



Come retailer e marchi devono tenere il passo con i progressi dell'intelligenza artificiale

Scritto da Isabella Naef

1 giorno fa



I retailer di abbigliamento sono all'avanguardia nell'interazione con i clienti *Credits: Pexels, Tara Winstead*

Cosa devono fare i retailer della moda, i department store e le insegne del fashion per mantenere un contatto adeguato con i clienti e per ampliare il target? Sicuramente devono imparare a utilizzare l'intelligenza artificiale. Nel dettaglio, l'integrazione dell'assistente virtuale con l'intelligenza artificiale (Ai) è cresciuta dal 38 per cento nel 2022 ed è arrivata al 59 per cento nel 2024.

Le raccomandazioni personalizzate da parte degli agenti di assistenza sono cresciute di oltre l'80 per cento, passando dal 27 per cento nel 2022 al 49 per cento nel 2024. Il segmento dell'arredamento per la casa è in testa al Retail customer experience (Cx) index, (con un tasso di adozione del 40 per cento è 1,4 volte più maturo degli altri segmenti). La categoria degli orologi, invece, ha un tasso di adozione di appena il 28 per cento.

Questi alcuni dei dati forniti da Incisiv, Talkdesk 2024 Retail customer experience index che, appunto, rivela che i retailer devono tenere il passo con le tendenze tecnologiche per soddisfare la domanda di iper-personalizzazione e di interazioni omnichannel senza soluzione di continuità.

L'indice ha svelato i nomi dei nove leader all'avanguardia nell'offrire funzionalità avanzate

La società di analisi del settore di nuova generazione Incisiv, in collaborazione con Talkdesk Inc. ha pubblicato oggi il 2024 Retail customer experience (Cx) index, che offre una valutazione completa dell'efficacia con cui i retailer soddisfano le aspettative dei clienti in un ambiente di acquisto sempre più digitale. Il rapporto evidenzia la crescente importanza per i retailer di fornire capacità di supporto e coinvolgimento differenziate per soddisfare la crescente domanda dei consumatori di iper-personalizzazione, velocità e convenienza del servizio clienti nei vari segmenti della vendita al dettaglio.

Il panorama della vendita al dettaglio sta subendo una trasformazione radicale, guidata dal cambiamento del comportamento dei consumatori, dall'incertezza globale e dall'evoluzione tecnologica. Il Retail customer experience index 2024 analizza il servizio e il coinvolgimento dei clienti di 131 marchi e retailer leader negli Stati Uniti, coprendo 11 segmenti di settore, tra cui abbigliamento, arredamento, elettronica di consumo e lusso.

I retailer di abbigliamento sono all'avanguardia nell'interazione con i clienti

In base ai risultati dell'indice, la maturità complessiva del retail in materia di customer experience si colloca all'estremità inferiore dello spettro, con una media del 34 per cento di tutti i retailer che personalizzano solo un terzo del loro percorso di acquisto. Sebbene i retailer stiano cercando di tenere il passo

con le tendenze tecnologiche, permangono delle lacune nell'adozione delle capacità e nelle aspettative dei clienti.

L'analisi di Incisiv ha svelato che ci sono 9 leader, 39 sfidanti, 46 follower e 37 ritardatari

Dall'analisi è emerso che negli ultimi anni i marchi hanno dato priorità alle strategie di customer experience e i livelli di maturità sono aumentati.

Nell'ambito del suo indice Retail customer experience Index 2024, Incisiv ha valutato 131 rivenditori in 11 diversi sotto-segmenti del settore (abbigliamento, automotive parts, elettronica di consumo, department stores, scarpe, arredamento, elettrodomestici, home improvement, lusso, articoli sportivi, orologi).

A ogni rivenditore è stata attribuita una valutazione complessiva e una valutazione per area funzionale (come metodi di ingaggio, esperienza personalizzata). L'analisi di Incisiv ha svelato che ci sono 9 leader, 39 sfidanti, 46 follower e 37 ritardatari.

Nella lista dei 9 leader Zegna è l'unico nome del lusso

I nove leader sono Apple, Dwr Design within reach (arredamento), Haier (elettrodomestici), Kaj jewelers (orologi), Pottery Barn (arredamento), Room&Board (arredamento), Wayfair (arredamento), West Elm (arredamento) e Zegna. Zegna è stato analizzato in quanto marchio inserito nella categoria lusso assieme ad Armani, Balenciaga, Burberry, Chanel, Dior, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Prada, Versace e Ysl.

L'analisi di Incisiv ha svelato che ci sono 9 leader, 39 sfidanti, 46 follower e 37 ritardatari *Credits: Pexels, Tara Winstead*

Come è possibile notare dall'indagine emerge che i rivenditori di articoli di lusso e di arredamento per la casa sono all'avanguardia nell'offrire funzioni avanzate di assistenza clienti, tra cui il checkout basato su chat e l'assistenza chat per la modifica degli ordini, i resi e i pagamenti.

Queste funzionalità creano un'esperienza di acquisto più e coinvolgente per i clienti.

Il Retail customer experience index 2024 ha esaminato e valutato le capacità dei retailer in termini di metodi di coinvolgimento, esperienze personalizzate e meccanismi di risoluzione. I risultati principali dell'indice indicano che l'abbigliamento, seguito dai rivenditori di lusso, è in testa nell'adozione di strategie di coinvolgimento dei clienti. I retailer di abbigliamento sono all'avanguardia nell'interazione con i clienti grazie all'utilizzo efficace di messaggi di testo, comunicazioni vocali e un'esperienza di live chat omnichannel per migliorare significativamente il coinvolgimento dei clienti.

I retailer del lusso e dell'arredamento superano gli altri nell'offerta di funzionalità avanzate di assistenza ai clienti, come la possibilità di effettuare il checkout utilizzando i servizi di chat e il supporto degli agenti di chat per la modifica degli ordini e i resi.

Apple

Digital Fashion

Incisiv

intelligenza artificiale

Retail customer experience (Cx) index

Zegna

