

Pagine Rosa l'esperto risponde



Daniela Ostidich, presidente di Marketing & Trade, consulente strategico di aziende di produzione e distribuzione. Si occupa di sociologia dei consumi e tendenze del retailing.

◀ Tu cosa puoi fare?

Come responsabile e commessa, individua i tratti della personalità e le motivazioni delle clienti. "Le persone desiderano essere se stesse e al contempo qualcun altro - sostiene Ostidich. La capacità dei consulenti di comprendere le aspirazioni che si celano dietro il cliente è un elemento fondamentale per fornire esattamente ciò di cui il cliente ha bisogno e fidelizzarlo nel tempo".



SHOPPING CROCE O DELIZIA?

L'inferno e il paradiso di acquisti e consumo. È il tema di uno scritto che analizza lo shopping quale elemento esperienziale sotto diverse ottiche. Il pensiero e i consigli dell'autrice.

Com'è nata l'idea del libro?

L'intento originario è quello di affrontare, in una logica multidisciplinare, il tema dello shopping. L'atto di acquisto ha un senso per il singolo individuo e per la collettività: la pianificazione territoriale e urbanistica, la gestione della coesione sociale e del benessere collettivo, i riflessi per il sistema economico generale. Solo un'analisi che coinvolge professionalità diverse (sociologiche, urbanistiche, di design, marketing, retailing) può di fornire un adeguato approfondimento sul tema dello shopping.

Secondo lei la profumeria è il paradiso o l'inferno (o verosimilmente entrambi) in fatto di acquisti di bellezza?

A mio avviso è il paradiso desiderato e, non escludo, l'inferno (o quasi) del presente, come nel caso di eventuali disagi estetici. D'altronde la tensione degli individui verso lo 'stare bene' con se stessi e con gli altri trova un complice nella profumeria. L'inferno è forse nella capacità del settore di fornire soluzioni concrete e accessibili alle persone in termini di promesse mantenute e varietà di prezzi. La visita in profumeria resta un viaggio in un mondo sensoriale fatto di profumi, texture, colori. Una gioia per i sensi, che chiede di essere portata anche a casa.

A proposito di shopping come 'oggetto relazionale', cosa suggerisce per il settore?

Da un lato in profumeria i clienti evidenziano richieste non condivisibili. Dall'altro

vogliono una certa condivisione, meglio se di esperienze o problemi analoghi così da accedere a informazioni altrui e ridurre i livelli di stress che la condivisione dei problemi può comportare. Mi riferisco in questo caso a tematiche più critiche quali cellulite, rilassatezza dei tessuti, rughe. Anche la condivisione con altri clienti di momenti giocosi, come quelli relativi al maquillage oppure all'individuazione del giusto profumo, possono essere occasioni di relazionalità, quindi socializzazione tra i clienti e fidelizzazione sul punto vendita. Penso alla possibilità e alla validità di creare comunità che ruotino attorno ai punti di vendita e alle insegne, in grado di concretizzare ciò che le riviste di profumeria fanno in modo distaccato e freddo.

Infine, viste le recenti polemiche sulla valenza degli acquisti in profumeria a proposito di prezzi, su quali valori contemporanei il comparto dovrebbe puntare di questi tempi?

Meglio utilizzare una strategia, capace di ampliare le fasce di prezzo in assortimento, piuttosto che lavorare solo tatticamente con il taglio prezzi. Il mercato ora privilegia offerte di qualità, ma di prezzo sostenibile. Il lusso per il lusso vive un momento di crisi. Frugalità, ma contemporaneamente piacere e qualità della vita: sono le parole d'ordine vincenti! Un'altra strada è proporre pacchetti di soluzioni complete, ma differenziate, più accattivanti e convenienti rispetto a pack unici che banalizzano l'offerta. E ovviamente, più che a raccolte di punti fedeltà, meglio puntare su gratificazioni immediate: in questo periodo di crisi, i campioncini omaggio aumentano le quantità di prodotto fruibile in termini reali e non rappresentano soltanto un suggerimento d'acquisto.