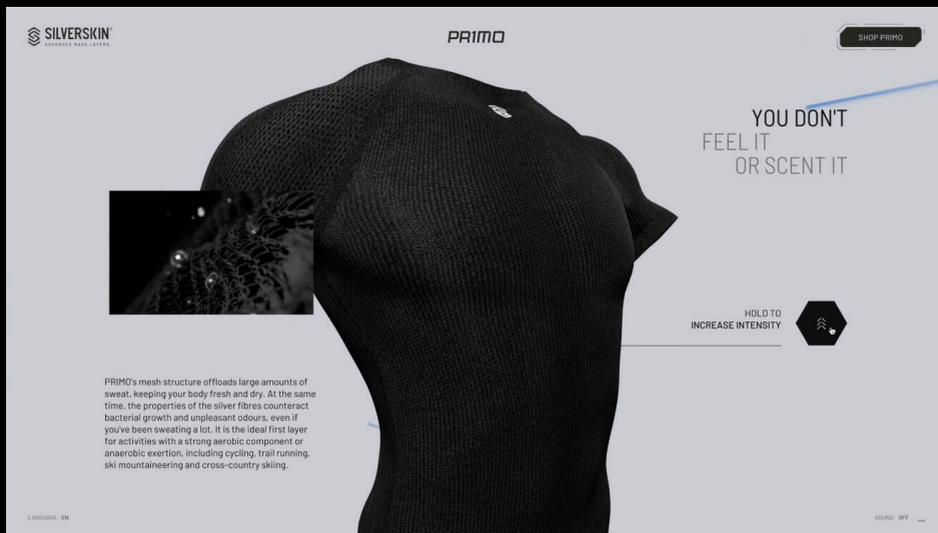
Essenziali per l'ottimizzazione SEO, le pagine di prodotto rappresentano un'ottima vetrina, in particolare per gli articoli che posseggono sempre più caratteristiche esperienziali; non si tratta solo di descrivere il prodotto, ma anche di spiegarne il lato emozionale. Quali elementi concorrono alla scelta delle informazioni e dei contenuti da condividere nelle PDP per massimizzare le conversioni?

A partire dall'identificazione delle categorie essenziali e dallo sviluppo di modelli di PDP per il trattamento dei vari prodotti (standard, speciali drop, collaborazioni, etc.) uno dei trend più efficaci del momento vede un mix di immagini del prodotto indossato, close up tecnici di dettaglio e video di prodotti utilizzati nel loro contesto. Anche applicare un trattamento editoriale, basato su un'accurata selezione di immagini e testi ricalcando l'impostazione grafica di magazine e riviste, e fare leva su Ambassador o altre figure di spicco per parlare delle specificità dei prodotti, rappresenta una strada certa per costruire pagine di prodotto capaci di ispirare l'utente.

La product page di Primo Thermo Dry Pro sfrutta elementi 3D interattivi per mostrare ogni beneficio e caratteristica del prodotto. Il design innovativo crea un racconto visivo d'impatto, enfatizzando l'innovazione.

Silverskin© - Primo Thermo Dry PRO

[Scopri di più](#)



**SILVERSKIN**  
INNOVATIVE BASE LAYERS

**PRIMO**

SHOP PRIMO

YOU DON'T  
FEEL IT  
OR SCENT IT

HOLD TO  
INCREASE INTENSITY

PRIMO's mesh structure offloads large amounts of sweat, keeping your body fresh and dry. At the same time, the properties of the silver fibres counteract bacterial growth and unpleasant odours, even if you've been sweating a lot. It is the ideal first layer for activities with a strong aerobic component or anaerobic exertion, including cycling, trail running, ski mountaineering and cross-country skiing.

LANGUAGE: EN

SOUND: OFF



**SILVERSKIN**  
INNOVATIVE BASE LAYERS

**PRIMO**

SHOP PRIMO

THERMOREGULATION  
WITHOUT  
COMPROMISE

THE unique mesh design never compromises the thermoregulating capacity that characterises all Silverskin base layers.

BODY TEMPERATURE  
NO VARIATION REGISTERED

ENVIRONMENTAL TEMPERATURE  
+5°C

The hollow fibre structure of the yarn allows PRIMO to stabilise your body temperature and keep it constant during exercise, whatever the weather.

LANGUAGE: EN

SOUND: OFF

### 3.2.5 Riduzione del carico cognitivo

Meno è Più. Per combattere il sovraccarico di opzioni tra cui scegliere che spesso paralizza il consumatore, i brand possono adottare alcune strategie per facilitare la scelta del prodotto, incrementando in modo considerevole le possibilità di conversione. Tra gli strumenti più innovativi da implementare nell'e-commerce troviamo:

- Configuratori di prodotto visivi che guidano l'utente attraverso poche scelte chiave;
- Configuratori di stile interattivi che, basandosi sulle preferenze espresse dall'utente, propongono i migliori prodotti per il cliente specifico;
- Sistemi di raccomandazione basati sull'intelligenza artificiale che apprendono dalle preferenze dell'utente.

Questi strumenti non solo riducono il carico cognitivo, ma creano anche un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e personalizzata, aumentando la soddisfazione del cliente e la probabilità di conversione.

# 3.3

## DECISIONE & ACQUISTO

Come rendere l'ultima fase del funnel davvero decisiva? Tre sono gli aspetti su cui concentrarsi: personalizzazione, bundle di prodotti complementari e check-out semplice.

### 3.3.1 Personalizzare

La personalizzazione di prodotto è una potente leva per ingaggiare gli utenti sugli e-commerce del settore fashion. Consentire ai clienti di personalizzare gli articoli in base alle loro preferenze migliora la loro esperienza di acquisto e aumenta la fedeltà al marchio. Non ultimo, la customization favorisce le vendite attraverso il passaparola, senza contare la possibilità di raccogliere preziose informazioni sulle preferenze e sulle tendenze più seguite dagli utenti.

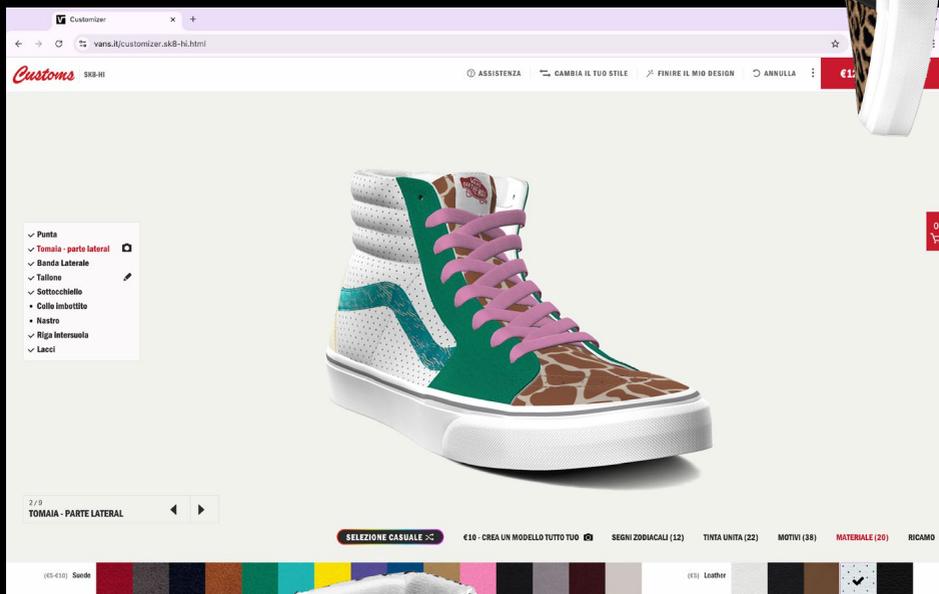
Per sfruttare la personalizzazione dei prodotti online, si può intervenire sui configuratori digitali, rendendoli un elemento centrale dell'esperienza di acquisto.

Inoltre, fornire il personale di vendita del medesimo strumento su supporti digitali (schermi in store oppure tablet/palmari) permette di creare continuità con l'esperienza online e fornisce un'ulteriore fertile modalità di ingaggio ibrida.

Nel canale offline, invece, il consumatore può essere coinvolto in esperienze di co-creazione, ospitando nei punti vendita eventi in cui i clienti possono selezionare combinazioni di colori e modelli unici, dando loro la possibilità di assistere in prima persona alla realizzazione del prodotto cucito sulle proprie preferenze.

Con Vans® Custom i clienti possono personalizzare ogni dettaglio della scarpa, creando pezzi unici ed originali.

Vans® - Custom



### 3.3.2 Incentivare attraverso i bundle

Le offerte in bundle incentivano i clienti ad acquistare più articoli insieme a un prezzo scontato, portando un maggior numero di ordini. Creano comodità, risparmi sui costi e opportunità di cross-selling e di upselling. Costituiscono una strategia efficace per promuovere i prodotti in stock a rotazione lenta, consentono di proporre total look accattivanti e, non ultimo, permettono di differenziarsi dalla concorrenza fornendo proposte di valore e offerte esclusive. Le tattiche più sfruttate si basano su:

- Bundle Shop the look, che promuovono gli acquisti multiprodotto, offrendo sconti quando l'utente aggiunge l'intero look al carrello;
- VIP Selection, look completi, pensati da Ambassador/atleti, da spingere tanto online quanto sul social commerce e sul sito web;
- Aggiunta dei bundle nei risultati di ricerca, includendo un modulo che mostri immediatamente i pacchetti di prodotti;



### 3.3.3 Ottimizzare il checkout

Ottimizzare il processo di pagamento è cruciale per aumentare i tassi di conversione: l'obiettivo è rendere la transazione efficiente e affidabile, per ridurre i carrelli abbandonati. Design, informazioni sul prodotto, opzioni di pagamento e di spedizione, sicurezza e servizio clienti sono alcuni dei fattori su cui i brand possono lavorare al perfezionamento della fase di checkout, senza trascurare i piccoli dettagli. Per massimizzare le conversioni, infatti, non bisogna tralasciare che le CTA (Call-to-Action) siano chiaramente visibili e facili da usare, consentendo ai clienti di aggiungere articoli al carrello in modo semplice e rapido – anche attraverso strategie di up-selling che consiglino prodotti correlati o offerte in bundle – o ancora che tutti i passaggi nel processo di pagamento siano chiari e concisi, a garanzia che i clienti completino l'acquisto con successo.

Quattro spunti pratici per rendere il checkout più semplice e fruibile:

- Pagamento one-click, per consentire agli utenti di recuperare in automatico le informazioni da fornitori di pagamenti esterni, quali PayPal, velocizzando il processo;
- Elementi fissi, finalizzati a migliorare la chiarezza, creando ancoraggi di alcuni componenti come lo step navigator, il riepilogo dell'ordine e la CTA principale;
- Checkout veloce, che permetta al destinatario di selezionare direttamente nella PLP caratteristiche specifiche del prodotto, come taglia e colore, ed eventualmente di modificarle a carrello;
- Drive to Store, offrire ulteriori incentivi per i clienti che optano per il ritiro in negozio, come sconti su ulteriori eventuali acquisti effettuati durante il ritiro.

# 3.4

## RETENTION & ADVOCACY

Nell'evoluzione moderna del consumatore, non ci si può aspettare che l'interazione tra brand e utente si esaurisca al momento dell'acquisto. La fase di retention e di advocacy che segue alla conversione è un momento in cui si pongono le basi per una relazione futura duratura. Quali sono le strategie da adottare?

### 3.4.1 Supporto

Offrire supporto nel post-vendita, come già detto, è un aspetto vitale per i marchi che intendono fidelizzare i clienti. Fornendo una risoluzione tempestiva degli eventuali problemi riscontrati dall'utente e puntando su un customer care puntuale e preparato, i brand possono gettare solide basi di fiducia da cui scaturiranno acquisti ripetuti e un passaparola favorevole.

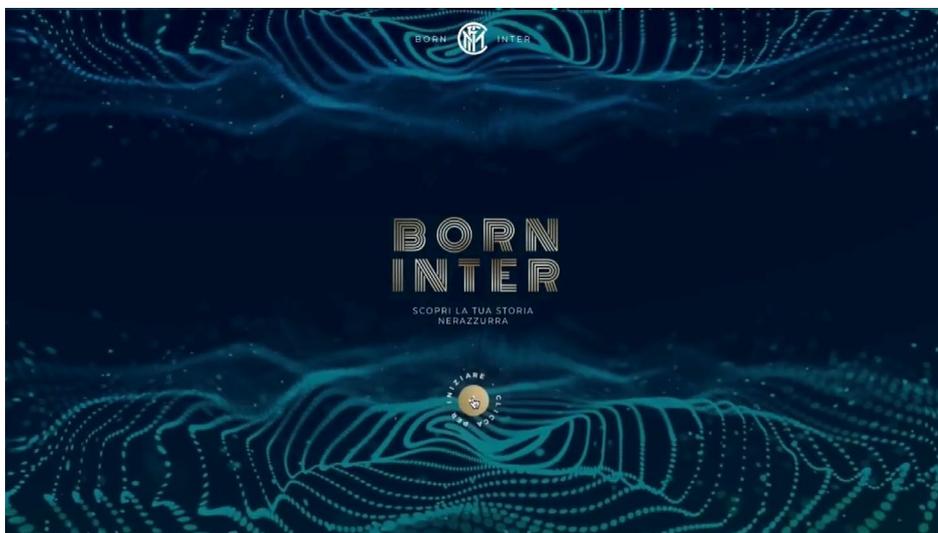
Se mettere a disposizione funzionalità e contenuti di supporto efficaci, da un lato, contribuisce a migliorare la propria reputazione in termini di affidabilità e orientamento al cliente, dall'altro, raccogliere feedback e approfondimenti da parte degli utenti consentirà di ottimizzare continuamente la propria offerta.

Quali scenari si aprono negli e-commerce per supportare gli utenti?

- Chatbot, per rispondere alle domande più semplici sui prodotti e tracciabilità, avendo cura di includere tutte le lingue dei paesi in cui gli articoli sono commercializzati;
- Tracciamento ottimizzato, che integri il monitoraggio su tutti i touchpoint del brand, dal sito web e all'App, con collegamenti diretti anche sui canali social, con un occhio a soluzioni innovative da applicare;
- Opzioni di reso avanzate, fornendo ai clienti la massima flessibilità in termini di restituzione dei pacchi, idealmente stringendo accordi con partner per ridurre l'impatto ambientale.

## 3.4.2 Loyalty & Membership Program

Se strutturati in un'ottica strategica, i programmi fedeltà e di membership sono fondamentali per fidelizzare i clienti e aumentare il customer lifetime value. I primi si basano principalmente su tattiche di breve periodo, mentre i secondi mirano a costruire una relazione a lungo termine, sfruttando più livelli e rafforzando il senso di appartenenza alla community. La transizione a un programma di membership può, infine, fungere da ponte tra l'e-commerce e il canale retail, offrendo un'esperienza omnichannel.



Un portale in cui i tifosi hanno accesso a una selezione di immagini, video e statistiche relative alla storia del club - personalizzata grazie all'inserimento della propria data di nascita. I fan hanno rivissuto la propria vita attraverso i successi della squadra, con la possibilità di salvare il contenuto condividendolo sui social.

Inter F.C.© - Born Inter



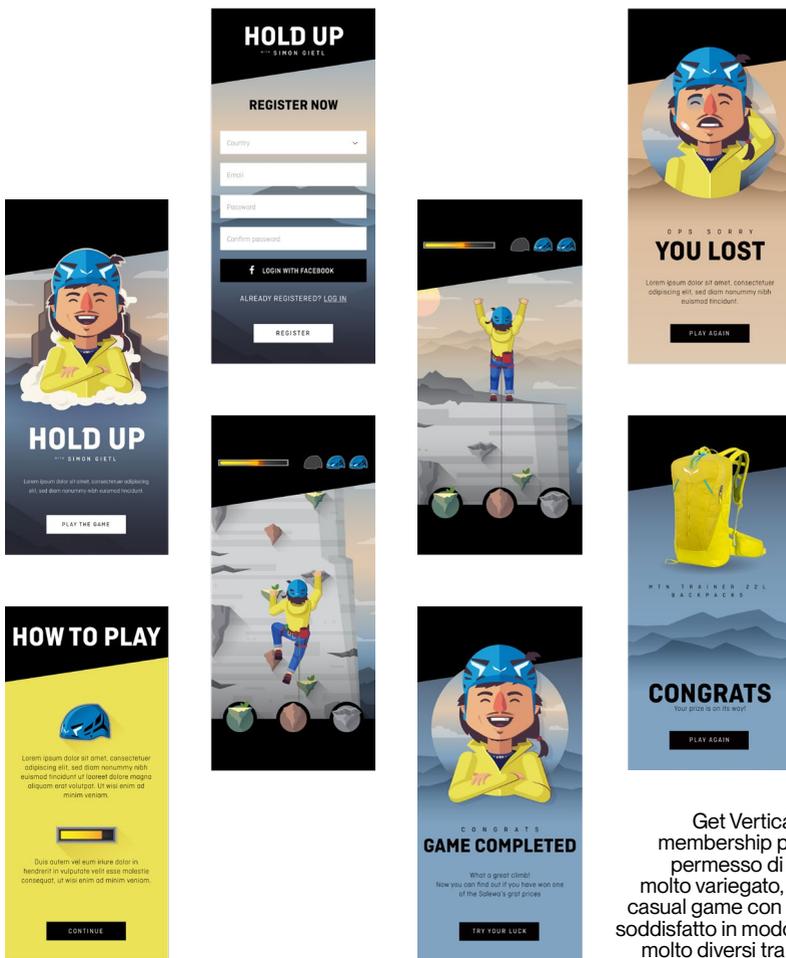
Come si può sfruttare al meglio un membership program all'interno dell'ecosistema del brand? Vediamo alcune idee:

- Da clienti a sostenitori coinvolgendo gli utenti in sfide digitali finalizzate alla raccolta di informazioni, su cui sviluppare nuove opportunità e prodotti;
- Da una logica transazionale ad una di elevazione della community, strutturando più livelli ed esperienze esclusive ma soprattutto aderenti agli interessi principali dei membri per favorirne la partecipazione;
- Generare traffico in-store, sfruttando i negozi fisici come luogo in cui far proseguire l'esperienza digitale, aumentando anche le possibilità di upsell.



## 3.4.3 Gamification e Casual game

Tra le più efficaci strategie per migliorare il customer engagement, la gamification rappresenta un'opportunità unica per coinvolgere il pubblico in modo interattivo e divertente.



Get Vertical è stata un'iniziativa di membership per Salewa®, che gli ha permesso di parlare ad un pubblico molto variegato, grazie specialmente al casual game con instant win. L'attività ha soddisfatto in modo non intrusivo obiettivi molto diversi tra loro: dall'awareness, al drive to store, fino alla lead generation.

Salewa® - Get Vertical

[Scopri di più](#)

Implementando elementi di gioco nell'esperienza d'acquisto, i brand possono infatti aumentare il tempo di permanenza sul sito, raccogliere preziosi dati sulle preferenze degli utenti e stabilire un legame emotivo.

I casual game, in particolare, offrono un'esperienza leggera e ingaggiante che può essere facilmente integrata nelle strategie di marketing. Questi giochi possono essere utilizzati per:

- Promuovere nuovi prodotti o collezioni;
- Incentivare la partecipazione a programmi fedeltà;
- Educare i consumatori sui valori del brand in modo interattivo.

Nello specifico, l'utilizzo dei casual game come elemento tattico all'interno dei membership program rappresenta una strategia di lungo periodo capace di massimizzare l'investimento dei brand nel processo di fidelizzazione dei consumatori, facendo registrare KPI impattanti che si attestano su un +48% di customer engagement, +22% di customer retention e un aumento delle conversioni del 25%.

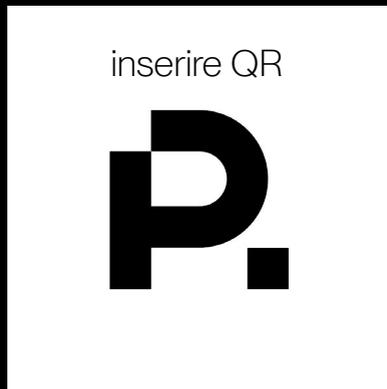
# 4

## CONCLUSIONI

Le soluzioni presentate raccolgono le variegate esigenze del consumatore moderno e le traducono in un piano d'azione volto a rinnovare radicalmente l'esperienza digitale di ogni e-commerce. Le aziende che sapranno includere nella propria strategia digitale le feature e gli strumenti approfonditi in questo white paper potranno beneficiare di un approccio più coinvolgente ed immersivo al commercio digitale, conquistando il favore di nuovi pubblici e guadagnando in competitività.

Per scoprire come creare esperienze di acquisto memorabili, visita [www.playground.it](http://www.playground.it) oppure scrivi a [info@playground.it](mailto:info@playground.it)

# Playground.



## **Esplora la versione online**

Scopri di più! Visita la versione online di questo white paper, arricchita con video esclusivi delle esperienze digitali descritte. Inquadra il QR code o clicca sul link per immergerti in contenuti interattivi e approfondimenti visuali.