

L'assemblea dell'Ascom / Fulvio: «Ecco le mosse per rilanciare le attività nell'era di Internet»

written by Redazione
23 Maggio 2016





Fabio Fulvio durante il suo intervento all'assemblea dell'Ascom

Come può sopravvivere il commercio tradizionale nell'era di Internet? Secondo Fabio Fulvio, responsabile del settore Politiche per lo sviluppo di Confcommercio, intervenuto oggi all'Assemblea annuale Ascom, ci sono delle strategie che permettono ai negozi di vicinato di competere e di rimanere sul mercato. Ad esempio, utilizzare le tecnologie digitali per migliorare l'esperienza di acquisto del cliente, integrare le attività online con quelle in negozio, ma anche puntare con decisione sugli aspetti che distinguono un negozio rispetto ai suoi nuovi concorrenti online, ovvero rapporto personale col cliente, competenza, servizio e "presenza" sul territorio. E ancora, rafforzare l'esperienza nello store, estendere la clientela con web e social e rivolgersi al mercato straniero con piattaforme di e-commerce.

Il tema è di grande attualità e interesse. Secondo l'analisi di Confcommercio Imprese per l'Italia quasi un consumatore su due ha fatto o fa acquisti on line (il 55,6% contro il 44,4% che non l'ha mai fatto). E quasi uno su tre (il 29,9%) acquista via web con frequenza. Il profilo dell'«heavy e-shopper» (che acquista on

line di abitudine) è uomo, di età inferiore ai 45 anni, celibe e vive in centri medio-piccoli. Poi ci sono i consumatori che non hanno ceduto alle lusinghe dell'e-commerce e continuano a comprare solo nei negozi (di norma sono donne sposate, sotto i 45 anni che vivono in città). In mezzo, figurano quelli che cercano su Internet e poi comprano in negozio (uno su due) e coloro che, al contrario, vanno in negozio per provarsi un capo e, poi, lo comprano a un prezzo più basso online, i cosiddetti clienti Topo, Try Offline Purchase Online, ovvero prova in negozio, compra su Internet.



Fabio Fulvio

L'evoluzione di Internet ha cambiato in modo profondo le regole del commercio. In mezzo al moltiplicarsi di portali on line con migliaia di prodotti disponibili, guide, consigli, recensioni, forme di interattività e ai nuovi servizi di mobile commerce che indicano al cliente, in tempo reale, gli esercizi della zona che offrono lo stesso articolo con relativo prezzo, i negozi di vicinato rischiano di rimanere tagliati fuori.

«Oggi ogni negozio compete non soltanto a livello geografico con altri negozi o formati distributivi del suo territorio, ma anche, e sempre di più, con altri venditori (virtuali o misti) a volte localizzati a migliaia di chilometri di distanza - ha spiegato Fulvio -. Anche se, ed è un paradosso solo apparente, sono le grandi superfici a soffrire maggiormente i nuovi concorrenti online di oggi e di domani».

Anche nell'era di Internet i negozi possono ritagliarsi il proprio spazio, in certi casi, di enorme successo. «L'innovazione è alla portata di tutti e l'imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. È necessario conoscere le trasformazioni che ci attendono per poter rispondere e poterle sfruttare a proprio vantaggio». Secondo Fulvio, un piccolo negozio può fare quattro cose. «Innanzitutto, deve imparare a misurare la propria performance. Raccogliere i dati, fare una analisi della clientela, del magazzino, delle vendite, del personale e della struttura, quindi fissare degli obiettivi e delle azioni».

Una seconda azione è quella di sviluppare una strategia offline, «definire la specificità della propria impresa, distinguersi al limite della unicità è l'elemento fondamentale sui cui si basa tutto il resto - ha detto Fulvio -. È consigliabile scegliere un gruppo di potenziali clienti su cui offerta, competenze, caratteristiche possono fare la differenza e selezionare assortimento dei prodotti e fornitori e conoscere molto bene i prodotti che si vendono. Solo se vi riconoscono come punto di riferimento per i prodotti che vendete sarete credibili per altre attività». Inoltre vanno curati in modo scientifico la vetrina e l'esposizione dei prodotti. Accorgimenti anche molto semplici, come gli shelf talker (piccole descrizioni), catturano l'attenzione e fanno vendere di più, assicura Fulvio. Spazio poi alla personalizzazione al massimo livello dei servizi, dalle modifiche sartoriali al prodotto fatto dal cliente, alla creazione di comunità di clienti.



igliata riguarda lo sviluppo di una strategia on line: «Nessun business può sopravvivere oggi senza un sito web. Il minimo sindacale - ha dichiarato Fulvio - è avere un sito fatto bene, che esponga e dia visibilità al proprio negozio e ai prodotti e servizi. Rispetto ai social non vanno sottovalutati la loro potenzialità e l'impegno che richiedono». Per cui sì a Facebook, Instagram e simili, ma solo se si ha tempo per rispondere alle richieste che si ricevono. Anche l'e-commerce è una opportunità ma è come aprire un altro negozio, da collegare al primo, quindi va valutato e studiato con attenzione.

L'ultima strategia riguarda l'aspetto più importante di ogni attività di servizio: «la selezione, formazione, gestione e motivazione del personale «perché un'impresa si distingue per le persone che ne fanno parte», ha concluso l'esperto.

- **Il negozio nell'era di Internet - la presentazione**