

Retailul viitorului: Consumatorii vor experiențe digitale, personalizate și să petreacă cât mai puțin timp pentru achiziția și plata produselor



Dupa ce în ultimii ani retailerii s-au concentrat pe dezvoltarea comerțului online, pe fondul tendințelor impuse de restricțiile din pandemie, în prezent, trebuie să-și regândească strategia pentru magazinele fizice pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor. Potrivit celui mai recent sondaj PwC Global Consumer Insights Pulse 2023, consumatorii vor experiențe personalizate și digitale, pentru a petrece cât mai puțin timp pentru achiziția și plata efectivă a produselor.

Întrebați care ar fi cele mai importante lucruri care le-ar îmbunătăți experiența fizică la cumpărături, 27% dintre respondenți au menționat asistența oferită de consilieri de vânzări bine informați, aspect care pentru jumătate dintre cei din generația Baby Boomer conduce topul preferințelor.

În același timp, pentru 16% dintre respondenți, cel mai important lucru constă în posibilitatea de a utiliza automatele de tipul „self check-out”, utilizarea în magazin a site-ului web sau a aplicației mobile a comercianților pentru a căuta anumite produse (15%), urmate de posibilitatea de a utiliza dispozitivele și aplicațiile de tipul "scan-and-go" (12%), care permit ocolirea caselor cu personal, dar și a celor de tipul "self check-out".

Însa preferințele consumatorilor merg mai departe, iar cei care au declarat că intenționează să petreacă mai mult timp în magazinele fizice în următoarele șase luni au arătat că se așteaptă la mai multe dotări tehnologice printre care: opțiuni de divertisment în magazin (34%), de experiențe digitale (30%), precum utilizarea unor ochelari VR (realitate virtuală) pentru a încerca produse noi, dar și posibilitatea de a rezerva o întâlnire cu un consilier de vânzări (28%). Mai mult, serviciile pe baza de inteligență artificială vor permite consumatorilor în curând să intre în magazine, să achiziționeze produsele și să plece pur și simplu fără a fi nevoie să le scaneze și să stea la coadă.

În mod clar aceste tendințe nu pot fi neglijate de retailerii, mai ales că aproape unul din doi consumatori (43%) preferă magazinul fizic, iar 23% vor să-și crească cumpăraturile prin acest canal.

Și în România, din ce în ce mai mulți retailerii au început să integreze diverse tehnologii pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor, precum sistemul „self check-out” sau ”click and collect”.

În aceste condiții, angajații impactați de aceste schimbări pot fi recalificați și orientați către alte activități / experiențe noi pentru a răspunde nevoii consumatorilor.

Cum aleg consumatorii canalul de cumpărături?

Consumatorii nu trec pur și simplu de la cumpăraturile online la cele în magazine fizice, ci mai degrabă aleg una

sau alta - sau ambele - pe baza atributelor preferate ale fiecareia dintre ele, cum ar fi prețul, disponibilitatea, dar și experimentarea produselor și tehnologia din magazinul fizic sau îmbunătățirea timpilor de livrare și a costurilor pentru comenzile online. Iar aceasta strategie de cumparaturi hibrida va continua.

Spre exemplu, 39% dintre intervieuați fac cumparaturi de la mai mulți retaileri - în magazin sau online -, ceea ce reprezinta o creștere de doua puncte procentuale față de sondajul anterior, din iunie 2022. In plus, mai mult de o treime au declarat ca viziteaza mai multe site-uri web pentru a verifica disponibilitatea produselor pe care le doresc (38%).

Referitor la magazinele fizice, peste jumătate (54%) dintre consumatorii de la nivel global care opteaza pentru acest canal sau comanda online și ridica produsele din magazin au declarat ca fac acest lucru pentru ca le ofera posibilitatea de a verifica daca produsele nu au defecte și de a fi siguri ca sunt produsele pe care le-au comandat. Un alt motiv, citat de 41% dintre cei care intenționeaza sa faca cumparaturi în magazinele fizice, este ca pur și simplu au simțit lipsa acestei experiențe în timpul închiderilor din pandemie.

Creșterea prețurilor și îngrijorările legate de încetinirea creșterii economice joaca, de asemenea, un rol important: 40% dintre consumatorii care intenționeaza sa-și creasca cumparaturile în magazinele fizice și sa le reduca pe cele online au declarat ca acest lucru se datoreaza costurilor de livrare prea mari.

Totuși, chiar daca a înregistrat un regres față de pandemie, comerțul online continua sa aiba perspective bune de creștere, 43% dintre consumatori declarând ca intenționeaza sa creasca cumparaturile online în urmatoarele șase luni.