

Contacts



Luca Grivet Foiaia
Technology Consulting Partner
Luca.Grivet-Foiaia@it.ey.com
+39 335 103 1120



Silvia Frau
Technology Consulting Senior Manager
Silvia.Frau@it.ey.com
+39 338 6503211

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. La nostra conoscenza e la qualità dei nostri servizi contribuiscono a costruire la fiducia nei mercati finanziari e nelle economie di tutto il mondo. I nostri professionisti si distinguono per la loro capacità di lavorare insieme per assistere i nostri stakeholder al raggiungimento dei loro obiettivi. Così facendo, svolgiamo un ruolo fondamentale nel costruire un mondo professionale migliore per le nostre persone, i nostri clienti e la comunità in cui operiamo.

“EY” indica l’organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un’entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una “Private Company Limited by Guarantee” di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com.

© 2017 EY.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell’organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

ey.com/IT

**EY Omnichannel
E-Commerce
transformation accelerator**

EY Technology Consulting Advisory
Services

EY
Building a better
working world

Il mercato e i consumatori premiano il canale online

► Il mercato attuale italiano è caratterizzato dalla crescita costante della percentuale di vendita online su offline (+20% nel 2016, pari al 5,6% delle vendite retail totali): l'e-Commerce genera revenues e aspettative crescenti.¹

19,9_{bn}

Volume totale di vendite online (€) B2C in Italia

60%

Degli Italiani acquistano attraverso un mix di touchpoint tradizionali e digitali

97%

Clients dichiarano che la Customer Experience e il Servizio influenzano il processo di acquisto online

La sfida delle aziende italiane

► In Italia i clienti hanno attese crescenti in termini di esperienza di acquisto multicanale, ma il livello di maturità del canale online è ancora inferiore rispetto ad altri paesi europei ed extraeuropei (le vendite retail online rappresentano circa il 14,5% del totale in UK)².



Le opportunità di un e-Commerce omnicanale globale

► L'integrazione della rete retail con il canale online, lo sviluppo di competenze interne specifiche e l'insourcing di attività e competenze in ambito e-Commerce abilitano lo shift up delle revenues con logiche di spinta all'internalizzazione e di sviluppo di «micro-multinazionali», con il fine di fornire al cliente servizi e una customer experience allineati al valore del brand.



Lo Shift Up delle Revenues è possibile solo con una trasformazione della strategia e del modello operativo aziendale orientata al cliente, integrando le capability e-Commerce e Omnichannel in ottica globale.

POSSIBILITA' DI ATTIVARE UN E-COMMERCE OMNICHANALE ABILITANDO PERCORSI DI TRASFORMAZIONE IN DIVERSI SETTORI

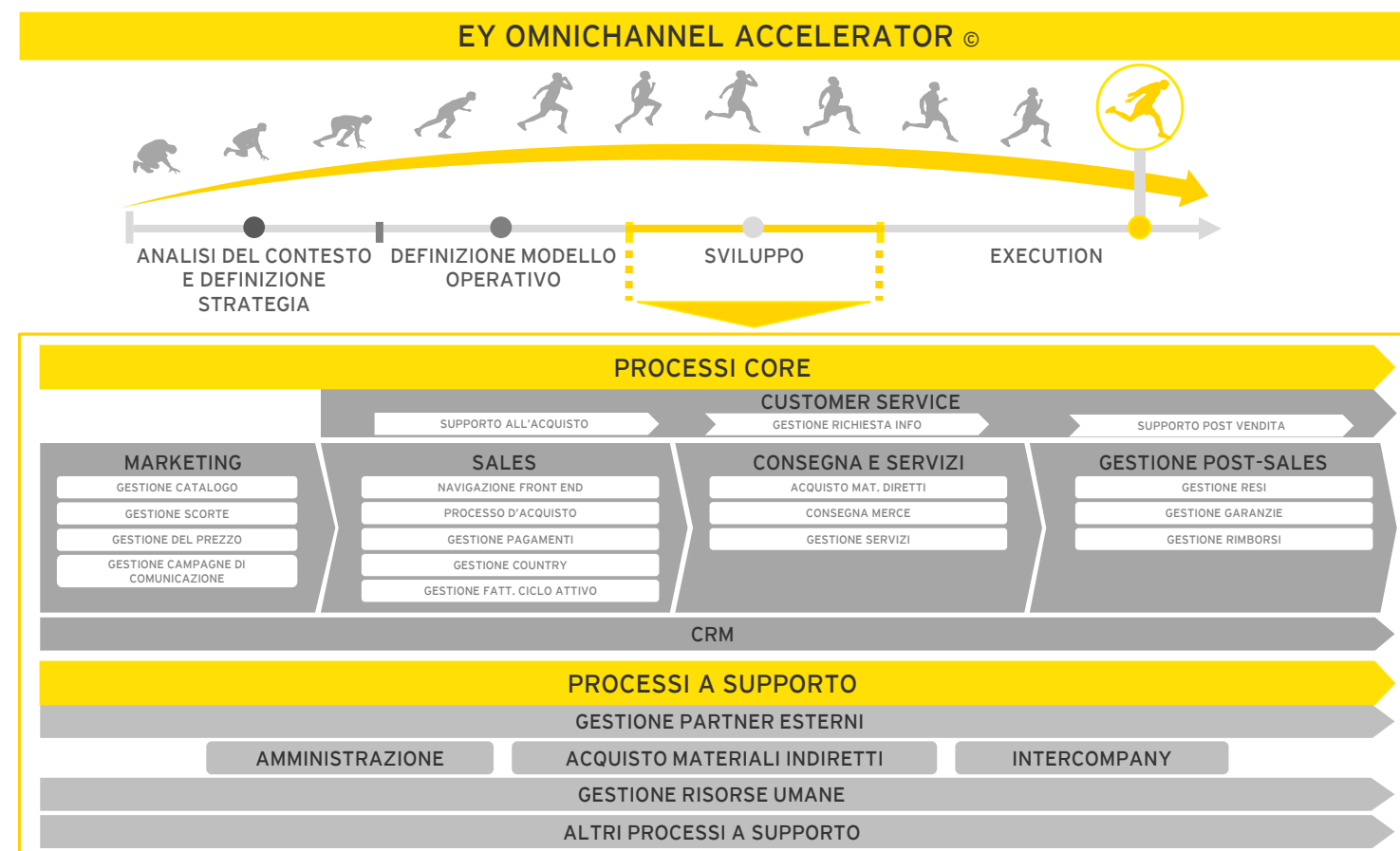


¹ Osservatorio eCommerce Politecnico di Milano 2017, Osservatorio eCommerce, Osservatorio Multicanalità, MIP e consorzio Netcomm, 2015 - 2016

² eMarketer, 2015

Il Modello EY per i diversi percorsi di trasformazione

► Grazie a una molteplicità di esperienze differenziate per settore e per tipologia di percorso di transizione, EY ha sviluppato e messo a punto l'EY OMNICHANNEL ACCELERATOR ©. Si tratta di una metodologia e di un insieme di strumenti che consentono di definire velocemente e in modo snello il modello Omnichannel e-Commerce a livello globale, dalla fase di definizione della strategia corporate a quella di execution.



I benefici ottenibili



Perché EY

