COME STIMOLARE LE VENDITE DIGITALI NELL'ATTUALE CONTESTO, IL REPORT DI MINSAIT SULL'ECOMMERCE DEL FUTURO

- **I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e i nuovi modelli d'acquisto porteranno ad un profondo cambiamento nel mix dei propri canali di vendita e al potenziamento dei canali digitali**
- **La *disruption* dei precedenti modelli di consumo online richiede una nuova proposta di valore, l'ottimizzazione della gestione del funnel in chiave digitale e il potenziamento dei canali online per stimolare le vendite**
- **Il report "Come stimolare le vendite digitali nel nuovo contesto" è stato realizzato da Minsait, insieme a Flat 101, azienda specializzata in soluzioni digitali per migliorare le prestazioni sul web**

Roma, 15 settembre 2020.- La risposta delle aziende alle nuove abitudini dei consumatori causate dalla pandemia e dal confinamento porterà le aziende ad un profondo cambiamento nel mix dei propri canali di vendita, in cui i canali online copriranno il calo di fatturato dei canali tradizionali. Questo nuovo paradigma commerciale comporterà un'autentica rivoluzione nei canali, in tempi record, per poter mantenere i precedenti volumi di fatturato. Non solo, il potenziamento del canale digitale consentirà anche una riduzione dei costi aziendali che può arrivare fino al 20% per quanto concerne le operazioni di vendita.

Queste sono alcune tra le conclusioni del report "Come stimolare le vendite digitali nel nuovo contesto", realizzato da Minsait, società di Indra, insieme a Flat 101, azienda specializzata in soluzioni digitali per migliorare le prestazioni sul web.

Nel 2019 i canali di vendita online hanno registrato in Italia un fatturato totale di circa 48,5 miliardi di euro di cui il 42,7% riferibile al settore tempo libero e il 25,6% al turismo. I primi mesi del 2020 hanno visto una drastica modifica delle abitudini con l'Alimentare che si è posizionato come settore trainante.

Inoltre, il confinamento ha determinato un maggiore afflusso di utenti italiani sul web che hanno iniziato a passare sempre più ore connessi e a modificare repentinamente le loro tradizionali abitudini di acquisto, approdando sulle piattaforme digitali. Infatti, l'effetto del confinamento è stato quello di triplicare il numero di nuovi consumatori digitali rispetto allo stesso periodo nel 2019.

Questa interruzione dei precedenti modelli di consumo online e delle previsioni di acquisto annuali, ha costretto le aziende ad una rapida e profonda trasformazione. Dopo aver analizzato il comportamento di diverse realtà industriali operanti in differenti settori e Paesi, Minsait ha individuato le tre azioni che devono mettere in atto le aziende per adeguarsi al nuovo contesto e per rafforzare le loro strategie di e-commerce: l'adeguamento della proposta di valore, l'ottimizzazione della gestione del funnel online e il potenziamento dei canali online.

L'adeguamento della proposta di valore

La prima leva consiste nell'adeguamento della proposta di valore adattando il proprio prodotto al nuovo contesto e ottimizzando in parallelo l'utilizzo delle risorse umane e materiali. Altre azioni che si sono dimostrate vincenti in quest'ottica sono: il lancio di tariffe e promozioni in linea con le nuove esigenze; il riequilibrio dell'offerta privilegiando i servizi che possono essere offerti online; il riposizionamento dei prezzi in caso di calo della domanda o eccesso di stock, ma sempre attraverso promozioni o terze parti per evitare

un riposizionamento del marchio; e, infine, la maggiore enfasi sull'emozionalità della comunicazione, creando coinvolgimento con il marchio ed un ricordo positivo.

L'ottimizzazione della gestione del funnel online

Il secondo di tipo di azioni riguarda quelle volte all'ottimizzazione della gestione del funnel online, ovvero il modello decisionale a "imbuto" delle decisioni logiche del consumatore che portano all'acquisto.

In quest'ambito, alcune *best practices* sono: l'evoluzione dei canali informativi digitali verso i canali con capacità di vendita online; l'adattamento del mix di investimenti pubblicitari privilegiando i canali social a scapito degli OOH (out of home media) in seguito allo smartworking e al cambio delle abitudini; e il lancio di "promozioni express" basate sull'analisi dei dati e delle metriche comportamentali nei motori di ricerca.

In quest'ottica di ottimizzazione del funnel, alcuni e-commerce in difficoltà sono stati in grado di invertire il contesto negativo applicando correttamente le tecniche di ottimizzazione delle conversioni permanenti; oppure attraverso la configurazione di "kit di acquisto di prodotti base" per evitare il picking e di conseguenza semplificare le operazioni logistiche.

Infine, sono state anche iniziative vincenti la flessibilità nei termini di pagamento e di consegna, che è diventato un elemento chiave nel processo decisionale in materia di acquisti e che ha determinato la riprogettazione delle reti logistiche dell'ultimo miglio, sfruttando la rete fisica del canale retail e stipulando accordi con le società di distribuzione locali.

Il potenziamento dei canali online

Infine, una terza macroarea è stata individuata nel potenziamento del ruolo del canale online e dell'omnicanalità. In tal senso, le aziende che meglio hanno affrontato la crisi causata dal Covid-19 sono quelle che sono riuscite a trasformare il canale online in un generatore di leads per il canale telefonico, rafforzare il back office del canale digitale, ottimizzare i rapporti di conversione del canale digitale con il supporto di agenti fisici tramite "click to chat", "click to video" o "co-browsing", creare nuovi meccanismi di interazione digitale a supporto dell'attività di vendita di e-commerce (whatsapp, bot, etc) e aumentare le vendite tramite i social network.

Secondo la società di consulenza e tecnologia, le aziende devono comprendere l'impatto della situazione attuale sul mix dei canali e definire un modello da adottare in linea con i nuovi obiettivi commerciali (Riprogettazione del mix di canali), definire l'architettura e la strategia ottimale del canale digitale (Go-To-Market Digital) e ottimizzarne il funzionamento aumentando l'efficacia commerciale in tutto il funnel (Digital Funnel Effectiveness).

Il report integrale è disponibile al link: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/impulso-la-comercializacion-digital-en-el-nuevo-contexto#>

Minsait

Minsait, società di Indra (www.minsait.com), è l'azienda leader nella consulenza negli ambiti della Digital Transformation e delle Information Technologies in Spagna e America Latina. Possiede un alto grado di specializzazione e conoscenza del settore, grazie alle sue capacità di integrare il mondo core con il mondo digitale, alla sua leadership nell'innovazione e nella trasformazione digitale e alla propria flessibilità. In questo modo la società focalizza l'offerta su proposte di valore ad alto impatto, basate su soluzioni end-to-end, con un notevole grado di segmentazione, che le consente di raggiungere risultati tangibili per i propri clienti in ogni settore con un focus sulla trasformazione. Le proprie capacità e leadership si riflettono nella suite di prodotti proprietari, sotto il marchio Onesait, e nella vasta gamma di servizi offerti.

In Italia Minsait conta più di 1.000 professionisti che lavorano presso le sedi di Roma, Milano, Napoli, Bari e Matera. La società ha sviluppato competenze avanzate in ambiti innovativi come Content & Process Technologies, Customer Experience Technologies, Solutions Architects e Data & Analytics, che consentono di offrire soluzioni e servizi ad alto valore aggiunto nei mercati in cui opera. Minsait ha localizzato in Italia il proprio centro di eccellenza globale per le tecnologie Customer Experience, completando la sua vasta presenza geografica con una consolidata capacità locale di produzione e delivery grazie ai centri di Napoli, Matera e Bari.

Nel 2018, Minsait ha rafforzato il proprio team in Italia con il talento di Softfobia, società sarda specializzata nello sviluppo di soluzioni digitali nei settori dell'e-commerce, del web marketing, della pianificazione strategica, del posizionamento e dell'ottimizzazione dei digital asset.

Indra

Indra (www.indracompany.com) è una delle principali società globali di consulenza e tecnologia ed è il partner tecnologico per le operazioni chiave dei propri clienti in tutto il mondo. È un fornitore leader a livello mondiale di soluzioni proprietarie in specifici segmenti dei mercati del Trasporto e della Difesa ed è la società leader nella trasformazione digitale e nell'Information Technology in Spagna e America Latina attraverso la sua filiale Minsait. Il suo modello di business si basa su un'offerta completa di prodotti proprietari, con un approccio end-to-end, ad alto valore e con una elevata componente di innovazione. Nel 2019, Indra ha registrato ricavi per 3.204 milioni di euro, circa 49.000 dipendenti, presenza locale in 46 paesi e operazioni commerciali in oltre 140 paesi.