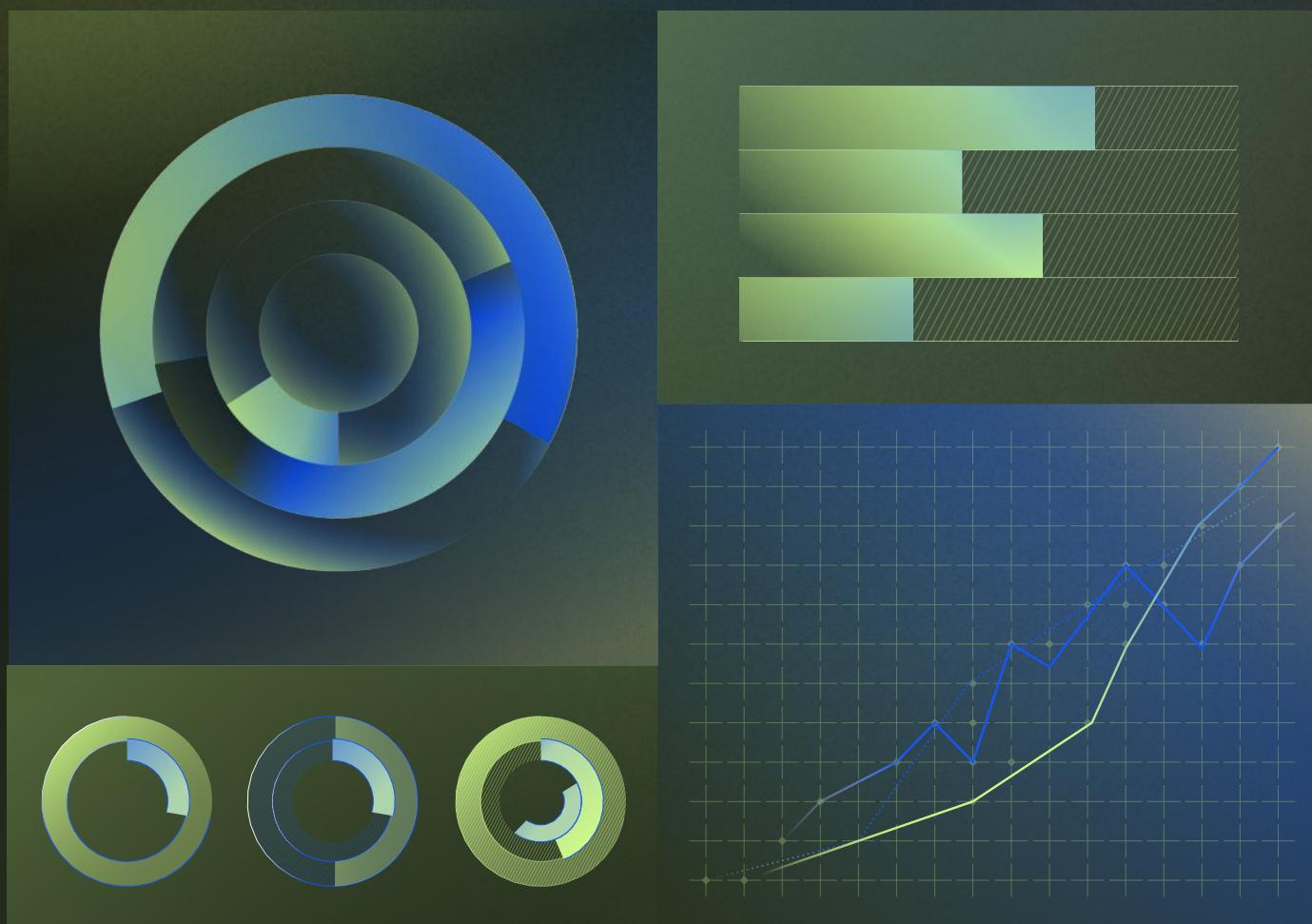


Report sulla crescita dell'eCommerce

Come oltre 875 milioni di persone fanno acquisti, con approfondimenti utili per orientare la propria strategia di crescita



Indice

01 **La straordinaria opportunità del marketing digitale nel panorama di oggi** **3**

Le strategie di crescita migliori si basano su intuizioni solide

02 **Cosa ha rivelato la nostra ricerca** **6**

Crescita complessiva degli acquisti online

Crescita dei settori chiave

Prestazioni della Shop network

Ranking dei canali di vendita e advertising

L'atteggiamento dei consumatori e l'impatto del commercio unificato

03 **Costruire una strategia di crescita a prova di futuro con Shopify** **17**

Shopify ha il miglior costo totale di proprietà sul mercato



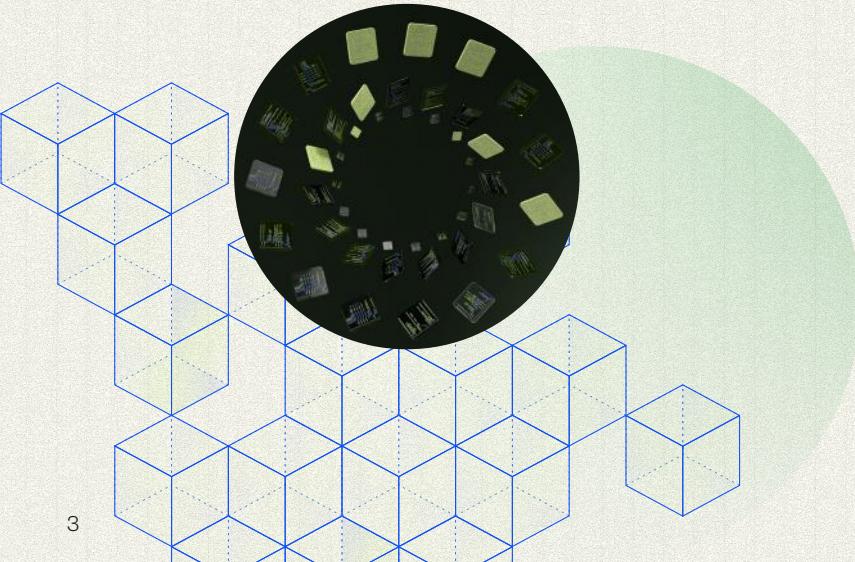
01 La straordinaria opportunità del marketing digitale nel panorama di oggi

La storia del marketing digitale è caratterizzata da eventi importanti che non dimenticheremo mai: il primo annuncio cliccabile, l'avvento del Web 2.0, l'arrivo dei social media e ora il declino dei cookie di terze parti, l'ascesa dell'intelligenza artificiale e molto altro all'orizzonte. Oggi stiamo assistendo a un altro momento storico del marketing digitale: i comportamenti dei consumatori, le normative sulla privacy e le tecnologie stanno cambiando in tutto il settore, con una concorrenza più agguerrita che mai, il che significa che i responsabili di marketing ed ecommerce devono adattarsi ora molto più che in passato. Inoltre, i consumatori si aspettano un determinato livello di configurazione in ogni punto di contatto, ovvero un percorso di acquisto guidato dalla tecnologia, con tanto di opzioni di personalizzazione e customizzazione. Si aspettano esperienze ottimali ovunque facciano acquisti, non solo online.

In definitiva, il successo risiede nella capacità di indirizzare efficacemente gli acquirenti migliori, attivare i buyer insight per offrire percorsi di acquisto personalizzati che stimolino la conversione e costruire un motore di crescita sostenibile e a lungo termine per la propria azienda. È per questo motivo che abbiamo creato questo report, basato su una vasta quantità di dati sul comportamento dei consumatori provenienti da tutte le attività commerciali che si affidano a Shopify.

Perché se è vero che la comprensione dei clienti è sempre stata la chiave del successo, le strategie utilizzate in passato per ottenere questa comprensione ora devono essere adattate alla nuova realtà. È inoltre necessario puntare a risultati che favoriscano la crescita non solo di fronte alle mutevoli aspettative dei clienti, ma anche di fronte a un mercato in costante evoluzione.

La nostra dedizione all'innovazione è impareggiabile, grazie al lavoro di migliaia di ingegneri.



01

LA STRAORDINARIA
OPPORTUNITÀ
DEL MARKETING
DIGITALE NEL
PANORAMA
DI OGGI

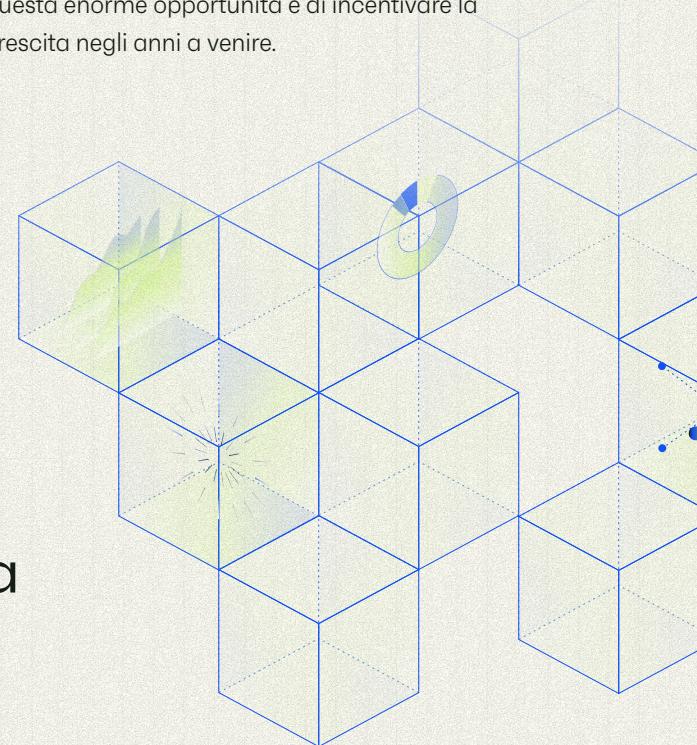
Siamo consapevoli che i grandi cambiamenti di questo mercato comportano nuove sfide, ma siamo altrettanto convinti che, grazie alle soluzioni di crescita uniche di Shopify, le aziende riusciranno a far prosperare le loro attività ora e in futuro. Siamo orgogliosi delle nostre peculiarità: innovazione, cultura del cambiamento, tecnologia orientata al futuro e strumenti di marketing e advertising unici. Abbiamo investito molto in funzionalità di acquisizione specifiche come Audiences e Shop Campaigns per ridurre la spesa pubblicitaria, nonché in soluzioni per la misurazione del comportamento dei clienti e dell'attribuzione, come i pixel e l'individuazione e il tracciamento delle ID di prime parti, che permettono di collegare i dati sul comportamento nei vari canali con l'identità dei clienti per offrire il miglior costo di acquisizione del settore.



Le strategie di crescita migliori si basano su intuizioni solide

Abbiamo effettuato un'analisi dettagliata e accurata dell'elevato volume di persone che acquistano sulla nostra piattaforma: un campione di oltre 875 milioni di clienti online unici che hanno acquistato da aziende Shopify nel 2024 e che rappresentano una parte significativa del commercio globale. Grazie a questo enorme bacino di informazioni, alla nostra piattaforma all'avanguardia che ha elaborato più di 5,5 miliardi di ordini e alla nostra costante presenza nei report di analisi del settore, abbiamo guadagnato una posizione privilegiata e siamo entusiasti di condividere queste conoscenze, al servizio dei nostri clienti e del commercio mondiale.

Oltre alle nostre soluzioni costruite per la crescita (di cui parleremo più dettagliatamente in seguito), ci siamo anche presi l'impegno di scavare a fondo nei dati interni di Shopify e di estrapolare informazioni approfondite e affidabili per guidare le strategie dei nostri clienti di fronte al mutevole panorama del marketing odierno, permettendo loro di capitalizzare questa enorme opportunità e di incentivare la crescita negli anni a venire.



Ecco alcuni dei punti principali che abbiamo analizzato e che discuteremo nel dettaglio in questo report:

- 01** Quali sono le tendenze generali della crescita online?
- 02** Quali sono i settori dell'ecommerce che crescono più rapidamente?
- 03** In che modo la rete di negozi stimola la crescita?
- 04** Quali sono i canali di vendita e advertising più vantaggiosi?
- 05** Qual è l'impatto del commercio unificato sul commercio in generale?

01
LA STRAORDINARIA
OPPORTUNITÀ
DEL MARKETING
DIGITALE NEL
PANORAMA
DI OGGI

Con queste informazioni, ci auguriamo di fornire indicazioni e approfondimenti preziosi per chi si trova a pianificare il 2025 e oltre e intende definire le proprie strategie di crescita.

Ciononostante, le informazioni sono solo un aspetto dell'equazione della crescita. Oltre alle nostre analisi dettagliate, abbiamo gli strumenti necessari per mettere in pratica queste conoscenze: soluzioni su misura per aiutare le aziende a crescere, indipendentemente dalla strategia o dalle esigenze specifiche. In questo report forniamo linee guida per costruire strategie di marketing adatte a questo nuovo mondo a partire da dati e approfondimenti affidabili sui consumatori.

Metteremo in evidenza le tendenze chiave emerse dai nostri dati, presenteremo le intuizioni esperte di leader locali e illustreremo i passi che puoi intraprendere con Shopify per far crescere la tua attività. Cosa ha rivelato la nostra ricerca.

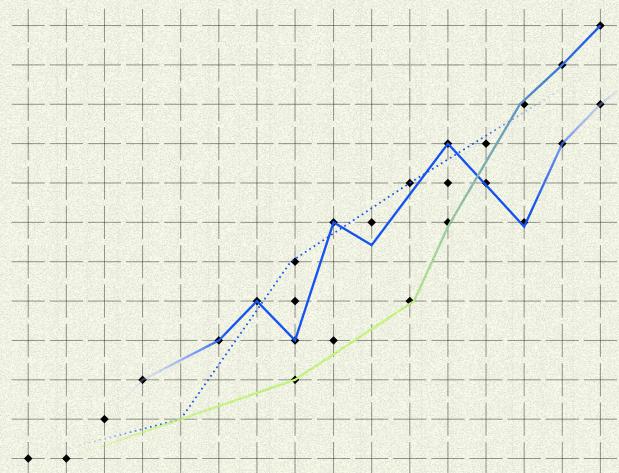


Ottieni una panoramica rapida e dettagliata di tutte le soluzioni Shopify per la crescita.

→ SCOPRI DI PIÙ

Provenienza dei nostri dati

I dati contenuti in questo report includono informazioni e tendenze relative ai settori di attività che operano sulla piattaforma Shopify, alle fasce di fatturato classificate in base al valore lordo della merce (GMV) annuale di ogni azienda e a tutte le principali aree geografiche del mondo in base ai dati sui negozi disponibili al 1º ottobre 2024. La nostra analisi si concentra sugli ordini online che hanno contribuito al GMV (in positivo o negativo) di negozi non fraudolenti. I dati annuali vanno dal quarto trimestre al terzo trimestre dell'anno successivo, ad esempio per il 2024 il periodo di riferimento va dal Q4 2023 al Q3 2024. Per calcolare la crescita annuale il 2023 è stato messo a confronto con il 2024, mentre per la crescita biennale sono stati comparati i dati dal 2022 al 2024. L'analisi del valore medio degli ordini esclude gli ordini superiori a 500.000 dollari.



Parla con uno dei nostri esperti e scopri come le nostre soluzioni possono aiutarti a realizzare la tua strategia di crescita.

→ CONTATTACI

02 Cosa ha rivelato la nostra ricerca

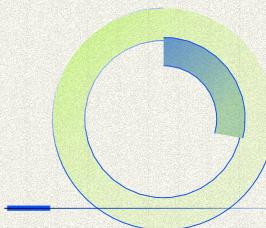
Crescita complessiva degli acquisti online



17%

aumento degli ordini di nuovi clienti

Gli ordini effettuati da nuovi clienti in ogni business Shopify sono aumentati del 17% dal 2023 e del 33% dal 2022 in tutte le aree geografiche e fasce di fatturato.



59%

aumento degli acquirenti di ritorno

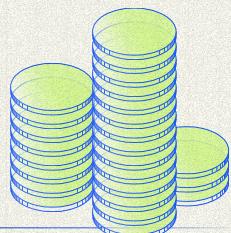
Negli ultimi due anni, abbiamo registrato un aumento del 59% degli acquirenti di ritorno, con un incremento del 27% su base annua in tutte le aree geografiche e fasce di fatturato.



49%

aumento dell'uso di dispositivi mobili

Negli ultimi 3 anni, abbiamo registrato un aumento del 49% nella crescita del volume di ordini, con un incremento del 43% negli ultimi 2 anni, in particolare un aumento del 21% su base annua.



44%

aumento del volume di acquisti via mobile dal 2022

Negli ultimi 2 anni, la maggior parte degli ordini è stata effettuata su dispositivi mobili, e il volume degli acquisti via mobile è aumentato del 20% tra il 2023 e il 2024 e del 44% dal 2022.



L'INTUIZIONE

Lo shopping online continua a essere spinto dal mobile, con volumi di ordini, acquirenti di ritorno e nuovi clienti in complessivo aumento.

Nº1

dispositivo in crescita

Il mobile è il dispositivo in maggior crescita per volume di ordini in tutte le aree geografiche e fasce di fatturato.

Crescita dei settori chiave

A livello globale, i settori chiave dell'ecommerce continuano a registrare una crescita significativa su base annua. Per i negozi che generano più di 1 milione di dollari di GMV annuale (circa 970.000 euro o 820.000 sterline a gennaio 2025), vediamo che i seguenti settori sono al primo posto per volume complessivo di ordini:

- 01 Abbigliamento e accessori
- 02 Salute e bellezza
- 03 Casa e giardino
- 04 Prodotti alimentari e bevande
- 05 Arte e intrattenimento



APPROFONDIMENTI DI SETTORI CHIAVE

Abbiamo raccolto e selezionato informazioni provenienti da aziende che operano su Shopify in settori ad alto rendimento per illustrare la loro analisi del mercato. E abbiamo abbinato queste intuizioni a dati di terze parti che corroborano i vari punti.

PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE WATERDROP

Waterdrop è un produttore di granulati aromatizzati e bottiglie d'acqua, fondato in Austria. L'azienda ha raggiunto un impressionante tasso di crescita annuale del 30-40%, stabilendo una forte presenza in oltre 30 paesi. La sua innovativa strategia di retail crea esperienze coinvolgenti all'interno del punto vendita e sfrutta i dati per ottimizzare la gestione delle scorte e la soddisfazione dei clienti.

[LEGGI LA STORIA](#)

In Nord America, Asia-Pacifico, Europa, Medio Oriente e Africa e in tutte le fasce di fatturato, i settori dell'abbigliamento e degli accessori, della salute e della bellezza e della casa e del giardino si confermano ai primi tre posti per volume di ordini.



waterdrop[®]

L'80% delle aziende di retail globali che hanno aperto un pop-up store ha dichiarato che è stato un successo e il 58% è propenso a rifarlo.

— Business Insider



SALUTE E BELLEZZA

OH MY CREAM

Il team di Oh My Cream, un concept store francese dedicato alla bellezza alternativa, ha saputo rispondere alla domanda di esperienze di acquisto self-service intuitive e prive di interruzioni. Permettendo ai clienti di esplorare e acquistare con facilità, hanno soddisfatto le aspettative in evoluzione nel settore del retail, con un aumento del 50% nel lifetime value del cliente.

[LEGGI LA STORIA](#)

OH MY CREAM!

Il 100% dei clienti vuole gestire in autonomia tutto o parte del proprio percorso di acquisto.

—TrustRadius



PINALLI

Pinalli, il più grande fornitore di prodotti di bellezza in Italia dagli anni '80, sapeva di doversi adattare e modernizzare. L'apertura del negozio online ha permesso ai clienti di navigare e sfogliare facilmente migliaia di prodotti in un unico luogo, snellendo il percorso di acquisto e contribuendo a un aumento del 28% dei tassi di conversione.

[LEGGI LA STORIA](#)

“

PINALLI

Shopify è uno strumento essenziale per qualsiasi retailer multimarca. È un partner che continua a migliorare e ci permette di far crescere la nostra offerta con soluzioni efficienti e fuori dagli schemi.

Luca Alberici,
PMO Strategic Marketing, [Pinalli](#)

JUNGLÜCK

Junglück, marchio tedesco impegnato nella sostenibilità e nella bellezza naturale, ha presto compreso che per crescere a livello internazionale era necessario ottimizzare la propria piattaforma di ecommerce. Facilitando l'individuazione e l'acquisto dei prodotti da parte dei clienti, ha ottenuto un notevole aumento del fatturato di ben 7 volte superiore agli anni precedenti.

[LEGGI LA STORIA](#)

JUNGLÜCK





ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

REPRESENT

Fondata nel Regno Unito, Represent si è rapidamente espansa da realtà online di due persone a brand di moda globale con un fatturato di oltre 100 milioni di sterline nel 2024, con temporary shop in tutto il mondo e negozi fisici a Los Angeles e Manchester. Grazie all'adozione di una strategia di commercio unificato e all'integrazione di dati e operazioni tra le varie sedi e il canale online, il marchio offre ai propri clienti un'esperienza di acquisto ottimale senza interruzioni.

[LEGGI LA STORIA](#)

REPRESENT

Per tenere il passo con i cambiamenti del mercato, i retailer stanno adottando un approccio unificato alle tecnologie commerciali.

—EY



BRAUN BÜFFEL

Braun Büffel, un'azienda tedesca di pelletteria fondata nel 1887, ha una forte presenza sul mercato internazionale ma, dopo aver ampliato i propri canali di vendita passando all'e-commerce, non disponeva di un sito web facile da usare che convertisse efficacemente i clienti. Con la migrazione a Shopify e dopo aver unificato i canali online e offline, l'azienda ha migliorato la presentazione dei prodotti e semplificato l'esperienza di acquisto, senza bisogno di un team di sviluppatori. Questo approccio ha portato a un aumento del 50% dei tassi di conversione.

[LEGGI LA STORIA](#)

“



Shopify è il nostro primo e migliore riferimento commerciale. Ci fornisce i dati necessari per le nostre decisioni strategiche. Questo è il nostro piano di crescita numero uno.

Artur Wagner,
Chief Digital Officer, Braun Büffel

ODAJE

L'azienda francese Odaje è il primo marchio di calzature circolari. Odaje era abituata a gestire i propri canali in-store e online, ma si è resa conto del potenziale di un approccio più coeso capace di colmare il divario tra l'acquisto online e il ritiro in negozio. È riuscita a unificare i dati dei clienti su tutte le piattaforme, con effetti positivi in diverse aree dell'azienda, tra cui un aumento del 25% delle vendite internazionali.

[LEGGI LA STORIA](#)



SPORT E RICREAZIONE

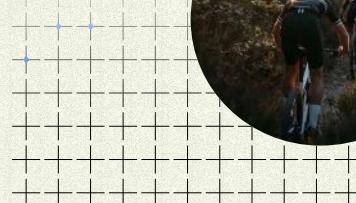
CERAMICSPEED

CeramicSpeed, azienda danese leader nella produzione di ricambi per biciclette di alta qualità, ha capito che semplificare l'esperienza di acquisto era la chiave per aumentare la fedeltà dei clienti in un mercato competitivo. Concentrandosi su modelli di abbonamento personalizzati e su funzionalità di checkout online semplificate per i clienti B2B e B2C di ritorno, ha ottenuto un aumento del 29% del valore medio degli ordini in 8 mesi.

[LEGGI LA STORIA](#)

Il 90% dei titolari di programmi fedeltà ha dichiarato un ROI positivo, con un ROI medio di 4,8 volte superiore.

—Antavo



CASA E GIARDINO

WESTWING

Westwing, marchio tedesco di articoli per la casa e l'arredamento, è migrato a Shopify con l'obiettivo di crescere a livello internazionale. Il passaggio da una complessa piattaforma personalizzata a un'architettura headless ha permesso di garantire la continuità del checkout per i clienti esistenti e allo stesso tempo di replicare facilmente i componenti per il lancio in nuovi paesi. In ottica futura, l'azienda sta valutando anche opzioni di click-and-collect e intende garantire un'esperienza di branding coerente in tutti i mercati e canali.

[LEGGI LA STORIA](#)

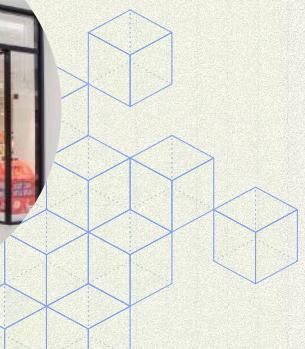
WESTWING

Tutte le fasce d'età intervistate hanno dichiarato di fare acquisti online e di richiedere più spesso la consegna a domicilio rispetto al ritiro di persona in negozio.

—Delighted di Qualtrics

FLYING TIGER

Flying Tiger è una catena danese di negozi di oggettistica. Il team si è accorto di un cambiamento nelle abitudini dei consumatori che tendono a preferire esperienze di acquisto online da casa, con pratiche opzioni di consegna. Ha quindi provveduto a sbloccare i canali online, permettendo al brand di espandersi in 27 nuovi mercati in un solo giorno.

[LEGGI LA STORIA](#)



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE INDUSTRIALE CARRIER

Carrier ritiene che il commercio conversazionale, il commercio mobile e le tecnologie VR accelereranno il funnel di vendita delle grandi imprese. Ora possono lanciare esperienze di e-commerce in soli 30 giorni, rispetto ai 9-12 mesi della piattaforma precedente e questo permette loro di introdurre rapidamente funzionalità innovative che migliorano la customer experience.

[LEGGI LA STORIA](#)



Si prevede che il commercio conversazionale - ovvero l'interazione dei clienti con le aziende attraverso tecnologie conversazionali come i chatbot o le app di messaggistica - si svilupperà con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 16,3% dal 2024 al 2034, raggiungendo 34,41 miliardi di dollari entro il 2034 (circa 33,33 miliardi di euro o 28,2 miliardi di sterline a gennaio 2025).

—Future Market Insights

Queste sono solo alcune testimonianze. Scopri le altre nella nostra sezione di case study.

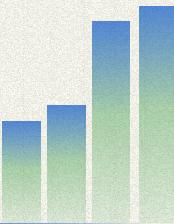
[SFOGLIA I NOSTRI CASE STUDY](#)



Prestazioni della Shop network

Con una serie di prodotti innovativi, come l'app Shop Pay, la Shop network supportata da Shopify sta trasformando il modo in cui le persone fanno acquisti. Funge da canale di acquisto mobile-first e da portafoglio digitale ed è scelta da oltre 150 milioni di acquirenti in tutto il mondo. La popolarità dell'app si riflette nelle oltre 500.000 recensioni a cinque stelle, che ne confermano lo status di soluzione preferita a livello globale.



PRESTAZIONI
COMPLESSIVE**2,6x**

Nel 2023, il numero di acquirenti che acquistano su Shop è aumentato di 2,6 volte.

77%

Gli utenti di Shop Pay hanno il 77% di probabilità in più di effettuare un ulteriore acquisto su qualsiasi negozio Shopify dopo il primo ordine.

25%

In media, ad esempio, il 25% dei clienti di un'azienda con sede nel Regno Unito sono utenti di Shop Pay.

FIDELIZZAZIONE
DEI CLIENTI**6,3x**

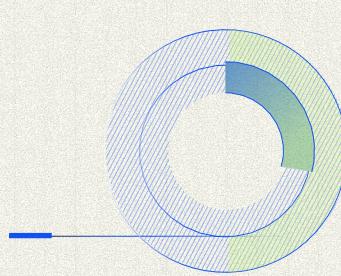
I top 100 brand che usano l'app Shop vedono i consumatori riacquistare fino a 6,3 volte più velocemente rispetto a quelli che si affidano solo a un sito web Shopify.

59%

Il 59% degli ordini su Shop proviene da acquirenti di ritorno.

20%

Il 20% degli ordini su Shop proviene da acquirenti che hanno precedentemente acquistato dalla stessa azienda su Shop.

EFFICACIA
DELLE CAMPAGNE**24%**

Al primo trimestre del 2024, Shop Campaigns ha stimolato l'acquisizione di nuovi clienti con un incremento fino al 24%.

50%

Il 50% dei brand riceve il primo ordine da una campagna Shop entro 48 ore dalla sua creazione.

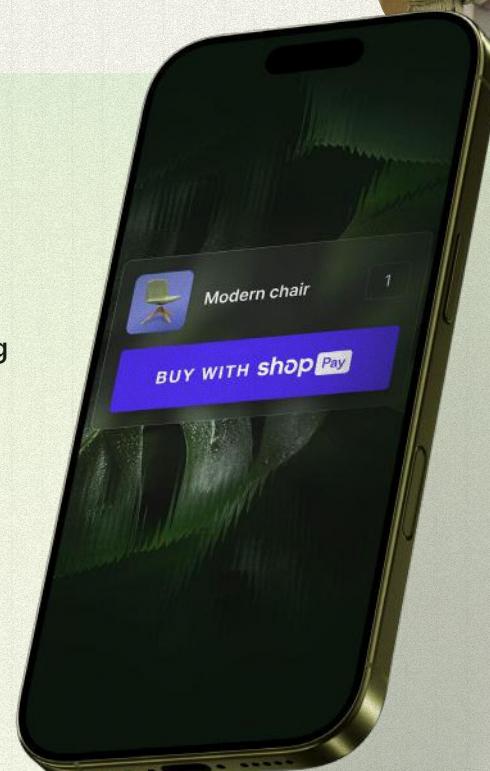
1M+

Nel 2023 Shop Campaigns ha permesso alle aziende di acquisire oltre 1 milione di nuovi clienti.



L'INTUIZIONE

Shop non è solo una delle migliori app per lo shopping al mondo, ma sta anche incrementando in modo significativo l'acquisizione di clienti e la fedeltà al marchio per i brand che la utilizzano.

COMPORTAMENTI
DEI CLIENTI**70%**

Gli utenti di Shop Pay impiegano un dispositivo mobile per oltre il 70% del tempo quando effettuano un acquisto online.

65%

Quando Shop Pay è disponibile come metodo di pagamento su un negozio online, gli utenti di Shop Pay scelgono di effettuare il pagamento con questo metodo più del 65% delle volte.

Ranking dei canali di vendita e advertising

Mentre la ricerca, i social e l'e-mail rimangono fonti costanti di crescita in tutte le aree geografiche e le fasce di fatturato, le affiliazioni si stanno rivelando un potente canale di riferimento se classificati in base al volume medio degli ordini.

 **CANALI DI
RIFERIMENTO
PER AREA
GEOGRAFICA,
CLASSIFICATI
PER AOV:**

In tutto il mondo, il canale di riferimento degli affiliati sta scalando le classifiche.

NORD AMERICA

- 01 Diretto
- 02 Affiliato
- 03 Altro
- 04 Ricerca
- 05 Email/SMS
- 06 Display
- 07 Social

EUROPA, MEDIO ORIENTE E AFRICA

- 01 Affiliato
- 02 Diretto
- 03 Altro
- 04 Ricerca
- 05 Email/SMS
- 06 Display
- 07 Social

ASIA-PACIFICO

- 01 Diretto
- 02 Affiliato
- 03 Email/SMS
- 04 Ricerca
- 05 Altro
- 06 Display
- 07 Social

**CANALI DI RIFERIMENTO
GLOBALI SUDDIVISI PER
FASCIA DI FATTURATO E
CLASSIFICATI PER AOV:**

I canali di affiliazione e diretti continuano a rappresentare il canale di ultimo riferimento per le aziende con un GMV superiore a 1 milione di dollari (circa 970.000 euro o 820.000 sterline a gennaio 2025).

	< € 10.000	€ 10.000- 100.000	€ 500.000- 1 MILIONE	€ 1 MILIONE- 150 MILIONI	> € 150 MILIONI
01	Diretto	Diretto	Diretto	Diretto	Affiliato
02	Email/SMS	Ricerca	Altro	Affiliato	Diretto
03	Ricerca	Email/SMS	Ricerca	Altro	Ricerca
04	Altro	Altro	Email/SMS	Ricerca	Altro
05	Affiliato	Affiliato	Affiliato	Email/SMS	Email/SMS
06	Social	Display	Display	Social	Display
07	Display	Social	Social	Display	Social

**CANALI DI RIFERIMENTO
GLOBALI SUDDIVISI
PER SETTORE CHIAVE E
CLASSIFICATI PER AOV:**

Sebbene i canali varino a seconda del settore, i canali diretti e di affiliazione sono sempre molto performanti.

	ARREDAMENTO	VEICOLI E PARTI DI RICAMBIO	ARTICOLI SPORTIVI	VALIGIE E BORSE	ELETTRONICA
01	Diretto	Display	Affiliato	Affiliato	Display
02	Affiliato	Diretto	Diretto	Diretto	Diretto
03	Altro	Altro	Display	Altro	Affiliato
04	Email/SMS	Affiliato	Altro	Email/SMS	Altro
05	Ricerca	Ricerca	Email/SMS	Display	Ricerca
06	Social	Email/SMS	Ricerca	Ricerca	Email/SMS
07	Display	Social	Social	Social	Social

	NEONATI E BAMBINI	ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI	GIOCHI E GIOCATTOLI	ARTICOLI PER ANIMALI DOMESTICI	SALUTE E BELLEZZA
01	Affiliato	Affiliato	Display	Affiliato	Diretto
02	Email/SMS	Diretto	Diretto	Diretto	Affiliato
03	Diretto	Email/SMS	Affiliato	Altro	Altro
04	Altro	Display	Altro	Ricerca	Email/SMS
05	Ricerca	Altro	Email/SMS	Email/SMS	Ricerca
06	Social	Ricerca	Ricerca	Display	Social
07	Display	Social	Social	Social	Display

**CANALI DI
RIFERIMENTO
GLOBALI SUDDIVISI
PER VALORE
DELL'ORDINE:**

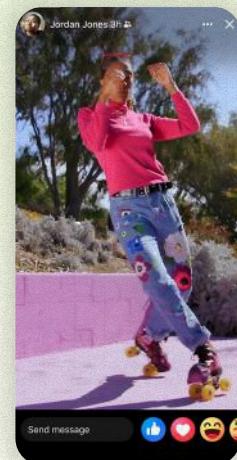
Affiliati, e-mail/SMS e ricerca sono i canali di riferimento più performanti in base al valore dell'ordine.

	< € 100	€ 100-500	€ 500-1000	> € 1000
01	Affiliato	Affiliato	Display	Display
02	Email/SMS	Ricerca	Ricerca	Ricerca
03	Ricerca	Email/SMS	Affiliato	Affiliato
04	Display	Display	Email/SMS	Email/SMS
05	Social	Social	Social	Social



L'INTUIZIONE

I consumatori interagiscono notevolmente sui social media e sono sempre più influenzati dal marketing di affiliazione. Gli altri canali sono ancora efficaci, ma la natura degli affiliati basata sulla raccomandazione personale potrebbe incentivare in generale l'alto rendimento dell'AOV del canale.





L'atteggiamento dei consumatori e l'impatto del commercio unificato

Il commercio unificato è una strategia aziendale che integra tutti i canali di vendita, i dati e i sistemi di back-end di un'azienda in un'unica piattaforma. L'obiettivo del commercio unificato è creare un'esperienza di acquisto ininterrotta per i clienti attraverso tutti i canali, fornendo al contempo una visione olistica dell'azienda e operazioni centralizzate.

Nota: i dati e gli approfondimenti di questa sezione sono stati ricavati da *Future-Proofing Retail*, un report di EY sul commercio unificato e Shopify, e non si basano su dati interni.



L'INTUIZIONE

Il commercio unificato consente di ottenere efficienze evidenti per i back office dei retailer e di sfruttare le opportunità di crescita delle vendite, non solo in negozio, ma anche online. L'unificazione tra negozio e online consente di migliorare l'esperienza dei clienti e offre ai rivenditori e agli acquirenti la flessibilità di opzioni di spedizione e ritiro più agevoli.

In che modo Shopify permette ai merchant di attuare una strategia di commercio unificato di prim'ordine? In una nuova guida, esploriamo nel dettaglio quattro strumenti principali di Shopify raccontando cosa offrono, a chi servono e come implementarli senza problemi.

In arrivo a breve la guida alle soluzioni

IMPATTO DI SHOPIFY POS

22%

La soluzione POS di Shopify ha dimostrato un TCO complessivo inferiore del 22% in media rispetto al mercato preso in esame da EY.



ATTEGGIAMENTI DEI CONSUMATORI

57%

Il 57% dei consumatori vuole vedere, toccare e provare gli articoli prima di acquistarli.

8,9%

Su base aggregata, la soluzione POS di Shopify fornisce in media un aumento equivalente pari all'8,9% delle vendite annue.

5%

I miglioramenti operativi creati da Shopify POS apportano un vantaggio equivalente fino al 5% di aumento delle vendite.

+150%

I rivenditori con Shopify POS hanno registrato una crescita delle vendite omnicanale equivalente al +150% trimestrale in media su base annua.



38%

Il 38% dei consumatori acquista articoli online e poi li ritira in negozio.

50%

Il 50% dei consumatori afferma che le offerte e le promozioni personalizzate dei brand con cui ha interagito migliorano l'esperienza di acquisto.

03 Costruire una strategia di crescita a prova di futuro con Shopify

Nel panorama attuale, in cui la privacy è fondamentale ma la crescita è imperativa, le aziende non possono permettersi di rimanere indietro quando si tratta di costruire ed eseguire strategie di crescita efficaci. Ci auguriamo che le tendenze e gli approfondimenti presentati in questo report aiutino le aziende a sviluppare un piano che consenta loro di raggiungere gli obiettivi di crescita nei prossimi anni.

Tuttavia, le intuizioni sono efficaci solo quanto gli strumenti di cui disponiamo per metterle in pratica. Ecco perché abbiamo delineato le nostre offerte in modo da muoverci alla velocità del commercio e ottenere risultati in tempi ancora più rapidi. Forniamo soluzioni di crescita basate su un unico modello di dati dei clienti che permettono di indirizzare in modo efficace gli acquirenti migliori e di attivare i buyer insight per incentivare percorsi di acquisto personalizzati che convertono.

Promuovere la crescita delle aziende nel panorama del commercio odierno è un'impresa titanica che richiede una piattaforma commerciale altrettanto potente. Con le intuizioni che abbiamo condiviso, unite a Shopify come base per la tua strategia di crescita, siamo certi che sperimenterai un successo aziendale senza precedenti che aumenterà nel tempo.

Qualunque siano i tuoi obiettivi, abbiamo gli strumenti per aiutare la tua attività a crescere. Sfoglia tutte le nostre soluzioni di crescita e scopri come puoi fare davvero tutto con Shopify.

→ [ESPLORA GLI STRUMENTI](#)

Shopify ha il miglior costo totale di proprietà sul mercato

Shopify è la migliore piattaforma commerciale per generare profitti maggiori a un costo totale inferiore per l'azienda. Anche la semplice gestione di un'attività commerciale sulla piattaforma principale di Shopify può rappresentare un'importante opportunità di crescita. Secondo una ricerca commissionata da Shopify a un'importante società di consulenza indipendente, il TCO di Shopify è migliore del 36% rispetto ai competitor e del 33% in media. Dai un'occhiata alla nostra calcolatrice gratuita e scopri come possiamo aiutare la tua azienda a ridurre i costi e aumentare i ricavi.

[VAI ALLA CALCOLATRICE](#)

Se la tua realtà è pronta a fare il prossimo passo verso una crescita redditizia a lungo termine, contatta subito uno dei nostri esperti.

→ [CONTATTACI](#)



Fonti

Brian Peterson, Vincent Le e Arryn Blumberg, “Future Proofing Retail: Embracing Unified Commerce,” EY, novembre 2024.

CNBC Television, “Shopify Is about 10% of Total U.S. E-Commerce Capital,” 27 ottobre 2022, video su YouTube, 4:08.

“Commerce Moves Faster on Shopify,” Shopify.

Daniel Konstantinovic, “Brands Try to Offer Consumers Personalization without Interfering with Privacy,” eMarketer, 8 luglio 2022.

“Deliver Self-Serve Experiences for Modern B2B Buyers,” webinar Shopify.

“Digital Wallet Users to Exceed 5.2 Billion Globally by 2026,” Juniper Research, agosto 2022.

“Global Customer Loyalty Report 2024,” Antavo, 2024.

“Global Social Media Statistics,” DataReportal.

“Influencer Marketing Trends Report,” CreatorIQ, 2024.

Joe Harouni, “What B2B Brands Can Learn from B2C Customer Experiences,” Digital Commerce 360, 11 aprile 2022.

Megan Headley, “2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It,” TrustRadius, 13 giugno 2023.

Mitali Shukla, “What Is Omnichannel Retail? A Guide to the Latest Trends in Omnichannel Customer Experience,” Delighted di Qualtrics.

Öykü İlgar, “The Rise of Subscription Economy: A Win-Win for Consumers and Businesses,” ERP Today.

“Pop-Up Shops Are Paying Off for Retailers,” Business Insider, 11 giugno 2019.

“Shopify Has the Best Total Cost of Ownership—Here’s How We Know,” Shopify.

“Seeing around Corners: Personalization,” Shopify.

“State of Subscriptions: What Customers Want,” Recurly, 2023.

Sudip Saha, “Conversational Commerce Market Outlook for 2024 to 2034,” Future Market Insights, marzo 2024.

Sylvain Golsse and Samantha Rizzi, “Beyond Borders: Mastering Global Trade with Integrated Technology,” EY, studio commissionato da Shopify, settembre 2024.

Sudip Saha, “Conversational Commerce Market Outlook for 2024 to 2034,” Future Market Insights, marzo 2024.