

Guida alla pianificazione delle festività 2025 per i retailer

Il segreto per avere successo durante le festività?
Consigli più intelligenti sui prodotti, clienti più soddisfatti e un piccolo aiuto dall'AI.



Sommario

Introduzione

03

Capitolo 1: In un mercato caotico, i dati portano ordine

05

Capitolo 2: Per queste festività natalizie, il commercio unificato è più importante che mai

06

Capitolo 3: L'AI agentica, il regalo che fa tornare i clienti.....

08

Capitolo 4: Aiuta i clienti a trovare ciò che amano più velocemente.....

15

Capitolo 5: In una stagione in cui la competizione è elevata, la fedeltà è il tuo vantaggio

18

Conclusione: La tua stagione più smart di sempre inizia adesso

20



INTRODUZIONE

I consumatori di oggi sono tornati a spendere e la maggior parte di loro predilige i beni materiali rispetto al risparmio e alle esperienze.¹ Detto questo, il modo in cui le persone scoprono e acquistano i prodotti è cambiato. L'incertezza del mercato sta costringendo i clienti a ridefinire le priorità, portando molti a tradire la passione per un certo brand con marchi dai prezzi più contenuti. Le festività natalizie di quest'anno si distingueranno da quelle del passato e i retailer devono essere pronti. Il focus non è più sulla tradizione: quest'anno si punta tutto sulla trasformazione.

Con il cambiamento nelle abitudini dei consumatori e l'aumento della pressione economica, i retailer sono costretti a ripensare il modo in cui portano avanti il proprio business. Questioni macroeconomiche come l'inflazione, gli alti tassi di interesse, l'incertezza dei dazi e la volatilità della catena di approvvigionamento richiedono soluzioni che si spingano oltre il semplice aumento dei prezzi. Inoltre, la fedeltà dei consumatori, più difficile che mai da conquistare, diviene sempre più preziosa, rendendo i programmi di fidelizzazione un requisito imprescindibile.

Il consumatore di oggi è orientato al valore, attento alle spese ed esperto digitale. Questo ha cambiato non solo i motivi per cui fa acquisti, privilegiando i bisogni rispetto ai desideri, ma anche il modo. Secondo il più recente [Connected Shoppers Report](#) di Salesforce, sempre più consumatori si rivolgono ai Modelli Linguistici di Grandi Dimensioni (LLM) per scoprire prodotti e ricercare marchi, con il 39% che dichiara di utilizzare un LLM all'interno del proprio percorso di acquisto.

E sebbene attualmente il 45% del traffico provenga ancora dalla ricerca tradizionale, i primi indicatori suggeriscono che i comportamenti si stanno evolvendo rapidamente.²

Più della metà (58%) dei consumatori ha sostituito i motori di ricerca tradizionali con strumenti di AI generativa come fonte di riferimento per i consigli su prodotti/servizi.

[Ciò che conta per il consumatore del 2025](#)

Il passaggio dalla ricerca tradizionale agli LLM sta consolidando quello che una volta era un percorso di ricerca in più fasi, rendendolo sempre più personale. Si tratta di un grande cambiamento che avrà un impatto sul modo in cui le persone fanno acquisti su tutti i canali. A riprova di ciò: secondo una ricerca di Salesforce, il 30% dei consumatori utilizza chat assistant basati su LLM mentre fa acquisti nei negozi tradizionali. Per i retailer, questo significa competere per ottenere attenzione in un panorama di scoperta completamente nuovo, in cui il valore, la personalizzazione e l'agilità contano più che mai.

¹Ricerca Salesforce, maggio 2025

²Shopping Index di Salesforce

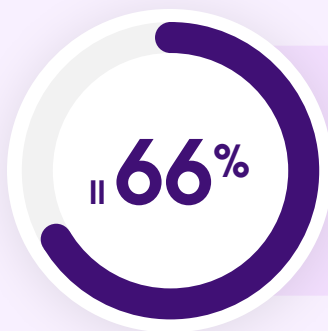
I consumatori si aspettano più di un semplice ottimo affare. Vogliono sentire che i brand “li capiscono”. Si aspettano inoltre flessibilità su ogni fronte: dove e come fanno acquisti e persino come (e quando) pagano. Le persone si sono abituate alla possibilità di passare in maniera fluida dai canali digitali al negozio tradizionale e si aspettano che semplicità e rapidità siano sempre garantite. Tale richiesta di esperienze fluide impone ai retailer di abbattere le barriere tra i canali. L'esperienza di passaggio dall'online al mondo fisico deve essere connessa e i marchi devono essere in grado di soddisfare i clienti in tutti questi canali senza perdere un colpo.

La natura multicanale delle abitudini di acquisto dei consumatori ha mutato il ruolo del negozio, che ora non è più solo un posto dove fare acquisti, bensì un'estensione dell'esperienza complessiva del marchio. Il negozio di oggi funge da hub per la scoperta dei prodotti, per esperienze immersive che creano fedeltà e per un comodo ritiro degli ordini. Non solo, i negozi che sono attrezzati per supportare percorsi multicanale fluidi offrono la flessibilità e le esperienze agevoli che i clienti si aspettano, come la possibilità di acquistare prodotti online, provarli a casa e poi restituirli in negozio.

Più del 50% dei consumatori ha richiesto la consegna dei prodotti direttamente dai negozi o li ha acquistati online con successivo ritiro in negozio.

[Sesta edizione del Connected Shoppers Report](#)

In un mercato in cui il valore conta più che mai e i consumatori attenti ai costi non esitano a cercare altrove un'offerta migliore, i retailer hanno bisogno di soluzioni che diano accesso a una maggiore efficienza e a un engagement iperpersonalizzato. Ciò consentirà loro di interagire con i consumatori individualmente, nel luogo in cui già si trovano, con prodotti che potrebbero non sapere nemmeno di volere. Inoltre, contribuirà ad aiutarli a preservare i margini evitando di trasferire i costi sul consumatore e potenzialmente allontanare i clienti più attenti al prezzo.



dei consumatori sta passando a beni a basso prezzo.³

³Ricerca Salesforce

CAPITOLO 1

In un mercato caotico, i dati portano ordine.

L'efficienza, l'automazione e la personalizzazione contano, ora più che mai. La chiave per creare maggiore personalizzazione, sbloccare più possibilità di automazione e offrire le esperienze intelligenti e fluide che i tuoi consumatori desiderano è l'intelligenza artificiale. E, per avere un'AI solida, efficace e precisa, hai bisogno di dati, che devono quindi essere le fondamenta della tua operatività.

La buona notizia è che i dati li hai già. A tonnellate. La brutta notizia è che questi dati non ti aiutano se sono isolati. Puoi comprenderli e attivarli solo se sono connessi, integrati e armonizzati. I dati integrati consentono di avere un'unica fonte di informazioni per l'intera organizzazione: marketing digitale, promozioni, esperienze di acquisto digitali, fidelizzazione, operatività del negozio, assistenza clienti e altro ancora, offrendo a tutti una visione completa dei clienti, dell'inventario e dell'operatività generale. In questo modo si sostituisce il frammentato percorso retail con un'esperienza multicanale fluida. Rimpiazza istinto e analisi a posteriori con insight in tempo reale per consentire ai tuoi team di prendere decisioni proattive basate sui dati, che esercitano un impatto positivo sia sull'esperienza del consumatore che sui profitti.

Il fatto che l'AI giocherà un ruolo importante durante le festività natalizie non è una sorpresa. Tuttavia, molti retailer vedono l'adozione [di una solida strategia dei dati](#) come una montagna troppo alta da scalare, sebbene essa sia fondamentale ai fini dell'implementazione dell'intelligenza artificiale. L'AI è efficace solo quanto i dati a cui attinge, pertanto la capacità di attivare i dati in tutta l'organizzazione è fondamentale per produrre output accurati, pertinenti e affidabili.

Costruire una solida base di dati [deve diventare la tua priorità assoluta](#). La creazione di tale base è un processo in più fasi il cui primo passaggio è assicurarsi che i dati siano accurati, completi e allineati ai risultati che desideri che l'AI supporti. Si inizia con profilazione, pulizia, convalida e monitoraggio continuo della qualità dei dati. Successivamente, si unificano i dati provenienti da fonti isolate in un'unica piattaforma centralizzata. Puoi farlo tramite azioni di estrazione, trasformazione, caricamento (ETL) e armonizzazione. Una volta compiuto questo passaggio, è necessario arricchire i dati con i metadati. Puoi raggiungere questo scopo attraverso l'annotazione, la classificazione, la segmentazione e la verifica dei dati: ora i sistemi AI possono interpretare i tuoi dati e utilizzarli in modo efficace. L'ultimo passo, altrettanto importante, consiste nel rafforzare le fondamenta con solidi protocolli di privacy dei dati: l'implementazione di protezioni in materia di AI, come la possibilità di dimenticare i prompt e il mascheramento automatico dei dati, garantisce un utilizzo responsabile e sicuro dei dati stessi.

In ultima analisi, le strategie esatte per preparare i dati alla perfezione sono un argomento a sé da trattare in [un'apposita guida](#). Non è un passaggio facile e veloce, ma esistono strumenti e consulenti che possono aiutare te e il tuo team IT a muovere i primi passi. [Salesforce Data Cloud](#) semplifica il processo di preparazione dei dati e, se vuoi renderlo ancora più semplice, [i team Professional Services e Success Plan](#) di Salesforce sono a tua disposizione.

CAPITOLO 2

Per queste festività natalizie, il commercio unificato è più importante che mai.

Le festività sono un periodo di focale importanza per i retailer, in cui un'elevata domanda si abbina ad aspettative ancor più elevate, trasformando ogni interazione in un'opportunità di fidelizzare i clienti. È anche un momento in cui le falle nei sistemi disconnessi e nelle operazioni manuali diventano più evidenti, mettendo potenzialmente a rischio le esperienze e le vendite.

Una pianificazione inadeguata, una visibilità limitata e operazioni disconnesse possono portare a scaffali vuoti, esperienze incoerenti, clienti frustrati e prezzi più alti. Si rischia un customer journey frammentato, in cui un servizio tutt'altro che eccezionale favorisce i resi e indirizza i clienti altrove.

Per evitare questi scenari, sempre più retailer fanno affidamento su una strategia di commercio unificato. Infatti, [l'88% concorda sul fatto che il commercio unificato avrà un impatto significativo sui propri obiettivi e il 25% afferma di non poter raggiungerli senza di esso](#). Una [strategia di commercio unificato](#) riunisce i sistemi di e-commerce, punto vendita (POS) e gestione degli ordini (OMS) in un'unica piattaforma coesa. Ciò consente ai marchi di offrire un'esperienza di acquisto fluida e coerente attraverso i diversi punti di contatto online, in negozio e da mobile.

La capacità di riunire il tutto in un unico luogo crea le basi per il successo. Consente una gestione fluida dell'inventario, degli ordini, dei dati dei clienti e delle promozioni su tutti i canali (online e offline) e offre ai retailer una comprensione più profonda di ciascun consumatore, fornendo informazioni dettagliate su elementi quali la cronologia degli acquisti, le liste dei desideri, i carrelli abbandonati e altro ancora. Aspetto ancor più importante, la possibilità di accedere e attivare i dati da un unico punto centrale consente ai marchi di offrire esperienze di acquisto intelligenti, iperpersonalizzate e connesse, indipendentemente dalla strutturazione del customer journey o dal luogo in cui si svolge. E consente loro di fare ciò con efficienza e su ampia scala.

Quando tutto funziona in sinergia, lo stesso avviene per il percorso del cliente.

I retailer sanno già che l'adozione di un approccio unificato al commercio consente di creare esperienze di acquisto più fluide e coese. L'unione di tutti i punti di contatto riduce la compartimentazione dei dati e rende le informazioni più accessibili e fruibili da parte dell'AI. Tuttavia, nonostante i retailer riconoscano questi vantaggi, la stragrande maggioranza deve ancora mettere in atto tutte queste azioni. Pertanto, disporre di un'ottima strategia di commercio unificato diventa un elemento di differenziazione sul mercato.

La tua capacità di gestire in modo intelligente le operazioni di vendita al dettaglio lungo l'intero percorso di acquisto, sia digitale che fisico, potrebbe essere il vantaggio competitivo necessario per avere successo durante le prossime festività.

Una solida piattaforma di commercio unificato migliora ogni punto di contatto e l'interazione con i clienti con informazioni preziose, che ti consentono di creare, su larga scala, momenti di shopping profondamente personalizzati, basati sull'AI e connessi. Immagina ad esempio che un acquirente stia navigando sul tuo sito alla ricerca di un paio di scarpe da corsa. Ne trova un paio che gli piace, ma vuole provarle prima di decidere se acquistarle. Con una piattaforma unificata, può controllare in tempo reale la disponibilità presso il negozio più vicino.

Può quindi recarsi al negozio, dove un addetto, avendo a disposizione la cronologia di navigazione del cliente, ha già pronte le scarpe da fargli provare. Conoscendone la cronologia di navigazione, il personale di vendita può anche sfruttare la visita come un'opportunità per mostrargli altri prodotti consigliati personalmente che potrebbero piacergli. A questo punto il cliente può acquistare in negozio, organizzare la consegna a domicilio il giorno successivo o persino completare l'acquisto già avviato online. Inoltre, se dopo qualche settimana cambia idea e decide che le scarpe non lo convincono, può avviare la procedura di reso online e poi consegnare le scarpe al negozio fisico, dove il personale potrà trovare la cronologia degli acquisti nel profilo cliente unificato, eliminando la necessità di richiedere una ricevuta cartacea.

In ultima analisi, una strategia di commercio unificato pone al centro il cliente, non il canale.

Ciò offre agli acquirenti la flessibilità di fare acquisti quando e dove vogliono. Significa che un consumatore può iniziare il proprio percorso navigando sul proprio telefono, aggiungere un prodotto al carrello dal laptop e completare l'acquisto in negozio, o viceversa, senza alcun intoppo.

Le sue preferenze, la sua cronologia degli acquisti e le informazioni sulla fedeltà vengono trasferite su tutti i canali, rendendo ogni interazione coerente. E poiché i dati sono connessi, archiviati e accessibili nell'intera l'organizzazione, qualsiasi consiglio, offerta e comunicazione personalizzata può attingere alla totalità di tali dati, riflettendo tutta la relazione con il cliente e non solo una singola transazione.

Una strategia di commercio unificato, basata su una soluzione specifica per la vendita al dettaglio come [Retail Cloud](#), consente di aumentare i ricavi, rafforzare le relazioni con i clienti e sbloccare l'efficienza dietro le quinte semplificando elementi come l'inventario e i dati degli ordini. In questo modo puoi offrire facilmente opzioni di evasione flessibili (ad esempio, acquisto online con ritiro in negozio, reso in qualsiasi punto vendita o la possibilità per un consumatore di tracciare facilmente il proprio ordine o vedere in tempo reale se il prodotto desiderato è disponibile nel negozio più vicino). Non solo, tutti gli aggiornamenti vengono estesi a cascata all'intero sistema, standardizzando prezzi, promozioni e informazioni sui prodotti. In questo modo si creano esperienze di acquisto fluide sia online che offline, garantendo che le informazioni siano accurate e aggiornate, indipendentemente dal canale su cui il consumatore sta facendo acquisti.

CAPITOLO 3

L'AI agentica, il regalo che fa tornare i clienti.

Gli ultimi dieci anni hanno visto l'intelligenza artificiale evolversi da tecnologia nascente a pietra miliare dell'innovazione del retail. L'AI predittiva ha trasformato le esperienze di acquisto personalizzate e, più recentemente, l'AI generativa ha iniziato a rimodellare il modo in cui i retailer operano. Insieme, queste tecnologie hanno trasformato l'intelligenza artificiale da novità a necessità, integrandola saldamente in ogni operazione del settore retail.



dei retailer concorda sul fatto che i progressi dell'AI stiano trasformando la vendita al dettaglio e la stragrande maggioranza di loro prevede di aumentare gli investimenti nell'AI (76%) e nella gestione dei dati (74%).

[Sesta edizione del Connected Shoppers Report](#)

Durante queste festività, ci sarà un nuovo attore nel mondo dell'AI: [l'AI agentica](#) rappresenta un ulteriore passo avanti rispetto alla capacità dell'AI tradizionale di analizzare i contenuti, abbinandola alla capacità di conversare, agire e reagire in modo autonomo. Si tratta di un enorme balzo in avanti. Gli agenti autonomi sono in grado di ragionare sulla base di previsioni tratte da un ampio set di dati e dalla capacità della tecnologia di percepire l'ambiente, intraprendere azioni autonome e quindi apprendere e adattarsi in base al feedback.

Ad esempio, negli anni precedenti ti è forse capitato di utilizzare l'AI tradizionale per analizzare dati passati al fine di prevedere la popolarità di determinati prodotti. Tuttavia, in seguito, i team di marketing dovevano creare manualmente la campagna di marketing. Si tratta di un processo che richiede molto tempo e che comprende ogni aspetto, dalla scrittura di un brief alla creazione di segmenti, fino al lancio della campagna e altro ancora.

Ora, con l'AI agentica, ti basta chiedere a un agente di creare una campagna, proprio come lo chiederesti a un collega. Un addetto al marketing può fornire al sistema il prompt di svolgere un'azione, come ad esempio "crea una nuova campagna eco-consapevole per i clienti della Generazione Z". L'agente crea la campagna, identifica i segmenti di clientela giusta (in base ai comportamenti e alle preferenze passate), genera gli asset della campagna e seleziona i canali e le tempistiche.

Questo passaggio dall'intuizione all'azione, da risultati una tantum all'ottimizzazione continua è un vero punto di svolta. Non si tratta solo di fornire un aiuto mettendo a disposizione informazioni dettagliate, ma di attivare tali informazioni e di farsi carico di attività significative che favoriscono l'efficienza, la personalizzazione e le prestazioni. Ciò offre una capacità di espansione senza precedenti, consentendoti di raggiungere più persone in meno tempo, aumentando così la probabilità di vendita, l'engagement e il successo generale.

Da esecutore di compiti a collega del team: il potere dell'AI agentica.

L'AI agentica consente decisioni più rapide, esperienze più intelligenti e risultati più solidi, in particolare quando è integrata in una piattaforma di commercio unificato in cui può sbloccare la produttività attraverso agenti appositamente progettati, direttamente dove i tuoi team stanno già lavorando. È qui che entra in gioco [Agentforce](#).

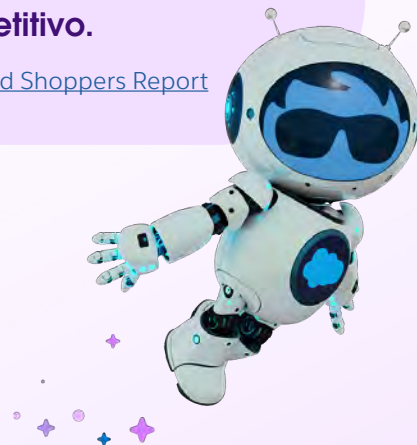
L'AI nel retail è la nuova forza lavoro digitale, che aiuta le aziende ad aumentare efficienza e scalabilità senza dover sovraccaricare i team o riversare la maggior parte dell'aumento dei costi sui consumatori. L'integrazione di questa tecnologia in ogni area dell'operatività, come il sistema di gestione delle relazioni con i clienti (CRM), l'OMS, l'e-commerce e altro ancora, la trasforma da semplice strumento in un collega del team in grado di intraprendere azioni che supportano sia il personale che i clienti. È sufficiente alimentarla con le necessarie conoscenze aziendali e con limiti di azione appropriati, dopodiché può prendere decisioni, agire ed eseguire attività in modo indipendente senza un costante input umano. Ciò consente agli agenti di farsi carico di attività manuali, potenziare le conoscenze del personale del negozio e migliorare le interazioni con i clienti.

Sia i clienti che i retailer riconoscono già il valore degli agenti. [I consumatori sembrano gravitare verso agenti AI che svolgono attività pratiche e orientate al valore](#) o attività che offrono vantaggi chiari e immediati, mentre il [75% dei retailer concorda sul fatto che entro il 2026 gli agenti AI saranno essenziali per disporre di un vantaggio competitivo](#). Ciò rende enorme il potenziale dell'AI agentica. Tutto, dal miglioramento del servizio clienti all'ottimizzazione della gestione della supply chain, alla scalabilità della formazione del personale e altro ancora, è ora possibile grazie alle recenti innovazioni in questa tecnologia.



**dei retailer concorda sul fatto
che entro il 2026 gli agenti AI
saranno essenziali per ottenere
un vantaggio competitivo.**

[Sesta edizione del Connected Shoppers Report](#)



Aumenta l'efficienza quando conta di più con una vendita al dettaglio personalizzata 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Durante le festività, la scalabilità è tutto. I negozi sono aperti più a lungo, le persone fanno più acquisti del solito e, la maggior parte delle volte, è il personale retail a farsi carico di tutto. Ora, con l'AI agentica, i retailer possono alleggerire questo fardello, offrendo esperienze personalizzate alla velocità e alla scalabilità imposte dalla stagione, senza sovraccaricare i team.

Aumentare efficienza e produttività non è solo un vantaggio extra. Durante le festività sarà un must. L'aumento dei costi a seguito delle attuali sfide macroeconomiche impone ai retailer di trovare un modo per preservare i margini senza riversare la totalità degli aumenti dei costi sui consumatori. I marchi in grado di operare in modo più intelligente e di riflettere tali risparmi guadagneranno sia fiducia che volume d'affari.

L'AI agentica integrata in una piattaforma di commercio unificato può contribuire a risolvere questi problemi. Consente di automatizzare le attività ripetitive, accelerare il processo decisionale e ridurre la necessità di lavoro manuale.

Così i team possono concentrarsi sul lavoro che conta di più, senza dover rinunciare a esperienze più rapide e personalizzate.

Pensa agli agenti AI come al tuo personale team di elfi. Utilizzano dati in tempo reale per intraprendere azioni significative in tutti i canali, contribuendo a ridurre gli ostacoli in ogni fase del customer journey. Può trattarsi di consigli su misura, offerte personalizzate o supporto a migliaia di consumatori contemporaneamente. Questo ti aiuta a creare le connessioni significative di cui hai bisogno, senza dover sovraccaricare di lavoro i tuoi team.

L'AI agentica non solo ti consente di stare al passo con l'elevata domanda delle feste, ma ti consente di soddisfarla con precisione, velocità ed efficienza. Gli agenti possono lavorare a fianco dei team in ogni ambito del tuo business, rendendo le tue attività nel periodo delle festività (e per l'anno intero) più efficienti ed efficaci.



Agenti AI creati per il retail

I seguenti agenti AI specifici per la vendita al dettaglio vanno oltre la frenesia delle festività, consentendoti di fornire il tipo di servizio rapido, personalizzato, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, che ti garantisce clienti soddisfatti, coinvolti e che tornano a fare acquisti anche molto tempo dopo che le luci sono state spente e l'albero è stato messo nel ripostiglio:



Gli agenti di marketing possono offrire supporto per la creazione di campagne, l'ottimizzazione dei media a pagamento e le decisioni personalizzate. A questi agenti si può affidare qualsiasi compito, dalla creazione di campagne end-to-end (creazione di un brief, identificazione dei segmenti di pubblico di destinazione e generazione dei contenuti della campagna) alla distribuzione di contenuti, offerte e prodotti giusti a ciascun cliente in base al suo profilo. Una volta che le campagne sono attive, gli agenti possono ottimizzare i media a pagamento identificando e mettendo in pausa autonomamente gli annunci a basso rendimento, consigliando ottimizzazioni e regolando le metriche e gli obiettivi creati automaticamente.



Gli agenti di vendita possono aiutare ad aumentare le vendite, incrementando la conversione e l'engagement. Possono inoltre raccogliere informazioni dettagliate in base ai dati di profili unificati, riassumerli e consegnarli agli addetti alle vendite, che possono utilizzarli per vendere in modo più personale, adattare le offerte e scoprire opportunità di cross-selling. Questo non solo aumenta la personalizzazione, ma fa crescere anche il valore degli ordini.



Gli agenti AI per il personal shopping stanno ridefinendo la scoperta dei prodotti attraverso consigli iperpersonalizzati e un follow-up individuale su ordini, resi e richieste di assistenza. Questi agenti possono attingere al catalogo di un retailer, acquisire i dati di prodotto e quindi abbinarli ai comportamenti e alle preferenze dei clienti, consentendo loro di fornire consigli proattivi sui prodotti. Una volta che un consumatore esprime il desiderio di acquistare qualcosa, gli agenti possono aggiungere rapidamente gli articoli consigliati al carrello per il checkout istantaneo.



Gli agenti del servizio clienti possono occuparsi di un follow-up individuale su ordini, resi e richieste di assistenza. Questi agenti possono riprendere il filo da dove gli agenti di personal shopping l'hanno lasciato, fornendo un supporto post-vendita fluido per resi, richieste su dove si trova l'ordine, annullamenti, cambi o altre modifiche agli ordini, riducendo la necessità degli operatori umani di occuparsi manualmente di tali interazioni di routine con il servizio clienti. Ciò migliora la consapevolezza, la fidelizzazione e la soddisfazione del cliente, fornendo un servizio proattivo e garantendo che clienti e consumatori sappiano se ci sono problemi con la spedizione o il rifornimento. Gli agenti del servizio clienti possono operare su più canali, spingendosi oltre il tuo sito di e-commerce per parlare con i consumatori tramite e-mail, chat o persino app di messaggistica come WhatsApp. Ciò ti consente di incontrare i consumatori proprio dove si trovano e così garantire che le loro domande abbiano risposta, che ricevano notifiche pertinenti sui prodotti e che il servizio attento, personalizzato e individuale del tuo marchio continui ben oltre il momento dell'acquisto.



Gli agenti di merchandising possono essere utilizzati per supportare attività chiave relative alla configurazione del sito, alla definizione degli obiettivi, alle promozioni personalizzate e alle descrizioni dei prodotti. Possono impostare le pagine del sito, allineare le promozioni con obiettivi aziendali specifici e personalizzare gli ordini in base a segmenti di clientela selezionati. Possono anche generare descrizioni accattivanti dei prodotti e far emergere informazioni in tempo reale che aiutano i merchandiser a prendere decisioni più rapide e intelligenti che aumentano le vendite. Ad esempio, un merchandiser potrebbe utilizzare un agente per analizzare le tendenze di vendita e il comportamento dei consumatori per consigliare un pacchetto a tempo limitato per i prodotti di skincare più venduti. L'agente potrebbe generare una descrizione del prodotto, suggerire il miglior posizionamento in homepage e persino creare una promozione mirata per i membri fedeltà. Questo aiuta il merchandiser a passare dall'informazione all'azione in pochi minuti.



È arrivata l'era dell'iperpersonalizzazione.

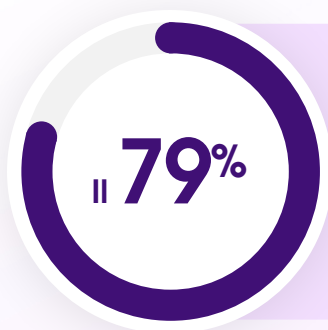
Il periodo più bello dell'anno può anche essere il più stressante. Destreggiarsi nel caos è più difficile che mai, poiché ogni anno la stagione delle promozioni per le festività incomincia sempre prima. Le caselle di posta dei consumatori strabordano di e-mail promozionali, i feed dei social media sono inondati di pubblicità e la [SEO cambia](#) di minuto in minuto. I consumatori hanno bisogno di un punto saldo, qualcosa a cui aggrapparsi e che li guidi. La personalizzazione è quel punto saldo. La possibilità di personalizzare le esperienze aiuta i retailer a distinguersi, a ottenere conversioni più velocemente e a fidelizzare i clienti, un aspetto incredibilmente importante durante il periodo più critico e competitivo dell'anno.

Le persone sono attratte da esperienze pertinenti, consigli su misura, offerte personalizzate e messaggi che sembrano orientati ad aiutarle a trovare più velocemente ciò che desiderano. Ma, oltre a questo, oggi viviamo in un mondo in cui tutto, dalle liste di "cosa guardare" alle opzioni di consegna giornaliera dei pasti, è fatto "su misura per te". Questo rende la personalizzazione un requisito essenziale.

Le persone si aspettano che i brand si rivolgano a loro con messaggi creati appositamente per loro. Tanto che [il 79% dei consumatori afferma di aspettarsi che i marchi a cui sono fedeli dimostrino attivamente di comprenderli e di avere a cuore le loro esigenze](#). Durante le festività ciò significa utilizzare dati come acquisti passati, abitudini di acquisto e preferenze per personalizzare i suggerimenti, fornire offerte pertinenti e indirizzare il marketing. Tuttavia, con l'avanzare della tecnologia e l'aumento delle aspettative dei consumatori, i retailer stanno modificando il modo in cui si avvicinano alla personalizzazione.

In passato, i retailer utilizzavano l'intelligenza artificiale per analizzare gli acquisti passati e il comportamento di navigazione al fine di generare consigli sui prodotti attraverso caroselli del tipo "potrebbe piacerti anche". Ma durante le festività natalizie, gli acquirenti vogliono di più. L'AI agentica e quella generativa consentono interazioni in tempo reale sensibili al contesto, consentendoti di offrire offerte dinamiche basate su ciò che un acquirente sta facendo in un dato momento, non solo a ciò che ha fatto in passato.

Ad esempio, puoi modificare le promozioni in base a ciò che qualcuno ha nel carrello o suggerire un prodotto alternativo se un articolo è esaurito.



dei consumatori afferma di aspettarsi che i marchi a cui sono fedeli dimostrino attivamente di comprenderli e di avere a cuore le loro esigenze.

Un aspetto altrettanto importante è che la personalizzazione non si limita più a raccomandazioni passive su una pagina del prodotto. Le funzionalità semantiche e le interfacce conversazionali permettono di offrire interazioni con gli acquirenti meno transazionali e più umane. Ed è proprio questo che loro vogliono. La ricerca di Salesforce mostra che il 46% dei consumatori si fida dei consigli che riceve dalle interazioni con gli agenti, mentre il 33% ha un approccio neutrale.

Gli agenti AI forniscono il tipo di supporto sempre disponibile che gli acquirenti desiderano. E tutto questo avviene in linguaggio naturale, facendoli sentire proprio come se stessero avendo una conversazione con un assistente umano. Questo non solo offre interazioni più naturali e intuitive, ma crea fiducia e intensifica le connessioni con il marchio.

Anche se gli agenti AI sono una novità, i consumatori contano già su di loro. Secondo una ricerca di Salesforce, il 5% di tutti i consumatori inizia la ricerca di prodotti con chat assistant AI come ChatGPT, Gemini, Meta ecc. Questo numero sale ulteriormente (10%) se si guarda alla Gen Z. I consumatori apprezzano il livello di personalizzazione che questi strumenti sono in grado di fornire.

I marchi in grado di attivare i propri dati in modo intelligente, in modo che funzionino sia all'interno del proprio ecosistema sia al di fuori di esso, ne trarranno grandi vantaggi. Internamente, la segmentazione intelligente dei clienti e le promozioni personalizzate consentono ai marchi di fornire consigli e offerte sui prodotti che colgono nel segno, spingendo le persone verso l'acquisto.

Ciò aumenta i tassi di conversione e le dimensioni del carrello: aspetti fondamentali per i brand che cercano di massimizzare le entrate nel periodo delle festività. Esternamente, ciò ti consente di apparire nelle ricerche guidate dall'AI pertinenti. In entrambi i casi, puoi offrire fantastiche esperienze di acquisto per le festività che possono trasformare un acquirente occasionale di regali in un consumatore a vita.



CAPITOLO 4

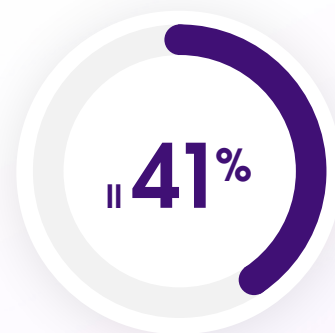
Aiuta i consumatori a trovare ciò che amano più velocemente.

I consumatori di oggi hanno a disposizione più soluzioni che mai per scoprire prodotti attraverso un numero maggiore di canali. Con questa scelta pressoché illimitata (e una soglia di attenzione più bassa), i retailer devono essere in grado di presentare i prodotti giusti al momento giusto, su tutti i canali. E poiché gli acquirenti sono sempre più sparpagliati e i nuovi canali sempre più mainstream, potrebbe essere utile ripensare aspetti come la strategia dei contenuti, la SEO, i metadati e le descrizioni dei prodotti in modo che siano ottimizzati per strumenti basati sull'AI.

Uno dei maggiori cambiamenti nel modo in cui le persone scoprono i prodotti è [l'avvento di SearchGPT](#), un'estensione di ChatGPT che risponde a richieste dettagliate come “la mia famiglia sta organizzando un pigiama party per le feste e ho bisogno di un pigiama a tema natalizio per bambini” con risposte intelligenti corredate di link e riferimenti. Ciò influisce sugli acquisti su tutti i canali, con il 30% degli acquirenti a livello globale che afferma di utilizzarlo durante gli acquisti in negozio. Questo numero sale ulteriormente (41%) quando si parla di Millennial e Gen Z. Inoltre, anche i social media hanno incorporato strumenti di ricerca AI, segnando la completa trasformazione della ricerca su tutti i mezzi e canali.



**dei consumatori a livello globale
utilizza assistenti chat LLM durante
gli acquisti in negozio.**



**dei Millennial e della Gen Z utilizza
assistenti chat LLM durante gli acquisti
in negozio.**

Quindi, come prepararti per la ricerca basata sull'AI? SearchGPT sembra favorire contenuti di lunga durata che forniscono analisi approfondite o recensioni complete che rispondono a intenti specifici degli utenti. Questo tipo di contenuto ha anche l'ulteriore vantaggio di offrire numerose opportunità di collegamento interno ed esterno, indirizzando un maggiore traffico ed engagement verso il tuo sito.

In passato, una ricerca su Google di pigiami per le feste avrebbe generato un gran numero di link. Oggi la stessa ricerca restituirà griglie di prodotti veri e propri con filtri. Questo ha cambiato l'esperienza di navigazione, passando da una che si svolge all'interno del tuo sito web a una che inizia nella ricerca. Per far fronte a questo, i marchi devono assicurarsi di fare un'ottima prima impressione. Ciò significa ottimizzare le pagine dei prodotti con [dati strutturati](#) precisi, per assicurarti che vengano visualizzate correttamente, oltre a includere backlink elaborati con attenzione che riflettano gli intenti più importanti dei tuoi acquirenti.

Inoltre, questi nuovi strumenti di ricerca consentono ai consumatori di non doversi limitare al testo, utilizzando foto, video e persino clip audio per avviare una ricerca. Questa è una parte significativa del loro fascino. Secondo una ricerca di Salesforce, il 36% della Gen Z e dei Millennial afferma che il motivo per cui ricorre a SearchGPT è proprio perché consente di effettuare ricerche con modalità diverse. Ora, anziché cercare prodotti di bellezza, è possibile caricare una foto del proprio viso e ottenere una routine di bellezza completamente personalizzata in base alla carnagione, alle caratteristiche e al budget. Si tratta di una scoperta personalizzata a un livello mai visto prima, che segnala chiaramente un mondo completamente nuovo di possibilità di ricerca.

Queste nuove modalità per cercare e scoprire i prodotti stanno ridisegnando le abitudini dei consumatori. Sfruttare al meglio questo cambiamento nel comportamento di ricerca significa andare oltre la semplice indicizzazione nei risultati di ricerca. Significa trasformare le pagine del tuo marchio in una destinazione dove trovare risposte. Puoi riuscirci creando contenuti che non si limitino a descrivere i prodotti, ma che anticipino e rispondano alle domande, alle preferenze e ai casi d'uso reali degli acquirenti. Questo trasforma le pagine dei tuoi prodotti e del tuo marchio in fonti ricche di informazioni, migliorando sia la rilevanza della ricerca che l'engagement dei clienti. Puoi anche cogliere questa opportunità per ripensare l'esperienza del carrello. Sempre più consumatori arrivano sul sito del tuo marchio con le idee già molto chiare. Offrire un checkout facile e veloce garantisce una rapida conversione. Puoi quindi alimentare ulteriormente la loro attività di scoperta, portando alla loro attenzione il resto del tuo sito web, fornendo opportunità di upselling e cross-selling nell'ambiente del carrello.

Sapendo che gli utenti stanno progressivamente abbandonando le parole chiave a favore di query più conversazionali, potresti valutare opzioni di ricerca sul sito che includano funzionalità di ricerca semantica. Senza tali funzionalità, un consumatore alla ricerca di prodotti per la pulizia ecologici dovrebbe effettuare ricerche distinte per spray, panni riutilizzabili o saponi biodegradabili. Con la ricerca semantica gli basterebbe inserire semplicemente la frase "prodotti per la pulizia ecologici" per ottenere un elenco curato corrispondente al suo intento.

Dal negozio fisico all'online, dai social media a SearchGPT, ottimizzare il modo in cui le persone scoprono i prodotti oggi può aiutarti a ridurre le interferenze e catturare l'attenzione dei consumatori. In questo modo è più facile guidare le persone verso ciò che vogliono (e ciò che non sapevano nemmeno di volere), aumentando le vendite e la soddisfazione.

Fa' risaltare i prodotti con contenuti efficaci.

Lo sviluppo dei contenuti gioca un ruolo fondamentale nella scoperta dei prodotti. Da descrizioni di prodotti ben scritte a recensioni e contenuti generati dagli utenti sui social media, un contenuto ricco e dinamico ha il potenziale di raggiungere i consumatori dove già si trovano. Come accennato in precedenza, un buon contenuto esteso, ottimizzato per gli LLM e la ricerca basata sull'AI, può non solo evidenziare il valore del tuo prodotto, ma anche renderlo più facile da scoprire.

Contenuti e scoperta vanno di pari passo. Allineare la tua strategia dei contenuti con la scoperta dei prodotti può aiutarti ad aumentare la visibilità, incrementare l'engagement e, in ultima analisi, ottenere più conversioni.

Abbiamo già trattato alcune delle specifiche relative alla ricerca basata sull'AI, ma ci sono altre cose che puoi fare per migliorare la tua strategia dei contenuti più in generale.

**Ottimizza i contenuti per la ricerca tradizionale:**

Nonostante la recente ascesa della ricerca basata sull'AI, la ricerca tradizionale è ancora dominante, rendendo la strategia SEO estremamente importante. Usa la SEO a tuo vantaggio in modo che i prodotti appaiano in ricerche pertinenti, aiutando i consumatori a trovarli, anche nei casi in cui non hanno mai sentito parlare del tuo marchio.

**Intrattieni ed entusiasma:**

Crea contenuti accattivanti con immagini, video e descrizioni dettagliate di alta qualità che mettano in risalto i vantaggi dei tuoi prodotti e diano vita a essi (e al loro valore).

**Sfrutta i post sui social media e i contenuti generati dagli utenti:**

Incontra i consumatori dove già trascorrono il proprio tempo. Interagisci tramite post e contest sui social media o incoraggia recensioni autentiche dei clienti per aumentare la fiducia.

**Non trascurare i contenuti dei tuoi social:**

I contenuti organici del marchio sono fondamentali per il modo in cui i consumatori scoprono i marchi sui social media. Sebbene spesso considerati come un canale di trasmissione, i social media sono diventati una destinazione privilegiata che i consumatori usano per scoprire e fare ricerche sui prodotti. È quindi utile valutare se la tua strategia dei contenuti social consenta o meno agli acquirenti di conoscere il tuo marchio.

**Collabora con influencer per espandere il tuo pubblico:**

Sfrutta le relazioni degli influencer con il loro pubblico esistente. I team possono incaricare gli agenti di identificare i possibili influencer idonei, dopodiché possono chiedere all'agente di redigere un'e-mail introduttiva personalizzata, contattarli e organizzare una chiamata introduttiva, e a quel punto la relazione può essere passata a un membro del team che può portare avanti la trattativa.

**Utilizza l'AI per personalizzare i contenuti:**

Gli agenti AI possono utilizzare i dati di profilo unificati per personalizzare i contenuti in base al comportamento di navigazione, agli acquisti passati o alle preferenze. Ciò garantisce che i clienti ottengano esperienze proattive e di alto livello, indipendentemente da dove interagiscono con il tuo marchio. Questo va anche oltre il tuo sito web, consentendo esperienze di scoperta omnicanale fluide. Ad esempio, un collaboratore in negozio che assiste un consumatore con un reso sarebbe in grado di vedere i dettagli del suo profilo personale, che gli consentirebbero di facilitare il reso e magari trasformarlo in un'opportunità di guadagno. Il sistema potrebbe segnalare che questo particolare consumatore ha recentemente acquistato un gran numero di camicie di lino insieme all'informazione che ha due figli adolescenti. Il collaboratore può quindi utilizzare queste informazioni per segnalare al consumatore che è arrivata una nuova consegna di camicie estive e chiedere se desidera vedere le nuove varianti di colore.

CAPITOLO 5

In una stagione in cui la competizione è elevata, la fedeltà è il tuo vantaggio.

Negli ultimi anni i fattori che determinano la fedeltà dei clienti hanno rappresentato un bersaglio in movimento. Come affermato in precedenza, l'inflazione e le condizioni macroeconomiche hanno fatto sì che i consumatori si preoccupassero meno dei marchi e dell'identificazione e [più del prezzo](#). Di fatto, secondo una ricerca di Salesforce, negli ultimi sei mesi il 66% degli acquirenti ha optato per alternative a prezzi più bassi. Inoltre, la consegna gratuita e i prezzi bassi sono i due fattori principali che influenzano la scelta d'acquisto dei consumatori. Nella loro ricerca di prezzi più bassi, i consumatori spesso guardano ai programmi di fidelizzazione come a un modo per accumulare capitale con un marchio che possono poi scambiare con sconti, vantaggi o accesso esclusivo a servizi riservati ai clienti fedeli.

Per dirla più chiaramente, in un mondo attento al prezzo, i consumatori vogliono costruire relazioni con i marchi che offrono il miglior valore. La buona notizia è che gli acquirenti stanno diventando più fedeli.

Lo Shopping Index di Salesforce ha rilevato che nel primo trimestre del 2025 il 46% degli ordini online proveniva da clienti abituali, con un aumento del 6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Questo numero continua a crescere ogni trimestre, man mano che i consumatori consolidano i loro acquisti e raddoppiano l'impegno verso i loro marchi preferiti. Questo rende il tuo programma fedeltà la strada giusta da percorrere. Anche il consumatore più attento al prezzo può essere influenzato da esperienze cliente eccezionali, il che consente di promuovere la fedeltà oltre i vantaggi transazionali.

Anche tu trai vantaggio dai tuoi programmi fedeltà. Gli acquirenti fedeli sono acquirenti noti. I loro profili solidi ti forniscono ricchi set di dati. Puoi utilizzare il tuo accesso a tali clienti per consolidare le relazioni durante tutto l'anno scambiando le informazioni dei clienti con punti o premi. È qui che i dati unificati sono più efficaci. Puoi utilizzare tutte le informazioni raccolte nel corso dei precedenti contatti di un cliente con il tuo marchio per dare il via alle festività con contenuti mirati, altamente personalizzati e pertinenti per le campagne natalizie, che ti manterranno al centro dell'attenzione. Questo farà sì che i consumatori si rivolgano a te prima ancora di fare l'elenco dei regali.

Il tuo programma fedeltà può aggiungere un tocco personale alle tue iniziative di marketing per l'inizio delle festività. Tuttavia, proprio come cambia il motivo per cui i consumatori si rivolgono ai programmi di fidelizzazione, anche il programma di fidelizzazione stesso a volte deve evolversi. Affinché il tuo programma fedeltà funzioni davvero per te, deve essere in linea con ciò che il tuo pubblico desidera. Ciò non significa sempre un sistema basato sui punti: anche i programmi orientati al valore possono assumere la forma di benefici a più livelli, in cui gli acquirenti sbloccano vantaggi in base al coinvolgimento o alla spesa. Questo tipo di flessibilità consente ai consumatori di realizzare valore in modi diversi, soprattutto per i marchi per cui i modelli basati su punti potrebbero non funzionare. Adattare in questo modo il tuo approccio personalizza la tua strategia e le tue interazioni. Giocare con desideri e bisogni specifici mette in evidenza la tua autenticità, che sarà percepita dai consumatori e ti permetterà di creare ancor più fedeltà al marchio. Puoi quindi utilizzare i tuoi consumatori già fedeli per espandere la tua base di clienti con vantaggi promozionali personalizzati e offerte legate ai programmi di raccomandazione.

Strumenti come [Salesforce Loyalty Management](#) possono aiutarti a identificare comportamenti e modelli relativi a ciò che i tuoi clienti acquistano, nonché se ciò che acquistano era parte di un programma fedeltà, di una promozione o di un'altra offerta personalizzata. È quindi possibile [collegare questi dati ad altri](#), come le vendite e l'inventario, per alimentare nuovi segmenti e promozioni. Questo aiuta i team di marketing a capire quanto sia efficace il programma fedeltà e consente loro di creare offerte stagionali ancora più mirate in base alla cronologia degli acquisti e alle prestazioni delle campagne fedeltà. Gli esperti di marketing possono anche amplificare gli sforzi di fidelizzazione attraverso agenti che possono creare e aggiornare promozioni di fidelizzazione o generare e-mail personalizzate per i clienti in base allo stato di fedeltà. Tutto questo aumenta la produttività e consente ai tuoi team di raggiungere più membri fedeli, in modo più personale, in meno tempo.

Non solo sconti: crea momenti di fidelizzazione che contano.

I clienti non sono fedeli dal primo istante, sta a te costruire quel tipo di rapporto. Per riuscirci, è necessario creare programmi che affianchino i clienti per tutta la vita. Un approccio basato su una piattaforma di commercio unificato consente di creare segmenti di pubblico che raggruppano gli acquirenti utilizzando comportamenti e preferenze comuni e quindi di utilizzare agenti AI per aiutare a impostare esperienze su misura e iperpersonalizzate che rispondono ai desideri di quei gruppi specifici. Così si offre un'esperienza di alto livello che genera fedeltà e stimola un apprezzamento a lungo termine per il marchio.

Una volta che si dispone di una base di clienti fedeli, l'obiettivo diventa duplice. Devi comunque continuare a focalizzarti sull'attrarre più clienti fedeli, ma devi anche continuare a curare la clientela già conquistata. Offerte e sconti sono soluzioni perfette, ma costano. Per essere veramente efficace, devi andare oltre l'offerta materiale, come gli sconti sui prodotti. Potresti proporre esperienze speciali solo su invito, l'accesso a un articolo regalo difficile da trovare, un invito a una sfilata di moda natalizia in negozio o online o l'opportunità di sorseggiare una cioccolata calda insieme a influencer o fondatori dell'azienda.

Un programma fedeltà sfaccettato che include offerte, sconti, vantaggi ed esperienze ti consente di attivare i segnali dei dati transazionali e comportamentali. Questo combina elementi come la cronologia degli acquisti con i commenti sui social, la partecipazione agli eventi, gli articoli aggiunti alla lista dei desideri, i carrelli aperti e abbandonati, i tassi di apertura e le visualizzazioni degli annunci multimediali, consentendoti di creare un profilo molto più ricco e di generare ulteriori offerte ed esperienze che conquistano gli acquirenti. Ti fornisce le informazioni giuste per contattare e stupire le persone all'inizio della stagione e poi effettuare attività di cross-selling e upselling man mano che si rende disponibile più merce natalizia. Che altro? Il passaparola va lontano. I clienti soddisfatti lo diranno agli amici, tesseranno le tue lodi sui social media e ti daranno altre dimostrazioni di fedeltà su base continuativa.



CONCLUSIONE

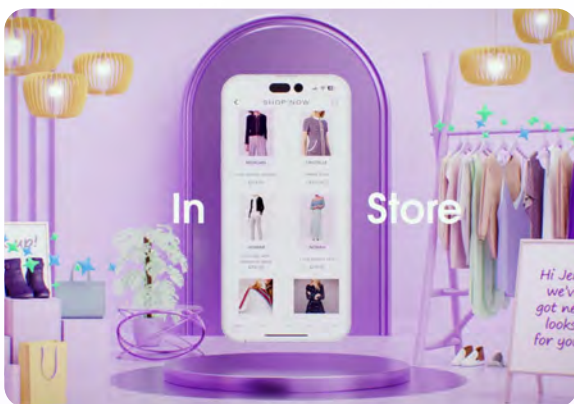
La tua stagione più smart di sempre inizia adesso.

Il consumatore del 2025 è unico. Sebbene mantengano l'attenzione ai costi del 2024, la maggior parte si vede a un punto di svolta economico. Una cosa è certa, fanno acquisti mirati.

Tra un panorama retail sempre più frammentato, crescenti aspettative di personalizzazione e nuovi canali in rapida evoluzione per la scoperta dei prodotti, queste festività richiedono un approccio più intelligente e connesso tra marketing e commercio.

I retailer hanno gli strumenti che servono, ma il successo dipende da quanto bene questi strumenti sono integrati. Una strategia di dati unificata implementata tramite una piattaforma di commercio unificato basata sull'AI è ciò che lega il tutto. Se implementati correttamente, questi strumenti alimentano ogni aspetto, dalle promozioni personalizzate all'AI agentica, dai percorsi di commercio fluidi ai momenti memorabili con il marchio. Ancor meglio, l'acquisto dei regali continua a portare vantaggi, creando le basi per un successo tutto l'anno e trasformando gli acquirenti stagionali in consumatori fedeli che continuano a tornare da te a fare acquisti.

Vuoi scoprire di più?



Demo di Retail Cloud

Dai il benvenuto a Retail Cloud, l'unico POS nativo per il cloud costruito sul CRM basato sull'AI n.1 che unisce le esperienze di acquisto online e offline. Scopri come unire le transazioni da qualsiasi luogo e massimizzare ogni vendita con il commercio unificato.

[ESPLORA LA SOLUZIONE](#)



Le informazioni contenute nel presente report sono fornite esclusivamente per la comodità dei nostri clienti e a titolo puramente informativo. La pubblicazione non implica l'approvazione da parte di Salesforce, Inc. Salesforce non garantisce l'esattezza né la completezza delle informazioni, del testo, delle immagini, dei link o di altri elementi contenuti nella presente guida. Salesforce non garantisce che i consigli contenuti nel report consentano di raggiungere risultati specifici. Si raccomanda di consultare il proprio avvocato, contabile, architetto, consulente aziendale o tecnico professionista per ricevere consulenza specifica in merito al proprio caso.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Tutti i diritti riservati.