

A volte subdolamente, altre volte apertamente, la tecnologia si è comunque imposta a tutti i livelli della vita quotidiana e non solo di quella professionale.

La diffusione sempre più massiccia di apparecchi ad alto contenuto tecnologico e la confidenza che pian piano tutti noi stiamo acquisendo nel loro trattamento, sta portando ad un rapido cambiamento del rapporto che la distribuzione ha sempre avuto con i propri fornitori ed i propri clienti.

Ciò che stupisce non sono tanto le opportunità che la tecnologia ha aperto, già da tempo profetizzate, ma piuttosto l'inesorabilità dei cambiamenti a cui si è stati costretti, forieri sicuramente di elementi positivi, ma non privi di problematiche che fino a ieri non esistevano e che tanto meno erano state previste.

Nel nostro processo di osservazione abbiamo provato a indagare cause ed effetti legati all'evoluzione dei mezzi tecnologici in rapporto all'attività di distribuzione dei beni durevoli delle famiglie.

### ***La valanga dell'informatizzazione***

E' difficile distinguere se la dotazione di strumenti informatici, sempre più veloci e potenti, si sia sviluppata su un reale bisogno dell'utenza o sia piuttosto frutto di una politica commerciale delle aziende produttrici che, a volte, adottano un ritmo di innovazione tale da rendere obsoleto ciò che è ancora nuovo.

Certo è che l'informatica ha travolto come una valanga lo spazio di lavoro di tutti gli operatori della distribuzione che nel volgere di un breve arco di tempo hanno dovuto istruirsi alla gestione di questi nuovi mezzi: spesso ciò si è reso necessario più per non rimanere indietro che per volontà di esplorare le potenzialità offerte dai nuovi strumenti.

Indipendentemente dal desiderio dei singoli o delle esigenze del sistema oggi ci si deve confrontare con una realtà che sembra pesare molto diversamente a seconda delle generazioni coinvolte.

Gli operatori da più tempo sul mercato hanno visto restringersi progressivamente lo spazio di certi rapporti personali a cui la professione li aveva guidati nella ricerca di relazioni ideali con fornitori e clienti, per i quali contava moltissimo la stretta di mano.

Le generazioni di mezzo sono forse riuscite ad adattarsi meglio a questi cambiamenti, ma comunque faticano per non perdersi nel ritmo dell'innovazione informatica e telematica.

I più giovani sono geneticamente i meglio predisposti a vivere in questa epoca del virtuale, ma ultimamente sembrano avvertire la necessità di recuperare certe radici del lato umano della professione.

A prescindere dall'età dell'utilizzatore, la dotazione di strumenti informatici nella distribuzione ha cambiato l'orizzonte operativo delle aziende; così a fianco di nuove soluzioni, sono sorti nuovi problemi da gestire.

Il computer ha reso possibile una migliore





gestione del magazzino, il collegamento in rete offre la possibilità di un dialogo più serrato con i fornitori, l'home banking consente di operare più comodamente con le aziende di credito, ma tutto ciò impone tempo e risorse dedicate, aggiornamenti professionali continui, manutenzione e sostituzione degli strumenti, senza contare la dipendenza che inevitabilmente si crea verso queste apparecchiature (quando un computer va in tilt, si ferma l'azienda).

Il progresso informatico ha dunque un costo, al quale l'operatore della distribuzione non può sottrarsi.

Per la tecnologia avviene inoltre qualcosa di molto simile a quello che si è osservato nei confronti delle regole: la miriade di possibilità porta ad una perdita delle certezze e ad un atteggiamento di delega all'esperto. Anche in questo caso però gli operatori più attenti stanno cercando di mantenere il timone per valutare, assieme agli esperti e non solo delegando, il quadro delle opportunità

che la tecnologia è in grado di offrire in rapporto alla priorità di esigenze della loro azienda.

### ***Telecomunicazioni: un'alternativa al punto vendita ?***

L'evoluzione tecnologica non si è manifestata unicamente con la già descritta valanga dell'informatizzazione, ma anche con l'accentuato sviluppo delle telecomunicazioni, di cui stanno diventando destinatarie anche le famiglie.

In questo senso è da segnalare il passaggio verso la cosiddetta multimedialità, ovvero l'integrazione fra più mezzi già esistenti, che oggi possono operare in modo integrato, ampliando moltissimo lo spettro delle loro possibilità di utilizzo.

Fra queste alcuni commercianti temono particolarmente l'evoluzione della televendita.

La sua forma più convenzionale, già da anni in uso presso molte emittenti televisive locali,

è quella di proporre prodotti ai quali il consumatore può accedere mediante un ordine telefonico.

Lo svantaggio evidente di questo metodo è che il cliente in realtà compera senza possibilità di stabilire una reale interazione dalla quale possano discendere ulteriori ragguagli ed opzioni, in grado di personalizzare la vendita.

E' già tecnicamente possibile tuttavia realizzare una televendita interattiva, nell'ambito della quale il cliente, mediante la tastiera del telefono, il telecomando o un personal computer collegato ad un modem, può fare domande all'interlocutore richiedendo tutti i dettagli necessari per convincersi della bontà dell'acquisto che sta per compiere.

Una ricerca effettuata di recente negli Stati Uniti ha stimato che in una settimana le donne passano dai 30 ai 40 minuti in meno nei vari negozi rispetto a tre anni fa, e che tutti i giorni dedicano almeno 20 minuti alla

osservazione della televisione o alla navigazione, per diletto o per curiosità, su Internet. Questi risultati hanno sviluppato l'idea di trovare nuove formule di distribuzione, che evitino di investire denaro nella costruzione di negozi o nella creazione di cataloghi.

Negli Stati Uniti, grazie alle reti di cavi in fibra ottica che hanno soppiantato le reti in rame ancora vigenti nel nostro paese, esistono network televisivi in grado di fornire programmi di teleshopping, ideati da società specializzate, e riguardanti prodotti offerti da supermercati, drugstore e industrie produttrici di beni di largo consumo.

L'approccio marketing al cliente si basa sul fatto che il servizio offerto è utile per tutti coloro che hanno poco tempo a disposizione per fare acquisti, dalle famiglie dove entrambi i coniugi lavorano ai singles, dai separati ai disabili.

Non si punta tanto a vendere la tecnologia, ma il servizio.

La cifra di affari stimata è pari a 3 miliardi di



dollari, solo il 10% degli americani fruisce di questo canale, ma certe cifre sono impressionanti: si parla di 2 milioni di chiamate nelle 24 ore, e quando si tratta un prodotto che “tira”, tali valori aumentano.

A titolo di esempio si cita il caso della vendita di 700.000 massaggiatori per addominali in un solo giorno.

Gli esercenti associati si dimostrano fino ad oggi particolarmente soddisfatti del servizio offerto in quanto lo scontrino medio dell'acquisto fatto da casa è tre volte maggiore rispetto allo scontrino medio di chi va personalmente a fare acquisti.

La maggiore società statunitense fornitrice dei servizi di teleshopping di cui sopra, la Shopper Vision Express, che lavora con oltre 3.500 punti vendita, è venuta di recente in Italia ed ha presentato un prodotto, operativo dal maggio 1995 e utilizzato sulla rete televisiva Time Warner di Orlando in Florida, denominato Shopping on Demand, che offre la simulazione tridimensionale di supermercati e drugstore. La tecnologia consente ai consumatori di

navigare per negozi virtuali e di vedere le insegne e le immagini tridimensionali di oltre 20 mila merci o prodotti confezionati visualizzate sugli scaffali, esattamente come si troverebbero nel supermercato di quartiere: un vero centro commerciale virtuale.

Per la sicurezza dei sistemi di pagamento Shopper Vision Express si affida ad America On Line, considerato più sicuro di Internet.

Le potenzialità del mercato sono molto consistenti; è recente la notizia che Time Warner ha investito 5 milioni di dollari per sviluppare la TV interattiva a pagamento e conta di rientrare entro tre anni.

L'esperienza ci dice che negli Stati Uniti si anticipa quello che potrebbe avvenire nel nostro paese: se anche da noi questi sviluppi tecnologici incontrassero il favore dei consumatori, è presumibile che andrebbero pesantemente ad impattare sul sistema distributivo nazionale, rendendone necessario un profondo processo di revisione.

A tutt'oggi assistiamo comunque ad un fenomeno apparentemente di segno opposto: il

consumatore sembra disposto a fare più chilometri che in passato per l'acquisto di beni per la casa, sia recandosi nelle grandi superfici dislocate al di fuori della cerchia cittadina, che visitando diversi punti vendita prima di procedere all'acquisto.

Ci rendiamo conto comunque di essere in un periodo di transizione, dove è vero tutto e il contrario di tutto; per questo motivo l'Osservatorio ha voluto verificare il grado di sensibilità della clientela potenziale nei confronti di questa evoluzione della tecnologia sugli aspetti di modifica del comportamento di acquisto.

Si è chiesto innanzi tutto se questa possibilità di applicazione della tecnologia telematica è da considerarsi ormai attuale o ancora futuribile.

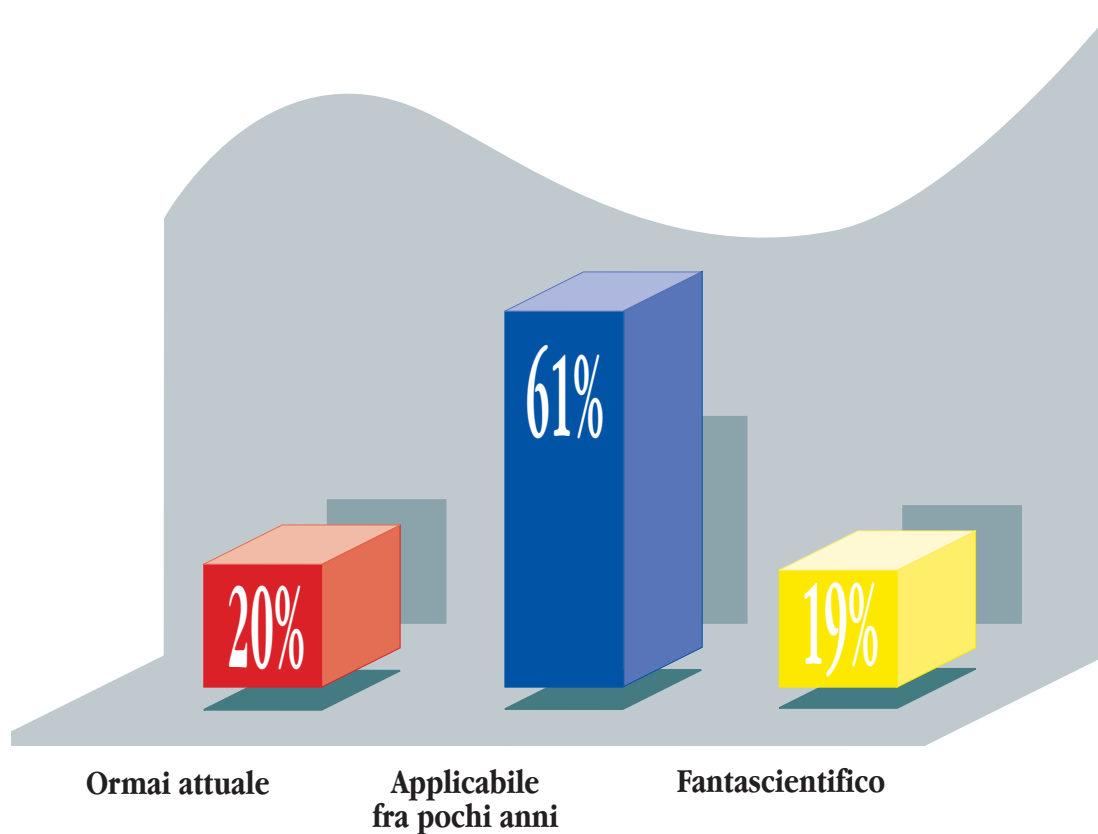
Al riguardo, oltre la metà degli intervistati propendono per una ipotesi che colloca gli acquisti telematici in un prossimo futuro ("da qui a pochi anni"), un lasso di tempo non lunghissimo, ma che non presuppone grosse e repentine rivoluzioni.

Tuttavia ciò che può maggiormente rassicu-

rare, indipendentemente da quando avverrà, è l'interesse nei confronti di questa ipotesi: gli entusiasti verso questa possibilità sono solo il 7 %, mentre l'interesse dei più risulta tiepido quando non del tutto assente (vedi grafici di pag. 46 - 47 ).

L'idea di un canale di vendita telematico non sembra quindi costituire una minaccia per i punti vendita esistenti: entro breve tempo potrà forse diventare una possibilità in più offerta al cliente, ma non un'alternativa reale

## A quando il punto vendita telematico?



## Quanto attrae il punto vendita telematico?

