Consumatori digitali, personalizzare l'offerta non basta più

smartphone-7c1c18bf

Lo shopping deve essere comodo, facile ed efficiente: parola di consumatore. A ribadirlo una recente ricerca dedicata al retail da **Cisco Consulting Services** da cui emerge che non basta personalizzare l'esperienza, ma occorre andare oltre verso un servizio basato sull'"**Iper rilevanza**". Per raggiungere questo obiettivo si deve partire dai dati al fine di analizzarli e tracciare l'esperienza d'acquisto più idonea al contesto in cui il consumatore si venga a trovare. Ma secondo i clienti, quali sono i momenti e le situazioni in cui occorre operare un intervento per migliorare l'esperienza d'acquisto? Il 39% dei consumatori ha indicato il processo di selezione e acquisto dei prodotti: la richiesta sarebbe quella di un intervento che renda più facile trovare con certezza in negozio ciò che si cerca e di avere maggiore efficienza al momento del pagamento.

Ma quali concept di shopping vanno per la maggiore? Cisco ha testato con i consumatori coinvolti nella ricerca 19 diversi concept di shopping. Ecco le percentuali del campione di consumatori che si sono dichiarati interessati ad alcuni concept proposti.

internet-cose

Concept relativi alla consegna dei prodotti
• Creare una corsia "drive-through" nel punto vendita (57%): ordinare prodotti online dai negozi preferiti ed andarli a prendere di persona al punto vendita, usando una corsia dedicata
•Consegna nello stesso giorno dell'acquisto (53%): consegna a casa del prodotto nello stesso giorno in cui è stato effettuato l'ordine online, ad un costo di 5 dollari per consegna
• Ritiro presso un punto di consegna (40%): ritirare i prodotti ordinati presso un punto di consegna in un luogo comodamente raggiungibile.

Concept attinenti alla realtà aumentata
• Offerte basate sull'uso della realtà aumentata (73%): usare lo smartphone per visualizzare

direttamente “dal prodotto” offerte speciali personalizzate e promozioni attive nel negozio
•Una guida per orientarsi nel negozio (63%): usare app in realtà aumentata per aiutare a trovare nel negozio i prodotti da acquistare
• Recensioni (57%): usare app in realtà aumentata per ricevere informazioni sui prodotti, come recensioni pubblicate online da altri consumatori, o gli ingredienti che li compongono.

Concept relativi al “mobile”
• Usare app su smartphone e tablet sta diventando la norma: quasi metà dei consumatori (42% nel Regno Unito e 47% in USA) utilizzano già gli smartphone per arricchire la loro esperienza d’acquisto in negozio. Circa un quarto dei consumatori inglesi e un terzo degli americani usano app indipendenti per fare shopping con il proprio smartphone o tablet almeno una volta a settimana.
• Passare alla cassa con lo smartphone (60%): rilevare i codici a barre dei prodotti mentre si fa shopping e pagare il conto ad una cassa self-service
• Il carrello intelligente (50%): “il carrello intelligente online” usa informazioni inviate dagli elettrodomestici intelligenti di casa, tiene traccia dello storico degli acquisti e dei prodotti aggiunti alla lista della spesa – per mantenere attivo un “carrello virtuale” sempre aggiornato che riflette le effettive necessità di acquisto del momento.
• Pagamenti mobile (49%): memorizzare diverse carte di pagamento su smartphone e smartwatch per pagare nei negozi “strisciandoli” alla cassa.

Concept attinenti alla comunicazione digitale interattiva
• Tempi di attesa alle casse (77%): un sistema di segnalazione digitale segnala per ogni cassa il tempo d’attesa stimato
• Offerte mirate (67%): vedere attraverso cartellonistica digitale offerte mirate ai propri interessi e preferenze
• Mappe del negozio (67%): ottenere informazioni sulla collocazione di un prodotto nel negozio e il percorso migliore per arrivarci.

Come emerge da questi risultati, l’**Internet of Everything** sta modificando il percepito dei consumatori e – di conseguenza - le dinamiche competitive in quasi tutti i settori. Particolarmente interessato risulta quello del retail in cui, secondo la ricerca di Cisco “Internet of Everything Value at Stake” si potrebbe generare un valore di **1.500 miliardi di dollari** entro il 2022. Per rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori digitali e assicurarsi tali opportunità, i retailer devono quindi focalizzarsi maggiormente sulle innovazioni che consentano di offrire servizi “Iper Rilevanti” per i propri clienti, costruirsi una infrastruttura dinamica e creare processi più agili.