



Una ricerca Sony rivela che i consumatori iniziano a disamorarsi dello shopping online, aprendo nuove opportunità per il punto vendita

Lo State of Retail Technology Report 2024 di Sony rivela opportunità interessanti per i retailer in-store, ma evidenzia un abisso tra le loro priorità e le aspettative dei consumatori, mentre il settore si riequilibra con le vendite online.

Weybridge, Regno Unito, 1° ottobre 2024 - Una nuova ricerca di Sony Professional Displays and Solutions analizza le priorità e le preferenze di retailer e consumatori in Europa, tra cui l'Italia. I dati mostrano l'inizio di uno spostamento dell'equilibrio omnichannel tra acquisti in negozio e online. In collaborazione con Censuwide, lo State of Retail Technology Report 2024 di Sony ha intervistato poco più di 1.000 intervistati tra decision maker di tecnologia retail e consumatori in Europa per avere una visione più chiara delle preferenze di acquisto, delle priorità e dell'impatto dei fattori macroeconomici.

L'epica ascesa dell'e-commerce rappresenta da tempo una sfida in continua evoluzione per i rivenditori e i centri commerciali. La sua convenienza, i prezzi competitivi e i percorsi personalizzati dei clienti guidati dai dati hanno avuto un forte impatto sul comportamento dei consumatori. Questo ha storicamente portato a un calo del flusso di visitatori e della quota del portafoglio in negozio e, in ultima analisi, ha visto alcuni negozi chiudere i battenti in tutto il mondo. Tuttavia, forse stiamo assistendo all'inizio di un cambiamento in questa storia: tra gli intervistati, il 50% dei retailer europei, inclusi italiani, non ha registrato alcuna chiusura negli ultimi dodici mesi e, anzi, il 3% ha addirittura aperto nuovi punti vendita.

I consumatori di oggi si aspettano esperienze di marca senza soluzione di continuità

Quasi la metà (43%) dei consumatori europei ha dichiarato che l'aumento del costo della vita impedisce loro di fare acquisti in negozio. E se il 57% concorda anche sul fatto che la maggiore attrattiva per lo shopping online è rappresentata dai prezzi interessanti e più bassi, lo scenario diventa più chiaro. Parte integrante dell'aggressivo go-to-market dei rivenditori online è la capacità di seguire i desideri, i gusti e le attività del cliente attraverso percorsi automatizzati che possono quasi garantire una vendita mettendo il prodotto giusto e il prezzo giusto sotto il naso del cliente al momento giusto; come possono quindi competere i rivenditori in negozio?

Ebbene, due quinti dei consumatori intervistati (40%) affermano che l'impossibilità di provare i vestiti prima dell'acquisto influisce negativamente sulla loro esperienza di shopping online, così come il 45% afferma che l'impossibilità di valutare la qualità di un articolo prima dell'acquisto è un altro punto negativo dell'esperienza di e-commerce. Si tratta di evidenti opportunità di lavorare in negozio in armonia con l'online, soprattutto se oltre un quinto degli intervistati ammette di preferire "curiosare" in strada, ma ci sono alcuni motivi per cui i consumatori potrebbero trascurare questi aspetti e optare per l'online:



- Il 41% ha dichiarato che i retailer dovrebbero dare priorità ai programmi di fidelizzazione e ricompensa.
- Il 24% ha dichiarato che la possibilità di acquistare online e restituire in negozio li renderebbe più propensi ad acquistare di persona.
- I giovani tra i 16 e i 24 anni hanno espresso l'importanza della fedeltà al marchio, con un quinto (20%) che ha dichiarato che si recherebbe in strada per un marchio specifico.
- Il 37% ha dichiarato che sceglierebbe lo shopping in negozio rispetto a quello online per una navigazione generale.

Perché le aziende del settore retail devono cambiare le loro priorità

I consumatori di oggi chiedono chiaramente che l'esperienza di acquisto in negozio rifletta meglio l'esperienza senza soluzione di continuità offerta dagli acquisti online. In effetti, il 66% di coloro che hanno risposto al sondaggio dei retailer lo ha riconosciuto, affermando di non ritenere di disporre della tecnologia necessaria per realizzare un'esperienza ottimale per i clienti all'interno del punto vendita.

Nonostante le chiare opportunità per i retailer di aumentare il footfall e le vendite in negozio, l'e-commerce rimane una priorità di investimento (33%) rispetto alla tecnologia in negozio (32%). Tuttavia, il fatto che i miglioramenti non tecnologici all'interno del punto vendita siano la priorità più alta selezionata (50%) tra i retailer, suggerisce un'enorme discrepanza tra le priorità dei proprietari dei punti vendita e le esigenze degli acquirenti.

Uno dei motivi potrebbe essere la mancanza di priorità per la sostenibilità, un tema in cima ai pensieri di tutti e in particolare dei più giovani, soprannominati la "generazione del cambiamento climatico". Solo l'1% dei negozi al dettaglio intervistati ha dichiarato di voler investire in tecnologie per favorire le iniziative di sostenibilità entro i prossimi dodici mesi e, alla domanda più specifica sui piani a lungo termine, l'83% ha dichiarato di non avere intenzione di investire in tecnologie per favorire le iniziative di sostenibilità.

I negozi "brick-and-mortar" si trovano a competere con i progressi tecnologici in continua evoluzione dei negozi online, quindi, devono cercare di non rimanere indietro e di capitalizzare il nuovo cambiamento di sentiment positivo dei consumatori verso gli acquisti in negozio. Con il 15% che ammette che una preoccupazione per i negozi brick-and-mortar è la mancanza di un'accurata mappatura del percorso del cliente e il 19% che afferma che è difficile trovare la giusta tecnologia in negozio per migliorare il servizio clienti, ciò suggerisce che alcuni retailer stanno iniziando ad allinearsi alla domanda dei consumatori, ma stanno reagendo abbastanza velocemente?

"Replicare in negozio l'esperienza tecnologica senza soluzione di continuità dell'e-commerce e prendere decisioni etiche come brand in linea con i consumatori di oggi sarà fondamentale in un mondo in cui il fast fashion e la sostenibilità sono sempre più oggetto di attenzione da parte degli acquirenti della Gen Z", afferma Thorsten Prsybyl, European Retail Sales Manager, Sony. "I risultati indicano che i retailer non si stanno adattando abbastanza velocemente alle mutevoli esigenze dei



consumatori. Il pericolo è che, se non stanno al passo, rischiano di perdere la fedeltà dei loro clienti. Ma accanto a questo pericolo, c'è anche una grande opportunità da cogliere. I marchi che si distinguono dalla massa e investono per migliorare l'esperienza nei punti vendita otterranno un chiaro vantaggio competitivo grazie al fatto che il loro marchio è a prova di futuro." Conclude Thorsten Prsybyl.

Opportunità in vista

Oltre un quinto (22%) dei consumatori ha dichiarato che visiterebbe la strada principale solo per curiosare o fare acquisti in generale. Con la giusta tecnologia intelligente all'interno del punto vendita, i negozi possono assicurarsi che coloro che navigano si accorgano dei prodotti più recenti, delle promozioni e delle vendite.

Oltre a questo, il fascino dello shopping online semplice e veloce sembra diminuire tra i consumatori, che hanno segnalato le loro crescenti frustrazioni nei confronti dello shopping online, con il 40% che ha dichiarato che l'impossibilità di vedere o provare i vestiti prima dell'acquisto influisce negativamente sulla loro esperienza di acquisto online, così come il costo e la scomodità dei resi (entrambi 25%).

Ciò rende evidenti le lacune dell'esperienza di acquisto online in cui i rivenditori in negozio sono avvantaggiati. Tuttavia, i negozi non possono basarsi solo su questo. Negli ultimi anni, i rivenditori online hanno preso piede e ora offrono servizi di "prova prima dell'acquisto", sottolineando l'importanza che i rivenditori in negozio si evolvano costantemente in base ai cambiamenti della domanda dei consumatori.

Le esperienze e le interazioni di qualità sono ancora importanti per i consumatori e quasi un terzo è d'accordo, con il 31% che dichiara di essere più propenso a visitare il negozio rispetto all'online se il servizio clienti è di alta qualità. Per i retailer, la fedeltà al marchio e l'offerta di esperienze omnichannel senza soluzione di continuità dovrebbero essere le priorità per assistere a cambiamenti positivi.

Una questione di costi

I retailer riconoscono l'importanza del servizio clienti e il potere della tecnologia per migliorarlo, ma per alcuni i costi rappresentano una sfida. Un quinto (20%) dei retailer ha dichiarato che i costi associati all'implementazione di tecnologie in negozio per migliorare il servizio clienti sono una delle principali preoccupazioni. Tra le altre preoccupazioni principali figurano il costo della fornitura di un'esperienza omnichannel (15%) e l'impatto complessivo dell'impennata dei prezzi degli affitti e delle locazioni (29%). Quindi, su entrambi i lati della medaglia c'è una lotta tra migliori investimenti nella qualità a lungo termine, sia che si tratti dei prodotti che i consumatori acquistano, sia che si tratti della tecnologia in negozio in cui i retailer investono; trovare il giusto equilibrio tra i due aspetti è fondamentale per i retailer che vogliono anticipare la concorrenza.



"Quando ci si trova di fronte a restrizioni di budget, può essere facile rinunciare a spendere più di quanto sia necessario per andare avanti giorno per giorno. Tuttavia, da questo sondaggio è emerso chiaramente che i negozi brick-and-mortar devono spostare le loro priorità per allinearsi meglio a quelle dei consumatori", chiosa Thorsten Prsybyl, European Retail Sales Manager, Sony "I retailer che effettuano cambiamenti ora raccoglieranno i frutti a lungo termine. Implementando una tecnologia in-store in grado di rivitalizzare l'esperienza all'interno del negozio, di tracciare meglio il percorso complessivo del cliente e di favorire l'integrazione di pratiche più sostenibili, i negozi potrebbero connettersi meglio e armonizzare la propria offerta con quella del retail online".

"Dal 2025 in poi, il digital signage è destinato a svolgere un ruolo fondamentale nell'esperienza dei consumatori del retail. Poiché gli ambienti di vendita al dettaglio si stanno evolvendo, la segnaletica digitale offre ai consumatori contenuti dinamici e personalizzati che non solo creano un'esperienza più coinvolgente e immersiva, ma hanno anche la capacità di allineare l'esperienza all'interno del negozio con i canali e le campagne online", aggiunge Nikki Blissett, responsabile marketing, Xibo Signage. "L'integrazione del digital signage nella strategia omnichannel consente ai retailer di aumentare il footfall e la quota di portafoglio attraverso esperienze di vendita al dettaglio uniche. Il digital signage e la pubblicità DooH offrono una perfetta integrazione con i punti di contatto fisici e digitali dei clienti. Grazie alla capacità di sincronizzare contenuti promozionali, offerte di prodotti e di fornire contenuti mirati attraverso l'uso di sensori AI, il digital signage offrirà ai retailer l'opportunità di costruire una presenza più forte del marchio e di consentire ai consumatori di prendere decisioni di acquisto più informate."

Per scaricare il report completo, collegarsi al link [qui](#).

-FINE-

Informazioni su Sony Corporation

Sony Corporation è una società interamente controllata da Sony Group Corporation ed è responsabile del settore Entertainment, Technology & Services (ET&S). Con la missione di "creare il futuro dell'intrattenimento attraverso la potenza della tecnologia insieme ai creatori", ci proponiamo di continuare a offrire Kando* alle persone di tutto il mondo.

Per maggiori informazioni, visitare: <http://www.sony.net>

*Kando è una parola giapponese che si traduce approssimativamente con il senso di stupore e l'emozione che si prova quando si sperimenta qualcosa di bello e sorprendente per la prima volta.

Informazioni sui display e sulle soluzioni professionali di Sony

Sony Professional Displays & Solutions fa parte di Sony Corporation ed esiste per aiutare i clienti a vivere davvero la loro visione, liberando l'incredibile potenza delle immagini. Grazie a una combinazione vincente di tecnologie innovative e competenze di lunga data, Sony collabora con rivenditori, aziende di ogni dimensione e istituti di formazione per offrire soluzioni di trasformazione ai clienti. Grazie a un'esperienza di oltre 40 anni e a



una rete fidata di partner tecnologici, l'ampio portafoglio di conoscenze, prodotti e servizi di Sony offre un valore reale alle aziende, informando, educando e ispirando i clienti.

Contatti stampa:

Elena Giffoni | PR Sony Pro

Professional Solutions Europe, a Division of Sony Europe B.V.

elena.giffoni@sony.com

elena.giffoni@giffonipr.com

+39 3472626681