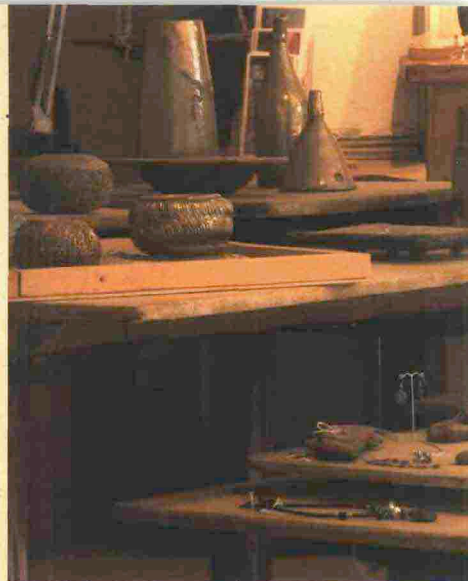


{Inside Jewelry} MARKETING

IL RITORNO ALLA BOTTEGA

Tra tante alternative di acquisto, oggi il cliente ricerca nel negozio di gioielleria un prodotto ben fatto, un esperto alla vendita, servizi e attenzione personalizzati, la cura sartoriale garantita da un lavoro "su misura"

DI DANIELA SAIBENE



La globalizzazione ha imposto nuovi elementi ed esigenze di consumo. Uno dei trend evidenziati è il desiderio di trovare all'interno del punto vendita un luogo in cui l'acquisto si viva come un momento importante, dove si ritrovi il prodotto ben fatto, un esperto alla vendita, un produttore o un selezionatore che sappia fare bene il proprio mestiere con una presentazione e un'accoglienza all'altezza del desiderio e dell'occasione.

L'acquisto, infatti, è sempre importante per un cliente e il negozio oggi, la "bottega" ieri, sono lo scrigno dove i suoi desideri si avverano.

Oggi il proprietario di una gioielleria si pone molte domande e forse la più importante tra queste è: «c'è ancora margine di crescita per il mio negozio?». Una risposta definitiva non esiste, ma certamente nuove soluzioni devono essere esplorate e attuate. Una delle tendenze maggiormente studiate e analizzate dagli esperti di marketing e da coloro che studiano i desideri del cliente e i nuovi consumi è la voglia di ritornare, appunto, alla "bottega", a quel luogo dove si trovano il prodotto, il servizio e un'attenzione personalizzata, quasi unica, quella sensazione sartoriale che solo chi sa lavorare "su misura" sa dare. La vendita in negozio può essere differente, e quindi ricercata, solo se diversa e particolare, in una parola unica. In caso contrario il cliente ha tante altre alternative che rispondono ad altre esigenze: velocità, omologazione e anonimato.

A questo proposito abbiamo rivolto alcune domande a Emanuele Sacerdote, manager e scrittore con una forte specializzazione nel retail, che quest'anno ha pubblicato il terzo libro "Ritorno alla Bottega" per l'editore Franco Angeli. Un libro che fa riflettere sulle origini della distribuzione, sulla sua evoluzione e su come utilizzare questa lunga e profonda evoluzione, col suo importante percorso di risposta ai bisogni del cliente, in questi anni così ricchi di sfide e di stimoli per crescere.

Leggendo il libro di Emanuele Sacerdote e pensando alla storia della distribuzione, il pensiero si sofferma sul settore orafa e in particolare su quello italiano, tanto ricco di un passato fastoso, creativo e importante. Le gioiellerie e la bottega orafa hanno ricoperto per secoli un ruolo importante nelle società. La domanda naturale è: come utilizzare un passato tanto importante per recuperare qualche posizione?

«La formula di successo della longevità di un'azienda - illustra Sacerdote - può essere così definita: continuità+cambiamento. Cioè bisogna saper mantenere, conservare e custodire il patrimonio accumulato, sia materiale sia immateriale, ma, al contempo, occorre

sapersi sincronizzare e sintonizzare coi cambiamenti sociali e di consumo e coi nuovi trend di mercato.

Il passato, la storia e il suo patrimonio devono servire per costruire oggi un futuro possibile, sostenibile e brillante. Per far ciò, le aziende devono essere in grado di recepire i cambiamenti, tradurli e interiorizzarli raccontando e rinnovando la "formula" e la "storia" della value proposition e del prodotto: per fare questo ci vogliono spirito imprenditoriale, una visione e un pulsante pensiero creativo».

La risposta di molti operatori del settore è che la dimensione media delle aziende fa sì che ci si rivolga a piccolissime aziende nel caso dei negozi gestiti da pochi componenti di famiglia (i cosiddetti mom and pup stores), con risorse limitate. La domanda più frequente è quindi: come possono i piccoli gioiellieri, che sono il tessuto della distribuzione orafa, sopravvivere nell'era delle catene e di internet?

«Il mestiere del "saper fare" non è sufficiente e bisogna imparare un altro mestiere, che è quello del "saper vendere". Questo mestiere è molto articolato e parte dalla visione e dalla strategia per arrivare all'approccio con il consumatore. Oggi il mondo è cambiato: le distanze si sono ridotte e le informazioni si sono amplificate e diffuse a dismisura. Il consumatore su internet può trovare tutte le informazioni che vuole. Oggi internet è il principale market place.

Rispetto alle grandi catene, i piccoli gioiellieri possono forse sfruttare un vantaggio non indifferente: la customizzazione del prodotto. Il concetto portante del mio libro è proprio il ritorno alla produzione personalizzabile tramite l'utilizzo sinergico delle leve strategiche: la vera e forte specialità di questo modello sta nella capacità dell'imprenditore di creare una formula capace di sommare le quattro leve costituenti - value proposition, store, on-line e erm - in un impianto unico e distinto.

L'idea di fondo sta appunto nell'integrazione e concertazione del





Oggi più che mai è necessario investire sull'arricchimento dell'offerta, sul negozio e sul servizio al cliente, valorizzando al massimo creatività, innovazione, stile e qualità.



modello: Value Proposition: la promessa al consumatore - il saper fare, saper lavorare e sapersi distinguere - insita nel prodotto, nel suo sistema di assortimento, nella marca e tutto sommato nell'esperienza che la marca riesce a generare; Store: il luogo fisico - il punto vendita - nel quale raffigurare e presentare la value proposition, la marca e l'offerta; On line: il luogo virtuale - il punto vendita - nel quale raffigurare e presentare la value proposition, la marca e l'offerta e nel quale innestare le strategie di internazionalizzazione); CRM: customer relationship management (il sistema con cui legare il tutto al fine di creare relazioni con il consumatore)».

Oggi le difficoltà di mercato strutturali e di valori spesso obbligano i gioiellieri a scelte che impoveriscono l'offerta e appiattiscono la scelta. Come diversificarsi come negozio ma anche come venditore? E

quando si è decisa la strada da percorrere, come comunicarla ai clienti, in un mondo che "grida" le proprie comunicazioni?

«Non esiste la formula magica e ogni situazione deve essere attentamente osservata nelle sue specificità ed esigenze. Ciò detto, ritengo che bisognerebbe investire fortemente sull'arricchimento dell'offerta, sul negozio (fisico e virtuale) e sul servizio al cliente, valorizzando al massimo creatività, innovazione, stile e qualità e, come detto poc'anzi, la personalizzazione su richiesta del consumatore potrebbe contribuire a creare il vantaggio competitivo.

Le opzioni che ho valutato per

la personalizzazione sono: 1) pre-industrializzato: il prodotto viene progettato e costruito sulla base di una configurazione di prodotto standard esistente e vengono definite le opzioni di cambio. Questo è il tipico caso dei prodotti che, sulla base di un modello standard, il cliente può scegliere con varie opzioni (colore, materiali, abbinamenti, dettagli) che modificano il prodotto, ma la cui configurazione spaziale di base (dimensioni e forma) di fatto non può essere modificata: il risultato finale è un prodotto parzialmente esclusivo per quel cliente. 2) su misura: il prodotto

viene progettato e costruito sulla base di un progetto/disegno specifico e caratteristico condiviso con il cliente. Questo è il tipico caso dei sarti su misura che, sulla base delle misure del cliente, tagliano il tessuto e realizzano il capo. In questo caso esiste uno stile, ma di fatto il prodotto finale è interamente progettato e costruito sulle misure, sulle necessità e sui desideri del cliente. Le configurazioni del prodotto scelto dal cliente sono molto ampie, varie e teoricamente illimitate (rimanendo sulla stessa funzione d'uso). Il risultato finale è interamente esclusivo e unico per quel cliente. Un esempio stimolante nel comparto gioielli sono le applicazioni di stampa 3D, che potrebbero efficacemente essere adottate per personalizzare. Un caso interessante è Makoo www.makoojewels.com».

Per la piccola bottega orafa c'è ancora la possibilità di fare comunicazione locale ed essere ascoltati?

«La strategia di comunicazione deve seguire delle logiche funzionali alla strategia dell'azienda e al tipo di consumatore che si vuole contattare. Ma il punto su cui bisogna focalizzarsi è il "saper vendere" e investire in quell'ambito per poter essere visibili e percepiti».

Nella sua storia il settore orafò ha comunicato sapientemente con il prodotto e con la relazione diretta con il cliente. E' il momento di riappropriarsi di questo "sapere comunicare bene e in modo personale", perché la maggior parte dei clienti oggi acquista ancora off line, cioè in negozio; i clienti, come abbiamo già anticipato, desiderano spendere al meglio i propri soldi e li vogliono spendere con chi ha recepito al meglio i loro desideri e ha saputo addirittura anticiparli. Il cliente anni 2000 desidera condividere il proprio percorso d'acquisto supportato da una scenografia che non è solo apparenza ma è sostanza nel prodotto, nelle competenze e nella relazione con il venditore e il negozio.

Per concludere, mi sembra importante ricordare che - come ha sottolineato un noto commerciante napoletano - il negozio deve continuare a essere il luogo incantato che ogni venditore ha costruito: non un luogo statico, ma un ambiente che deve essere costantemente aggiornato e migliorato tenendo come punto fermo il patrimonio dell'azienda e del prodotto/gioiello con la sua creatività, la sua magia e il tipico "saper fare bene" della gioielleria italiana. L'atmosfera del negozio di gioielleria, pur con le modernizzazioni necessarie, dovrebbe insomma continuare a essere quella di una "bottega del farmacista" di paese, un luogo di ritrovo accogliente dedicato a un cliente che ha sempre meno tempo e che sempre più desidera spendere al meglio i propri denari.

