



L'esperienza di acquisto fisica: 3 tendenze che rafforzano la fedeltà dei clienti

- Il 78% dei consumatori preferisce acquistare nei negozi fisici perché può vedere, toccare e provare i prodotti.
- Gli smartphones e la realtà aumentata sono due dei maggiori alleati nel settore della vendita al dettaglio.

luglio 2018. La recente bancarotta di Toys "R" Us, uno dei marchi del retail più affermati al mondo, mette ancora una volta al centro dell'attenzione la crisi vissuta dai negozi fisici di fronte alla spinta dell'e-commerce. Le previsioni di Statista suggeriscono che le vendite dell'e-commerce aumenteranno del 72% nei prossimi 3 anni.

Tuttavia, e nonostante questo consolidamento, il commercio tradizionale ha ancora diversi adepti tra i consumatori. Un recente rapporto di Mood Media rileva che il 78% degli acquirenti preferisce i negozi fisici grazie alla possibilità di vedere, toccare e testare i prodotti. Inoltre, il 67% vuole gli articoli che acquista in quel momento, senza i tempi di attesa per la consegna a domicilio dei negozi online.

Sebbene i consumatori preferiscano ancora il canale tradizionale per i loro acquisti, i negozi cesseranno presto di essere un luogo in cui i prodotti vengono solamente acquistati. Secondo un recente studio di Ipsos, nei prossimi 5 anni un nuovo profilo di consumatore aumenterà la sua presenza del 78%: l'acquirente 5.0. Questi clienti cercano la semplicità nei processi di acquisto attraverso le nuove tecnologie. Ipsos sottolinea che i marchi devono fare un ulteriore passo avanti nell'omnicanales e dirigere i loro sforzi verso il Canale Infinito, integrando i diversi canali di acquisto e offrendo nuove esperienze. Secondo questa tendenza, [Tiendeo.it](https://www.tiendeo.it) fornisce le chiavi per rivoluzionare l'esperienza del negozio nel settore retail nei prossimi anni.

La realtà aumentata

La realtà aumentata (RA) è una delle tecnologie più utilizzate dai negozi fisici quando si tratta di attrarre i consumatori. Grazie alla RA, gli acquirenti possono sapere se un particolare capo di abbigliamento è adatto a loro senza dover andare nel camerino, o se un mobile sarebbe adatto al loro arredamento del soggiorno. IKEA è uno dei rivenditori che punta su questa tendenza. Oltre al software di progettazione sul proprio sito web, lo scorso settembre il marchio svedese ha lanciato IKEA Place, un'applicazione mobile per iOS e Android per aiutare i clienti a visualizzare l'aspetto di un determinato mobile all'interno di uno spazio particolare.

L'acquisto smart

I dati di Mood Media rivelano che il 55% dei consumatori utilizza il proprio smartphone in un negozio fisico, soprattutto per confrontare i prezzi e cercare offerte. Tuttavia, i rivenditori possono trarre vantaggio da questo comportamento per semplificare gli acquisti dei loro clienti nello spazio fisico. Questo è il caso di Hointer, un'azienda che offre lo showroom intelligente per la vendita al dettaglio. Hointer propone negozi in cui vengono esposti solo singoli campioni di ciascun capo in magazzino. I clienti scansionano i codici QR che appaiono sulle etichette dei capi di abbigliamento con i loro dispositivi e

tiendeo

selezionano le taglie che desiderano provare. I capi vengono quindi inviati direttamente nel camerino, dove al consumatore vengono mostrati due canali, uno attraverso il quale entra il capo richiesto e l'altro attraverso il quale vengono restituiti i vestiti che non vuole. Infine, il pagamento viene effettuato tramite lo stesso smartphone.

Il negozio come spazio di prova

Il primo passo per garantire la soddisfazione del consumatore verso il prodotto che acquista è la piena convinzione che soddisfi le sue esigenze. Per questo motivo, sempre più marchi sono consapevoli dell'importanza che gli utenti siano in grado di testare gli articoli nel negozio prima di portarli a casa. È il caso di Leroy Merlin, che ha introdotto diversi laboratori di fai-da-te nei propri negozi europei, dove i partecipanti possono apprendere tecniche per le riparazioni e le installazioni di base nelle loro case con i prodotti che il marchio offre nei propri punti vendita.

La gestione di nuove tecnologie e il canale online, nonché la sua integrazione in-store per la generazione di nuove esperienze, aprono la strada a negozi che vanno oltre gli spazi in cui i prodotti vengono acquistati. Gli acquirenti scelgono di trascorrere più tempo libero nei negozi, cosa che consente ai rivenditori di connettersi con questi clienti, guadagnando la loro fedeltà e aumentando i tassi di conversione.

SU TIENDEO

Tiendeo è un portale di offerte e cataloghi online geolocalizzati, fondato nel Febbraio 2011 a Barcellona (Spagna). Attualmente, è presente in 35 paesi dei 5 continenti e conta un audience di 35 milioni di utenti al mese, che generano 60 milioni di visite. Dal suo approdo in Italia nell'ottobre 2012, Tiendeo.it, è arrivato ai 3.6 milioni di visite al mese e conta con un audience mensile di 2.5 milioni di utenti. Recentemente, il Financial Times e Statista hanno incluso Tiendeo nella loro classifica delle 1.000 aziende europee in più rapida crescita degli ultimi 5 anni.