



LO SCENARIO RETAIL: COSA GUIDA L'ADVOCACY DELLE INSEGNE FISICHE E COME SI DIFFERENZIANO INSEGNE OMNICHANNEL E 100% DIGITAL

Federica Aceto, CX Leader Ipsos

Milano, 7 luglio 2022

GAME CHANGERS



Gli aspetti relativi all'offerta e al personale sono centrali nel guidare l'advocacy

TOP3 DRIVER DI ADVOCACY

1. QUALITÀ PRODOTTI

2. RAPPORTO QUALITÀ PREZZO

3. COMPETENZA PERSONALE



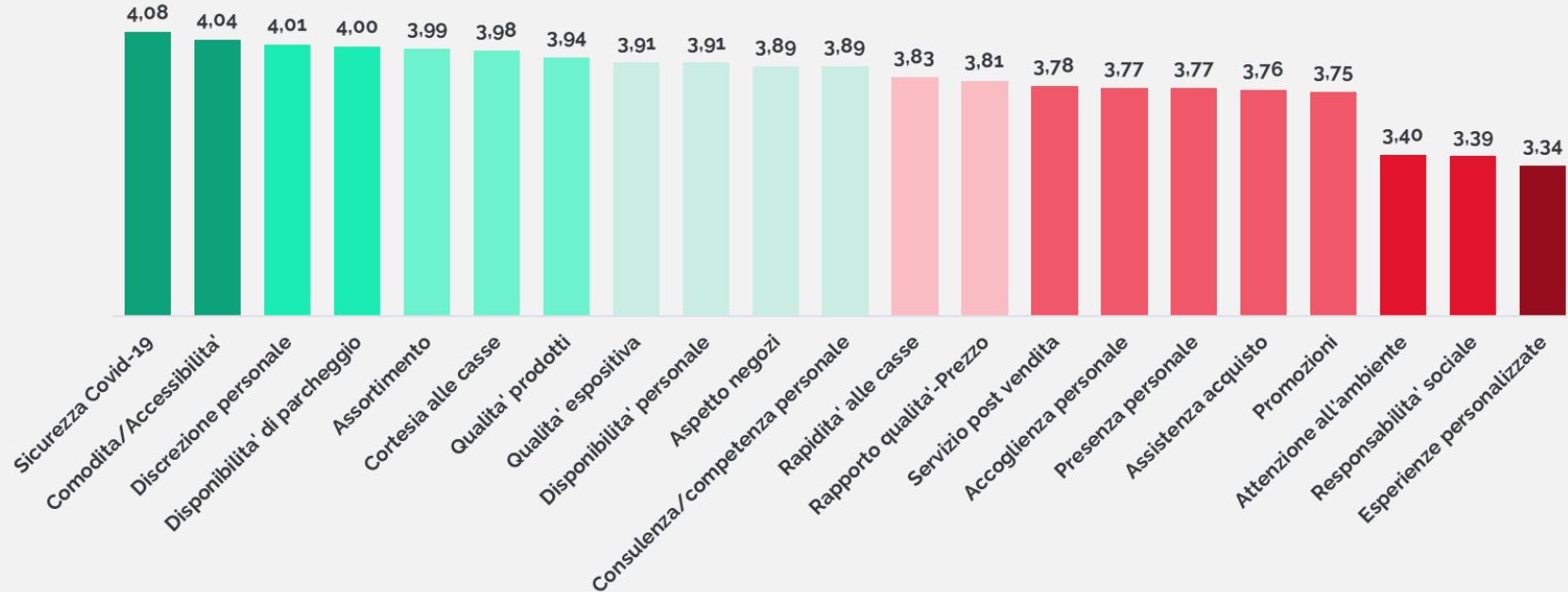
Fonte: indagine migliore insegnna 2022

Ma con qualche caratterizzazione per settore: la personalizzazione per l'abbigliamento e la cura della persona, l'assistenza da parte del personale in hi-tech e cultura

TOP3 DRIVER DI ADVOCACY PER SETTORE	1°	2°	3°
ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI 	 Qualità prodotti	 Rapporto qualità-prezzo	 Esperienze personalizzate
ALIMENTARI E GROCERY 	 Rapporto qualità-prezzo	 Promozioni	 Qualità prodotti
CURA DELLA CASA 	 Qualità prodotti	 Competenza personale	 Rapporto qualità-prezzo
CURA DELLA PERSONA 	 Qualità prodotti	 Esperienze personalizzate	 Accoglienza
HI-TECH E CULTURA 	 Competenza personale	 Disponibilità ascolto personale	 Assistenza acquisto
RISTORAZIONE 	 Qualità prodotti	 Rapporto qualità-prezzo	 Assortimento

Sulla personalizzazione e sulla sostenibilità c'è ancora molta strada da fare

SODDISFAZIONE (score medio, scala da 1 a 5)



CX Voices: la priorità per le aziende è offrire esperienze più personalizzate ai clienti

Per favore, seleziona le tre priorità che ritieni più importanti per la tua organizzazione nei prossimi 12 mesi

Fornire esperienze più personalizzate ai clienti

59%

Ridurre il gap tra la brand promise e la customer experience

43%

Dimostrare il ritorno sull'investimento in CX

38%



CX Voices: la conoscenza del cliente passa dalla personalizzazione

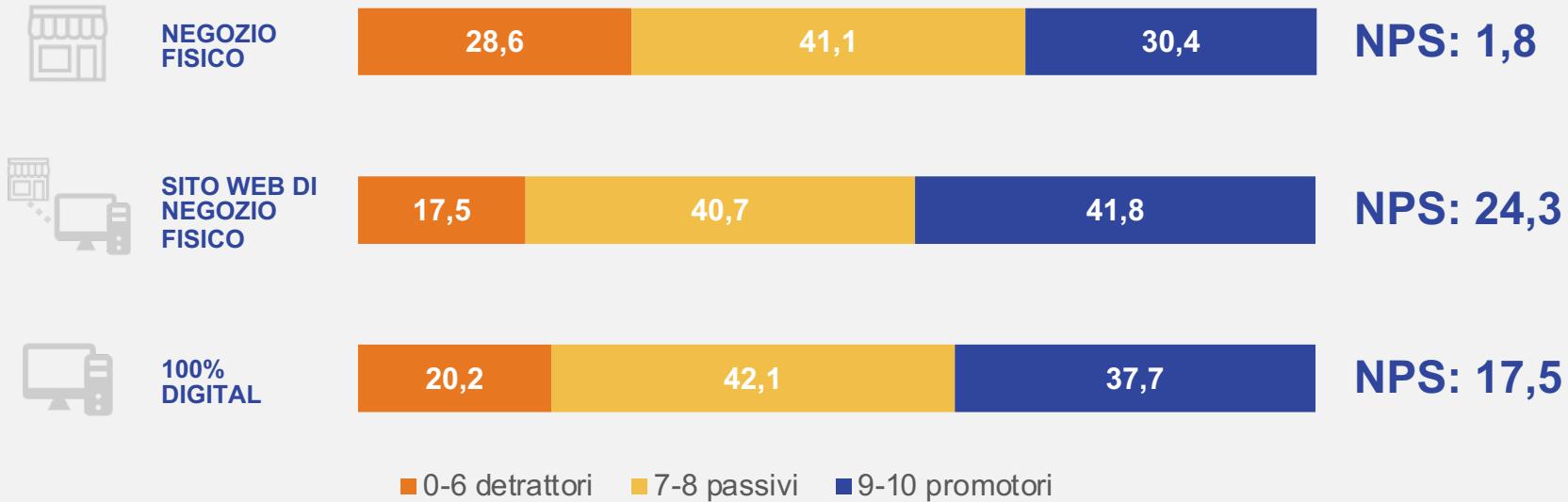
La personalizzazione è la priorità #1

*Ora le aspettative dei clienti sono più elevate...
Vogliono aziende che lavorino con loro e li aiutino.
Sanno che abbiamo tutti i loro dati, quindi sono frustrati quando non li usiamo nel modo giusto.*

ANZ, Utilities

- I clienti sono sempre più consapevoli di quanti dati vengono raccolti su di loro.
- Le frustrazioni possono verificarsi quando i dati dei clienti non vengono condivisi o usati correttamente.
- Le aziende «native online» stanno gestendo le aspettative dei clienti usando le 3P:
PERSONALE – PROATTIVO - PREDITTIVO

L'omnicanalità viene apprezzata, generando una relazione forte con il consumatore



Tuttavia la facilità di utilizzo di sito e app, servizio post vendita e servizio di consegna rimangono ancora punti di forza dei players pure online

EXPERIENCE (score medio, scala da 1 a 5)



Closing the omnichannel gap

Close the gap between brand promise and CX delivery

Be more phygital

L'omnichannel è diventato sempre più importante, significa che dobbiamo essere in grado di essere lì sia che si tratti di canali offline che online ed entrambi devono essere in grado di dare il requisito di base che soddisferà i clienti...



IL DIGITALE NON È SEMPRE LA SCELTA GIUSTA

La capacità di coinvolgimento del *frontline staff* è ancora molto importante in alcuni settori, su alcuni journeys e con particolari segmenti di persone.

RETAIL WOW!

I clienti si aspettano di vedere una ricalibrazione delle esperienze fisiche che creino una relazione più emotiva e coinvolgente con la promessa del brand.

GRAZIE!

Federica.Aceto@ipsos.com

