

I must have del settore secondo una ricerca di Bva Doxa presentata ieri al Forum Retail

Retail, tra efficienza e servizi

Kpmg: il mobile shopping costituirà il 62% dell'e-commerce

DI ELENA GALLI

Efficienza e facilità di acquisto. Servizi digitali.

Sono i cosiddetti «must have, i requisiti senza i quali le aziende del settore retail non possono avere successo», ha sottolineato ieri a Milano **Andrea Tozzi**, senior market research manager di Bva Doxa, presentando i risultati della ricerca sui «Consumer trend e le evoluzioni dei bisogni nel retail 2024-2025», nell'ambito del Forum Retail, l'evento organizzato da iKN Italy e giunto alla sua 24esima edizione.

L'aspetto più rilevante emerso dalla ricerca è che, anche in settori completamente diversi della distribuzione, come ad esempio il fashion e il pets (il mercato degli animali da compagnia, ndr), come ha spiegato Tozzi, «i consumatori vogliono le stesse cose». Come un'ampia gamma di pagamenti digitali, servizi di consegna a casa o dettagli di prodotto, sistemi di pagamento veloci o senza cassa, smart display e totem informativi: un ecosistema di servizi che contribuiscono in maniera significativa a valorizzare l'esperienza di acquisto.

Se dunque da un lato, secondo la ricerca, l'88% dei consumatori desidera, nelle diverse fasi del processo di acquisto, esperienze fluide fra online e negozio fisico, dall'altro lato cresce (75% dei consumatori) la richiesta di una maggiore personalizzazione, «che si può decli-

nare in modi diversi in base al settore». Per esempio, in ambito Pets i fattori che creano valore all'interno della customer experience sono, secondo Bva Doxa, i servizi di toelettatura, la consulenza telefonica di specialisti e il servizio di dog sitting.

In cambio di servizi o promozioni personalizzate e di vantaggi concreti, ben il 63% dei consumatori italiani è anche disposto a cedere i propri dati personali (e sembra un paradosso in pieno scandalo dossieraggio), «ma solo ai brand e alle aziende di cui si fidano e in cui si riconoscono e che sono in grado di fare loro proposte personalizzate», ha precisato Tozzi.

Quello delineato nella ricerca di Bva Doxa è il ritratto di un consumatore sempre più consapevole, esigente e alla ricerca di esperienze significative: sette italiani su dieci si aspettano di vivere nel prossimo futuro esperienze d'acquisto nuove e diverse. E se il fattore umano degli addetti alle vendite resta un valore fondamentale, anche la tecnologia contribuisce a rendere l'esperienza in store sempre più significativa e «apprezzata anche dai consumatori della Gen Z», ha concluso Andrea Tozzi.

Restando in tema, la tecnologia «comincia a cambiare il suo peso nel mondo retail», ha spiegato ieri al Forum **Gaetano Correnti**, partner Cio ad-

visory services Kpmg. «Infatti più si integra il settore con servizi ed esperienze, più la leva della tecnologia diventa fondamentale».

A partire dall'intelligenza artificiale, vero e proprio «leit motiv», sempre più «focalizzato sulla creazione di valore». Secondo Correnti, infatti, se attualmente il focus delle aziende che utilizzano l'IA è sulla «riduzione dei costi e sulla ottimizzazione operativa», in futuro si tenderà sempre più a «costruire use case (casi d'uso, ndr) e a elaborare elementi che possano creare valore», come per esempio la «gestione del pricing dinamico».

Tra le tendenze principali del settore secondo Kpmg c'è naturalmente l'integrazione omnicanale tra digitale e fisico (oltre il 70% dei consumatori già utilizza più canali per gli acquisti), seguita dalle tecnologie immersive, che secondo Kpmg rappresenteranno il 7% delle interazioni di vendita nel 2027. E soprattutto dal mobile shopping, che secondo le previsioni costituirà il 62% di tutto l'e-commerce. Sarà dunque fondamentale, secondo Correnti, «sviluppare applicazioni mobile di semplice utilizzo» che abilitino il cliente a fare acquisti e a usare gli strumenti di pagamento sia per le transazioni digitali sia per quelle in negozio.

© Riproduzione riservata





Quasi 4.000 partecipanti, più di 280 relatori e 40 ore di convegni: sono i numeri della 24ª edizione del Forum Retail