

An abstract graphic representing a digital interface. It features a large, semi-transparent window with a grid pattern and various UI elements like buttons and text boxes. The background is a gradient of blue, purple, and red, with white lines and squares suggesting a wireframe or data flow. The overall style is modern and tech-oriented.

2024 Tendenze digitali

Retail in primo piano

Indice

Sintesi	3
Sezione 1	
Come viene gestita la personalizzazione omnicanale su larga scala nel retail?	4
Offerte e suggerimenti sui prodotti sono le tattiche di personalizzazione più comunemente usate oggi, mentre funzionalità e contenuti in tempo reale vengono dopo.	4
L'uso dell'IA per personalizzare la CX viene visto con favore.	7
Sezione 2	
I leader del settore retail sono avvantaggiati dall'adozione dell'IA generativa.	9
L'adozione dell'IA generativa è correlata alle prestazioni sul mercato retail.	9
Lo sviluppo delle competenze è fondamentale per la preparazione dei retailer all'IA generativa.	10
Governance, flussi di lavoro e team interfunzionali sono i pilastri per l'adozione efficace dell'IA generativa nel retail.	11
I retailer più agili sono pronti a risolvere problemi più complessi con l'IA generativa.	12
Consigli	
L'IA generativa è destinata a rivoluzionare tutti gli aspetti delle organizzazioni retail.	14
Metodologia	15

Sintesi

Il 14° sondaggio annuale di Adobe sulle *tendenze digitali*, condotto in collaborazione con Econsultancy, mostra un settore retail ormai pronto a sbloccare la personalizzazione su larga scala. Tuttavia, servono i dati e gli strumenti giusti per offrire esperienze contestualmente pertinenti su tutti i canali e ad ogni interazione. Tra le aziende che mirano ad automatizzare e sfruttare i dati e le informazioni strategiche sulla clientela in tempo reale, molte riconoscono nell'IA e nel machine learning la chiave del successo.

Idee chiave

- **Meno del 40% dei retailer dispone di funzionalità in tempo reale per personalizzare la customer experience (CX) o aggregare i dati in un unico profilo cliente.** Tuttavia, molti prevedono di attivarsi entro due anni, e ciò indica che stanno ancora costruendo le basi per fare personalizzazione su larga scala.
- **L'adozione dell'IA generativa è correlata alla leadership di mercato e alle prestazioni aziendali.** In particolare, il 42% dei leader utilizza già soluzioni di IA generativa, oltre il doppio rispetto ai follower (19%).
- **Per supportare l'adozione dell'IA generativa a livello aziendale, i retailer devono definire programmi di sviluppo delle competenze, linee guida di governance e standard sulla privacy,** nonché una roadmap relativa all'IA allineata a obiettivi aziendali più ampi e KPI per misurarne l'impatto.
- **I retailer possono imparare dai leader del settore, che, grazie a una maggiore agilità organizzativa, sono in grado di stabilire standard più elevati, muoversi più rapidamente e risolvere problemi più complessi.** La maggiore maturità in fatto di personalizzazione e l'adozione dell'IA generativa da parte dei leader offrono esempi concreti di best practice per i retailer interessati a migliorare le proprie prestazioni.
- **L'IA generativa può essere utile per fare personalizzazione su larga scala.** Le realtà che riusciranno a sfruttare efficacemente le potenzialità dell'IA generativa sono destinate a superare la concorrenza e a trarre enormi vantaggi in un mercato sempre più competitivo.

Sezione 1

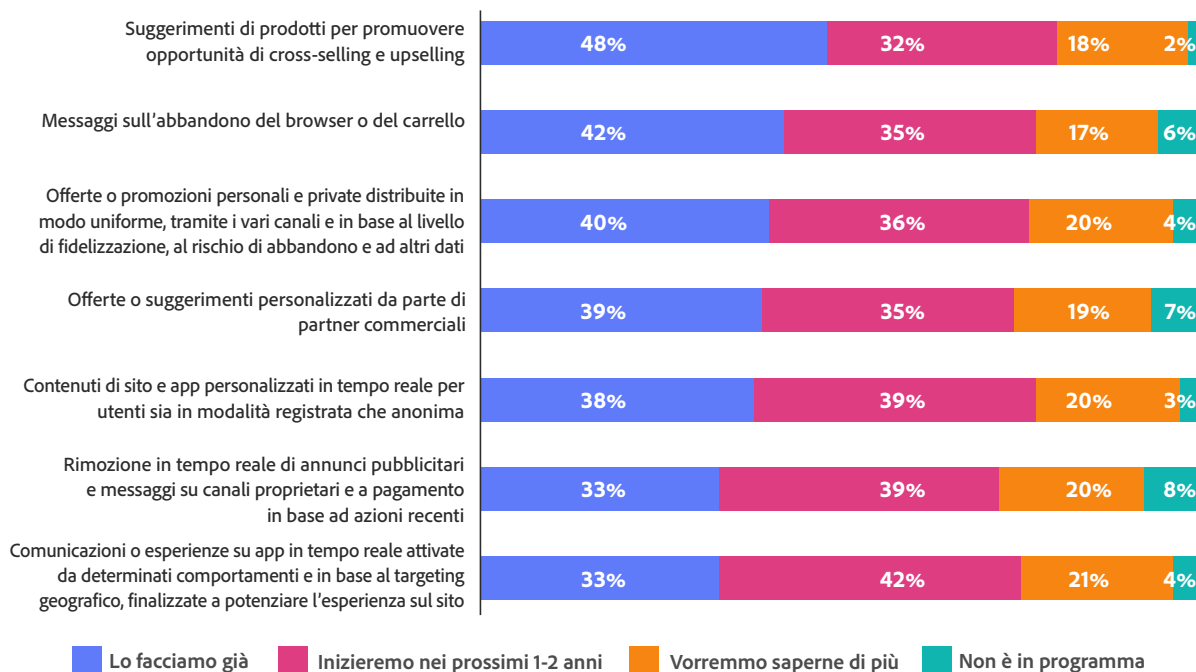
Come viene gestita la personalizzazione omnicanale su larga scala nel retail?

L'asticella delle esperienze di acquisto personalizzate su tutti i canali continua ad alzarsi. Dal nostro sondaggio condotto tra consumatori e consumatrici al dettaglio è emerso che continua a essere "importante" o "di importanza fondamentale" ricevere suggerimenti personalizzati sui prodotti (71%) e, ancora di più, avere interazioni coerenti e fluide tra i vari canali (77%). E i retailer stanno adottando tecnologie avanzate per offrire tali esperienze su larga scala.

Offerte e suggerimenti sui prodotti sono le tattiche di personalizzazione più comunemente usate oggi, mentre funzionalità e contenuti in tempo reale vengono dopo.

La Figura 1 mostra le tattiche di personalizzazione attualmente più utilizzate: suggerimenti di prodotti (48%), messaggi sull'abbandono del browser o del carrello (42%) e offerte personali basate sui dati cliente (40%).

Figura 1: Grado di applicazione di varie tattiche di personalizzazione nelle organizzazioni retail.



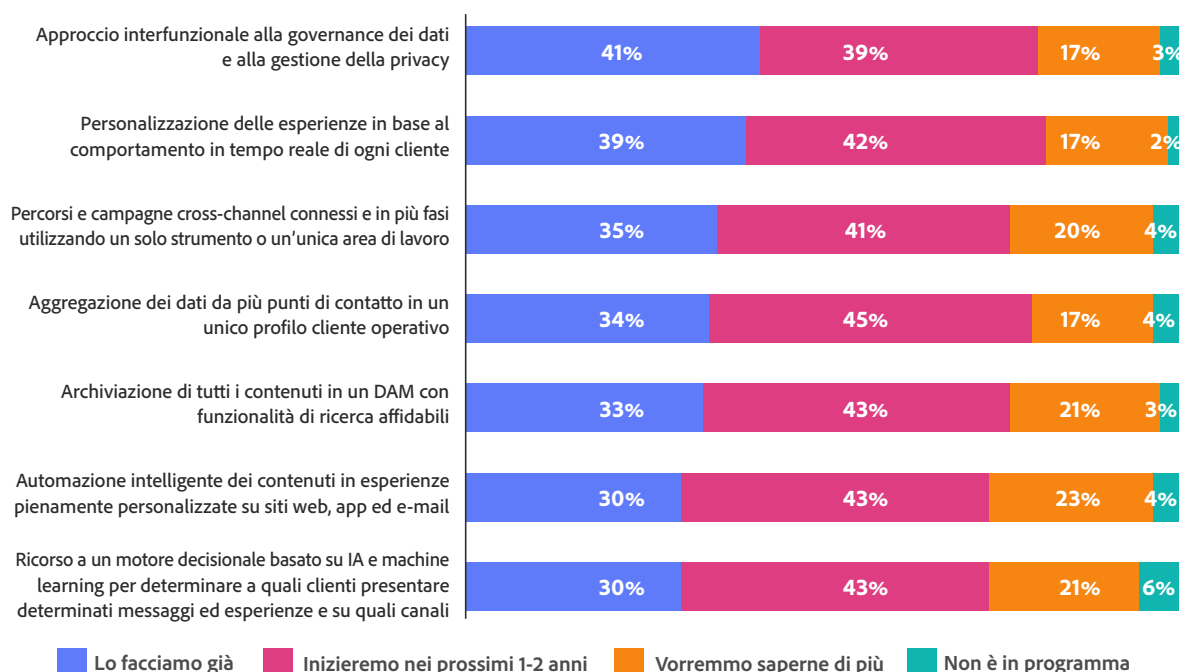
Dimensione del campione: 719 dirigenti e figure professionali

Le funzionalità in tempo reale per personalizzare i messaggi in base a ogni singola interazione con l'acquirente oggi sono poco utilizzate, ma la maggior parte dei retailer prevede di introdurle entro i prossimi due anni. Queste funzionalità consentono, ad esempio, di riconoscere l'utente da un dispositivo all'altro e di offrire un'esperienza di acquisto continua, nonché di personalizzare

la messaggistica in tempo reale per rispondere alle interazioni, ai segnali e alle intenzioni di ogni cliente. Analogamente, le funzionalità per la rimozione in tempo reale degli annunci pubblicitari possono consentire ai retailer di aumentare l'efficienza in termini di costi e il ROI, offrendo allo stesso tempo un'esperienza di acquisto migliore.

Per fare personalizzazione su larga scala, le aziende retail (variazione) devono disporre di tre elementi chiave: profili cliente unificati, una content supply chain efficiente e customer journey coordinati su tutti i canali che consentano loro di collegare i punti di contatto digitali e in negozio. Possiamo osservare queste ampie categorie riflesse nelle funzionalità utilizzate dai retailer nella Figura 2.

Figura 2: Funzionalità abilitate dalle organizzazioni retail per supportare la personalizzazione omnicanale.



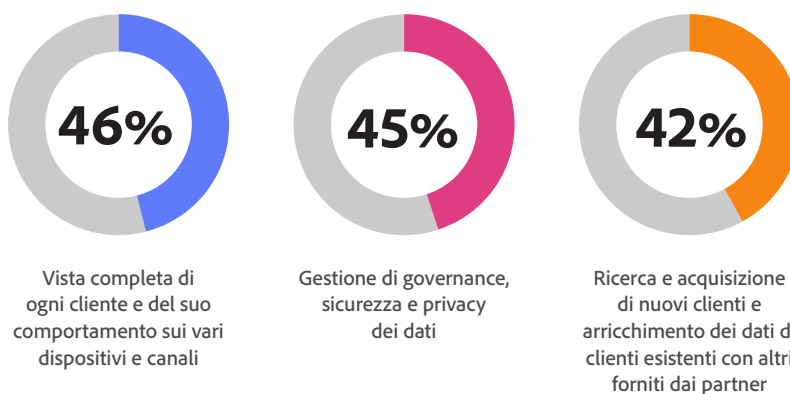
Dimensione del campione: 701 dirigenti e figure professionali

Man mano che ampliano le proprie capacità di personalizzazione omnicanale, i marchi stanno dando priorità alla governance dei dati e alla gestione della privacy (41%), in linea con il parere espresso dal 90% dei consumatori e delle consumatrici, che chiedono un utilizzo responsabile e sicuro dei propri dati personali. Funzionalità più sofisticate, come l'IA e il machine learning o l'automazione intelligente dell'assemblaggio di contenuti modulari in esperienze personalizzate, sono meno comuni oggi, ma sono sulla tabella di marcia per i prossimi 1-2 anni.

Negli ultimi anni, molte aziende retail hanno dato priorità all'aggregazione dei dati offline e online, ma la complessità di dati e canali continua ad aumentare. Ciò significa che c'è ancora margine di crescita, con il 34% dei retailer che aggrega già i dati cliente in un profilo unificato e un altro 45% che prevede di iniziare a farlo nei prossimi 1-2 anni.

Lo strumento più efficace per l'aggregazione dei dati è una customer data platform (CDP), che unifica le informazioni di ogni cliente e le rende accessibili e utilizzabili per la personalizzazione e l'attivazione. E per quanto riguarda le CDP, i retailer sono interessati a tre funzionalità principali (Figura 3).

Figura 3: Funzionalità più importanti per i retailer in una piattaforma di gestione dei dati cliente.



Dimensione del campione: 712 dirigenti e figure professionali

Inoltre, il 42% considera la CDP uno strumento per l'acquisizione di clienti. Il ricorso a una CDP per questo caso d'uso può aiutare i retailer a scoprire audience di alto valore, attivare campagne cross-channel e personalizzare l'esperienza del sito web in tempo reale per ogni utente che lo visita, sia in modalità registrata che anonima.



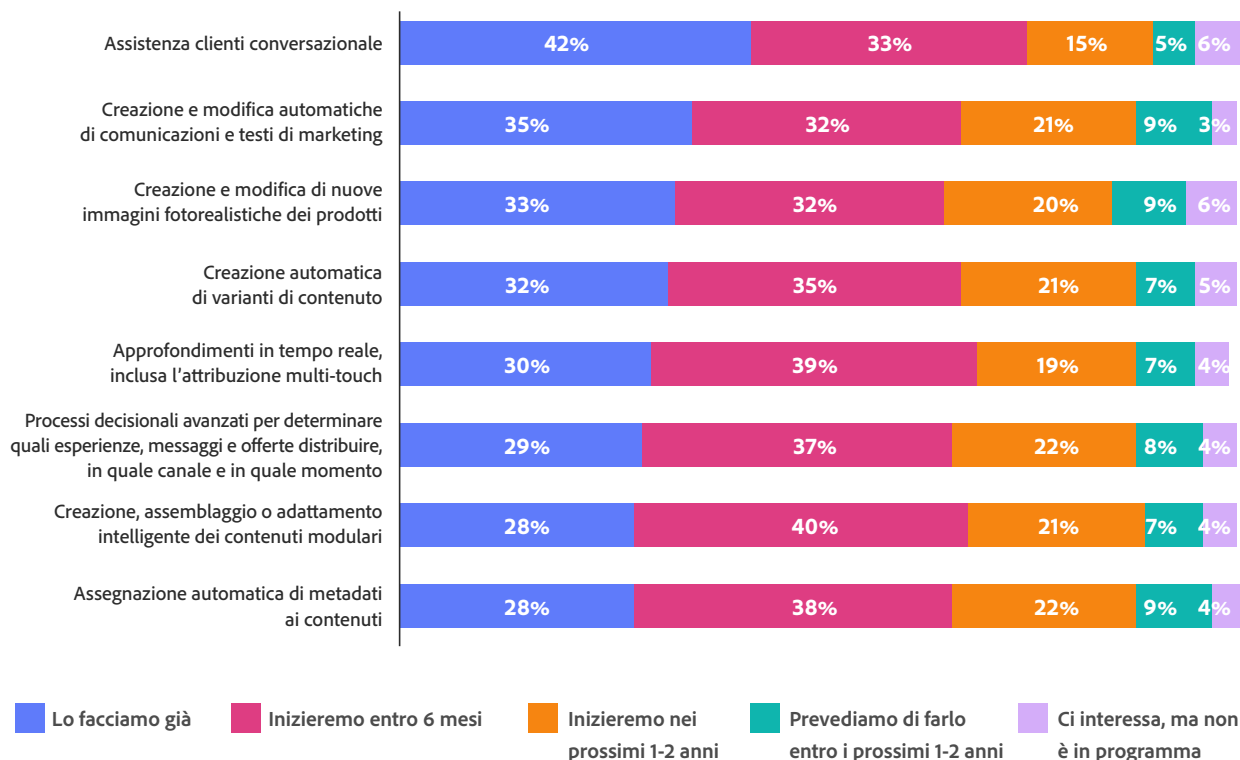
CASE STUDY

In soli quattro mesi, The Warehouse Group (TWG), il più grande gruppo di vendita al dettaglio operante in Nuova Zelanda, ha implementato Adobe Real-Time Customer Data Platform per ottenere una visione unificata di ogni cliente dei suoi cinque marchi. Entro un mese dal lancio, il team di marketing è riuscito a creare oltre 700 nuovi segmenti. Una campagna successiva ha prodotto un tasso di apertura delle e-mail più alto del 24% rispetto alla media e un tasso di apertura a scopo di acquisto più alto del 40% rispetto alle e-mail di preordine inviate a segmenti non CDP. [Scopri di più >](#)

L'uso dell'IA per personalizzare la CX viene visto con favore.

Dopo aver stabilito una visione unificata della clientela, i rivenditori possono sfruttare l'IA, il machine learning e l'IA generativa per accelerare e adattare su larga scala i propri programmi di personalizzazione (Figura 4). Ad esempio, IA e machine learning possono migliorare i processi decisionali avanzati, mentre l'IA generativa può essere utile per ampliare la creazione di contenuti.

Figura 4: Programmi delle organizzazioni retail sull'utilizzo di IA, machine learning e funzionalità di IA generativa.



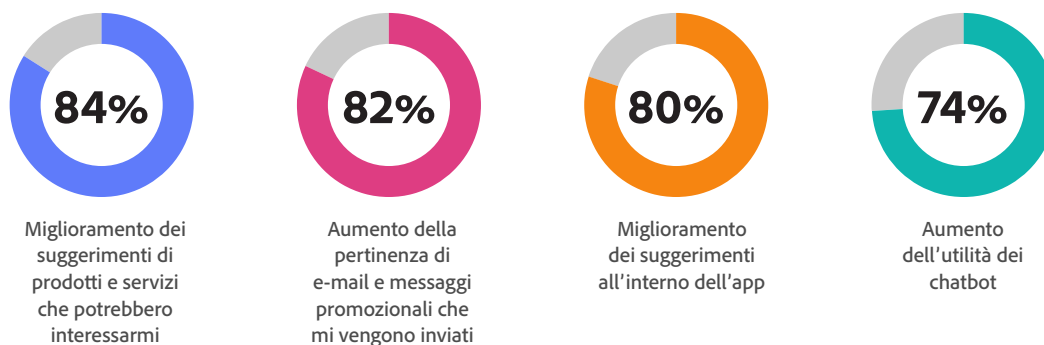
Dimensione del campione: 720 dirigenti e figure professionali

Entro i prossimi 1-2 anni, la maggior parte dei retailer prevede di utilizzare l'IA e il machine learning o l'IA generativa per soddisfare la crescente domanda di contenuti personalizzati su larga scala. L'IA generativa può aiutarli a creare contenuti personalizzati in modo più efficiente, per **diversi dispositivi** (smartphone, desktop, chioschi interattivi in negozio e bacheche), **formati** (e-mail, social media, siti web e app) e **tipi di media** (immagini, video e cataloghi). Inoltre, può essere utile per stabilire quale messaggio presentare a ogni cliente e quindi per creare e assemblare dinamicamente contenuti su misura per ciascun individuo.

È interessante notare che, indipendentemente dall'attuale livello di maturità in fatto di IA, la stragrande maggioranza dei retailer prevede di utilizzare tutte le otto funzionalità elencate entro due anni. Queste riguardano un'ampia gamma di utilizzi, tra cui contenuti e creatività, approfondimenti e attribuzione, processi decisionali avanzati e assemblaggio intelligente.

Ma cosa ne pensano le persone? Sono favorevoli all'uso dell'IA da parte dei marchi per la personalizzazione della CX (Figura 5).

Figura 5: Livello di approvazione espresso da consumatori e consumatrici in merito all'utilizzo dell'IA da parte dei marchi per varie finalità di personalizzazione. (Percentuale di consumatori e consumatrici al dettaglio che si dichiarano "favorevoli" o "abbastanza favorevoli".)



Dimensione del campione: 1.876 persone



CASE STUDY

The Home Depot ha utilizzato Adobe Real-Time Customer Data Platform per ottenere un profilo unificato di ogni cliente su tutti i canali, registrando "cosa fanno" le persone e combinando questi dati comportamentali con informazioni su "chi sono". Il team utilizza l'IA per creare i segmenti di pubblico, insieme ad Adobe Customer Journey Analytics per orchestrare il percorso di ogni cliente e proporre le esperienze giuste alla clientela giusta. In questo modo, ha aumentato le campagne personalizzate del 62% su base annua. [Scopri di più >](#)

Sezione 2

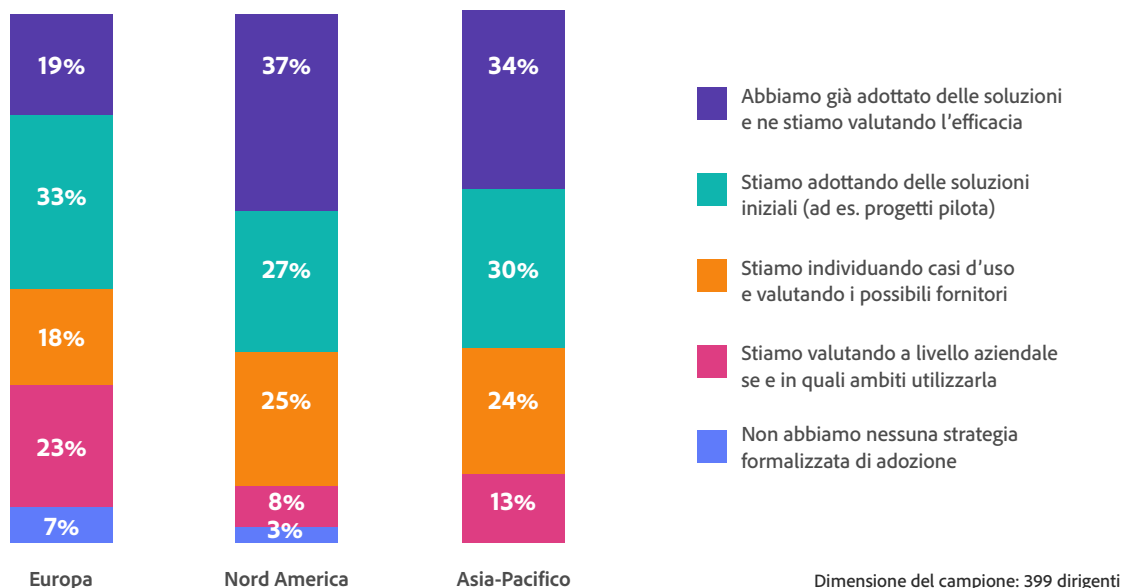
I leader del settore retail sono avvantaggiati dall'adozione dell'IA generativa.

La nostra ricerca ha individuato due gruppi nel settore retail: i leader, che hanno superato la concorrenza nel 2023, e i follower, che lo stesso anno hanno tenuto il passo o registrato prestazioni inferiori. Considerato che l'IA generativa può trasformare l'intera azienda, possiamo dedurre le best practice da adottare a partire dagli aspetti su cui si stanno concentrando i leader del settore. In particolare, il 42% dei leader utilizza soluzioni di IA generativa, contro il 19% dei follower.

L'adozione dell'IA generativa è correlata alle prestazioni sul mercato retail.

Esaminando l'adozione per area geografica, è più probabile che i retailer del Nord America utilizzino già soluzioni di IA generativa (37%, Figura 6), seguiti a ruota da quelli dell'area Asia-Pacifico (34%). L'Europa è in ritardo, con una percentuale del 19%.

Figura 6: Livello di adozione attuale dell'IA generativa nelle organizzazioni retail.

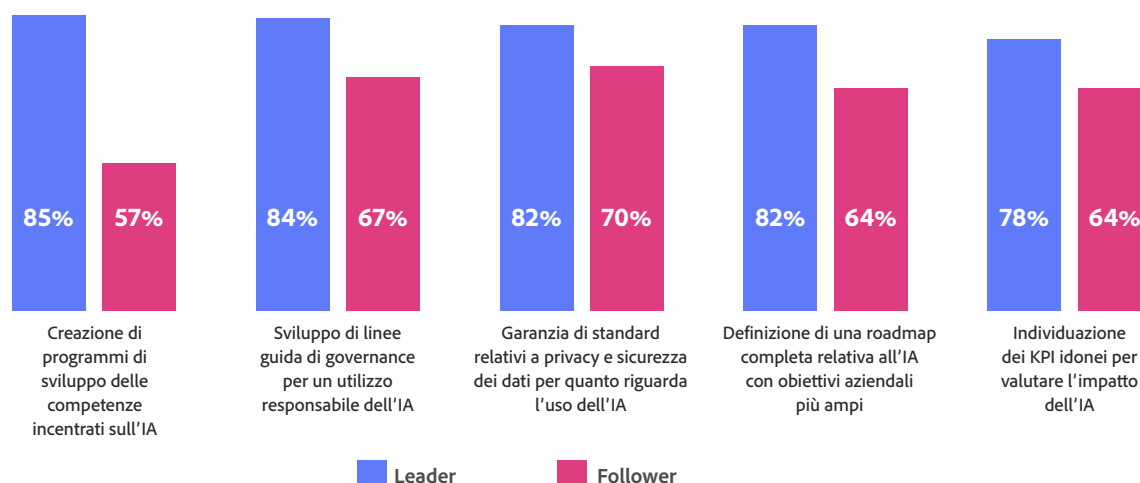


Lo sviluppo delle competenze è fondamentale per la preparazione dei retailer all'IA generativa.

In generale, tre quarti dei retailer riferiscono che l'adozione dell'IA generativa sia già in corso o sia un processo già completato e in fase di perfezionamento.

La Figura 7 mette a confronto leader e follower, rivelando notevoli disparità nel livello di preparazione in cinque aree chiave. I leader mostrano livelli uniformemente più elevati di avanzamento o implementazione, e il divario più accentuato riguarda la creazione di programmi di sviluppo delle competenze.

Figura 7: Stato di vari aspetti riguardanti la preparazione all'IA generativa nelle organizzazioni retail: processo in corso o già completato e in fase di perfezionamento.



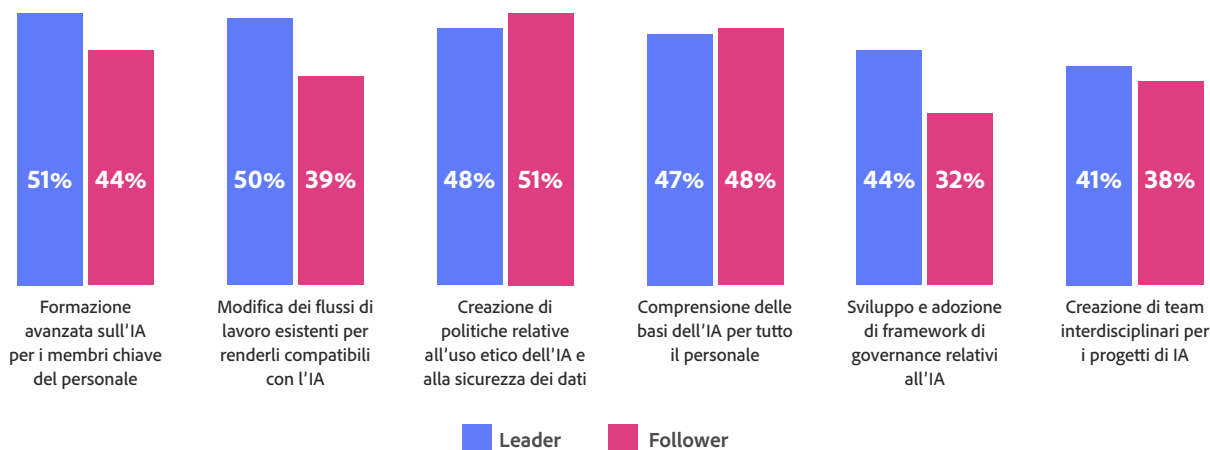
Dimensione del campione: 216 dirigenti

La maggiore maturità dei leader nello sviluppo delle competenze potrebbe indicare una maggiore consapevolezza della complessità insita in un processo di implementazione efficace, portandoli quindi a fissare standard più elevati. I retailer che stanno avviando l'adozione dell'IA generativa dovrebbero considerare attentamente la formazione e lo sviluppo delle competenze del personale che sarà chiamato a lavorare con questa tecnologia.

Governance, flussi di lavoro e team interfunzionali sono i pilastri per l'adozione efficace dell'IA generativa nel retail.

I programmi di sviluppo delle competenze sono solo un aspetto della preparazione del personale per lavorare in modo efficace con l'IA generativa. La Figura 8 mostra altre aree chiave su cui i team dirigenti delle organizzazioni retail si stanno concentrando per massimizzare questa capacità.

Figura 8: Priorità assolute delle organizzazioni retail per preparare il personale a lavorare in modo efficace con l'IA generativa nel 2024.



Dimensione del campione: 211 dirigenti

I retailer possono trarre spunto dalle aree su cui i leader si stanno concentrando in misura maggiore rispetto ai follower: formazione avanzata sull'IA (51%), modifica dei flussi di lavoro per renderli compatibili con l'IA (50%) e sviluppo e adozione di framework di governance relativi all'IA (44%). In ultima analisi, questa base di governance, flussi di lavoro e formazione rende i leader più agili della concorrenza.

Infine, nonostante la poca differenza nella priorità assegnata da leader e follower ai team interdisciplinari, i primi sono comunque in grado di muoversi più velocemente. In altri settori, abbiamo riscontrato che l'85% prevede di creare team interfunzionali entro la fine del 2024, contro il 59% dei follower.

ORVIS®

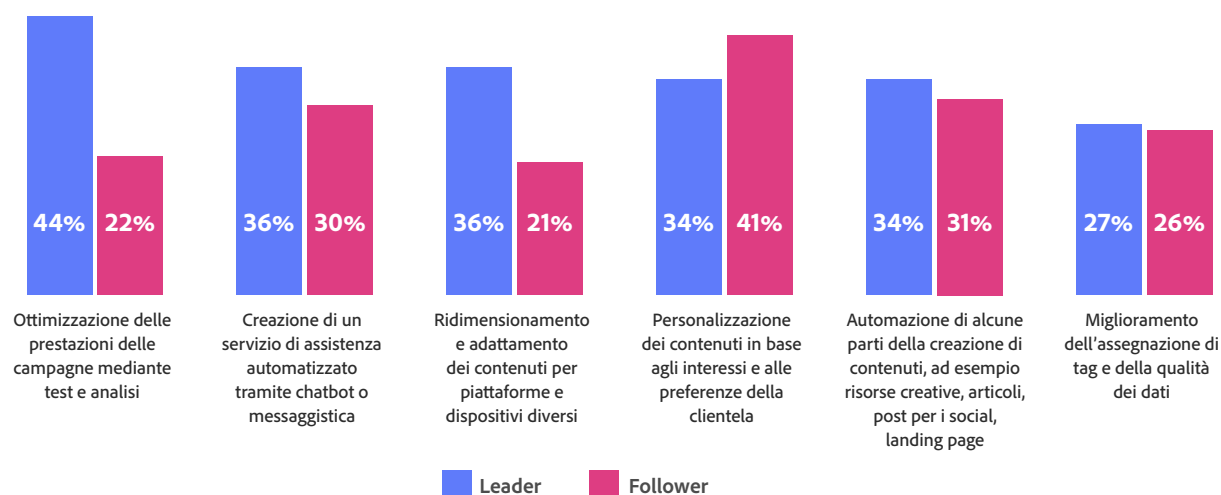
CASE STUDY

Orvis, un iconico marchio outdoor, è passato con successo dalla comunicazione basata su cataloghi al marketing omnicanale, preservando l'identità del brand. Integrando Adobe Workfront, Experience Manager Assets e Creative Cloud per grandi organizzazioni, l'azienda ha centralizzato i propri flussi di contenuti, riuscendo così a risparmiare 1.000 ore all'anno sul flusso di lavoro per la creazione dei cataloghi e a ridurre del 75% il tempo necessario per produrre i piani di progetto. [Scopri di più >](#)

I retailer più agili sono pronti a risolvere problemi più complessi con l'IA generativa.

Nella sezione precedente, abbiamo constatato che la base di governance, flussi di lavoro e formazione aumenta l'agilità dei leader. Ora vedremo come questa maggiore agilità consenta loro anche di utilizzare l'IA generativa per risolvere problemi più complessi.

Figura 9: Ambiti principali in cui le organizzazioni retail prevedono di utilizzare l'IA generativa per il marketing digitale e la gestione dell'esperienza nel 2024.



Dimensione del campione: 204 figure professionali

Ad esempio, la Figura 9 mostra che i principali utilizzi dell'IA generativa da parte dei follower sono la personalizzazione dei contenuti (41%) e l'automazione della creazione di contenuti (31%). Anche i leader riconoscono l'importanza di questi casi d'uso, ma rispetto ai follower sono molto più inclini a riconoscere il valore di questa tecnologia per operazioni di ottimizzazione delle prestazioni delle campagne basate su dati (44%).

Questo indica che i leader attribuiscono un'enfasi particolarmente elevata ai test, con applicazione di best practice come decisioni basate sui dati, convalida di ipotesi e iterazioni per ottimizzare e migliorare le campagne. L'applicazione dell'IA generativa per ottimizzare le campagne può accelerare ulteriormente il ciclo virtuoso con una migliore efficienza operativa, investimenti pubblicitari ottimizzati e un aumento del ROI.

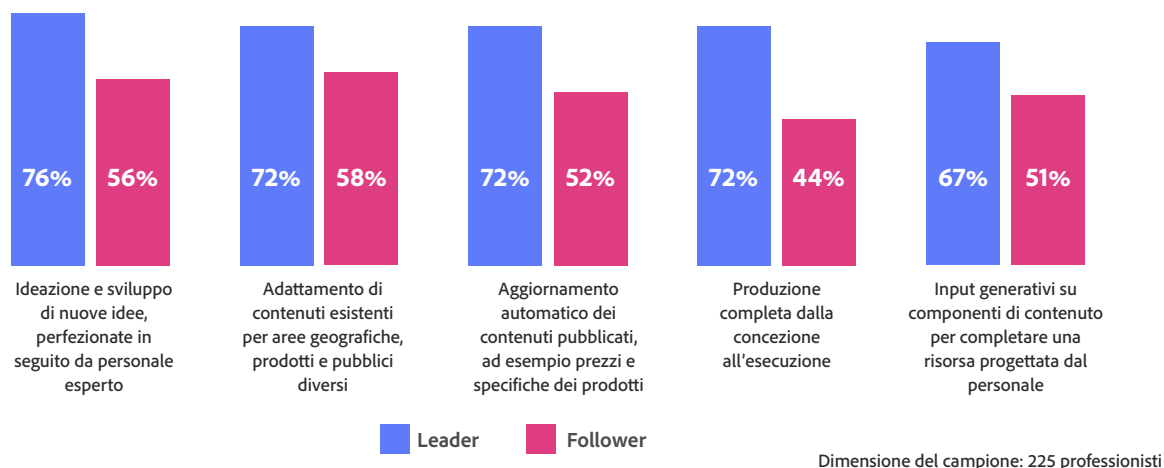


CASE STUDY

Under Armour ha implementato Adobe Experience Manager Assets per consolidare 5 TB di dati in un sistema di gestione delle risorse digitali (DAM) centralizzato, portando le risorse creative all'interno del framework di sicurezza dell'azienda e semplificando i flussi di lavoro. Inoltre, sta sfruttando i tag avanzati basati su Adobe Sensei per individuare automaticamente i metadati pertinenti e i ritagli avanzati per distribuire le risorse social in modo più efficiente. [Scopri di più >](#)

Infine, i leader hanno piani più ambiziosi della concorrenza in merito all'utilizzo dell'IA generativa per la produzione di contenuti nel 2024 (Figura 10).

Figura 10: Tempistiche previste per l'adozione dell'IA generativa in varie aree della produzione di contenuti
(le risposte indicano l'uso attuale o previsto entro la fine del 2024).



Ad esempio, il 72% dei leader prevede di utilizzare l'IA generativa per tutte le fasi del processo di produzione dei contenuti, il che richiede un grado di agilità che la concorrenza potrebbe non aver ancora raggiunto. In altre parole, l'IA generativa accelera e aumenta le capacità dei retailer, ma per applicarla a casi d'uso più complessi occorre prima gettare basi solide: linee guida di governance, collaborazione tra team interfunzionali e allineamento dei flussi di lavoro.

Consigli

L'IA generativa è destinata a rivoluzionare tutti gli aspetti delle organizzazioni retail.

L'approccio strategico adottato dai leader consente loro di fare personalizzazione su larga scala con l'IA generativa. Per i retailer interessati a esplorare questa tecnologia rivoluzionaria, riportiamo di seguito tre importanti consigli emersi dallo studio sulle *tendenze digitali* di quest'anno.

- **Dare priorità alle funzionalità fondamentali.** Prima di intraprendere iniziative di IA generativa, i retailer devono concentrarsi sullo sviluppo delle basi necessarie per fare personalizzazione su larga scala: profili cliente unificati, una content supply chain efficiente e customer journey coordinati su tutti i canali. Come dimostrano i leader, avere solide basi in questi ambiti funge da trampolino di lancio per l'introduzione dell'IA generativa e il conseguente miglioramento della CX.
- **Abbattere i silos.** I rivenditori hanno tanti dati ma poche informazioni strategiche. I comportamenti di acquisto e le interazioni precedenti offrono preziosi dati di prime parti. Infatti, possono essere tra i più forti indicatori predittivi del comportamento futuro, ma molti retailer hanno difficoltà a unirli con altri dati cliente. Le CDP consentono non solo di aggregare i dati cliente, ma anche di renderli accessibili e utilizzabili. Analogamente, i sistemi DAM archiviano e organizzano i contenuti in modo che possano essere sfruttati su larga scala.
- **Pianificare l'adozione dell'IA su larga scala.** Per sfruttare il potenziale dell'IA generativa, i retailer devono pianificare l'adozione di soluzioni di IA integrate a livello aziendale. Ciò richiede l'allineamento tra le iniziative di IA generativa e gli obiettivi aziendali globali, oltre alla definizione di KPI e incentivi. Programmi di sviluppo delle competenze, linee guida di governance e standard sulla privacy dei dati garantiscono che il personale possa utilizzare l'IA generativa in modo sicuro, efficace e responsabile. Un altro fattore da considerare è la preparazione dell'azienda, in quanto occorre selezionare una tipologia di IA progettata per un utilizzo sicuro a scopi commerciali, scalabile, in linea con il marchio e addestrata su set di dati adeguati per proteggere le informazioni proprietarie e i dati della clientela.

Per ulteriori informazioni sull'IA pensata per il business, visita la pagina [Adobe Sensei GenAI — IA generativa per le aziende](#).

Metodologia

Sondaggio tra le aziende

Il sondaggio è stato sottoposto a gennaio e febbraio 2024 a persone negli elenchi di Econsultancy e Adobe e a pannelli esterni. È stato avviato il 1° gennaio 2024 e si è concluso il 19 febbraio 2024, con la partecipazione di 845 persone idonee lato cliente.

- Il 46% delle persone intervistate sono dirigenti senior o di grado superiore e il 54% ha ruoli di livello professionale. Il report paragona questi due gruppi.
- Le regioni maggiormente rappresentate nel campione sono l'Europa (40%), Il Nord America (35%) e l'area Asia-Pacifico (23%).

Leader, challenger e follower

Questo studio pone a confronto organizzazioni leader e follower, definite in base alle risposte fornite dalle persone intervistate a una domanda riguardante le performance della loro azienda nel 2023 a confronto con la concorrenza.

- Le organizzazioni leader sono rappresentate da chi afferma di aver ottenuto "prestazioni significativamente superiori" nel proprio settore (22% di tutte le persone intervistate).
- Le organizzazioni challenger, invece, sono rappresentate da chi afferma di aver ottenuto "prestazioni leggermente superiori" nel proprio settore (39% di tutte le persone intervistate). Benché non siano specificatamente chiamate in causa nel presente report, le loro risposte sono incluse in tutti i dati delle persone intervistate.
- Le organizzazioni follower sono rappresentate da chi afferma di aver "tenuto il passo" o registrato "performance leggermente o notevolmente inferiori" nel proprio settore (39% di tutte le persone intervistate).

Sondaggio tra consumatori e consumatrici

Tra il 1° e il 13 febbraio 2024 abbiamo intervistato 1.876 clienti che hanno interagito online con brand di vendita al dettaglio negli ultimi tre mesi. Di seguito è indicata la ripartizione demografica delle persone intervistate:

- Il 45% era rappresentato da uomini e il 55% da donne.
- Il 12% aveva un'età compresa tra 18 e 24 anni, il 17% un'età compresa tra 25 e 34 anni, il 16% un'età compresa tra 35 e 44 anni, il 17% un'età compresa tra 45 e 54 anni, il 21% un'età compresa tra 55 e 64 anni, il 13% un'età compresa tra 65 e 74 anni e il 4% un'età pari o superiore a 75 anni.
- Le persone intervistate provenivano da tre aree geografiche: il 52% dall'Europa, il 18% dal Nord America e il 15% dall'area Asia-Pacifico.

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy/Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.