



Il negozio DEL FUTURO È GIÀ QUI

Come reinventare lo store e il proprio servizio per costruire l'interesse del consumatore nell'era dell'omnicanalità

di Daniela Sapone

negozi specializzati della Prima Infanzia si trovano oggi a dover affrontare una clientela trasversale a più generazioni: dai nonni ai genitori nativi digitali. Devono, quindi, saper coniugare un approccio tradizionale alle nuove necessità dei consumatori digitali. In questo rinnovato contesto tutto il retail è chiamato a una riflessione su cosa significhi oggi vendere e, soprattutto, stante la crescente diffusione dell'e-commerce che con l'avvento del mobile si sta trasformando in un everywhere commerce, a dare una nuova definizione di che cosa e di come debba essere un punto vendita fisico nell'era dell'omnicanalità. **Babyworld** ha incontrato gli operatori del canale tradizionale per capire con loro quali sono le strategie più efficaci per reagire al cambiamento e ha chiesto all'esperto **Massimo Pegoraro**, autore di "Retail design - progettare la shopping experience" e "Retail design e marketing" (entrambi editi da **Franco Angeli**) come deve configurarsi oggi uno spazio di vendita e cosa vuol dire creare una shopping experience efficace.

A fronte dei cambiamenti occorsi alla distribuzione, come deve configurarsi oggi uno spazio di vendita? Quali caratteristiche non può prescindere?

«Lo spazio retail è, oggi più che mai, il luogo in cui consumatore e prodotto si incontrano. Il consumatore potrebbe acquistare lo stesso prodotto attraverso canali diversi (virtuali), e probabil- ➔



INCHIESTA

mente in modo più semplice, ma solo la presenza nello spazio fisico garantisce la possibilità di interagire direttamente con il prodotto. La regola principale nella progettazione di uno spazio vendita è di facilitare e, in alcuni casi, spettacolarizzare questa interazione».

Cosa vuol dire creare una shopping experience efficace?

«Una esperienza efficace è quella memorabile, e che si vuole ripetere. In questo senso, la shopping experience

va dosata come una storia raccontata, in modo che sia interessante ma non unica e irripetibile. Dobbiamo ricordare che l'obiettivo è quello di fidelizzare il consumatore, e farlo tornare più volte nello stesso spazio per poter rivivere l'esperienza del prodotto e del brand. Lo spazio retail è il palcoscenico su cui mettiamo in scena diversi capitoli della nostra storia».

Come coniugare lo spazio di vendita fisico con la propria presenza online?

«L'immagine dello spazio fisico deve essere coerente con quella dello spazio digitale. La comunicazione passa molto agevolmente attraverso i canali digitali, e deve essere evidente per il consumatore l'associazione tra la comunicazione digitale e l'immagine del punto vendita. Quando esiste una soluzione digitale a un certo problema, è certamente saggio utilizzarla. Ma la tecnologia non può essere l'essenza di uno spazio fisico. L'interazione con il personale, e con il prodotto, sono ancora il punto focale e fondamentale da considerare nella progettazione di uno spazio retail fisico».

Quali sono i più comuni errori che un retail oggi può commettere?

«Lo spazio retail è costruito per rispondere alle esigenze del cliente. Progettare uno spazio retail non si- ➔

PEGORARO

MASSIMO

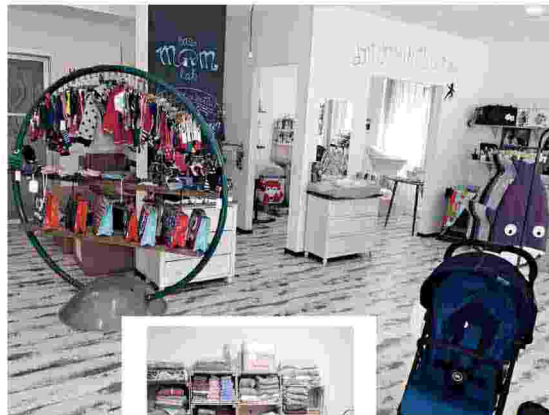


Laurea in architettura al Politecnico di Milano (1996), Master in Marketing Communication presso IED Milano (2002). "Project management" (2003) e "Management processes and Finance" (2004) presso SDA Bocconi Business School, Milano. Lavora dal 1988 su progetti di corporate identity e interni di spazi retail, sia come consulente che come manager d'azienda. Ha

coordinato design e studi di fattibilità per vari gruppi, istituzioni e clienti privati e ha collaborato a vari progetti con Saatchi & Saatchi, Landor, The People of the Labyrinths and Dassault Aviation. È autore di "Retail design - progettare la shopping experience", Franco Angeli, 2007, e "Retail design e marketing" Franco Angeli, 2014. Ha collaborato con IED Milano, IED Roma, Popai Italia e Nike come relatore, insegnante e coordinatore per i corsi master.

➔ EASY MOM LAB Roma

«A l giorno d'oggi competere con l'offerta on line è davvero difficile per un negozio tradizionale come il nostro, ma dal mio punto di vista si può giocare su due fronti: proporre offline l'offerta online; oppure portare avanti una ricerca continua per trovare e inserire nel proprio assortimento i prodotti di quelle aziende che ancora non sono fagocitate dai "negozi" in Rete. Dal canto nostro, noi di Easy MoM Lab per attirare l'interesse dei consumatori e farli approdare in negozio almeno due volte al mese organizziamo degli incontri con professionisti del settore e dei piccoli eventi che stuzzicano la curiosità del consumatore finale. Per attirare le diverse tipologie di clienti, quelli vecchio stampo e quelli digitalizzati, puntiamo a una scelta di brand di qualità superiore ma allo stesso tempo classica offrendo sempre un contatto fisico con l'oggetto dei desideri e soprattutto una umanità che i siti online non posso permettersi. Naturalmente lavoro molto su Facebook, ormai vero motore pubblicitario, attraverso contatti con le persone più diverse che, stuzzicate dalle immagini della nostra pagina, vengono in negozio. L'importante, in questo dialogo che avviene sui Social, è far capire all'interlocutore che dietro una tastiera e uno schermo c'è una persona».



Per attirare diverse tipologie di clienti
puntiamo sulla nostra umanità
FABIO UGOLINI, TITOLARE



➔ **FRASCA PRIMA INFANZIA** Bellizzi (Salerno)

«Il consumatore 2.0 è molto più informato e quindi più esigente del consumatore tradizionale. Questo fenomeno di sovra informazione alle volte ci è di grande aiuto, in quanto il consumatore finale sa già cosa acquistare, altre volte invece porta il cliente a confondersi o a convincersi di cose che in realtà così non sono. Nasce per noi l'esigenza di essere sempre aggiornati sulle nuove tendenze del mercato, sulle novità dei grandi brand e delle caratteristiche tecniche dei tanti nuovi prodotti. Per quanto ci riguarda la nostra attività online è concentrata, per il momento, a mantenere il sito web sempre attivo e aggiornato con tutte le novità che offre il mercato. Ma non solo, le pagine social sono il contatto più veloce con il cliente e permettono di promuovere attività, promo e lanci di prodotto. Sono vetrine in continuo allestimento! Noi abbiamo riscontrato un incremento di vendita sui prodotti che promuoviamo sul Web, o comunque notiamo che cresce l'interesse sugli articoli evidenziati. Non abbiamo ancora aperto un negozio e-commerce, ma è il nostro prossimo obiettivo. In ogni caso anche il negozio fisico ha bisogno di continue evoluzioni, soprattutto per quanto riguarda la merceologia esposta, per assicurare sia al cliente 2.0 la presenza dell'articolo conosciuto sul Web ma che vuole visionare da vicino, sia al cliente non avvezzo alla tecnologia la possibilità di approcciarsi a nuove shopping experience. Il negozio del futuro? Riteniamo che sarà caratterizzato da una maggiore presenza del digitale all'interno dello spazio fisico, anche il marketing e la comunicazione saranno basate su video dimostrativi e dispositivi digitali a disposizione dei clienti in modo che possano approfondire la loro ricerca e saranno sempre meno presenti banner e cataloghi cartacei. Quello che non potrà mai mancare sarà la preparazione e la disponibilità del personale per poter soddisfare al meglio le richieste dei clienti finali».



Oggi le pagine social rappresentano vetrine in continuo aggiornamento

DAVIDE MASTROGIOVANNI, titolare

➔ **GIPI - GRUPPO ITALIANO PRIMA INFANZIA**

«Nonostante il mercato stia procedendo verso un aumento degli acquisti online, noi di Gipi - consorzio di imprese nato nel 2015 che raggruppa oltre 110 punti vendita su quasi tutte le regioni d'Italia con 5 insegne (Io Bimbo, Iperbimbo, Universo Bimbo, Ideal Bimbo e Paniate) - continuiamo a credere che il rapporto di fiducia cliente/negozio di qualità possa ancora essere un fattore di grande successo. Per questo cerchiamo di essere visibili e molto competitivi anche verso il canale online con un grande focus sugli aspetti che più ci differenziano come la forte specializzazione e segmentazione degli assortimenti, la preparazione del personale di vendita, l'assistenza post vendita e tutta una serie di servizi, corsi pratici e iniziative per le neomamme in collaborazione con le aziende partner. Quello che dobbiamo assolutamente evitare è di diventare degli enormi show room gratuiti al servizio dei grandi operatori di e-commerce, cercando invece di essere sempre più vicini alle rinnovate esigenze del consumatore. A tal proposito non crediamo che ci sia un "vecchio" e "nuovo" consumatore: il nostro shopper principale è comunque una neo mamma che di sicuro è più informata di qualche anno fa ma che compie le sue scelte anche in modo emozionale. Col supporto di qualche fornitore partner stiamo cercando di migliorare i nostri punti vendita trasformandoli con percorsi emozionali, mostrando dal vivo e in tempo reale tutte le novità del mercato. In linea con i nuovi trend, cerchiamo di coinvolgere anche i papà con originali giornate dedicate, rendendoli partecipi in scelte solitamente esclusive delle mamme. Se è vero che nel mondo dell'era digitale crediamo che non si possa non essere presenti sul web o sui Social poiché le mamme sono sempre più alla ricerca di informazioni e consigli che spesso trovano in Rete, l'e-commerce non rientra fra le nostre priorità anche perché saremmo comunque perdenti verso chi si è specializzato su



questo canale e ha economie di scala e organizzazioni che noi non possiamo avere. Quindi utilizziamo l'online principalmente per incuriosire e interessare i nostri clienti e una volta all'interno del punto vendita preferiamo ancora puntare sul contatto umano e sulle capacità del nostro personale di vendita per cui non abbiamo ancora esasperato la digitalizzazione degli store. Riteniamo che le chiavi del successo del negozio del futuro saranno sicuramente basate sulla qualità dei prodotti venduti con sempre maggiore attenzione alla funzionalità e al design per alcune categorie e alla sicurezza e rispetto dell'ambiente per altre. Per quanto riguarda gli aspetti gestionali, sarà sempre più importante un'attenta selezione dei fornitori sulla base delle scelte strategiche che gli stessi operano a monte, tenendo conto anche su quali canali decidono di investire. L'obiettivo comune, infatti, non può che essere quello di far crescere il mercato e di creare valore alle categorie del nostro settore attraverso una forte partnership fornitore/distributore».



Dobbiamo evitare di diventare show room a servizio dei portali online

GIORGIO MUSUMECI, direttore commerciale



INCHIESTA

«Progettare UNO SPAZIO RETAIL, non significa cercare di predire il futuro, MA RISOLVERE I PROBLEMI DEL CONSUMATORE e assecondarne le necessità»

MASSIMO PEGORARO

gnifica cercare di predire il futuro, ma risolvere i problemi del consumatore e assecondarne le necessità. Non è un esercizio di stile, non significa cercare di indovinare quello che servirà domani. Per cominciare, è fondamentale che lo spazio progettato sia utile oggi al consumatore di oggi. In particolare in un punto vendita monomarca è fondamentale che il brand si presenti con un'immagine coerente per il profilo del proprio consumatore. Per raggiungere questo risultato, serve conoscere a fondo il consumatore e lo si può fare con interviste, contatto diretto, interazione con il consumatore attraverso canali diversi e con il supporto di profes-

sionisti diversi. Nel gruppo di progettazione del punto vendita servono designer ma anche figure del marketing, delle vendite, del prodotto e del controllo di gestione. Ognuna di queste professionalità assicura che lo spazio finale sia coerente con le necessità del cliente, con le aspettative dell'azienda e con il budget disponibile e la redditività attesa».

Come si misura l'efficacia e la qualità della shopping experience offerta?

«La fidelizzazione del consumatore è il migliore indicatore della efficacia dell'esperienza di shopping. Ci sono molti modi per analizzare il traffico nel punto vendita, e confrontando la circolazione nel negozio con le analisi di sell-through si può determinare se una categoria merceologica ha maggiore o minore successo per via della collocazione, della presentazione e del prezzo. Una analisi dettagliata delle vendite in diversi punti vendita nel network aziendale può mettere in luce i punti di forza e di debolezza e aiutare a ottimizzare i fattori che contribuiscono al risultato finale. Ma dal punto di vista della shopping experience, è l'interazione tra il consumatore, il prodotto e il personale del punto vendita (e quindi, il servizio al cliente), a fare la vera differenza». **BW**

IL PAESE DELLE MERAVIGLIE

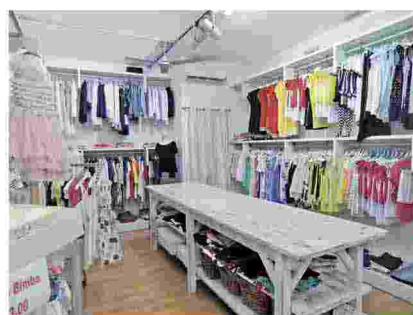
Castelleone (Cremona)

«Il nuovo contesto in cui ci troviamo a operare ha cambiato tutto: il cliente oggi arriva in negozio già informato, salvo poi accorgersi che da noi, negozio tradizionale, c'è più assistenza e professionalità ma, soprattutto, è possibile ottenere consigli mirati. Per questo il nostro punto vendita è rimasto tradizionale in modo da fidelizzare il cliente e creare quel passaparola che, a mio avviso, è sempre la "pubblicità" più efficace. Siamo comunque presenti in Rete con le nostre pagine Facebook e Instagram che aggiorniamo quotidianamente e che, rappresentano un modo di comunicare oggi molto efficace. Come sarà il negozio del futuro? Difficile dirlo. Per noi probabilmente significherà l'introduzione della vendita online, per affiancare, e non sostituire, quella tradizionale. Tutto ciò sicuramente complicherà la gestione dell'attività, ma non sembra esserci alternativa».



Il nuovo contesto ha cambiato tutto, ma non la necessità di consigli mirati

ROBERTA GALLERA, titolare





INCHIESTA

➔ LA CHIOCCIOLA Varedo (Monza Brianza)



«Come l'avvento del consumatore 2.0 ha cambiato il nostro approccio al cliente? Ci ha spinto a intensificare ancora di più l'attenzione al cliente e il livello di qualità del servizio, sia nella fase di vendita sia nella fase di post vendita. Ma non solo, per attirare il nuovo consumatore abbiamo anche installato in negozio monitor, pc, wi-fi open per i clienti, e appena terminato un'importante attività formativa. Tutto il nostro personale di vendita ha infatti partecipato al Corso di Marketing and Communication a cura del British Institute volto a migliorare sensibilmente le loro skill di marketing, comunicazione e lingua inglese. Nel contempo portiamo avanti attività online come campagne Facebook e Google adv. A mio avviso, infatti, massima deve essere oggi la sinergia tra online e offline, due mondi nei quali bisogna offrire pari servizi interscambiabili e la visibilità va integrata. Il negozio del futuro? Dovrà, necessariamente, essere caratterizzato da una visione più ampia su mercati diversi da quello domestico, prevedere una diversificazione di prodotto e personale multilingua ed essere digitalizzato».



Oggi la sinergia tra online e offline *deve essere massima*

RAFFAELE ROMANÒ, titolare e presidente del gruppo Beberoyal

➔ MEZZANOTTE STORE Milano

«Sono diverse le attività, online e offline, che porto avanti per conquistare l'interesse dei consumatori e attirarli in negozio. Per quanto riguarda il Web, sono presente su tutti i Social, da Facebook a Instagram, dove ogni giorno propongo una foto con il look del giorno, e offro un servizio e-commerce che cresce anno dopo anno. Ritengo, però, che il mio negozio sia ancora basato sul rapporto personale e sulla community che si è creata al suo interno. Per cui per me è fondamentale il rapporto umano e la conoscenza delle mie clienti, che seguo da anni e che si fidano del mio parere e consiglio. Certo, la vendita online è sempre più in voga, ma rimango dell'idea che il rapporto vis a vis in questo genere di negozi sia fondamentale. Per questo cerco di rinnovare l'allestimento delle vetrine ogni settimana e organizzo eventi in store atti alla fidelizzazione del cliente di zona».

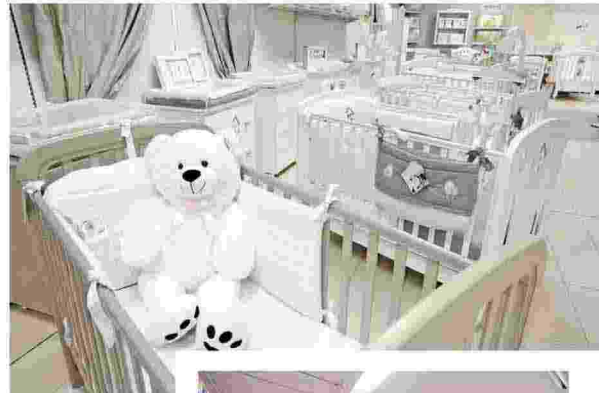


In questo genere di negozi *è fondamentale il rapporto vis a vis*

BARBARA MEZZANOTTE, titolare

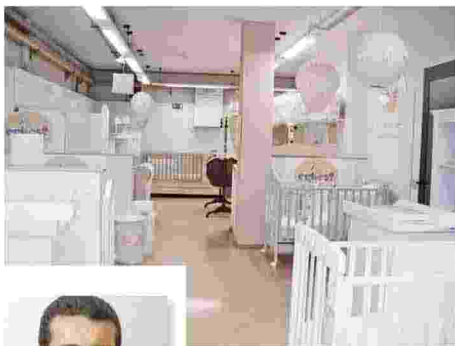
➔ **PRIMI ANNI - GLI STORE DI MAMMA E PAPÀ**

«Non riteniamo che esista "il consumatore avvezzo al digitale", bensì che tutti ormai, in quasi tutti i mercati, utilizzino il Web per soddisfare le proprie esigenze e i propri bisogni: alcuni approfondiscono la conoscenza dei prodotti, altri ricercano il miglior prezzo senza compromessi. Tuttavia, prima o poi tutti entrano in una catena di negozi come Primi Anni e le leve di marketing utilizzate, dall'offerta al servizio e alla consulenza, così come i reali vantaggi ottenuti permettono di aumentare la frequenza di acquisto e la fedeltà del consumatore. Riteniamo che un approccio realmente analitico al consumatore, permetta oggi ai retailer di modificare velocemente le strategie dell'offerta in linea con i mutamenti repentini del consumatore. Per questo oggi la nostra offerta è cambiata aumentando la profondità dell'assortimento e concentrando il focus sul servizio, sul post-vendita e sulle attività di CRM. Queste ultime rappresentano la reale differenza rispetto ai nostri competitor e ci permettono di soddisfare consumatori "profilati" e costantemente "analizzati". Lavoriamo molto in termini di comunicazione web, segmentando gli investimenti sul brand, che ha bisogno di far crescere il proprio posizionamento (Gli store di mamma e papà), e sulle attività promozionali. La particolare attenzione che riserviamo nell'unire la comunicazione istituzionale e ciò che il consumatore trova in negozio completano la strategia di coinvolgimento del consumatore in una shopping experience realmente innovativa. Come sarà quindi il negozio del futuro? Difficile dirlo e stabilire l'orizzonte temporale all'interno del quale provare ad ipotizzarlo. Il consumatore, come abbiamo più volte sottolineato, ha profili diversi ed è in continuo mutamento. I grandi player della distribuzione on line devono essere osservati con grande attenzione per comprendere i settori di sviluppo e gli investimenti che vorranno effettuare. Il nostro consumatore comprerà anche nel futuro, bisognerà soltanto capire in anticipo la sua modalità di acquisto, i suoi bisogni e dove sarà opportuno indirizzare la sua shopping experience. Noi lo abbiamo fatto negli ultimi tre anni e questo ci può consentire di costruire il punto vendita del futuro prima degli altri».



Oggi serve un approccio *realmente analitico al cliente*
GIULIA SCARAMUZZI, responsabile Marketing e Comunicazione

PRIMUS Milano e Lissone (Monza Brianza)



Il punto vendita fisico rimane *fondamentale per il consumatore*
FABRIZIO SCHIANTARELLI, titolare

«Il punto vendita rimane la scorza dura per la maggior parte della clientela che desidera servizio e consiglio e che vuole toccare con mano quel che desidera, eppure il Web è sempre più importante. Il nostro sito compie quest'anno 20 anni. Dalla semplice vetrina degli albori, si è trasformato in sito di servizi, catalogo e spazio di vendita online. Oggi, grazie anche al collegamento con i Social è un vero e proprio spazio di relazione. Il consumatore 2.0, infatti, comprende dalle attività svolte sui canali social e web se un negozio può sostenere le possibilità di scelta per l'acquisto finale. Come sarà il negozio del futuro? Probabilmente mostrerà le modalità tecniche di un prodotto attraverso sistemi informatici; l'acquisto avverrà in modo del tutto autonomo con carrelli online e il cliente attenderà a casa direttamente i beni acquistati senza dover caricare più nulla nel bagagliaio dell'automobile».





INCHIESTA

➔ SOPHIEPETIT Milano

«S e è vero che oggi i consumatori possono comprare tutto online, e spesso a prezzi più vantaggiosi, è anche vero che in Rete tutto sembra bellissimo, frutto di impeccabili servizi fotografici, ma spesso la merce che arriva non lo è altrettanto. Noi retailer tradizionali facciamo una grandissima e costosa selezione riguardo alla qualità e alla serietà dell'azienda che produce, mentre l'utente che compra online spesso acquista attratto, quasi esclusivamente, da prodotti che esteticamente gli piacciono o legati a brand conosciuti. Nel mio caso specifico, io ho più di vent'anni di esperienza nel campo stilistico e della produzione, quindi conosco tutte le caratteristiche che un prodotto deve avere fin dalla scelta della materia prima, oltre ad avere una grande dimestichezza e predisposizione a maneggiare le cartelle colorate. E questo è un know-how a disposizione di chi compra da SophiePetit. Ma non solo, noi abbiamo sempre puntato a creare un mondo, il mondo di SophiePetit, fatto di oggetti, luci, profumi. Questa è un'esperienza che l'online non può dare. Certo, la Rete è importante, molti clienti vedono i nostri prodotti e il nostro punto vendita su Facebook o Instagram e vengono a visitarci di persona. Per questo cerchiamo di mettere online le novità di prodotto, come pure i nuovi allestimenti o le nuove vetrine, così che i clienti siano aggiornati senza per forza passare fisicamente dal punto vendita, ma è come se fossero passati. Il negozio del futuro? Non potrà mancare l'approccio a 360° al cliente, non solo rendendo il punto vendita sempre più accattivante per invogliarlo ad entrare e acquistare, ma anche l'ascolto, per capire le sue esigenze, l'informazione corretta, che spesso manca, e il rapporto personale. Nel caso dei bimbi, spesso mamme ma anche nonne, vogliono essere ascoltate e accompagnate nell'acquisto. In un futuro ormai imminente, aumenterà talmente tanto l'offerta di prodotti, che il cliente si sentirà completamente spaesato e confuso tra così una proposta tanto ampia. Fidarsi di qualcuno che ha già fatto una selezione, sarà sempre più importante».



Nel negozio del futuro non potrà mancare l'approccio al cliente a 360°
SOFIA VIGANÒ, titolare

➔ UN, DUE, TRE STELLA Milano

«P er noi il Web è più una risorsa, che non una minaccia. Essendo, infatti, la nostra ricerca sulla Prima infanzia non tanto legata alla necessità di prodotti fondamentali ma a oggetti creativi, possiamo godere di una clientela fidelizzata che si rivolge a noi, e non alla Rete, perché sa che da noi può acquistare un prodotto che da sola non può trovare. Puntiamo, infatti, sulla ricerca del dettaglio, della piccola azienda sconosciuta. Non offriamo il servizio di e-commerce, ma utilizziamo molto i Social network, soprattutto Instagram e Facebook per comunicare con i nostri clienti. Come sarà il negozio del futuro? Sinceramente non lo so. Penso che il cliente abbia più bisogno di emozione, che di prodotto. Punterei su prodotti che hanno una storia da raccontare, che possano durare, e che non si trovano semplicemente digitando in Rete il nome».



Per noi il Web è più una risorsa
che non una minaccia
PAOLA NOÈ, titolare