la Rassegna.it
Fondata nel 1906

20 Gennaio 2017

Negozi, tutto quello che c’è da sapere per stare sul web. E avere successo

Fabio Fulvio (Confcommercio) illustra le strategie per tener testa alla concorrenza delle vendite on-line e riportare nei negozi i clienti, anche i furbetti che provano e poi comprano sui siti

L’e-commerce continua a crescere senza sosta – oltre 26 volte nell’abbigliamento dal 2005 al 2015 secondo i recenti dati Confcommercio – mettendo in allarme il commercio tradizionale, nessuna categoria esclusa. Applicazioni come Amazon Price check o RedLaser con una foto dell’articolo o del codice a barre restituiscono proposte di prezzo o cercano addirittura il prodotto nei negozi vicino. Manichini-robot virtuali cercano di compensare l’impossibilità di indossare i capi attraverso l’etere e le immagini del prodotto sempre più dettagliate, tra zoom e diverse prove di colori e fogge, provano a far bucare lo schermo di pc e smartphone a merce di ogni sorta.

Fabio Fulvio

Di fronte alla crescente concorrenza del web, i negozi tradizionali tremano, eppure la vendita on-line può rappresentare un’opportunità per le piccole imprese. Ne è convinto **Fabio Fulvio, responsabile del settore Politiche per lo Sviluppo della Confcommercio** che da anni monitora l’impatto dell’e-commerce sul commercio tradizionale. Non mancano dati incoraggianti: chi ha imparato a vendere on-line e a coinvolgere e promuovere attraverso i social la propria attività ha visto crescere il proprio business e ha allargato lo sguardo dalla propria vetrina, magari di un piccolo paese in provincia, al mondo.

I saldi sono superati dall’e-commerce che propone shopping d’occasione tutto l’anno?

«Il prezzo non è la sola molla per gli acquisti sul web. Da analisi e interviste emerge che le motivazioni per comprare on-line sono solo in parte economiche. Il maggiore assortimento, la sensazione di fare un acquisto più consapevole, forte di recensioni positive e analisi comparative, e, non ultima, la comodità di acquistare a qualsiasi ora anche dal cellulare sono alcuni tra i principali plus evidenziati da chi opta per l’e-commerce. Di contro, esistono altrettante resistenze nell’acquisto via web: la mancanza di relazione, la scarsa fiducia nei mezzi di pagamento e l’incertezza sul bene acquistato, oltre che su eventuali procedure di reso».

parcare sul web?

«Anche se una presenza internet è irrinunciabile per qualsiasi attività, non è detto che si debba fare e-commerce per forza, ma per resistere alla concorrenza del web bisogna mettere in campo professionalità e capacità di analisi. Ci sono due strade per stare sul mercato: continuare ad essere venditori tradizionali e migliorare il punto vendita e l’esperienza d’acquisto oppure integrare web e negozio tradizionale. La maggior parte dei negozianti – diciamo 9 su 10 – non sa quante persone entrano nel loro negozio. E non è proprio ammessa l’approssimazione se si vuol giocare la partita con concorrenti che sul web hanno a disposizione analisi sofisticate che profilano la clientela in tempo reale. Non basta vedere crescere i “like” sulla propria pagina Facebook, ma bisogna valutare in modo preciso l’impatto del social sulle performance del negozio. Solo un negozio su 5 sa valutare i margini per prodotto, l’abc per chi vuole fare promozioni e rivedere l’assortimento della propria attività, perché molti hanno prodotti che non si pagano il posto sullo scaffale e vanno “sfrattati”».

Per avere tutte queste informazioni le piccole attività, in un momento di crisi, devono fare investimenti importanti?

«No. Bastano davvero piccoli accorgimenti per analizzare con precisione il proprio business, migliorare le vendite ed essere davvero competitivi sul mercato. Investire un centinaio di euro in una cellula fotoelettrica per analizzare il passaggio in negozio è una piccola spesa che può portare a grandi risultati e dare molte più informazioni utili per incrementare le proprie entrate. Perché guardare solo quanto resta nel cassetto la sera non stimola certo il proprio

business né rende più competitivi».

I social salvano i piccoli negozi, visto che la concorrenza in questo campo si gioca tutta sulla relazione?

«I social aiutano a fare bene e meglio cose che alcuni negozianti già fanno, ma non risolvono certo i problemi di attività gestite in modo più approssimativo. Sono ad esempio uno strumento molto agile per creare ed intercettare community, per fidelizzare la clientela e allargare il business a chi condivide gli stessi interessi e passioni. Io, ad esempio, sono un sub e non mi limito ad acquistare attrezzatura varia nel mio negozio di fiducia, dato che organizza immersioni ed eventi, mi ci posso rivolgere per nuovi brevetti e per una serie di consigli tecnici. Basta organizzare un gruppo chat via whatsapp, un post sulla gita organizzata all'Argentario, per supportare lo sforzo profuso per trasformarsi da venditore di beni a qualcosa in più, a un punto di riferimento per gli appassionati, oltre che a recuperare redditività. I social estendono la conoscenza della clientela, che ogni negoziante ha il vantaggio, a differenza di una big company del web, di coltivare da vicino e magari da anni. E questo patrimonio di conoscenze non sarà mai sostituibile da un software».

L'integrazione tra negozio tradizionale e web è alla portata anche delle imprese più piccole?

«Anche i piccoli negozi – a patto che abbiano lavorato già per migliorare il punto vendita e conoscano in modo approfondito e analitico il proprio business – possono integrare con successo on-line e off-line. Confcommercio ha siglato un accordo nazionale con eBay che offre alle imprese associate una vetrina on-line Premium gratis per sei mesi (con un risparmio di 3o euro mensili) e, sul fronte dei social, con Facebook ha formato in dodici tappe nazionali 10mila imprese. A L'Aquila – dove eBay ha fatto anche un ulteriore sforzo per solidarietà ai negozianti che han perso tutto con il terremoto – molte attività hanno recuperato clienti e fatturato e sono riuscite a vendere anche all'estero. I social – a patto di usarli in modo mirato – offrono modi innovativi di coinvolgere la clientela e portarla nel proprio negozio; i costi per iniziative pubblicitarie e per altre forme di marketing sono davvero ancora bassi e i risultati di campagne molto mirate non tardano ad arrivare».

nità per le insegne indipendenti?

«È sia una minaccia che un'opportunità. È una modalità di acquisto nuova ed in costante crescita che erode senza dubbio lo shopping tradizionale, ma può essere una risorsa importante a patto che la si sappia sfruttare al meglio. Sono molti i negozi tradizionali che vendono più di prima e che inviano pacchi dall'altra parte del mondo, raggiungendo destinazioni impensabili per una piccola attività del territorio, magari di un piccolo paese in provincia. I negozi tradizionali, se ci si crea una nicchia di mercato, difficilmente saranno attaccabili dalla concorrenza on-line. Molti si chiedono se tra 10 anni i negozi resisteranno alle nuove tendenze nei consumi e noi ne siamo convinti, ma anche gli stessi colossi del web lo sono. Credo che l'on-line resterà un canale alternativo e complementare, certo in costante crescita, ma che non potrà mai sostituire il piacere dell'acquisto in negozio».

La Rassegna
https://www.larassegna.it/negozi-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-stare-sul-web/

Molti commercianti lamentano di dedicare attenzioni e tempo a clienti che poi si copiano il codice

line, facilitati da comparazioni prezzi, con tanto di geolocalizzazione. I show-room agli e-shopper?

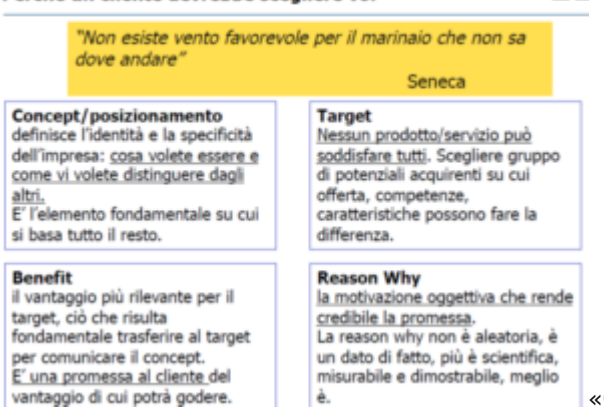
«Il “Topo” (try off-line, purchase on-line, ovvero prova in negozio, compra su internet) è un fenomeno negativo ed è il motivo che mi ha spinto a dedicare una pubblicazione della Collana Le Bussole Confcommercio all’e-commerce (“Il negozio nell’era di internet”). La titolare di un negozio di ottica mi aveva chiesto come fare a risolvere il problema del cliente che entra in negozio, prova i vari modelli di occhiali da sole, si prende nota del codice e del prezzo e poi con una scusa rimanda l’acquisto perché molto probabilmente andrà a comprarli on-line. Per questo ho scelto di interpretare la delusione, l’amarezza e la sana indignazione di chi gestisce un negozio con passione, nonostante le sempre maggiori difficoltà, di fronte a questo comportamento».

Come possono difendersi i negozianti?

«Con la personalizzazione, il consiglio giusto e il servizio. Avere di fronte un cliente che pensa di acquistare on line può essere anche una chance e una sfida da giocarsi al meglio. Di fronte alla personalizzazione, all’idea che quel paio di occhiali sono stati adattati perfettamente a me, con la distanza focale giusta, che quella bicicletta è proprio perfetta per il passo della mia gamba, che la camicia avrà le mie cifre ricamate, che le scarpe da ginnastica sono state scelte in base a come appoggio il piede e via dicendo, credo che alla fine opterà per l’acquisto in negozio, tanto più se il punto vendita mi garantisce assistenza e consulenza in garanzia, riparazioni e quant’altro. La personalizzazione vince sempre, come mostrano alcune nuove aperture eccellenti nel mondo: è il caso di Bite Beauty Lip Lab che a New York crea un rossetto ideale e su misura in base all’incarnato del viso in migliaia di tonalità e con diverse caratteristiche.

C’è poi anche il fenomeno inverso ed altrettanto diffuso del “Ropo” (research on-line, purchase off-line, ovvero cerca sul web, acquista in negozio). Si ha di fronte una clientela sempre più preparata, che sa tutto di quel prodotto perché ne ha ponderato l’acquisto e ne ha letto decine di recensioni, ma decide di comprare nel negozio tradizionale. In questo caso il personale deve essere più che preparato: non è ammissibile che il cliente ne sappia quasi più di chi sta dietro il bancone».

Il web si sta attrezzando con strumenti ultra sofisticati, dai manichini virtuali con diverse tipologie di corporatura a formule che consentono la prova e restituzione gratuita dei prodotti. Come rendere l’esperienza fisica di acquisto irrinunciabile?



«Chi vende on-line sta cercando in tutti i modi di ridurre la distanza fisica attraverso chat ed altri strumenti che mostrano il prodotto al meglio. Però non siamo robot e le motivazioni che stanno dietro ad un acquisto non sono certo tutte dettate dalla razionalità. Mettendo in campo creatività e lavorando su allestimenti, posizionamento della merce e visual merchandising si possono incrementare di molto le vendite. Tra i punti di forza del negozio c'è la capacità di suscitare emozioni e di coinvolgere attraverso stimoli sensoriali. Il visual merchandising può invitare i clienti a frequentare i negozi per un'esperienza sensoriale. Il paradosso è che in molti casi il visual merchandising è più curato sul web che nei negozi. E non basta fare delle belle vetrine, ma curare l'esposizione interna, orientare le scelte in uno spazio circoscritto e rendere più chiaro l'allestimento. Non servono grandi investimenti ma tanta creatività: basta un sapiente mix di dimensioni, colori e dettagli, giocando con spazi, volumi, altezze. Gli interventi di miglioramento visivo nei negozi hanno un impatto immediato oltre che sulla piacevolezza dell'esperienza del cliente anche sulle vendite, con incrementi che spesso superano il 30%».

Il web invoglia ad acquistare di più di quanto si vorrebbe suggerendo proposte di total look e rendendo evidenti altri prodotti che potrebbero interessare o che chi ha acquistato prima di noi ha selezionato oltre ai nostri nel carrello virtuale. Uno stimolo in più per il commercio per cercare di incrementare lo scontrino medio?

«Stimolare gli acquisti è l'abc del commercio e rappresenta la forza dei negozi che hanno successo oggi e che lo avranno sempre anche domani. Non significa cercare di rifilare tutto e subito ad un cliente, ma è un lavoro che si porta avanti con passione e calma, ma soprattutto con la conoscenza e annotandosi gli acquisti fatti. Non servono necessariamente software, basta un foglio Excel, ma anche un semplice pezzo di carta. Solo così si possono proporre alla clientela acquisti aggiuntivi, abbinamenti e spese complementari, incrementando lo scontrino medio. Il bravo venditore anticipa gli acquisti futuri dei clienti, magari ricordandosi, per esempio, di un'imminente cerimonia, vacanza o evento e così riesce a vendere assieme ad un paio di pantaloni anche il completo perfetto per la laurea del figlio e via dicendo. Gli heavy spender si rivolgono ad un personal shopper per gli acquisti, i negozianti possono essere i migliori consulenti d'immagine per i loro clienti».

I distretti del commercio possono rappresentare un'occasione per creare piattaforme di vendita indipendenti?

«I distretti del commercio, così come la concentrazione in alcune vie di medesime attività in apparente concorrenza tra loro, possono incentivare lo shopping. C'è ancora chi teme la concorrenza del dirimpettaio in una via ricca di ristoranti ed invece accade il contrario: succede che si lavora di più tutti perché la via diventa una meta per chi vuole uscire a cena. Basta guardare al successo delle vie della moda, in grado di attrarre sempre per lo shopping. I distretti hanno organizzato con successo forme di fidelizzazione della clientela per gli acquisti, ma quanto alla creazione di piattaforme indipendenti per l'e-commerce sono un po' scettico. Meglio optare per piattaforme note, se non arcinote, nonostante chiedano contratti e commissioni più o meno elevate. Raggiungere la diffusione dei colossi del web e la tecnologia delle big

company è troppo difficile per chi inizia una rincorsa quasi impossibile da zero».