

Uno studio IBM rivela un aumento del divario tra atteggiamenti e comportamenti dei consumatori

I consumatori identificano il potenziale per migliori legami con i rivenditori

Milano, Italia - 13 gen 2015: Un nuovo studio ([study](#)) IBM (NYSE: [IBM](#)), pubblicato oggi in occasione del convegno della National Retail Federation 2015 (#NRF15), ha rilevato che sebbene i consumatori siano sempre più entusiasti dello shopping online e dell'interazione digitale con i rivenditori, il loro comportamento reale non lo rispecchia. Questo divario indica che le aspettative dei consumatori non vengono soddisfatte. Lo studio dell'[IBM Institute for Business Value](#) ha analizzato quattro anni di dati relativi a indagini con oltre 110.000 consumatori in 19 Paesi, rilevando come essi siano ormai pienamente a loro agio nel combinare elementi digitali e fisici nel processo di acquisto. Tuttavia, anche se lo studio di IBM ha riscontrato che il 43% dei consumatori afferma di preferire lo shopping online, solo il 29% ha in realtà effettuato l'ultimo acquisto sul web. In alcune categorie di prodotti, come l'abbigliamento per i giovani o l'arredamento, esiste un divario di quasi il 20% tra la percentuale di persone che afferma di apprezzare lo shopping online e quella di coloro che hanno realmente effettuato l'ultimo acquisto online. Un'opportunità per i rivenditori per soddisfare meglio le aspettative dei consumatori online.

Analogamente, anche se rispetto all'anno scorso un numero maggiore di consumatori è disposto a condividere informazioni sociali, geografiche e relative al proprio *mobile* con un rivenditore fidato, lo studio dimostra che la condivisione potrebbe essere molto più elevata. Il 42% dei consumatori vede il potenziale vantaggio di condividere con il retailer la propria posizione via GPS, ma solo il 28% è disposto a farlo - anche con un rivenditore fidato. Il 54% dei consumatori si rende conto dei vantaggi della condivisione via *mobile* di messaggi di testo, ma solo il 42% effettivamente li condividerebbe.

“Ora che i consumatori passano senza soluzione di continuità dallo shopping online a quello nel punto vendita, potrebbe sembrare che i rivenditori abbiano finalmente trovato il giusto equilibrio, ma lo studio di IBM individua un divario significativo fra ciò che gli acquirenti vogliono dai rivenditori e ciò che essi oggi ricevono”, commenta Sarah Diamond, General Manager IBM Global Business Services. “Potrebbe darsi che i rivenditori non facciano abbastanza per soddisfare le aspettative dei clienti, definite dalle esperienze digitali al di fuori del retail - dai servizi basati sulla localizzazione alle app basate sulle preferenze. La buona notizia è che questo divario indica anche il potenziale di crescita per i rivenditori in grado di soddisfare queste aspettative.”

Che cosa vogliono i consumatori

In cima alla lista delle richieste dei consumatori c'è l'esigenza di visibilità delle scorte. Dal momento che le aspettative dei consumatori sono definite dalle esperienze dello shopping online, sono sempre meno accettabili le situazioni in cui i prodotti desiderati risultano esauriti. Il 60% dei consumatori intervistati afferma di ritenere importante la possibilità di verificare se un articolo è disponibile prima di recarsi al negozio. E il 46% sottolinea quanto importante sia che i dipendenti del punto vendita utilizzino dispositivi mobili per risolvere i problemi di esaurimento scorte, con un aumento di sei punti rispetto all'anno scorso.

Secondo un numero crescente di consumatori è importante che i rivenditori offrano promozioni personalizzate, in particolare se queste vengono presentate on-demand. Il 48% degli acquirenti apprezza la possibilità di avviare una comunicazione personalizzata con un rivenditore mentre è online. Una volta in negozio, il 44% dei clienti vuole una comunicazione on-demand. Rispetto al 36% dello scorso anno, il 41% dei clienti afferma che è

importante che il personale di vendita offra promozioni personalizzate sulla base degli acquisti precedenti o delle preferenze manifestate.

Lo studio ha rilevato inoltre che il personale di vendita si posiziona in fondo alla classifica delle risorse di fiducia a cui i consumatori accedono per informazioni sui prodotti - l'ennesimo segnale di come stia cambiando il ruolo di queste figure.

Lo studio evidenzia la priorità per i rivenditori di dotare il proprio personale di strumenti per il monitoraggio delle scorte e per offrire promozioni, anziché concentrarsi unicamente sulle informazioni generali relative ai prodotti.

Per maggiori informazioni sullo studio e sul retail IBM, visitate il sito:

Studio: [Shoppers Disrupted](#)

Cartella stampa: <http://www.ibm.com/press/smarterretail>

Tumblr: <http://ibmindustriesgomobile.tumblr.com/>

Twitter: Partecipate alla conversazione su #NRF15 o #SmarterRetail e seguite [@ibmretail](#)
