



Guida essenziale per l'esperienza in negozio:

5 strategie per un'esperienza cliente perfetta e indimenticabile

Ultima modifica: agosto 2024



Tutti abbiamo un negozio che corrisponde pienamente alle nostre aspettative:

dove il personale è accogliente e competente, l'atmosfera è frizzante e gli articoli sono facilmente accessibili, pronti per essere provati. Di negozi come questo ce ne sono di ogni forma e dimensione, con una gamma diversificata di prodotti che rispecchiano la diversità di chi li frequenta. Cos'hanno in comune? Un'esperienza indimenticabile, che instilla nelle persone la voglia di tornare.

I tempi in cui c'era una netta separazione tra le esperienze in negozio e quelle online sono passati. L'essenza dell'esperienza in negozio sta nel creare una combinazione efficace di praticità e atmosfera. Durante il processo d'acquisto, i consumatori di oggi si aspettano un'integrazione fluida tra i canali fisici e quelli digitali. Questa guida presenta cinque strategie fondamentali per aiutare i retailer a progettare e gestire negozi fisici che si adattino al meglio agli acquirenti moderni che utilizzano più canali d'acquisto.

Secondo Tyler Harris, esperto di vendita al dettaglio presso McKinsey, è cruciale garantire un'esperienza cliente fluida tra i punti vendita fisici e mobili: “I clienti omnicanale acquistano 1,7 volte di più rispetto agli acquirenti monocanale e anche la loro spesa è superiore. In futuro, il cliente dei negozi fisici interagirà attraverso tutti i canali e punti di contatto di un brand o di un retailer, perciò la coerenza e la connessione omnicanale saranno di fondamentale importanza”.

Se hai guardato il nostro webinar “The New Standard for In-Store Shopping: Retail Trends and Customer Expectations in 2024”, sai già che i negozi fisici continueranno a dominare le vendite al dettaglio per il prossimo decennio: rappresentano l'85,6% di tutte le entrate del retail, con un totale previsto a livello globale di 26,7 bilioni di euro nel 2030. A guidare il mercato saranno i retailer che sapranno offrire esperienze eccezionali in negozio, stimolando le vendite e incrementando il lifetime value dei clienti, che dopo una singola transazione diventeranno fedeli sostenitori del brand.

I consumatori cercano flessibilità nello shopping, un servizio personalizzato e la possibilità di sperimentare i prodotti e i valori di un brand nella vita di tutti i giorni. Per offrire il servizio di alta qualità che i clienti desiderano, i retailer devono dare al proprio personale strumenti migliori e conoscenze approfondite sui prodotti. In più, devono continuare a raccogliere informazioni sui clienti per migliorare la propria comunicazione e offrire servizi personalizzati fin dall'incontro immediatamente successivo. In aggiunta, i retailer devono implementare questi miglioramenti in decine o centinaia di punti vendita, gestendo contemporaneamente centinaia di dipendenti.

In questo panorama iperconcorrenziale, riuscire a competere, vendere e far crescere la propria attività dipende dall'esperienza offerta nei punti vendita fisici. Per soddisfare le esigenze omnicanale ed esperienziali degli acquirenti moderni, i retailer devono:

- ✓ **Semplificare:** elimina le problematiche più comuni per gli acquirenti e integra il meglio dello shopping omnicanale nel negozio fisico.
- ✓ **Trasformare l'esperienza in qualcosa di speciale:** assicurati che ogni cliente che visita il negozio viva un'esperienza personalizzata basata sulle sue preferenze e metti il personale nelle condizioni di concentrarsi sul servizio clienti.
- ✓ **Rendere l'esperienza inconfondibile:** trova strategie per ampliare l'offerta, racconta la storia del brand e crea esperienze in negozio uniche che ti distinguono dalla concorrenza.

Ecco cinque strategie per migliorare l'esperienza in negozio e ottenere dei vantaggi significativi

SOMMARIO

- | | |
|--|----|
| 1. Crea processi di checkout fluidi | 4 |
| 2. Rendi ogni visita più proficua | 6 |
| 3. Offri opzioni di acquisto flessibili | 7 |
| 4. Dai vita al brand | 9 |
| 5. Tratta tutti come clienti affezionati | 11 |



Crea processi di checkout fluidi

I retailer sanno che il checkout è il momento più cruciale durante una visita in negozio. Non è soltanto il momento del pagamento, ma anche l'ultima interazione che il cliente ha con il brand prima di lasciare il negozio. Code lunghe, prezzi imprecisi e problemi di pagamento... e in un attimo un cliente entusiasta decide di non tornare più.

I clienti entrano in negozio con un obiettivo: fare acquisti. Tuttavia, un sistema POS complicato può rapidamente trasformare un obiettivo chiaro in un'esperienza frustrante. Con un sistema funzionale e intuitivo, invece, puoi offrire il processo di checkout fluido ed efficiente che i clienti si aspettano di ricevere, assicurando che la loro esperienza in negozio si concluda positivamente.

Offri processi di checkout rapidi e flessibili

Un sistema POS affidabile, con fuori servizio prossimi allo zero, è essenziale per qualsiasi negozio. Dover aspettare il ripristino della connessione crea frustrazione tra i clienti e fa perdere preziose opportunità di vendita. I retailer dovrebbero valutare l'adozione di soluzioni Wi-Fi ed Ethernet, che offrono maggiore stabilità e affidabilità rispetto alle soluzioni Bluetooth, oltre a una più ampia copertura e velocità di trasferimento dati.

Permetti ai clienti di effettuare il checkout da qualsiasi punto del negozio. Un sistema POS versatile, che supporta configurazioni sia fisse che mobili, consente di concludere vendite ovunque, sia alla cassa che nei reparti del negozio. In questo modo si equilibra inoltre il numero di clienti rispetto agli addetti di vendita. Infatti, se questi ultimi sono troppo pochi, si rischia di perdere cruciali opportunità di interazione tra il personale e i clienti, fondamentali per assisterli nella ricerca e concludere vendite. Con l'hardware POS mobile, i dipendenti possono eseguire tante attività (gestire le transazioni e controllare il magazzino, per esempio), assicurandosi comunque la flessibilità necessaria per essere presenti dove ce n'è più bisogno.

Aumenta la trasparenza al momento del checkout

È fondamentale investire in un POS che mostri chiaramente ai clienti le informazioni di pagamento per prevenire eventuali inconvenienti successivi. Optare per un dispositivo che permetta ai clienti di visualizzare gli articoli durante la scansione può aiutare a rilevare discrepanze di prezzo, problemi di scansione o sconti mancanti prima del pagamento. Se c'è trasparenza, si crea una sensazione di fiducia tra un brand e i clienti, e la fiducia promuove la fedeltà.

Proponi vari metodi di pagamento

Ogni acquirente ha un metodo di pagamento preferito. È importante offrire in tutti i punti vendita un'ampia scelta di opzioni, tra cui tutte le principali carte di credito, la possibilità di strisciare, inserire o appoggiare la carta, oltre ai portafogli digitali come Apple Pay e Google Pay.

Valuta la possibilità di offrire opzioni di pagamento flessibili, ad esempio quella per comprare subito e pagare più tardi, per aiutare gli acquirenti in negozio decisi a effettuare un acquisto consistente. Uno studio di PYMNTS ha rilevato che il 53% degli acquirenti nei negozi di lusso e specializzati è molto interessato a utilizzare opzioni di pagamento rateale per gli acquisti in negozio. In Nuova Zelanda, l'opzione Compra ora, paga più tardi è cresciuta in popolarità negli ultimi anni e ora rappresenta il 10% delle transazioni di e-commerce.

Una volta che le provano, gli acquirenti apprezzano molto le opzioni di pagamento flessibili. Lo stesso studio ha scoperto che il 94% dei consumatori che hanno utilizzato l'opzione Compra ora, paga più tardi nell'ultimo mese ha dichiarato di volerne usufruire ancora presso un negozio fisico di un retailer locale.

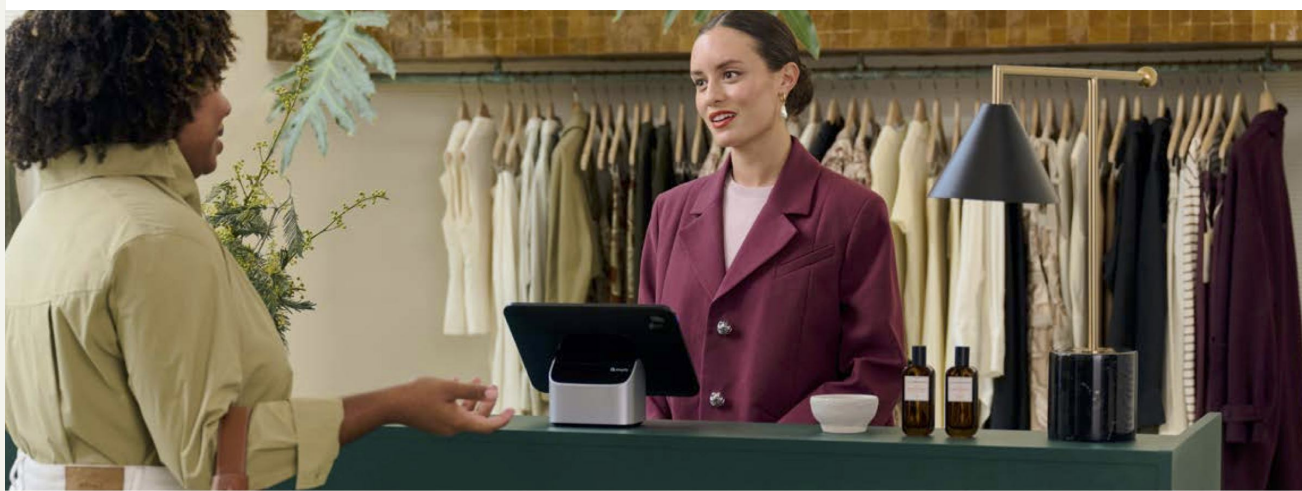
Offri pagamenti sicuri

A fronte delle crescenti frodi, minacce alla sicurezza delle carte di credito e violazioni dei dati, gli acquirenti si preoccupano sempre di più delle proprie informazioni di pagamento. Assicurati che il fornitore dei servizi di pagamento della tua azienda rispetti gli standard PCI, per garantire ai clienti dati protetti e pagamenti crittografati.

Il 53%

degli acquirenti nei negozi di lusso e specializzati è molto interessato a utilizzare opzioni di pagamento rateale per gli acquisti in negozio.

Fonte: PYMNTS



Rendi ogni visita più proficua

I clienti vogliono che le visite in negozio siano efficienti e proficue. Oltre all'immediata disponibilità degli articoli a cui sono interessati, i clienti si aspettano che le informazioni sul negozio siano sempre aggiornate e che sia possibile gestire eventuali inconvenienti, quali i resi o i cambi, senza problemi direttamente in negozio. In breve, se un cliente visita un negozio, vuole che il suo sia tempo ben speso: fai in modo che abbia ciò per cui è venuto. Considerando i vari punti di contatto utilizzati dai consumatori moderni, come il sito web del retailer, la ricerca online e i social media, i brand possono migliorare l'efficienza dell'esperienza in negozio e offrire un servizio clienti di qualità superiore.

Prima di tutto, i retailer devono assicurarsi che gli orari di apertura dei negozi siano accurati e facilmente accessibili dal sito web e dai profili aziendali online (come quelli su Google Maps). Quando i clienti cercano un negozio, queste informazioni sono fondamentali per creare una buona prima impressione: per questo, è essenziale mantenerle sempre aggiornate, così come le scorte consultabili online disponibili presso ogni punto vendita. Un sondaggio di Publicis Sapient ha rilevato che il 71% degli intervistati verifica online la disponibilità dei prodotti prima di recarsi fisicamente nel negozio.

Questo aspetto è correlato anche ai resi e ai cambi, che il 48% dei consumatori globali preferisce effettuare direttamente in negozio. Nonostante i problemi logistici associati, in particolare per i grandi retailer con centinaia di negozi sparsi su vaste aree geografiche, la possibilità di restituire articoli acquistati online o in altre sedi risulta vantaggiosa per tutte le parti coinvolte. Facilita i resi per i clienti e permette ai retailer di rimettere rapidamente in vendita gli articoli.

Il 71%

degli intervistati verifica online la disponibilità dei prodotti prima di recarsi fisicamente nel negozio per effettuare un acquisto.

Fonte: Publicis Sapient

Offri opzioni di acquisto flessibili

Ogni cliente ha preferenze di acquisto diverse e vuole che lo shopping si adatti alla sua vita frenetica, non il contrario. Offrire una gamma il più possibile ampia di opzioni di evasione degli ordini renderà il negozio – e l'attività stessa del retailer – più attrattivi per un pubblico più grande. Il segreto per offrire opzioni flessibili è gestire l'attività su una piattaforma unificata capace di integrare perfettamente centinaia di punti vendita e depositi (ad esempio i magazzini). Se il negozio online e i punti vendita non sono integrati e non comunicano tra loro, l'azienda non potrà offrire le modalità di evasione comode che sono sempre più date per scontate.

La gestione unificata dell'inventario rende possibili le seguenti opzioni flessibili, molto richieste dai clienti:

Click & Collect

L'acquisto online con ritiro in negozio è diventato estremamente popolare dall'inizio della pandemia: il 64% degli acquirenti a livello globale afferma di utilizzare questa opzione o di volerlo fare, mentre uno studio di Deloitte ha scoperto che il 44% dei consumatori è disposto a pagare un sovrapprezzo per il ritiro lo stesso giorno invece di attendere la consegna. Una ricerca ha dimostrato che molti clienti iniziano il percorso d'acquisto online prima di recarsi in negozio. Abilitare l'opzione Click & Collect favorisce la conclusione di queste vendite. Costituisce anche una grande opportunità per aumentare il traffico verso il negozio e generare ulteriori opportunità di cross-selling e upselling al momento del ritiro.

Scaffale infinito

Gli "scaffali infiniti" consentono l'ordine e la spedizione dei prodotti direttamente a casa del cliente quando risultano esauriti in negozio e sono essenziali per evitare di perdere una vendita solo perché un articolo non è disponibile in un dato momento. Di certo è una grande sfida per i retailer, ma è un'opportunità ancora più grande con l'utilizzo di una tecnologia adeguata. McKinsey ha scoperto che questa modalità potrebbe rappresentare fino al 50% del volume di vendita dei negozi fisici nei prossimi anni.

Esistono numerose situazioni reali in cui questa possibilità ha un impatto significativo. Un cliente potrebbe essere interessato a un prodotto specifico, che magari non è disponibile in una data taglia o un colore. Un altro cliente in viaggio potrebbe scegliere di farsi recapitare l'articolo direttamente a casa se vuole evitare di portarselo in giro tutto il giorno o non ha spazio nel bagaglio. È anche un'ottima soluzione per fare un regalo a qualcuno che risiede fuori città.

Avere una piattaforma POS che non solo permette l'acquisto in scaffali infiniti, ma semplifica anche l'evasione degli ordini, la spedizione e le comunicazioni con i clienti, è quindi essenziale per ottimizzare il processo sia per il personale che per i clienti.

Ritiro a bordo strada

Anche se il ritiro a bordo strada non è un'opzione praticabile per tutti, i dati dimostrano che la possibilità di un ritiro rapido senza uscire dall'auto rappresenta un aspetto particolarmente vantaggioso per i consumatori, specialmente dal 2020. In Europa, questa modalità di ritiro è aumentata del 139% dal 2020 al 2021 e continua a essere una scelta apprezzata. In media, oltre il 20% degli acquirenti online ordina articoli con ritiro a bordo strada.

Consegna in giornata

Questa è un'altra opzione che offre un vantaggio aggiunto e può stupire piacevolmente i clienti, rafforzando la fedeltà al brand. I retailer dovranno valutare attentamente il rapporto costi-benefici di un servizio così costoso. Una possibile soluzione è collaborare con società di spedizione esterne per contenere i costi e rendere le operazioni più efficienti.



Dai vita al brand

La pubblicità digitale sta diventando sempre più costosa. I retailer utilizzano giustamente i propri punti vendita come canali di marketing di proprietà per attrarre nuovi clienti e rafforzare la fedeltà al brand.

Tuttavia, per emergere in un mercato affollato, offrire le comode esperienze di acquisto menzionate in precedenza non basta, ma bisogna fare molto di più. I consumatori di oggi desiderano anche connettersi con i brand a un livello più personale, nella vita reale: il 60% ritiene importante che i valori di un brand siano allineati con i propri. Un report di Faire descrive nel dettaglio come la generazione Z consideri lo shopping nei negozi fisici come un'occasione per “stabilire connessioni significative”, sia con la storia di un retailer che con una comunità più ampia, che fa rete attorno a un negozio o a un brand”.

Esaminiamo più da vicino come i retailer possono dare vita al proprio brand.

Attività esperienziali

I clienti vogliono provare i prodotti nella vita reale. Questa è una delle caratteristiche fondamentali di un negozio fisico e rappresenta uno dei principali vantaggi rispetto ai concorrenti nel settore dell'e-commerce: Deloitte ha scoperto che l'82% dei clienti desidera toccare con mano un prodotto prima di decidere di acquistarlo.

Nei negozi fisici i clienti hanno l'opportunità di provare i prodotti di persona e di conoscere dettagli e aneddoti forniti dal personale, impossibili da trovare online. Tanti retailer utilizzano tecnologie come la realtà aumentata o i dispositivi interattivi per aumentare il coinvolgimento dei propri clienti. Tuttavia, nonostante il loro carattere innovativo ed entusiasmante, queste tecnologie comportano anche dei costi e richiedono risorse elevate.

Ricorda che, per offrire qualcosa di “esperienziale”, non è indispensabile sfoggiare interni dal design sofisticato o tecnologie avanzate. Esperienze semplici, che consentono ai clienti di giocare, provare e interagire con i prodotti, possono risultare altrettanto coinvolgenti. È importante per i brand considerare attentamente come progettare le esperienze in negozio. Cosa potrà ispirare i clienti e rispondere alle loro domande?

Il 60%

dei consumatori ritiene importante che i valori di un brand siano allineati con i propri.

Fonte: Oracle

Personale valorizzato grazie alla tecnologia

Lavorare nel settore del commercio al dettaglio è impegnativo. Sono necessarie competenze trasversali come doti comunicative ed empatia, una profonda conoscenza dei prodotti e delle tendenze, nonché competenze tecniche sia in ambito hardware che software. Trovare e adottare una serie di soluzioni finalizzate a semplificare il lavoro permette al personale di concentrarsi maggiormente sul rendere il servizio clienti in loco eccellente. Con l'espansione dell'attività, assicurarsi che team grandi e dislocati siano adeguatamente preparati a presentare i prodotti con sicurezza e competenza diventa sempre più complesso.

Per superare queste difficoltà, impegnati a trasformare i membri del personale in esperti mediante strumenti in grado di offrire formazione, assistenza alla vendita e accesso semplice alle informazioni sui prodotti. Un software POS che integri descrizioni dei prodotti e metacampi può fornire ai membri del personale tutte le informazioni necessarie, esattamente quando ne hanno bisogno.

Offerte ed esperienze esclusive in negozio

Prodotti unici ed eventi esclusivi attraggono l'interesse dei nuovi clienti e rinforzano la fedeltà al brand tra quelli abituali. Valuta la possibilità di offrire linee di prodotti esclusive disponibili solo in negozio per stimolare le visite in loco e far sentire ai clienti di avere accesso a qualcosa che non era possibile trovare online.

Introdurre una serie di servizi in negozio può generare nuovi flussi di entrate e occasioni per presentare il brand e i suoi valori. Un servizio di riparazione, ad esempio, permette di prolungare la vita utile di un prodotto e mostrare l'impegno del brand nell'adozione di pratiche eco-compatibili: il 73% dei consumatori è disposto a spendere di più per prodotti ecosostenibili, in aumento rispetto al 50% del 2022. “La sostenibilità è importante per i nostri clienti e anche per i dipendenti attuali e futuri”, afferma Lionel Souque, CEO del gruppo REWE, con sede in Germania.

Lezioni e workshop in negozio sono ottime occasioni per ottenere il massimo dai prodotti e al contempo stabilire una connessione autentica e rinforzare la fiducia. Inoltre, considera l'opportunità di offrire servizi aggiuntivi che rispecchino l'identità del brand, come l'apposizione di monogrammi sui capi d'abbigliamento o, nel caso di un negozio di gioielli, la foratura dei lobi.

Infine, gli ambiziosi obiettivi di espansione di un'azienda non devono escludere la possibilità di contribuire e di essere parte integrante delle comunità locali dove si trovano i punti vendita. Offri agli artigiani locali spazi dove allestire dei pop-up store o collabora con brand più piccoli per mostrare come l'azienda contribuisce al dinamismo della comunità. Queste partnership possono essere reciprocamente vantaggiose: un sondaggio di HubSpot ha rilevato che per il 52% dei consumatori il fatto che un articolo sia prodotto da una piccola impresa aumenta la probabilità di acquisto.

Tratta tutti come clienti affezionati

Immaginiamo che un retailer offra un'esperienza di checkout fluida, con percorsi d'acquisto moderni che si sviluppino sia online che in negozio, opzioni di pagamento flessibili in linea con le esigenze ed esperienze uniche che rispecchiano il brand e attirano i clienti in negozio. Ora è il momento di coltivare queste relazioni, fornendo ai negozi gli strumenti necessari per acquisire informazioni sui clienti e incoraggiarli a tornare.

Acquisizione dei dati sui clienti

I negozi fisici hanno un vantaggio rispetto ai siti di e-commerce perché i clienti possono iscriversi alle comunicazioni di marketing nella fase di checkout o durante una conversazione con un addetto alle vendite. Con l'eliminazione graduale dei cookie di terze parti, l'aumento delle normative sulla privacy e un'attenzione crescente alla gestione dei dati dei clienti, diventerà essenziale per i brand raccogliere dati di prime parti in modo trasparente ed efficiente. I negozi permettono ai retailer di valutare le interazioni con i clienti, raccogliere le loro opinioni per le ricerche di mercato e analizzare i punti di contatto nel loro processo di acquisto.

Strumenti di clienteling per il personale

Conoscere la cronologia degli acquisti, le preferenze e il lifetime value di un cliente può aiutare i dipendenti a personalizzare l'esperienza di acquisto e a fornire un valore aggiunto nel servizio clienti. Può però essere complicato da implementare su larga scala, soprattutto quando migliaia di clienti visitano vari punti vendita ogni giorno. La soluzione? I retailer devono investire in sistemi POS che permettano di creare profili cliente unificati e tenere traccia delle loro preferenze. Altre funzionalità da considerare sono l'invio per e-mail di un carrello di articoli, per i clienti che hanno bisogno di più tempo per valutare un acquisto, e la prenotazione degli appuntamenti, che consente di fissare consulenze individuali con gli addetti alle vendite.

Programmi di iscrizione e abbonamenti

I programmi fedeltà, come le iscrizioni e gli abbonamenti, oltre a promuovere la lealtà al brand (generando, nel caso degli abbonamenti, un ulteriore flusso di entrate), creano anche un rapporto che facilita l'iscrizione dei clienti alle comunicazioni di marketing. Non sono solo le offerte e gli incentivi a far sentire i clienti speciali. Anche i messaggi di compleanno personalizzati, l'accesso anticipato ai nuovi articoli o alle esclusive riservate ai membri possono contribuire a far sentire i clienti fedeli molto apprezzati.

Uno sguardo al futuro

Nonostante la diffusione sempre maggiore delle piattaforme di e-commerce e le incertezze economiche che mettono a dura prova i consumatori, i retailer farebbero bene a sfruttare il potenziale dei propri negozi fisici ora più che mai. I leader d'azienda possono sviluppare la strategia per i propri negozi tenendo a mente tre semplici regole:

- ✓ **Semplificare**, eliminando le problematiche tipiche dell'esperienza di acquisto
- ✓ **Trasformare l'esperienza in qualcosa di speciale**, concentrando l'attenzione sulla personalizzazione e sul servizio
- ✓ **Rendere l'esperienza inconfondibile**, facendo risplendere l'identità e i valori del brand

I negozi fisici sono generatori di entrate, canali di marketing e centri di elaborazione degli ordini omnicanale, tutto in uno. Sono anche uno dei modi più efficaci per aumentare il lifetime value dei clienti. In conclusione, con le giuste soluzioni e una strategia che possa crescere con il business, i retailer possono assicurare a ogni cliente che entra in negozio un'esperienza positiva e indimenticabile.

[Apri un negozio fisico in tutta serenità](#)

Shopify POS è la soluzione più semplice per espandere un'attività aprendo un negozio fisico. In un lampo avrai il software e l'hardware giusti per gestire le transazioni, organizzare il negozio, coordinare il personale, monitorare l'inventario e ottimizzare l'esperienza dei clienti.

