

Come Il retail può fidelizzare i clienti superando le loro aspettative

INDICE DEI CONTENUTI

1. Una nuova dimensione di customer experience	2
2. Ascolta e impara dai tuoi clienti	4
3. La personalizzazione paga	5
4. Decisioni di acquisto informate	6
5. Chiarezza nella comunicazione	7
6. Summary: il valore è la chiave	8

Le aspettative dei consumatori sono aumentate e continueranno a crescere. Esposti all'immediatezza dell'e-commerce, i clienti sono sempre più critici verso i retailer prima di concedere la loro fedeltà.

E la fidelizzazione del cliente, come si sa, è cruciale per il successo di un business.

I retailer del settore alimentare hanno iniziato a lanciare applicazioni online di self-scanning e di app fidelizzazione per rendere l'esperienza in negozio fluida e coinvolgente.

Molti player si affidano a Scandit per creare questa esperienza, utilizzando le nostre soluzioni di acquisizione intelligente di dati, o smart data capture, come motore delle loro applicazioni.

Spesso però, queste app non vengono usate quanto le aziende vorrebbero e mancano di quella marcia in più che diversifica davvero l'esperienza del cliente, mettendo in risalto il punto vendita.

Scandit può dare il supporto necessario. Lasciaci "facilitare" le cose.

Utilizzando un app di smart data capture offri al cliente una customer experience unica, dove chi acquista ha la possibilità di interagire digitalmente e direttamente con gli articoli in negozio.

I clienti possono accedere alle informazioni sui prodotti e alle eventuali promozioni scansionando i codici a barre posti sugli articoli e sugli scaffali.

Ecco una guida di come i retailer possono rispondere alle aspettative del cliente, fidelizzando.

1. Una nuova dimensione di customer experience

La realtà aumentata (AR) come parte dei processi di acquisto ha preso piede nell'e-commerce già da qualche anno. Le principali aziende la utilizzano per mostrare online sul sito web, all'utente, la disposizione virtuale degli articoli di arredamento, come potrebbe calzare un nuovo modello di scarpa oppure aiutare a scegliere il make-up più adatto.

I dati suggeriscono un grande impatto sui tassi di conversione della realtà aumentata.



94%

L'interazione con i prodotti che offrono un'esperienza AR porta a un tasso di conversione superiore del 94%.

Fonte: [Snap Inc e Deloitte](#)

Ma nei negozi fisici e in particolare per quelli alimentari, l'adozione di questa tecnologia è più lenta. La sfida principale è sicuramente trovare dei casi d'uso e il modo corretto per la loro esecuzione.

Con la Smart Data Capture di Scandit integrare nei punti vendita la realtà aumentata sarà tutt'altro che complicato, da coupon personalizzati a raccomandazioni sui vini e molto altro. Nei capitoli successivi ti mostreremo entrambi i casi.



Se il self-scanning fa già parte della tua strategia di fidelizzazione, adottare una soluzione ulteriore può aiutarti a fare un passo avanti.

Fornire informazioni sui prodotti da un'unica scansione, è un buon punto di partenza. Ma l'utilizzo dell'AR può dare una nuova forma all'esperienza del cliente.

La sinergia tra strumenti e tecnologie diverse, soprattutto tradizionali e quelle nuove, richiede tempo e un project team dedicato.

Scandit cerca di semplificare il progetto il più possibile. La nostra documentazione è ricca di indicazioni chiare, esempi di codici scansionabili e FAQ, in modo da fornire ai nostri clienti l'implementazione migliore.

Il nostro team di supporto, sarà a disposizione per accompagnarti in questo percorso passo passo.

Collaboriamo per tutto il processo, dalla valutazione all'operatività quotidiana, con prove, progettazioni della soluzione, integrazione e assistenza al cliente.

Se non sei ancora cliente di Scandit, inizia il tuo percorso accedendo alla tecnologia di smart data capture. La tua app di self-scanning acquisisce le migliori prestazioni disponibili e semplifica l'eventuale integrazione con la realtà aumentata.

Un Vantaggio sia per la tua azienda sia per i tuoi clienti.

2. Ascolta e impara dai tuoi clienti

Un test iniziale è sicuramente una buona prassi quando si tratta di lanciare qualsiasi novità rivolta ai clienti.

Provala. Adotta un approccio graduale, selezionando solo alcune località in cui operi e raccogli il feedback del pubblico.

Successivamente, pianifica come scalare l'app in tutto il Paese o in più regioni. Naturalmente, una volta definito quale tipo di servizio vorresti offrire.

Ti aiutiamo a individuare le caratteristiche da fornire agli utenti e alcune best practice. In definitiva, assicuriamo che le funzionalità e l'esperienza utente siano utili alle persone quando entrano in negozio.



Questo viene validato nella fase pilota e migliorato prima di procedere all'effettiva integrazione.

[Leggi case study](#) per capire come alcuni dei nostri maggiori clienti hanno adottato la smart data capture e la realtà aumentata nelle loro soluzioni di self-scanning.

Un ulteriore vantaggio derivato dall'aggiunta della realtà aumentata è rappresentato da tutti i dati aggiuntivi che vengono raccolti. Avrai a disposizione molte più informazioni di prima, utili per comprendere meglio il comportamento dei tuoi clienti.

Ad esempio, quali offerte vengono riscattate e soprattutto quali informazioni influiscono sulla decisione di acquisto.

La conduzione di test A/B su ciò che funziona e ciò che non funziona, aiuta a definire la soluzione da offrire al mercato. Crea una cultura dell'apprendimento che promuove l'innovazione e risponde alle nuove necessità del tuo pubblico.

3. La personalizzazione paga

Gli acquirenti usano l'applicazione e, in cambio, ricevi dati importanti.

È arrivato il momento di personalizzare.

Offrire coupon e premi unici nel loro genere in base alle abitudini di spesa del cliente è un modo testato per incentivare la fidelizzazione.

2 per 1 sui loro cereali più venduti ? O 2 euro di sconto su un nuovo caffè che pensi possa piacere?

78%

Dei consumatori è più propenso a ripetere gli acquisti presso le aziende che personalizzano la customer experience.

Fonte: [McKinsey & Company](#)

Non solo fai in modo che chi ha acquistato torni in negozio, ma puoi beneficiare anche dei vantaggi economici derivanti dagli alti tassi di conversione delle offerte e da una maggiore soddisfazione dei clienti.

Nisa, un retailer di alimentari del Regno Unito, ha raggiunto un tasso di conversione di suoi coupon dell'80% e oltre l'80% di redemption, dopo aver integrato l'acquisizione intelligente dei dati e la realtà aumentata nella sua app Scan and Save.

Utilizzando la smart data capture, è possibile fornire ai clienti un semplice overlay di realtà-aumentata che mostra l'offerta tramite la scansione degli articoli o degli scaffali.

La chiave per i retailer è la possibilità di scalare la soluzione. Avere a disposizione i dati delle app di fidelizzazione consente una personalizzazione su scala.

La fiducia e il valore sono importanti per chi compra.

In un periodo in cui i consumatori sono molto attenti alla privacy e alle implicazioni della condivisione dei loro dati, essere chiari sullo scopo del raccoglimento di dati terzi è fondamentale per non ledere la fiducia dei clienti. Il comportamento di acquisto, le interazioni con le app e le informazioni sull'account possono essere sfruttate per personalizzare l'esperienza.

Una volta dimostrato, ad esempio, che utilizzate la cronologia degli acquisti per fornire offerte sul caffè preferito, i clienti capiranno il valore della condivisione dei dati.

Il tutto porta a una maggiore accettazione e fidelizzazione nei confronti del brand.

4. Decisioni di acquisto informate

Ecco alcune delle informazioni più richieste dai clienti:

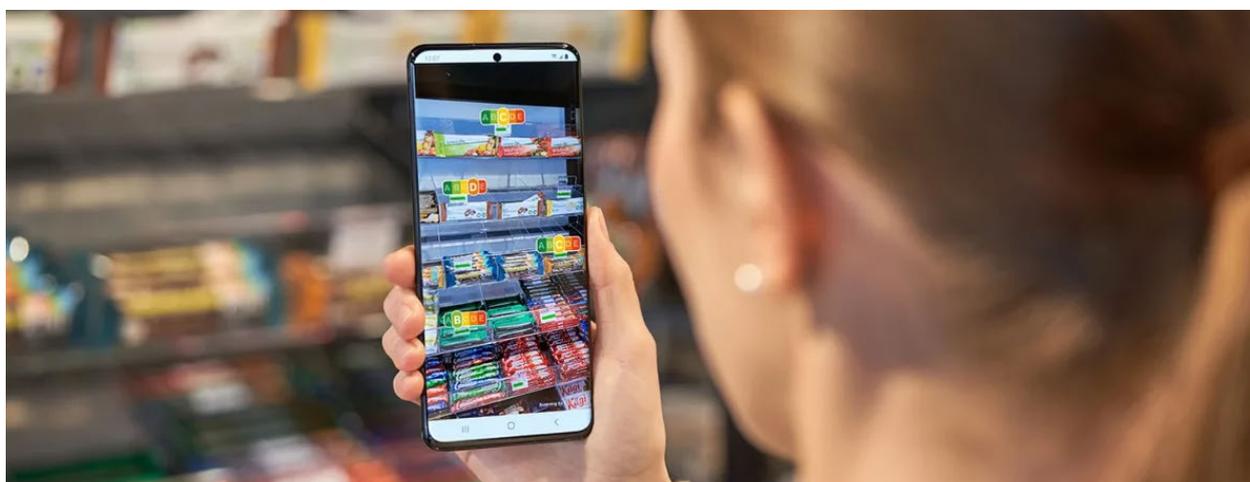
- Quanto è salutare questo prodotto?
- Per quali intolleranze è adatto questo alimento?
- Gli articoli sono sostenibili?
- Cosa dicono gli altri clienti di questo vino?

Tutte domande normali che possono trovare risposta dando le informazioni giuste.

Con l'aumento delle intolleranze e la naturale tendenza a scegliere prodotti sani e sostenibili, i dettagli nutrizionali e di sostenibilità rappresentano un elemento di differenziazione per i negozi alimentari.

È facile fornire questi insights tramite l'e-commerce, ma meno in store.

È qui che la nostra soluzione MatrixScan AR può dare agli acquirenti il dettaglio immediato dei prodotti che stanno considerando di comprare.



È possibile scansionare un intero scaffale in una sola volta e un overlay AR mostra le diverse informazioni in modalità salute o allergeni. I clienti possono procedere con un acquisto consapevole e trovare velocemente risposta ai loro dubbi.

Ma non è finita qui. Se è possibile condividere dati per un prodotto, è anche possibile mostrarli sullo smartphone del cliente.

Considera la possibilità di abbinare consigli o ricette che possano aiutare il cross-selling e l'upselling. Aggiungi un altro elemento per rendere i consumatori soddisfatti e soprattutto coinvolti.

Supera le aspettative e spunta un altro elemento della lista chiamata fidelizzazione.

5. Chiarezza nella comunicazione

L'accettazione e l'adozione di applicazioni di self-scanning da parte del pubblico è difficile, per questo è bene pianificare un buon piano di comunicazione.

Se il self-scanning è già diffuso tra i tuoi clienti, la base di partenza è ottima.

In caso contrario, assicurati che i clienti capiscano chiaramente il "cosa ci guadagno".

Fissa il messaggio e promuovilo attraverso cartellonistica, e-mail, social media, sito web e persino le notifiche in-app, se ne hai già una.



E non dimenticare i membri staff del punto vendita. Devono essere sostenitori della nuova applicazione e aiutare i clienti a comprenderne il valore per incoraggiarne il download.

Anche le promozioni e le offerte messe in campo devono essere disponibili solo tramite app, contribuiranno di fatto all'adozione iniziale.

Molti dei nostri clienti hanno "gamificato" l'esperienza dei loro clienti per favorire la penetrazione nella loro audience. Il rivenditore ceco Globus ha visto crescere il tasso di utilizzo dell'app di oltre il 570% in pochi mesi dopo questa strategia.

Avere oggetti da "scovare" o, ad esempio, vincere un premio se si è la 10.000esima persona a scaricare l'app, sono tutti elementi che legano i clienti al marchio e ne incoraggiano la fidelizzazione.

Più persone utilizzano le app, più dati rilevanti si ottengono e più sei in grado di ottimizzarne l'uso da parte dei clienti

Crea esperienze uniche, che attirano l'attenzione e facciano tornare i clienti ad acquistare nuovamente nei tuoi negozi.

6. Summary: il valore è la chiave

La fedeltà non riguarda solo la shopping experience. Una moltitudine di fattori incide sul dove i consumatori preferiscono fare la spesa. Il prezzo e la vicinanza sono due dei più importanti.

Ma con l'inflazione, che spinge tutti i negozi di alimentari a offrire un miglior rapporto qualità-prezzo e con le nostre città che offrono un'ampia scelta di store, superare le aspettative dei clienti può fare la differenza.

Un modo garantito per farlo è la personalizzazione. L'AR può fornire tutto ciò di cui un possibile cliente ha bisogno semplicemente avvicinando il suo smartphone a uno scaffale.

Offri un'esperienza inimitabile che aiuti a prendere decisioni di acquisto informate e con il giusto rapporto qualità-prezzo, il più delle volte i clienti torneranno a fare shopping nei tuoi punti vendita.



Worldwide: +41 44 586 4540

scandit.com/contattaci