



## Le restrizioni si stanno attenuando

I retailer devono riconquistare la fiducia dei consumatori e convincerli a tornare a fare acquisti in negozio.

a cura di Samuel Mueller, CEO di Scandit

**Il settore del retail sta affrontando molti ostacoli mentre pianifica la nuova normalità post-Covid. L'esigenza di un distanziamento sociale e di misure per migliorare l'employee e la customer experience sono state al centro di tutto. Le imprese hanno fatto grandi sforzi per innovare e adattarsi alle diverse restrizioni. Molti lo hanno fatto in modo ammirevole, ma purtroppo si sono registrate molte chiusure di negozi e perdite di posti di lavoro.**

Mentre usciamo dalla crisi, il panorama non è del tutto confortante, anzi, tutt'altro! Nel Regno Unito, da quando Boris Johnson ha delineato il percorso del paese per uscire dall'isolamento, con l'apertura dei negozi non essenziali ad aprile e una riapertura completa a giugno, l'indice di fiducia dei consumatori britannici è rimbalsato al livello più alto da prima dell'inizio della pandemia. La percentuale di persone pronte a fare acquisti consistenti è aumentata notevolmente.

Eppure, alcuni consumatori sono ancora restii a fare acquisti in negozio e in ansia all'idea di stare in mezzo a grandi assembramenti di persone - anche se la maggior parte della popolazione è vaccinata. Con l'allentamento delle restrizioni, non si tratterà semplicemente di aprire le porte e tornare alla nor-

malità. Molti consumatori saranno ancora molto sensibili nei confronti della salute e della sicurezza come parte della loro esperienza generale di shopping in negozio. Gli adattamenti e le innovazioni che molte aziende sono state costrette a introdurre - o in alcuni casi a espandere - durante la pandemia, probabilmente serviranno loro ancora per molto tempo, anche dopo che la crisi sarà passata.

### COSA VOGLIONO I CONSUMATORI

Se i retailer devono riaprire con successo quest'anno, l'attenzione deve essere rivolta a garantire due cose: la fiducia dei consumatori e una customer experience di alta qualità che valga la pena tornare in negozio.

La fiducia è tutto. Durante il culmine della pandemia nel 2020, la società di ricerca IPSOS ha detto che "Sia i clienti che i brand vogliono essere sicuri che i dipendenti dei punti vendita stiano seguendo le linee guida di sicurezza. Vogliono anche essere certi che il personale faccia rispettare le linee guida agli altri clienti che potrebbero non aderire alle nuove norme di distanziamento sociale". Per molti, questo desiderio di un negozio sicuro e contactless rimarrà, poiché la pandemia sta potenzialmente cambiando il nostro modo di fare acquisti per sempre. In aggiunta a questo, la pandemia può aver abituato

to i consumatori a comprare molte cose da casa, ma molti sono desiderosi di avere di nuovo il piacere di girare nei punti vendita locali. I consumatori hanno sempre avuto una forte antipatia per le code alla cassa. Potendo scegliere, la maggior parte di noi vorrebbe invece passare più tempo a fare shopping in modo ricreativo, o semplicemente essere in grado di prendere rapidamente ciò di cui abbiamo bisogno e andare avanti con il resto della nostra giornata. Stare in piedi in coda non rientra nell'idea di divertimento per nessuno.

### IL NUOVO CONSUMATORE TECNOLOGICO

Milioni di persone sono ormai abituate ad utilizzare la tecnologia come parte della loro vita quotidiana durante la pandemia, sia per le chiamate via Zoom, che per lo streaming video. Il 2020 è stato anche un anno di trasformazione digitale nel retail, che ha visto molti retailer adattarsi alle mutevoli richieste dei consumatori come i servizi di consegna a domicilio, il click and collect e lo scan and go.

E, proprio come la tecnologia ha aiutato i retailer ad adattarsi ai cambiamenti della domanda dei consumatori durante il lockdown, l'innovazione sarà di nuovo necessaria per immaginare la nuova esperienza digitale in-store che i clienti desiderano.

**Secondo una ricerca di Scandit**, molti business leader vedono la tecnologia Scan & Go per smartphone come un fattore chiave in grado di dare ai consumatori la fiducia per tornare nei negozi. Il 68,1% ha dichiarato di credere che questo rappresenti una spinta. Questo tipo di innovazione giocherà un ruolo cruciale nel ricostruire la fiducia e nell'adattarsi alle nuove richieste dei clienti, con l'ulteriore vantaggio di mantenere il giusto distanziamento sociale rispetto, fornendo una maggiore sicurezza durante lo shopping. Inoltre, questo tipo di strumenti digitali potrebbero essere utilizzati dalle imprese per creare una customer journey più completa. La stessa app usata come soluzione per lo Scan & Go, potrebbe infatti essere usata dai clienti per organizzare consegne a domicilio o per preparare liste della spesa digitali a casa che possono poi essere usate per trovare e acquistare rapidamente i prodotti in negozio.

Oltre a questo, l'impennata degli acquisti online du-



rante la pandemia ha portato a un ripensamento fondamentale dei modelli di business e un focus sul miglioramento dei processi grazie alle funzionalità di mobile scanning, il self-checkout, il click and collect, la gestione delle scorte, l'evasione degli ordini e la prova di consegna. È qui che la semplicità e la velocità di tecnologie come il mobile self-scanning possono entrare in gioco! Seguendo l'esempio di molti operatori della logistica e dei servizi postali, che avevano familiarità con l'uso della computer vision sugli smartphone per identificare e prelevare i colli nei centri di smistamento o dai furgoni e fornire la prova di consegna alla porta di casa, i retailer si sono affrettati a implementare una tecnologia di scansione sugli smartphone in tasca a ogni dipendente e cliente.

Il retail contactless era già un trend prima della pandemia. Tuttavia, l'esperienza dello scorso anno ha accelerato il suo utilizzo e la sua diffusione. Possiamo aspettarci di vedere più innovazione nelle tecnologie che offrono questo tipo di esperienza avanzata, per esempio, la realtà aumentata per visualizzare le informazioni sul prodotto senza che i clienti debbano cercarle tramite il browser del quando sono in negozio. Mentre ci muoviamo in questa nuova e coraggiosa fase post-pandemica del retail, queste innovazioni non solo sono qui per rimanere, ma sono sempre più una caratteristica attesa dell'esperienza complessiva del consumatore nel retail.

[www.scandit.com](http://www.scandit.com)

