

# Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita: una fotografia aggiornata

*Il consumatore considera sempre più il punto vendita come un punto di riferimento per tutto il ciclo di vita della merce acquistata - Anche la marca, però, riprende ad essere importante, purché si traduca in vantaggi concreti e non solo in apparenza - Si rinuncia al prezzo basso per avere più servizi.*

## **Lo stile di consumo degli anni '80 può dirsi definitivamente superato**

Già nella sua prima edizione (ottobre 1994) l'Osservatorio Findomestic aveva preso in considerazione le diverse esigenze che il cliente manifestava nei confronti dei punti vendita di beni durevoli per la famiglia. Ne erano emersi chiari segnali di un superamento della mentalità tipica del decennio precedente rappresentata da aspetti quali gli acquisti di impulso, la rincorsa della marca come status symbol, la ricerca di un prodotto con prestazioni "straordinarie" anche se in buona parte inutilizzate.

La recessione dei primi anni '90 aveva fatto piazza pulita di questi stereotipi di consumo e aveva posto le basi per una mentalità più critica ed uno stile più austero: l'acquisto d'impulso veniva sostituito da un "progetto d'acquisto", gli aspetti più appariscenti del prodotto lasciavano il posto a caratteristiche più oggettivamente misurabili di solidità, consumo e durata, più in generale il concetto di affidabilità si estendeva dal produttore all'insegna.

Tutto questo aveva portato i punti vendita a

mutare le caratteristiche della loro offerta per venire incontro ad un consumatore che aveva cambiato radicalmente faccia.

A distanza di tre anni questi segnali si sono consolidati oppure seguendo una teoria di corsi e ricorsi, si sta riaffacciando il modo di pensare più tipico del decennio precedente?

Per dare risposta a questo importante interrogativo che coinvolge quotidianamente i punti vendita, nel cercare una corretta interpretazione delle nuove esigenze che manife-

sta la clientela, l'Osservatorio Findomestic ha voluto verificare il quadro emerso tre anni or sono.

Si tratta di un aggiornamento e un approfondimento, che non solo considera il rafforzamento o l'indebolimento delle tendenze già individuate, ma permette anche di valutare il delicato equilibrio fra offerta di servizi e convenienza sul prezzo, al fine di scoprire quali prestazioni del punto vendita hanno veramente per il cliente un "valore aggiunto".

Il principale risultato di questo aggiorna-





mento è costituito dal fatto che pressoché tutte le esigenze considerate prioritarie dal cliente nel '94, confermano o accrescono la loro importanza tre anni dopo.

Dunque quelli che erano stati individuati nella prima edizione dell'Osservatorio, ma che potevano essere ancora segnali di reazione alla crisi dei primi anni '90, oggi si manifestano più decisamente e si confermano come vera e propria tendenza di fondo.

**Il cliente è diventato un soggetto autonomo che desidera trovare nel punto vendita un riferimento globale alle sue esigenze**

Il punto vendita diventa sempre più un punto di riferimento a 360°, nel quale il cliente trova la risoluzione alle sue problematiche prima dell'acquisto (la possibilità di osservare gli articoli da vicino, di confrontare marche e modelli, di ricevere informazioni e ragguagli tecnici), durante l'acquisto (garanzia sulla merce acquistata, rapidità e

affidabilità dei tempi di consegna) e dopo l'acquisto (assistenza e riparazione lungo tutto l'arco di vita del bene acquistato).

In questo suo cammino verso l'affermazione di un'autonomia di scelta, il cliente non rinuncia ad aspetti formali quali la cortesia e la gentilezza del personale. Aumenta però il divario fra la richiesta di un personale preparato a fornire informazioni e ragguagli tecnici, qualità percepita fra le più importanti, e la disponibilità dello stesso personale a fornire consigli e suggerimenti su misura.

Al tempo stesso sul fronte del trattamento

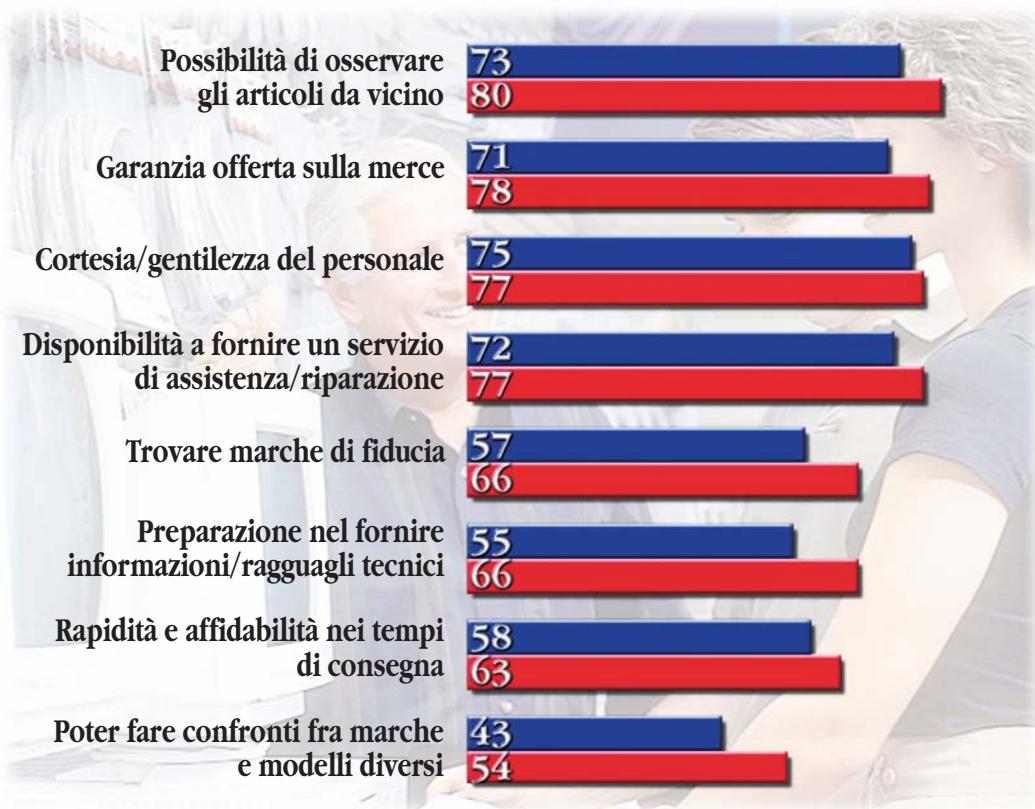
economico diminuisce l'esigenza di trovare sul punto vendita una disponibilità a fornire sconti. Ciò non deve essere frainteso: è chiaro che la proposta di una riduzione di prezzo al momento dell'acquisto interessa ed attrae il consumatore acquirente. Tuttavia questo parametro soggettivo sembra far parte di un bagaglio del passato, ormai superato da criteri più razionali di pricing e di fidelizzazione della clientela. Al riguardo il cliente si conferma ormai molto più ricettivo a promesse sul medio termine, come il servizio assistenza e riparazione, piuttosto che a promesse estemporanee come le offerte promozionali.

Non tutti i valori che hanno dominato gli anni '80 sono però definitivamente tramontati: questo quadro aggiornato delle

**Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita: confronto 1994-1997**

■ 1994 ■ 1997

Base: totale intervistati - Percentuale intervistati che si dichiarano molto d'accordo con l'affermazione



esigenze del consumatore segna anche una rimonta della marca. Aumenta prepotentemente il bisogno di poter far confronti fra marche e modelli diversi, di poter reperire le marche di fiducia e di disporre degli articoli di più recente produzione. Queste caratteristiche sembrano destinate a privilegiare in futuro ancor di più le grandi superfici specializzate.

### **Le differenziazioni geografiche.....**

In questo scenario che vede un cliente tendenzialmente più razionale nelle scelte e sensibile al realismo nell'offerta (più sostanza e meno clamore) è possibile leggere delle differenze in relazione alle zone geografiche. Da sempre, infatti, l'Italia ha dimostrato profondi divari sul piano del tessuto socio-economico

e dei modelli culturali e di consumo, differenze queste di cui la distribuzione ha dovuto tener conto.

In proposito l'analisi condotta dall'Osservatorio Findomestic rivela come anche ai giorni nostri queste differenze continuano ad esercitare la loro influenza. Se in generale poter osservare gli articoli da vicino ed avere una garanzia sulla merce acquistata risultano essere i fattori più importanti per il cliente, al Centro e al Sud la cortesia e la gentilezza del personale di vendita si guadagnano il primo posto assoluto: l'indole più mediterranea o più mitteleuropea contribuiscono dunque a far spostare la classifica di questi valori.

Importanti differenze si rilevano anche riguardo al trattamento economico: la dispo-

nibilità a concedere sconti risulta più apprezzata al Sud e nel Nord Est, ovvero nelle zone dove la popolazione è più distribuita in centri di piccole dimensioni e dove quindi l'abitudine alla trattativa è più radicata.

Anche l'influenza della marca si fa sentire in modo diverso a seconda delle aree geografiche. Trovare sul punto vendita le marche di fiducia è un'esigenza più sentita nel Nord Est e nel Sud, dove abbiamo riscontrato anche una maggior sensibilità ai messaggi pubblicitari (cfr. Osservatorio pag. 13).

Per contro il consumatore più "industrializzato" del Nord Ovest parte da casa con le idee più chiare sul prodotto da acquistare ed è quindi meno sensibile alla possibilità di poter confrontare marche e modelli diversi

sul punto vendita, anche se non lo disdegna. Per lui, tecnicamente più preparato, è però importante un altro richiamo oltre alla marca, quello della novità: infatti è soprattutto nel Nord Ovest che il cliente vuole trovare rapidamente in commercio gli articoli di più recente produzione.

### **.....e quelle anagrafiche**

Oltre alle differenze sul piano geografico, il punto vendita deve certamente tenere in considerazione altre variabili importanti come ad esempio la composizione per età del suo bacino di clientela.

Già nella seconda edizione dell'Osservatorio Findomestic si è

## **Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita: confronto 1994-97**

Base: totale intervistati - Percentuale intervistati che si dichiarano molto d'accordo con l'affermazione



trattato ampiamente delle rilevanti modifiche strutturali che stanno intervenendo nella popolazione per fasce di età e di come queste vanno ad impattare sui modelli distributivi presenti nel nostro Paese.

Nella fotografia aggiornata di cosa oggi il cliente vuole trovare sul punto vendita si confermano diversità di vedute fra giovani e meno giovani. I giovani considerano più importante recarsi in punti vendita dove sia possibile un confronto diretto fra marche e modelli diversi. Per essi il punto vendita, inoltre, è una fonte di informazione sulle novità e pertanto deve essere possibile visionare i modelli di più recenti pro-



duzione. Oltre a questo richiamo, si dimostrano più sensibili agli aspetti di garanzia sulla merce acquistata.

I consumatori più maturi sedimentano un'immagine di marca più stabile e pertanto per essi poter trovare la marca "di fiducia" sul punto vendita è un fatto importante che può determinare la

preferenza sul luogo d'acquisto. Queste persone sono anche più sensibili al fattore umano, inteso come cortesia e gentilezza del personale di vendita.

Per loro indole questi clienti tendono ad essere più fedeli al punto vendita, purché questo si dimostri in grado di seguirli in sede di post-vendita, garantendo loro un efficace servizio di assistenza per le riparazioni e la manutenzione.

#### ***Il rapporto qualità prezzo e l'importanza del servizio***

Al di là di fornire un quadro aggiornato delle aspettative che si manifestano nei confronti del punto vendita,

l'Osservatorio Findomestic di quest'anno ha inteso approfondire un importante fenomeno che ha caratterizzato la distribuzione negli ultimi anni, cioè l'avvento delle catene degli hard discount. Queste, partendo dai

**La congiuntura economica avversa dei primi anni '90 ha fatto aumentare la capacità di discriminazione del consumatore finale.**

beni di largo consumo, hanno indotto anche nella distribuzione dei beni durevoli nuovi parametri di confronto e scelta che

portano il consumatore a riconsiderare il rapporto qualità/prezzo. Questa tematica era già stata introdotta nella prima edizione dell'Osservatorio Findomestic illustrando un trend che andava dal prezzo scontato al prezzo smontato, cioè la tendenza a rinunciare alle trattative sullo sconto, preferendo una modalità più nord europea di prezzo base certo con possibilità di acquistare, sul punto vendita, opzioni di servizio (p. es. la consegna a domicilio, il montaggio, la copertura assicurativa extra, ecc.).

Ci è parso dunque opportuno proporre una riflessione ulteriore su questo tema in un contesto nel quale ormai il cliente sembra consapevole del fatto che ogni servizio ha un costo, ma che nessun servizio deve costituire, di per sé, un obbligo. Quali servizi dunque sono per il cliente fondamentali e a quali invece potrebbe rinunciare preferendo un vantaggio sul prezzo? Abbiamo sottoposto al vaglio del consumatore dieci tipologie di servizio largamente diffuse nell'ambito della distribuzione dei beni durevoli, al fine di comprendere quale

effettivo valore aggiunto potesse essere riconosciuto e apprezzato, in alternativa ad un prezzo più basso.

A ulteriore conferma che il consumatore di fine millennio si rivolge al punto vendita non solo per gli acquisti, ma per tutto il ciclo di vita del prodotto acquistato, il servizio considerato più irrinunciabile è risultato quello di assistenza/riparazione. Poiché questo servizio è di norma gestito da centri di manutenzione la cui delega deriva direttamente dalle marche produttrici, è evidente che questa indicazione espressa dal consumatore assume il carattere di un'aspettativa.

Il tempo del "vendi e fuggi", se ancora non fosse chiaro a sufficienza, è decisamente tramontato.

La rinuncia a questa prerogativa di poter contare sull'assistenza post-vendita, in favore di un prezzo d'acquisto più contenuto, è espressa solo dal 16% dei consumatori, i

quali evidentemente preferiscono realizzare nell'immediato il vantaggio economico, confidando nel mantenimento nel tempo delle buone prestazioni del prodotto acquistato.

Anche l'assistenza del personale di vendita si conferma irrinunciabile per tre clienti su quattro, segnale, questo, che il consumatore degli anni '90 apprezza una maggior autonomia nella scelta, ma considera comunque positivamente l'assistenza che sono in grado di offrire le risorse umane (come si è visto, si tratta sempre più di un'assistenza tecnica e sempre meno di fornire "consigli per gli acquisti").

Data la natura dei beni durevoli considerati (elettrodomestici e mobili) risultano ovviamente fondamentali i servizi di consegna a domicilio e di ritiro dell'usato (quest'ultimo servizio, come vedremo più avanti, potrebbe diventare in futuro un'importante leva di marketing). Si tratta comunque di servizi a cui il cliente da sempre è abituato.



Per circa due clienti su tre il servizio di garanzia addizionale sulla merce acquistata acquisisce un "valore aggiunto" e lo fa preferire ad un vantaggio nell'immediato sul prezzo d'acquisto. Nella stessa logica di una tutela del consumatore va letta l'importanza attribuita ad un servizio reclami, a cui potersi rivolgere per esternare lamentele e proteste; si tratta di segnali di come anche nel nostro Paese i movimenti di difesa del consumatore abbiano iniziato ad incidere sulla mentalità collettiva recuperando terreno rispetto a quanto già avviene nel resto d'Europa.

Continuando nella classifica del "valore aggiunto" attribuito ai vari servizi dai clienti, si incontra l'esigenza di un parcheggio riservato: si tratta forse di una necessità, per certi versi più scontata, ma che farebbe preferire il punto vendita dal 59% dei clienti, rispetto ad un





altro punto vendita che “baratti” l’assenza di un posto macchina con un prezzo più basso.

Agli ultimi posti della classifica di irrinunciabilità figurano la disponibilità di bollettini o riviste che informino sulle novità disponibili in negozio

o su campagne promozionali ed i servizi di ristorazione. Va considerato, in questi casi, che si tratta di servizi comunque graditi al cliente, ma che, posti in alternativa ad un prezzo più basso, non sarebbero in grado

di catturare gli interessi della maggioranza.

### **La disponibilità di mezzi di pagamento alternativi**

Un altro segnale di allineamento all’Europa è visibile nel fatto che il 61% dei clienti considerano ormai irrinunciabile la disponibilità del punto vendita nell’accettare mezzi di pagamento alternativi al contante. Anche se in Italia la “moneta virtuale” trova ancora molte più resistenze rispetto al resto d’Europa, determinate in buona parte da un’abitudine alla “tangibilità” del denaro, il fatto che per i beni di più elevato prezzo la maggioranza dei consumatori consideri ormai fondamentale poter pagare a mezzo assegno, carta di credito o di debito, è sintomo di una evoluzione

sempre più marcata.

Si tratta di un argomento che ritroveremo anche più avanti.

Da questa analisi risulterebbe quindi che la congiuntura economica avversa dei primi anni ‘90 abbia effettivamente fatto aumentare di importanza il fattore prezzo, spingendolo verso livelli di riferimento non raggiunti prima; contemporaneamente la mentalità del consumatore si è evoluta. In questo periodo la sua capacità di discriminare è aumentata: non solo in funzione di un prezzo più basso, bensì in ragione di un “prezzo giusto” che contempli, oltre al prodotto base, il valore dei servizi che il punto vendita ha saputo offrire e che il cliente senza costrizioni ha potuto scegliere.

## **Il servizio o il prezzo?**

Base: totale intervistati

■ **Preferenza per il servizio**

■ **Preferenza per il prezzo**

