

Addetti poco competenti e coda alle casse fanno sfumare l'acquisto

written by Redazione
19 Marzo 2015



La coda alla cassa è uno dei principali motivi di rinuncia all'acquisto, specialmente se l'articolo desiderato costa poco ed è facilmente reperibile altrove. La fedeltà alla marca, quindi, viene messa sempre più a rischio non solo dalle comparazioni consentite nel mondo online, ma anche da esperienze d'acquisto in negozio al di sotto delle

aspettative. Emerge da uno studio Epson che si poneva l'obiettivo di identificare i trend emergenti dell'universo Retail e le sfide commerciali e tecnologiche che gli operatori di settore dei principali paesi europei si trovano oggi a dover affrontare, il tutto visto attraverso gli occhi dei consumatori. A questo scopo, sono state condotte 5.000 interviste a un campione di donne e uomini tra i 18 e gli oltre 50

anni di Italia, Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna (circa 1.000 questionari per ciascun Paese).

Cosa influenza maggiormente il giudizio sul brand? Ben il 56% degli intervistati ha indicato velocità dei pagamenti e assenza di lunghe code alle casse come uno tra i principali fattori che hanno un impatto positivo sull'immagine del marchio, preceduto soltanto dalla competenza degli addetti alle vendite (al primo posto, con il 59% di risposte). Seguono, nell'ordine, la presenza in negozio di postazioni self service per ricerche e ordini a pari merito con un'identica qualità di esperienza d'acquisto sia online sia in negozio, la possibilità di pagare gli articoli agli addetti anche lontano dalle casse, la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto, la velocità del servizio, la possibilità di effettuare i pagamenti in modalità self service e addetti alle vendite dotati di dispositivi mobili per ricercare la disponibilità a magazzino dei prodotti. Per il solo campione italiano, ai primi tre posti vi sono nell'ordine: postazioni self service per ricerche e ordini, pagamenti rapidi senza coda alle casse e addetti alle vendite competenti. La coda danneggia gli affari e la fedeltà al brand. Fare un po' di coda alla cassa è accettabile, ma se questa diventa troppo lunga l'impatto sul business del negozio è preoccupante. Il 42% dei consumatori europei dichiara che meno vale il prodotto che desiderano acquistare, meno sono disposti a lunghe attese in coda, mentre il 28% attende pazientemente in coda solo se ha già impiegato molto tempo a scegliere gli articoli. C'è poi un 29% di consumatori che spesso lascia la merce e se ne va se c'è coda e un 25% che va a fare lo stesso acquisto in un altro negozio. Per 1 consumatore su 5, infine, è inaccettabile che al giorno d'oggi si debba ancora perdere tempo in coda. Questo è un rischio che dovrebbe essere seriamente valutato soprattutto dai negozi che vendono prodotti che si possono facilmente trovare nel punto vendita di molti concorrenti. La ricerca dimostra infatti che è maggiore la probabilità di abbandono dell'acquisto per i beni a basso costo e per quelli di largo consumo che non richiedono molto tempo per la scelta.