

## 2021 Consumer and Retailers Market Research study

### RETAIL

**Con i consumatori ancora legati alle interazioni face-to-face negli store, i retailer stanno dotando gli assistenti alle vendite nei negozi di strumenti che garantiscano una continuità nel customer journey.**

Il 99% dei senior decision maker del retail affermano che nella loro organizzazione gli assistenti alle vendite sono dotati di dispositivi mobile in-store. Questi sono più comunemente usati per fornire una visuale stabile delle transazioni dei clienti (67%) e dell'inventario in tutta la rete (67%). Per il 50% degli intervistati i dispositivi aiutano anche a fornire un servizio al cliente in corsia, e per il restante 50% offrono la possibilità di fare il checkout in negozio. Tutto ciò aiuta a migliorare l'esperienza in-store gestendo più efficacemente i livelli di stock e migliorando il livello del customer service.

*(Note: La Germania ha le risposte più alte per la visione consolidata del cliente, il servizio clienti in corsia e l'opzione di checkout in negozio. Italia e Paesi Bassi i peggiori)*

I decision-maker apprezzano il ruolo degli assistenti alle vendite nel fornire un'ottimale customer experience, andando oltre la vendita stessa. Quasi due terzi degli intervistati affermano che il controllo della disponibilità in stock (64%) e la conoscenza del prodotto (63%) sono due dei tre compiti più importanti svolti dai commessi. Al terzo posto c'è la condivisione dell'esperienza personale sui prodotti e le linee di prodotti upsell e cross-sell (58%).

L'81% delle operazioni in-store e online dei retailer sono interconnesse, con più di quattro su dieci che dichiarano che se un prodotto è esaurito, i clienti possono ordinare online e consigliare le opzioni di fulfillment (48%), oppure possono acquistare online e restituire in negozio (46%), o comprare in negozio e restituire online (41%). Questo permette ai dipendenti in negozio di utilizzare l'offerta online per fornire una customer experience e per i clienti di utilizzare lo store fisico se è più conveniente per loro.

**I retailer riconoscono l'importanza della consegna a domicilio così come dell'esperienza in-store, ma le loro operazioni di consegna e di reso possono essere sconnesse.**

Quasi sei intervistati su dieci (57%) riferiscono che l'home delivery è l'opzione di consegna più popolare per i clienti della loro organizzazione, rispetto al 30% che dice lo stesso riguardo al click and collect, e il 12% per il contactless/kerbside.

Sebbene la consegna contactless/kerbside sia probabilmente diventata più popolare durante la pandemia, solo il 5% degli intervistati offre il ritiro a domicilio in due giorni o il giorno successivo.

*(Nota: la Germania è in testa con l'11%)*

Il 44% dei senior decision-maker riferisce che la loro organizzazione evade un ordine online dal magazzino del negozio per il ritiro e la spedizione. In parallelo, circa un terzo dichiara di evadere gli ordini dai centri di distribuzione regionali tramite i propri truck (37%), o corriere (33%). Nonostante la popolarità della consegna tra i consumatori, quasi un quinto (17%) delle organizzazioni intervistate evade gli ordini dal magazzino del negozio solo per il ritiro, mostrando un margine di miglioramento nel processo degli ordini online.

Solo un terzo circa (34%) degli intervistati dichiara che quando la loro organizzazione riceve un reso lo rimettono in negozio e lo rendono disponibile online. Quasi uno su dieci (9%) lo rispedisce prima a un centro di distribuzione, rendendo i resi un processo potenzialmente lento e difficile.

Migliorare le operazioni di evasione degli ordini e i loro processi di restituzione potrebbe portare a un'esperienza d'acquisto più efficiente in quanto i consumatori sarebbero in grado di accedere a tutto lo stock disponibile, poiché i prodotti restituiti sarebbero disponibili più rapidamente, esaltando il loro rapporto con i retailer.

*(Nota: Risposta più alta per il reso in magazzino poi disponibile online (54%): Francia. La più bassa nel Regno Unito (25%))*

### **Mantenere un forte servizio clienti è vitale per i retailer, nonostante l'impatto dell'anno scorso sui negozi fisici.**

Il 32% dei senior decision-maker afferma che un ottimo servizio clienti è uno dei tre modi principali in cui la loro organizzazione incoraggia la customer loyalty. Anche se un ottimo customer service è fondamentale, più di un quarto degli intervistati dichiara che la propria organizzazione offre un buon rapporto qualità-prezzo (29%), ottimi prodotti (28%) o un programma di fidelizzazione (27%), dimostrando che fornire prodotti ad un valore adeguato è ancora importante per il modo in cui le organizzazioni stabiliscono una base di clienti fedeli.

Più di un quarto degli intervistati cita l'upgrade della tecnologia in-store (28%) e le soluzioni per il servizio clienti (26%) tra le prime tre priorità del business della loro organizzazione per l'anno prossimo.

Il miglioramento della tecnologia in-store può supportare gli addetti alle vendite consentendo di fornire ai consumatori un'esperienza di acquisto fluida. Quindi, dare la priorità alla tecnologia insieme alle soluzioni di customer service, aiuterà molto la ripresa delle organizzazioni nel mercato del retail dopo un 2020 difficile.

## CONSUMATORI

**Nonostante la gamma di tecnologie disponibili nel mondo retail, i metodi tradizionali, face-to-face, sono ancora.**

Anche se sono disponibili varie e differenti tecnologie, il checkout tradizionale è ancora il metodo preferito da oltre un terzo (36%) dei consumatori, mentre solo il 17% preferisce il self-checkout, evidenziando il valore dell'interazione faccia a faccia.

Quando un prodotto desiderato non è disponibile, più di un quinto dei consumatori vorrebbe che un assistente controllasse la disponibilità in uno store vicino (21%) o che lo ordinasse con consegna a casa o in negozio (21%), consolidando ulteriormente l'importanza delle interazioni in-store. Tuttavia, il 17% vorrebbe ordinarlo online, comodamente dalla propria casa.

Quasi la metà (46%) dei consumatori ritiene che la conoscenza del prodotto che stanno pensando di acquistare sia l'aspetto più importante del servizio fornito da un addetto alle vendite. Anche qui si recepisce l'importanza del face-to-face, ma anche di un ottimo customer service.

**I consumatori desiderano flessibilità quando si tratta della spedizione degli acquisti online. Tuttavia, il costo è la preoccupazione principale quando si tratta di scegliere la tipologia di consegna.**

Il 78% dei consumatori considera la consegna a domicilio uno dei servizi di delivery più importanti quando fanno acquisti online, attraverso un catalogo, via app mobile o attraverso un call center.

Con la consegna a domicilio così popolare e disponibile, i consumatori si aspettano flessibilità per le date di consegna e le opzioni di costo. Il 34% dei consumatori vorrebbe avere una scelta di corrieri con diverse opzioni di date di consegna dell'ordine, e il 18% ne vorrebbe una con diverse opzioni di costo.

Tuttavia, nonostante il desiderio di una consegna flessibile, una data di consegna scomoda (11%) è meno probabile che porti i consumatori ad abbandonare un ordine prima del check-out rispetto ad un costo di consegna elevato (55%). Questo suggerisce che i retailer dovrebbero dare la priorità alla riduzione dei costi di consegna, anche se ciò significa rendere le date di consegna meno flessibili.

**In attesa di giornate migliori, tra le vie dello shopping, i consumatori continuano a cercare online le migliori offerte.**

Il 40% dei consumatori cerca online l'offerta migliore, mentre il 38% si informa online per saperne di più sul prodotto, e invece il 35%, per controllare la disponibilità in stock.

**I social media non sono attualmente un canale chiave nel rapporto tra retailer e consumatore, ma hanno ovviamente potenziale se utilizzati correttamente.**

Più della metà (52%) dei consumatori ama usare l'e-mail come canale di comunicazione per interagire con un retailer, prima e dopo aver acquistato un prodotto, e il 36% dichiara che preferirebbe interagire tramite chat, disponibile su un sito web o da mobile.

Nonostante molte persone usino le piattaforme di social media, solo il 15% dei consumatori vorrebbe usarle per interagire con il retailer prima e dopo una vendita, rendendola la scelta meno popolare per i consumatori quando si vuole entrare in contatto.

La mancanza di popolarità dei social media tra i consumatori al momento è ulteriormente indicata dalla scoperta che quasi un terzo (31%) dei consumatori non vuole interagire con un retailer attraverso di essi.

La maggioranza (65%) sarebbe disponibile ad utilizzarli, tuttavia, valutazioni e recensioni (31%) e interazione diretta con il retailer stesso (27%) sono le forme più comunemente desiderate di interazione sociale. Inoltre, il 26% vorrebbe utilizzare i social media check-out.

I social media non sono quindi visti solo come un modo per conoscere l'offerta di un retailer, ma sono anche un luogo potenziale in cui possono avvenire vendite e interazioni con esso; se eseguito bene, questo potrebbe risultare molto utile per i retailer.

D'altra parte, è improbabile che una presenza sui social media migliori la fedeltà dei clienti, dato che solo il 4% dei consumatori dichiara che un'eccellente presenza sui social media li renderebbe fedeli. Forse, però, ha la capacità di fare il contrario: valutazioni e recensioni negative sui social media hanno il potenziale di danneggiare la reputazione di un retailer.

**Promuovere la fedeltà.**

I fattori che più probabilmente rendono i consumatori fedeli ai retailer includono il rapporto qualità-prezzo (55%), un ottimo servizio clienti (37%) e commessi disponibili (22%); gli ultimi due di questi attributi sottolineano l'importanza delle interazioni significative per sviluppare fiducia e fedeltà del consumatore.