

La recessione che ha investito pesantemente molti settori dell'economia, fra cui quelli del mobile e degli elettrodomestici, non ha è stata foriera solo di sacrifici e rinunce. Così come la crisi energetica degli anni '70 spinse le industrie a progettare motori a consumo ridotto di carburante e a ricercare fonti alternative, la congiuntura dei primi anni '90 ha fatto scoprire a molti il concetto della qualità e quello dell'orientamento alla soddisfazione del cliente.

Vista la difficoltà nel conquistare nuove fasce di mercato, l'obiettivo da perseguire è diventato quello di garantirsi la fedeltà dei clienti; il che ha comportato di riesaminare il quadro delle esigenze della domanda per ridisegnare un'offerta più mirata.

In questa logica, la percezione della qualità si è spostata dall'analisi dei soli aspetti tangibili (materiali, assemblaggio, finiture) all'analisi di aspetti diversi (tutela, puntualità, assistenza etc.).

Il risultato di questa scuola di pensiero è sicuramente un diverso equilibrio rispetto

al passato dei rapporti di forza fra i clienti e le aziende, anche se queste ultime spesso per il solo fatto di essere passate indenni al processo di evoluzione della specie di cui abbiamo fatto cenno in precedenza, sono convinte di offrire qualità.

Per questo l'Osservatorio Findomestic ha voluto esplorare le richieste e gli umori di coloro che hanno recentemente acquistato mobili o elettrodomestici per la casa, per tradurre il concetto astratto di qualità in aspetti concreti ed applicabili nella realtà quotidiana.



Cos'è la qualità del punto vendita per il cliente ?

Sono trascorsi pochi anni ma molta acqua è passata sotto i ponti da quando il punto vendita era, per il cliente, soprattutto un contenitore di prodotti, all'interno del quale scegliere quello tecnologicamente più all'avanguardia, quello più alla moda o quello esteticamente più appagante. Più vicini a noi sono gli anni in cui il punto vendita era diventato la vetrina dei confronti sul prezzo, la fiera dello sconto e delle offerte al ribasso. Ora anche questa fase sembra giunta al termine.

Oggi il cliente non si reca più sul punto vendita solo per trovare qualcosa, ma anche per trovare qualcuno: da parte dei consumatori si nota una forte spinta, spesso male espressa, di sentire l'impresa più vicina alle loro esigenze, magari alle loro ansie.

Nel cocktail di ingredienti che per il cliente fanno la qualità del punto vendita si osservano infatti due requisiti che chiamano in causa direttamente il personale di vendita e cioè la disponi-

bilità/cortesia e la preparazione professionale (vedi grafico di pag. 53).

La crescita di queste aspettative testimonia come il cliente abbia preso coscienza della importanza del proprio ruolo: non più passivo acquirente, ma soggetto in grado di scegliere. I dati indicano che la scelta di acquisto non avviene più basandosi unicamente sugli aspetti tangibili del prodotto bensì sul più articolato mix di servizi che ruotano attorno al punto vendita.

Infatti se la qualità del personale è fondamentale per il momento della scelta, non meno importante è la qualità del servizio che il negozio è in grado di erogare nella fase di post - vendita.

Al riguardo il cliente chiede sempre più un servizio di assistenza per manutenzioni e riparazioni degli articoli acquistati, suggellato se possibile da una garanzia integrativa a quella del produttore, come avviene all'estero.

Tutti questi elementi declinano molto bene



il bisogno di poter stabilire un rapporto di fiducia con l'insegna.

Continuando nella classifica di importanza degli aspetti che il negoziante ha a disposizione per servire qualità ai propri clienti, dopo il personale di vendita e i servizi post vendita troviamo finalmente aspetti relativi ai prodotti, intesi tuttavia soprattutto in termini di organizzazione degli stessi.

In questa logica sono importanti l'assortimento di marche e modelli e la ripartizione per fasce di prezzo, segnalando così le differenze all'interno delle quali il cliente può più facilmente reperire gli articoli corrispondenti alla spesa messa in preventivo per l'acquisto.

Nella gerarchia degli aspetti importanti sul punto vendita gli sconti e le offerte promozionali sembrano sempre meno rilevanti, così come appaiono poco avvincenti la presenza di vari generi sulla stessa superficie di vendita e l'intervento del personale solo su richiesta.

Il concetto di qualità trova una sua declina-

zione anche riguardo alle attese future riguardo alle tipologie di punti vendita in grado di offrirla: a questo proposito dal grafico di pagina 54, sul quale sono evidenziate le sole scelte nette dei consumatori intervistati, emergono tendenze che sembrano privilegiare la specializzazione del punto vendita, l'aumento della sua superficie espositiva, la sua dislocazione al di fuori della cerchia urbana e la richiesta di più personale in grado di servire al meglio.

Per ogni tipo di cliente la sua qualità

A fronte delle tendenze generali che si sono osservate facendo riferimento alla clientela nel suo complesso, è opportuno, ove possibile, rimarcare le differenze che si riscontrano prendendo in considerazione particolari tipologie di persone.

Questa premessa è necessaria soprattutto in considerazione delle modifiche strutturali della domanda di cui abbiamo parlato in precedenza: la qualità è infatti un concetto

astratto e complesso, che non ha componenti oggettive, valide per tutti.

Analizzando i clienti per fasce di età si scopre che i giovani sono i più sensibili agli aspetti legati al prodotto, come l'ampiezza della gamma di marche e modelli, l'aggiornamento dell'esposizione con le novità e l'organizzazione per fasce di prezzo.

Per contro i clienti più maturi dimostrano una più spiccata sensibilità verso le garanzie di un buon servizio di riparazioni e manutenzioni post vendita e tendono a dare più fiducia all'insegna, non solo alla marca del prodotto acquistato.

Il criterio dell'età deve essere considerato tenendo conto che, come si è messo in luce in un precedente capitolo, aumenta progressivamente il numero delle persone in età più avanzata, che dispongono di più tempo libero, utilizzabile anche per gli acquisti.

Non di meno i giovani sono un target interessante, poiché in grado di recepire più velocemente le novità del mercato

favorendo l'ingenerarsi di mode che possono ravvivare l'economia dei settori più statici.

Le famiglie monocomponenti, i cosiddetti singles, anche se dietro questa etichetta si trovano in buona parte molti anziani soli, dimostrano di prestare attenzione alla consulenza da parte del personale di vendita al momento della scelta.

Come è naturale questi soggetti hanno avuto meno occasioni di discutere l'acquisto con altri, confrontando idee ed opinioni, marche o prodotti.

Anche per loro è molto importante non sentirsi abbandonati dopo l'acquisto, e fare riferimento al punto vendita per eventuali problemi di manutenzione e riparazione o anche per semplici chiarimenti.

Le famiglie con figli, per contro, si dimostrano più sensibili all'organizzazione e ripartizione dei prodotti per fasce di prezzo, elemento questo che può velocizzare il momento dell'acquisto, considerando che nell'ambito domestico si sarà già abbondantemente discusso il progetto

d'acquisto e il budget disponibile.

Alcune differenze emergono anche se si analizzano i comportamenti e gli atteggiamenti in base a criteri geografici e territoriali.

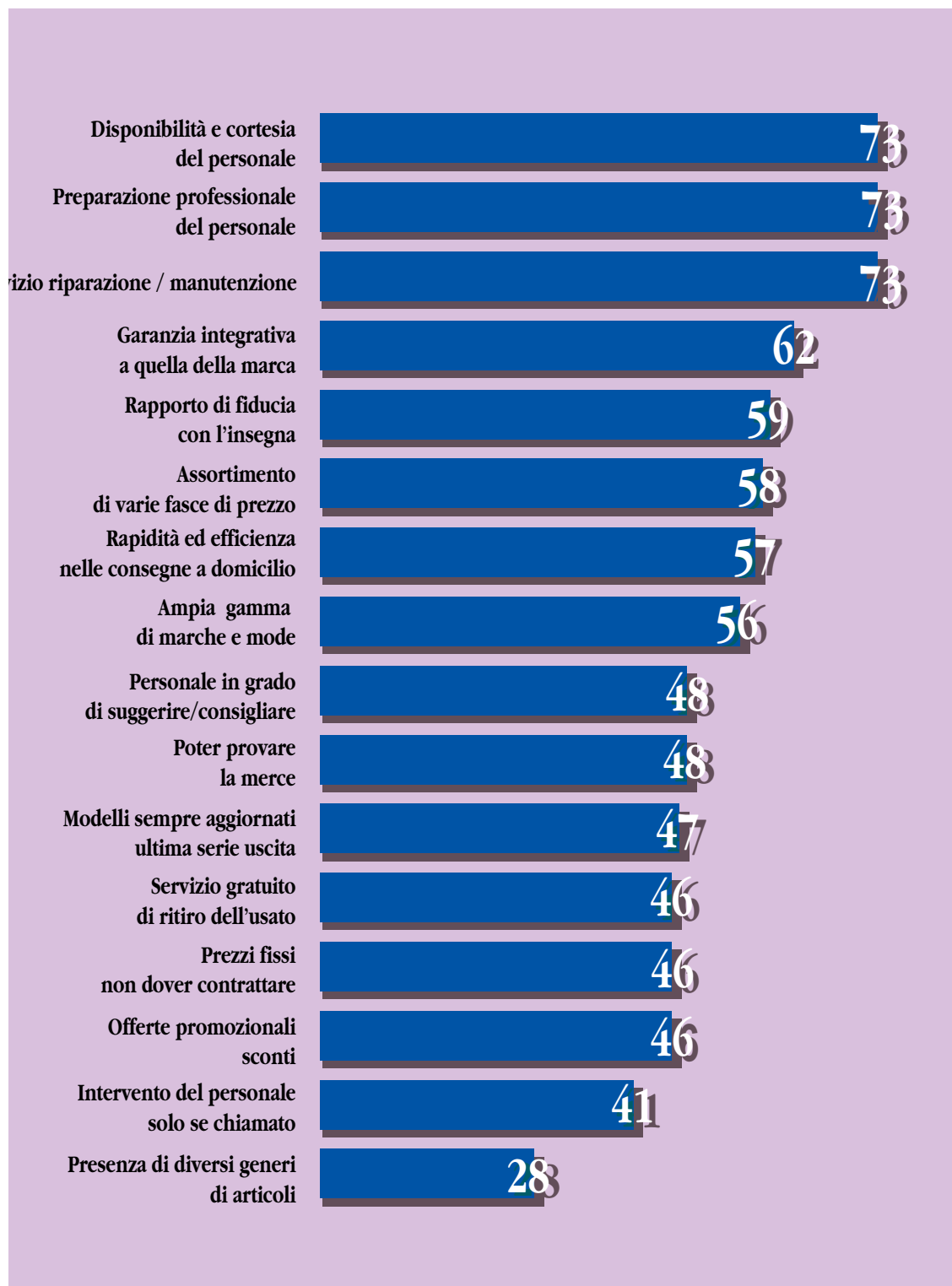
Nel nord industrializzato, come era prevedibile, la qualità del personale viene apprezzata soprattutto dal punto di vista della competenza professionale, mentre nelle altre zone primeggia la sua disponibilità e cortesia.

Tuttavia più che la latitudine sembra che sia la dimensione del centro abitato ad influire sulle esigenze dei clienti: nei centri più grandi il cliente appare più abituato e propenso ad una scelta razionale e gradisce maggiormente l'organizzazione dei prodotti per fasce di prezzo; nei centri minori, invece, attirano maggiormente le offerte promozionali o gli sconti.

La gestione del punto vendita deve quindi risultare coerente non solo col potenziale economico che una zona è in grado di esprimere, ma anche soprattutto coi ritmi sociali e

culturali che sono propri di ogni territorio e che, in una situazione parcellizzata come quella italiana, possono cambiare nel raggio di pochi chilometri.

Che cosa chiede il cliente al punto vendita?



% di clienti che ritengono estremamente importante, trovare sul punto vendita di beni durevoli per la famiglia, le caratteristiche indicate.

Come il cliente vorrebbe il punto vendita del futuro

La scelta

Più piccoli
9%

Più grandi
47%

Più in centro
23%

Più in periferia
53%

Più generici
28%

Più specializzati
59%

Più "fai da te"
28%

Con più personale
47%

Gli orari di apertura: ad ognuno il suo

Uno sguardo, infine, sul tema degli orari di apertura dei negozi, fattore questo che può incidere notevolmente nella percezione della qualità del servizio da parte del cliente.

Si tratta ovviamente di un argomento che risente molto dei bioritmi tipici di ogni zona e per il quale, dunque, è difficile estrapolare una tendenza generalizzabile (la situazione è espressa nel grafico che segue).

Per quanto riguarda l'orario di apertura al mattino, circa il 50 % dei clienti ritiene adeguato iniziare alle 9: un'apertura anticipata è richiesta soprattutto nelle regioni del nord est e in generale dalle fasce di età più giovani.

Per l'orario di chiusura, circa un terzo dei clienti ritiene ottimale le ore 20, ma c'è anche un 22 % favorevole ad un protrarsi fino alle 21,30, e un 13 % che si spinge anche oltre le 22 .

Questi ultimi appartengono a fasce di clientela più giovane e residente nelle aree

maggiormente industrializzate.

Sulla possibilità di poter usufruire dell'orario continuato, i clienti si dividono a metà, ma è soprattutto al centro e al nord che emerge l'abitudine di utilizzare la pausa di lavoro per fare acquisti, mentre al sud si nota una chiara tendenza al mantenimento della chiusura nelle ore centrali della giornata.

Si segnala tuttavia l'iniziativa sperimentale della città di Catania, dove è stato approvato un progetto complessivo di flessibilità degli orari per rilanciare le attività commerciali: a partire dal 16 Ottobre scorso, dal lunedì al venerdì gli esercizi commerciali possono rimanere aperti senza sostanziali limitazioni dalle 7 alle 22, ed è stata di fatto resa discrezionale anche la chiusura settimanale.

L'iniziativa interessa i negozi per un periodo iniziale di 6 mesi, prorogabile fino ad 1 anno.

A parte questo esperimento, che fa di Catania la città - laboratorio per la deregula-

tion degli orari commerciali, l'orario di apertura degli esercizi appare correlato ad abitudini che si formano in ragione del tipo di clientela che popola le diverse zone: entrano in gioco fattori primari quali la struttura della famiglia e il livello di occupazione, ma anche elementi quali l'efficienza dei trasporti, la conformazione delle aree urbane e, non da ultimo, la cultura dei consumi che si è sviluppata.

Non si registra un particolare interesse per la possibilità di apertura indiscriminata anche alla domenica, già presente del resto per i punti vendita di mobili.

L'estrema complessità dei fattori in gioco suggerisce quindi ad ogni operatore di portare avanti un'analisi specifica nell'area di gravitazione del suo esercizio, per cogliere appieno le peculiarità che determinano la configurazione del suo parco clienti.

Per ovviare a questa analisi le schede territoriali contenute in questo Osservatorio potranno dimostrarsi particolarmente utili.

Quale orario richiede il cliente?

