

Il personale di vendita

Il rapporto con il personale può quindi rappresentare un valore aggiunto riconosciuto dal cliente come elemento su cui basare le proprie scelte. Naturalmente questo rapporto deve improntarsi al soddisfacimento dei bisogni già identificati.

In questo senso occorre formare, avvalendosi del supporto dei gruppi e delle associazioni, le risorse del punto vendita preparandole ad una migliore accoglienza del cliente e ad una maggiore competenza rispetto alla merce trattata.

E' in questa direzione che gli sforzi congiunti dei piccoli esercenti devono orientarsi per recuperare le preferenze dei propri clienti e, attraverso il "passa parola", attrarre di nuovi.

Dall'apparenza alla sostanza

Negli anni 90, più che in passato, i beni durevoli dovranno dimostrare di essere veramente tali.

Si è infatti fermata, o almeno è rallentata, la continua ricerca di novità da parte del consumatore, siano esse rappresentate - sul piano della moda - da avvicendamenti di marche e modelli, oppure - sul piano più tecnologico - dalla capacità di realizzare performances fino a ieri ritenute impensabili.

Il cliente ago della bilancia

Si è fatta strada nel consumatore l'idea di essere diventato in misura maggiore protagonista del mercato e quindi in grado di condizionarlo facendo valere le sue opinioni.

In questa nuova consapevolezza è calato l'interesse per la novità fine a se stessa o per la tecnologia tesa al soddisfacimento di bisogni ritenuti marginali.

Alcune fasce di clienti che hanno maturato una maggior capacità critica sono anzi convinti che il ritmo dell'aggiornamento tecnologico segua più le esigenze dei produttori di ammortizzare gli impianti già esistenti, piuttosto che di una ricerca finalizzata al benessere.

Gli aspetti richiesti

A conferma di come il consumatore si basi sempre più su elementi di concretezza e sempre meno su elementi di apparenza, emerge il suo considerare ai primissimi posti per importanza il servizio di assistenza post vendita (soprattutto per gli elettrodomestici) e la garanzia sui beni acquistati (soprattutto per i mobili).

Gli aspetti trascurati

Lo stesso consumatore ritiene invece meno importante che il punto vendita disponga degli articoli di più recente produzione. Questo dipende, presumibilmente, dall'aver osservato che negli ultimi anni diversi generi hanno ormai stabilizzato il livello delle prestazioni base e tendono a promuovere l'innovazione mediante lo sviluppo di prestazioni vissute come marginali. Può essere il caso delle lavatrici che dispongono di un meccanismo di centrifuga

super veloce o dei video registratori che garantiscono un riavvolgimento della cassetta in metà tempo.

I plus boomerang

Questi elementi del prodotto, pubblicizzati come plus e sui quali le case produttrici cercano di costruire strategie di differenziazione rispetto ai concorrenti, rischiano a volte di essere dei veri e propri boomerang.

Infatti il consumatore sa che ogni componente del prodotto ha un suo riflesso sul prezzo di vendita e non ama, quindi, essere costretto ad acquistare apparecchi sofisticati, che oltre ad essere più costosi non migliorano di fatto il loro impiego e non gli danno tangibili vantaggi.

Ciò non significa comunque che la ricerca e lo sviluppo siano rifiutati in blocco da un mercato che sembra apprezzare unicamente l'aspetto sostanziale della merce.

La garanzia: dalla marca all'insegna

Il passaggio dagli anni 80 agli anni 90 vede una chiara trasformazione del valore riconosciuto alla marca.

La marca come garanzia

Sicuramente è diminuito il valore simbolico della marca che trasmette riconoscimento di status, appartenenza ad un gruppo/ad una élite, ostentazione personale.

Questo significato non può dirsi completamente esaurito, ma sembra piuttosto trasmigrare dai beni durevoli per la famiglia ad altri articoli.

La marca viene però recuperata come risposta (anche se parziale) al bisogno di sicurezza del consumatore.

La marca di fiducia è quella che non tradisce dopo l'acquisto, che si conferma valida nel tempo per la coerenza fra le promesse e la verifica sostanziale nei fatti.

In questa nuova prospettiva la marca segue le tendenze messe in luce per i prodotti: diminuisce la sua importanza come stimolo al consumo (dal momento d'acquisto al progetto d'acquisto) o elemento di culto (dall'apparenza alla sostanza) e distribuisce il suo valore nel tempo, diventando - in un certo senso - anch'essa un valore durevole.

L'insegna come garanzia

Il consumatore, anche se si è accresciuta la sua autonomia, o forse proprio per questo, è quindi alla ricerca di conferme per le scelte che ha operato.

Una risposta a questa ricerca di sicurezza viene offerta dalla garanzia sui prodotti acquistati, sia essa fornita come copertura base dalla casa produttrice o come integrazione dal rivenditore.

La garanzia si trasferisce quindi sull'insegna.

Le differenze per settore

Sul mercato degli **elettrodomestici** in particolare la marca di fiducia è dunque quella che, mediante il mix di garanzie di produzione e distribuzione, non abbandona l'acquirente lungo l'arco di tempo che segue l'acquisto.

Per i **mobili**, considerando la presenza di molte piccole aziende che distribuiscono direttamente la propria produzione, la marca di fiducia si identifica in misura maggiore con la casa produttrice piuttosto che con l'insegna del punto vendita.

L'esperienza del franchising

Il bisogno di tutela e garanzia avvertito dal consumatore è testimoniato anche da esperienze di altri settori come quella del franchising.

Si tratta ovviamente di una formula peculiare e forse difficilmente replicabile per elettrodomestici e mobili, poichè sul punto vendita dei beni durevoli devono coesistere marche diverse.

Per tutti i mercati si conferma che la garanzia non è più un optional per il cliente, bensì un diritto che deve essere trasmesso a chiare lettere e che si offre quindi come ulteriore opportunità per posizionare il proprio punto vendita.

Dalla comunicazione urlata alla comunicazione dialogata

Il consumatore che estende i suoi parametri di valutazione, basandoli non più unicamente sul trattamento ricevuto fino al momento dell'acquisto, bensì collegando l'acquisto del prodotto al suo utilizzo, fino alla sua sostituzione, richiede un diverso uso della comunicazione.

L'evoluzione della comunicazione

Anche la comunicazione si deve estendere nel tempo ed accompagnare il cliente nelle varie fasi che compongono il suo processo di scelta: la comunicazione si trasforma da slogan in continuum, da urlo in dialogo.

La dote richiesta non è più l'irruenza, ma la coerenza, verificabile nei vari "momenti della verità":

- * Nell'informazione, attraverso i media prima dell'acquisto (pubblicità, ma anche cataloghi e depliant informativi).
- * Nella disponibilità e competenza che si incontra sul punto vendita (capacità di accoglienza e professionalità/esperienza del personale).
- * Nel servizio che segue l'acquisto fino all'utilizzo (consegna, installazione e manuale di istruzioni).
- * Lungo tutto l'arco di vita del prodotto fino alla sua sostituzione (garanzia, centri di assistenza, identificazione dei guasti e loro riparazione).

La coerenza

E' evidente che lo sviluppo della comunicazione lungo tutte queste fasi di contatto fra il

consumatore ed il suo fornitore di prodotti e servizi, finirà col premiare soprattutto chi avrà costruito la propria strategia tenendo conto della coerenza. Essa diventa irrinunciabile se si vogliono evitare ripercussioni negative, ora che sono maggiori le possibilità di verifica da parte del cliente circa la veridicità delle promesse.

A favore di questa coerenza potranno giocare le iniziative di co-advertising fra produttori e distributori, come pure le integrazioni che è possibile creare nell'area dei servizi post vendita.

Dal punto di vendita al punto di riferimento

Lo scenario italiano, nonostante la crescente affermazione di nuove formule di distribuzione organizzata (centri commerciali, superfici specializzate, ecc.), sembra caratterizzarsi ancora per un'elevata fedeltà della clientela al punto di vendita.

Tuttavia risulta ancora difficile stabilire, in questa fase di transizione, se questa fedeltà è determinata da una certa pigrizia e dalla sedimentazione di abitudini, o da un'elevata soddisfazione e quindi convinzione di aver selezionato il meglio.

La fedeltà per settore

Si nota comunque una certa differenziazione nel ricorso allo stesso punto vendita già utilizzato in precedenza, a seconda dei generi trattati:

* La fedeltà risulta superiore per i punti vendita che trattano ***elettrodomestici bianchi***, dove ha un'influenza maggiore l'acquisto di prossimità.

* Anche per i ***bruni*** è piuttosto elevato il ricorso a negozi dove in precedenza erano già stati fatti acquisti, sebbene il contenuto tecnologico, superiore in questa categoria di elettrodomestici, possa portare a maggiori differenziazioni

dell'offerta sui punti vendita e quindi a variazioni nella fedeltà del cliente.

* Per i ***mobili*** già oggi il consumatore sembra maggiormente svincolato dalla fedeltà ad un unico punto vendita e ama di più variare in relazione ad un'offerta di stili e mode che non possono trovar spazio in un unico negozio.

La fedeltà nel domani

Anche proiettando il concetto di fedeltà sull'intenzione di servirsi dello stesso esercizio per gli acquisti futuri, il consumatore si dimostra tendenzialmente stabile.

Questa stabilità non implica, tuttavia, un acquisto "ad occhi chiusi", senza prima aver raccolto informazioni e confronti dai concorrenti.

Emerge infatti che, prima di portare a termine l'acquisto, il consumatore visita più di un negozio (il numero di negozi visitati è, in genere, più basso per i bianchi e più

alto per i mobili).

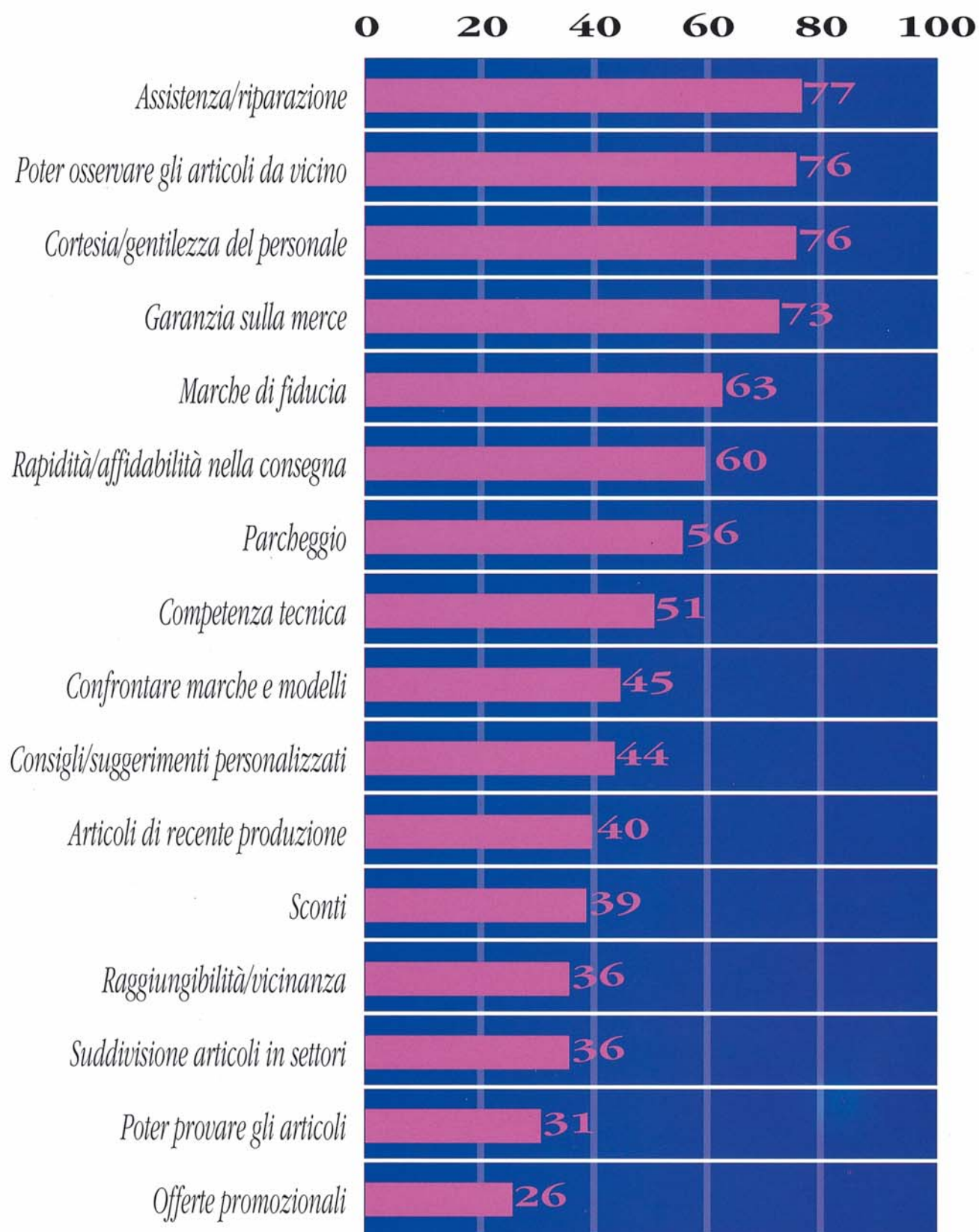
La fedeltà a cui sembra riferirsi il cliente va dunque interpretata in termini estesi: essere fedeli al punto vendita significa continuare a considerarlo nella rosa di quelli che verranno visitati prima del prossimo acquisto.

Il cliente fedele

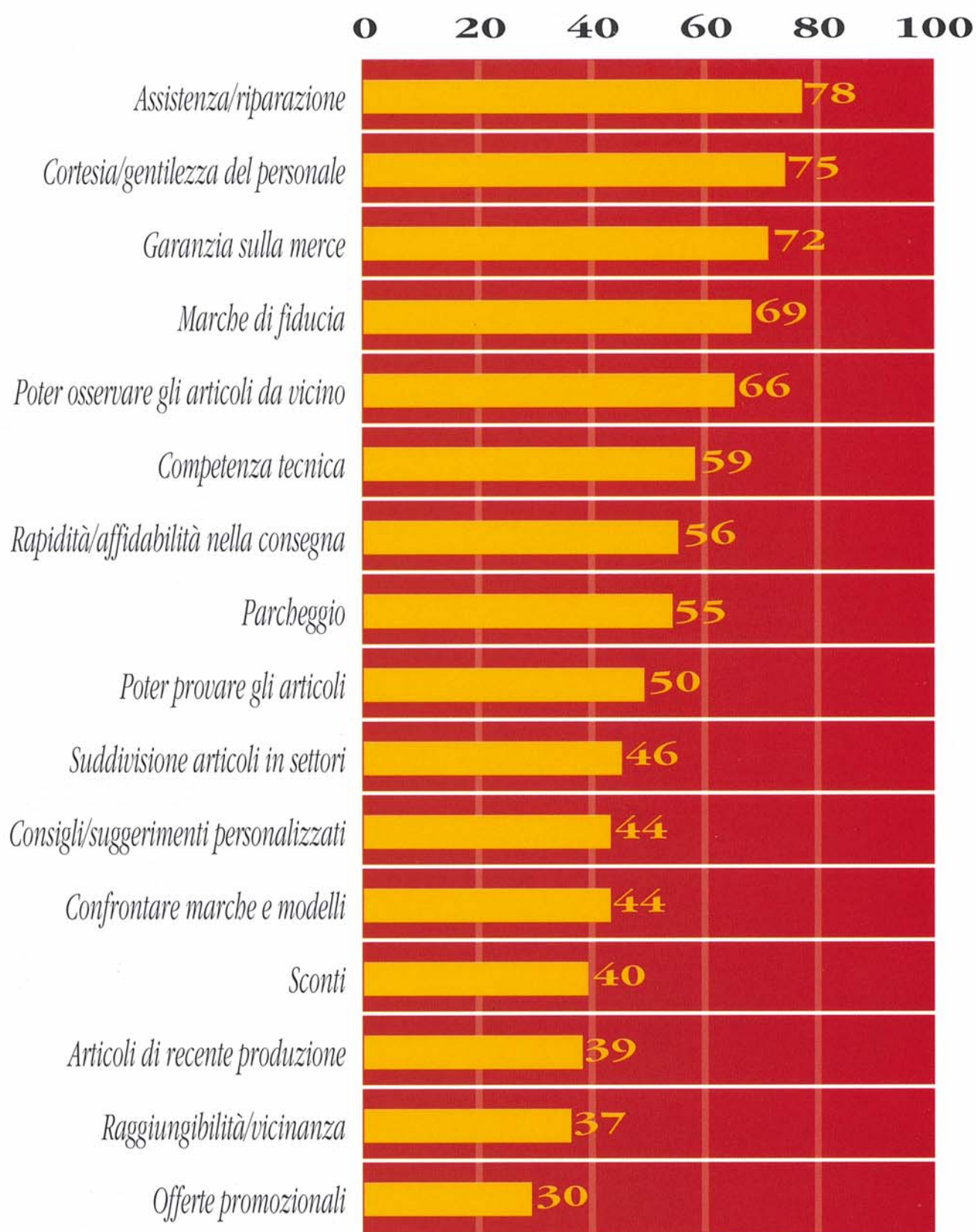
Il primo passo verso la fidelizzazione del cliente sembra dunque quello di tener viva la sua attenzione verso il punto vendita promuovendo tutte quelle azioni che gli ricordano una positiva esperienza di acquisto già effettuata.

Questo potrà più facilmente avvenire se si riuscirà a modificare la propria immagine trasformandosi per il cliente, da punto vendita a punto di riferimento.

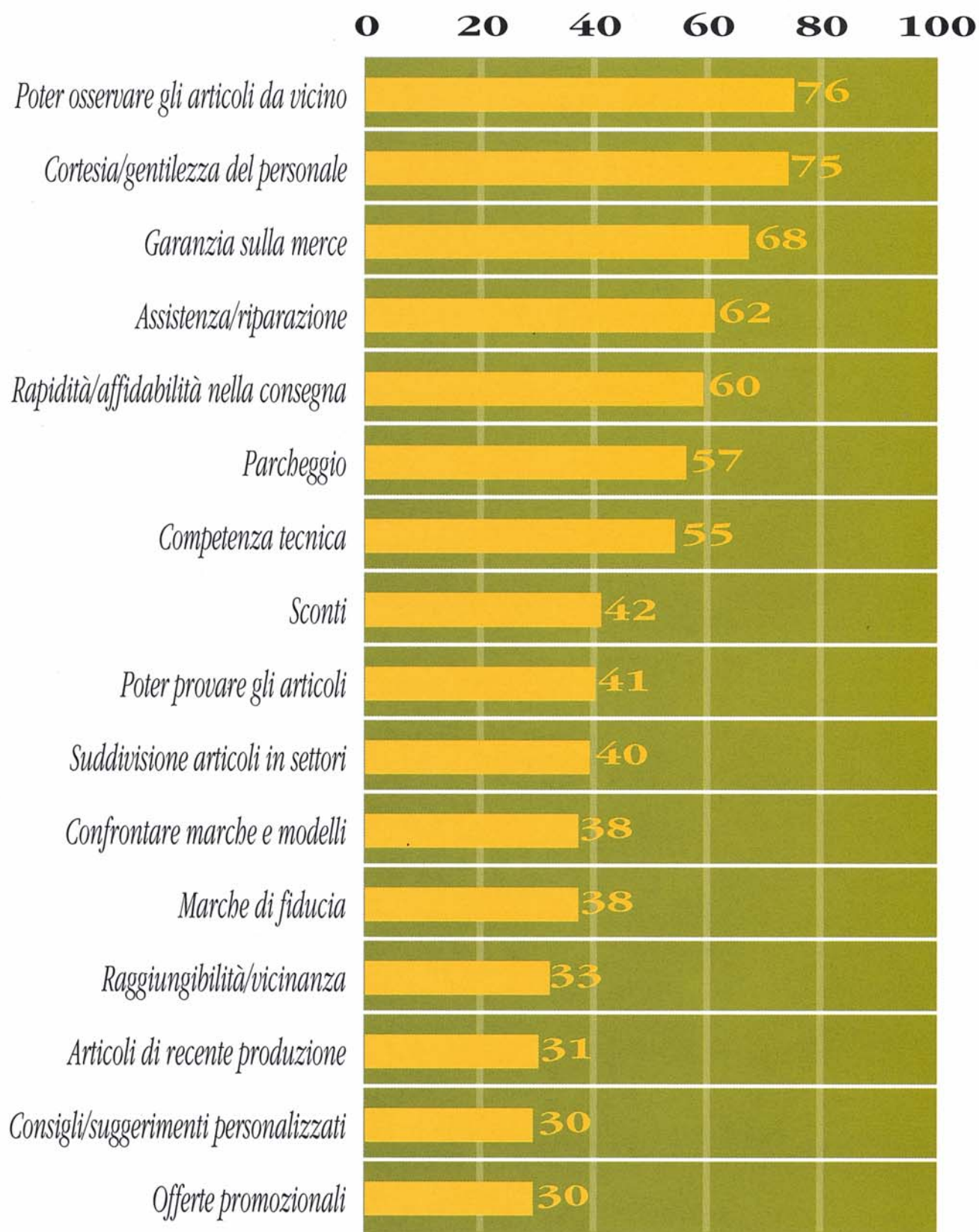
Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita



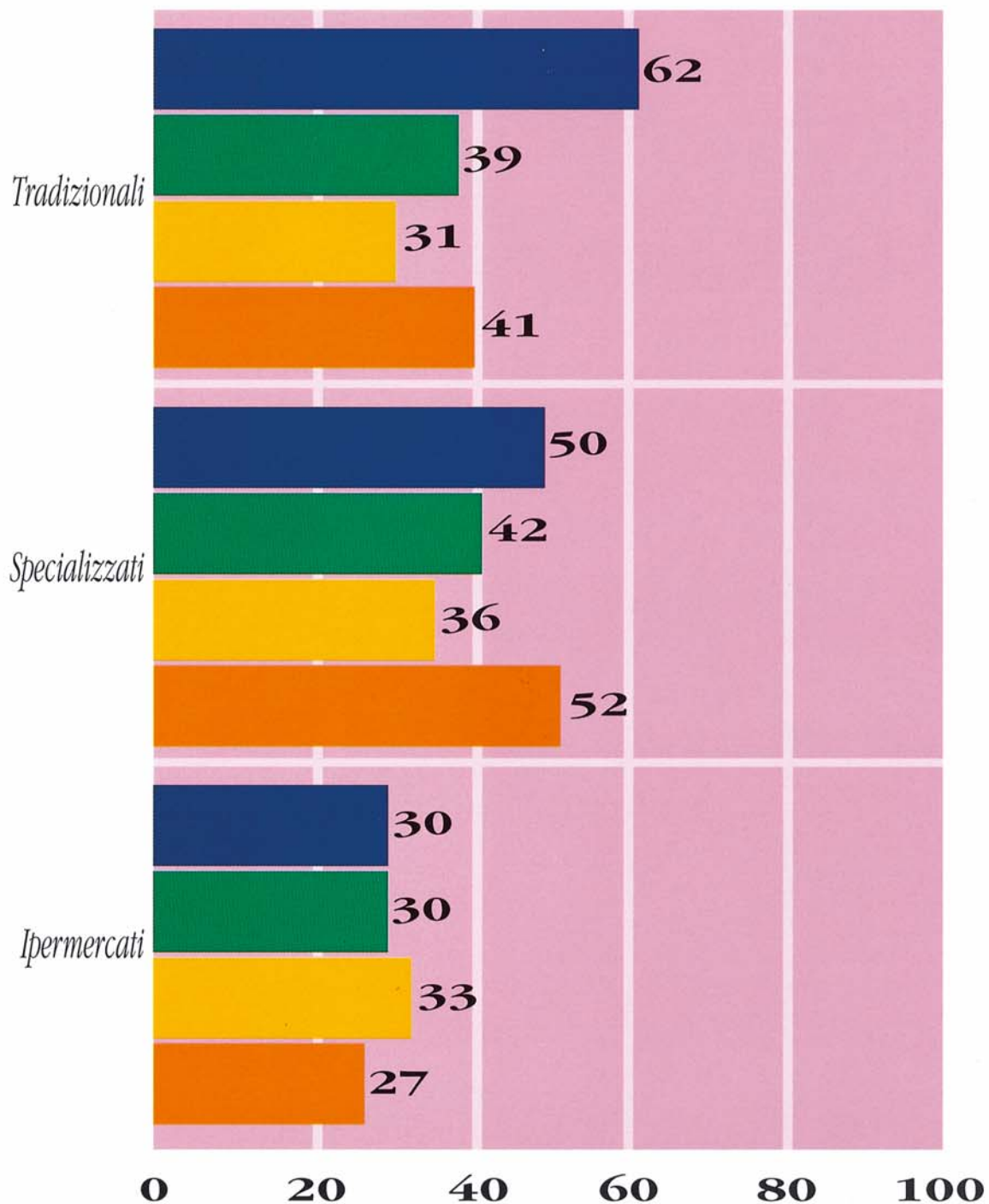
Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita



Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita



Soddisfazione per i diversi tipi di punto vendita



% di clienti che si dichiarano "molto soddisfatti"

E' possibile utilizzare le informazioni pubblicate nell' Osservatorio Findomestic a condizione di indicarne la fonte.