TOYSTORE
Mensile
Data 08-2014
Pagina 64/70
Foglio 1 / 6

INCONTRO CON IL NUOVO CONSUMATORE

Il cliente è diventato multicanale anche per quanto riguarda gli acquisti nei negozi: ecco come stanno reagendo al cambiamento gli operatori delle catene e del Normal Trade del Toy

di Silvia Balduzzi

ROPO e Showrooming: questo il gergo che deve entrare nel vocabolario di tutti i retailer. Il processo di acquisto del consumatore è infatti sempre meno lineare e sempre più diversificato: ci si informa online e si acquista offline ma, al tempo stesso, si fa largo l'abitudine di cercare informazioni mentre si è nel punto vendita o di toccare con mano il prodotto in store per poi cercare online il prezzo migliore. È questo, in sintesi, quanto emerge dalla nuova edizione di *'Connected Commerce: A Snapshot of the Modern Shopper'*, una ricerca condotta da **DigitasLBi** in Belgio, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti, per tratteggiare il comportamento d'acquisto dei consumatori e delineare il futuro del retail. Se è vero che i dispositivi mobili, perennemente connessi, consentono di ricercare valide alternative d'acquisto in qualsiasi momento, per il settore retail è giunto il momento di ripensare in modo innovativo il rapporto tra punto vendita tradizionale e online, per potersi inserire con maggiore efficacia in un processo d'acquisto sempre più influenzato dalle nuove tecnologie formato tascabile. «La diffusione su vasta scala di dispositivi mobile sempre più smart – afferma **Gianfranco Pocecai**, CTO West Europe di **DigitasLBi** – sta letteralmente rivoluzionando non solo l'esperienza d'acquisto del singolo consumatore, ma anche il mondo del retail a livello globale. Si stanno delineando nuovi scenari per negozi e store che devono ripensarsi, adeguandosi a un mondo sempre più digitale se vogliono mantenere la propria competitività sul mercato. Ma si fanno avanti anche nuove dinamiche per il consumatore, sempre più combattuto tra un'esperienza d'acquisto digitale e il negozio offline».

> *"Il processo d'acquisto del consumatore è oggi meno lineare e sempre più diversificato"*

L'IMPORTANZA DI INTRODURRE SERVIZI DI INNOVAZIONE DIGITALE IN NEGOZIO

Sempre secondo la ricerca condotta da **DigitasLBi**, l'80% del campione intervistato vedrebbe di buon occhio l'introduzione di servizi aggiuntivi digitali in negozi tradizionali. Alcuni esempi che farebbero la gioia dei consumatori? Per l'83,2% sarebbe utile ricevere voucher e offerte speciali direttamente sul proprio device mobile una volta varcata la soglia del negozio. Seguono la possibilità di verificare da remoto la disponibilità di un prodotto in store (79,3%) e di personalizzare ciò che si sta andando ad acquistare direttamente dal proprio smartphone (77,8%). Utilissima, secondo il 67%, una mappa che indichi dove localizzare determinati prodotti all'interno di un supermercato o di un centro commerciale. Il non plus ultra per il 70,1% sarebbe, infine, quello di poter pagare direttamente dal proprio cellulare, evitando code alla cassa. Un dato davvero interessante che emerge dalla *Connected Commerce* riguarda l'influenza che le nuove tecnologie hanno sul consumatore: il 76,3%), infatti, dichiara che l'utilizzo del proprio smartphone per ricercare informazioni o alternative di prezzo, potrebbe condizionare o meno l'esito dell'acquisto stesso. Ma come viene considerato, dagli italiani, il ruolo del negozio? Lo store fisico continua a mantenere un forte appeal per i consumatori che lo frequentano, per esempio, per testare dal vivo i prodotti (69,5%) o per affidarsi alla cortesia e all'esperienza di personale (51,8%). Tra le gratificazioni non digitali che potrebbero incrementare le visite in negozio, vengono indicate da un lato gli incentivi economici (per es. sconti) e dall'altro accesso a servizi speciali o la possibilità di riscuotere bonus o premi attraverso raccolte punti. ▶

Codice abbonamento: 003600
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
BEST

STEFANIA **SBLENDORIO**
Città Del Sole

«Il cliente è più consapevole delle proprie potenzialità e più preparato e utilizza gli strumenti tecnologici per informarsi al meglio»

MONICA **CIGOGNINI**
Imaginarium

«Grazie a internet e al proliferare di blog legati al mondo dell'infanzia, il consumatore è più informato e responsabile»

ALBERTO **BROCCHIERI**
Jaué Club

«Il consumatore è decisamente cambiato: oggi più che mai, infatti, è attento all'acquisto e al prezzo del prodotto da comprare»

ROCCO **MAGGIO**
Giocoleria

«In negozio il bambino è più smaliziato per cui bisogna trovare nuovi modi per fargli vivere un'esperienza d'acquisto magica e coinvolgente»

ANTONIO **POSSENTI**
Itn-La Giraffa

«L'utente finale si è evoluto e il suo comportamento varia a seconda della tipologia di acquisto che vuole fare nel punto vendita»

DINO **D'ALESSANDRIS**
Rocco Giocattoli

«I consumi sono cambiati e sicuramente si modificheranno in maniera sempre più preponderante in futuro»

L'OPINIONE DELLE CATENE DEL GIOCATTOLO

L'evoluzione del consumatore è oggi una realtà a tutti gli effetti e una tematica che anche gli operatori delle catene e del Normal Trade del mercato del Giocattolo si trovano ad affrontare. **Toy Store** ha chiesto un contributo ad alcuni dei player delle catene su quale tipo di cambiamento abbiano registrato nel cliente, quale atteggiamento assume oggi nel punto vendita e su quali modifiche stiano apportando il negozio per andare incontro alle esigenze dei nuovi consumatori.

PARTENDO DA CITTÀ DEL SOLE E GIOCOLERIA

La prima a intervenire è **Stefania Sblendorio**, Responsabile Rete Diretta e Franchising di **Città del Sole** che racconta: «Il cliente sicuramente è oggi più consapevole delle proprie potenzialità e più attento. Ma non solo. Per quanto ci riguarda, il consumatore è più preparato e utilizza gli strumenti tecnologici per informarsi meglio e la differenza sostanziale nel suo atteggiamento in negozio, rispetto al passato, è una ricerca più accurata della qualità. Come stiamo modificando i punti vendita per andare incontro alle esigenze dei nuovi utenti? Sicuramente vogliamo rimanere al passo con i tempi che cambiano e proprio per questo ci stiamo strutturando, a breve avremo una app **Città del Sole**». Su come sia cambiato il consumatore aggiunge, invece, **Rocco Maggio**, presidente di **Giocoleria**: «Il caso del consumatore nel mondo giocattoli, è leggermente differente dagli altri settori. Intanto è un mondo in cui chi fa l'acquisto non è chi usufruisce del bene acquistato, il che porta già le aziende ed i commercianti ad utilizzare due canali e due linguaggi di comunicazione abbastanza differenti. Negli ultimi anni, il genitore è diventato più attento alle promozioni e meno disponibile a cedere alle "pressioni" del piccolo cliente consumatore. E i bambini, i nostri "clienti finali", sono diventati più smaliziati, meno affascinati dal concetto di sorpresa e di stupore, bombardati come sono da messaggi e comunicazioni che gli arrivano da tutti i media a cui hanno oramai facilmente accesso». Oggi il cliente cerca una vera e propria Shopping Experience in negozio: come rispondete a questa esigenza? «In passato – prosegue **Rocco Maggio** - abbiamo cercato di lavorare molto sull'allestimento dei negozi, rendendoli quanto più possibile accoglienti, colorati e investendo molto anche sulla qualità dell'esposizione. Un'esposizione "ragionata" che non inseguisse solo le vendite, ma cercasse di guidare il consumatore nell'esplorazione del punto vendita. Abbiamo inoltre dotato tutti i nostri punti vendita di televisori grandi, di musica a tema, di espositori con video led per far scoprire il giocattolo nel suo utilizzo e di etichette parlanti».

PASSANDO PER IMAGINARIUM E ITN-LA GIRAFFA

Sulla questione evoluzione del consumatore esprime la propria opinione anche **Monica Cigognini**, Regional Director Southern Europe **Imaginarium**: «Il cliente **Imaginarium** è sempre stato un consumatore attento. Le ne- ▶

Codice abbonamento: 003600
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
BEST

ANTONIO **CAMBIELLI**
Cambielli Casa

«Il cliente spesso ammette di essersi informato precedentemente su internet riguardo al prezzo e alla qualità del prodotto»

ALBERTO **DALLI CANI**
Dalli Cani Giocattoli

«Il consumatore è molto più attento al rapporto qualità-prezzo e non è disposto a spendere solo per accontentare la richiesta del bambino»

PIERLUIGI **LANARO**
Giocandolo

«Il cliente quando acquista un prodotto per sè, entra in negozio con un'idea ben precisa, avendone studiato bene i prezzi in rete»

MAURIZIO **GAMBETTI**
Giocattolandia

«Il negoziante deve fornire alla clientela un servizio a 360 gradi conoscendo i gusti e le esigenze dei propri consumatori»

cessità del bambino sono sempre state top of mind. Oggi però, grazie a Internet e al proliferare di blog legati al mondo dell'infanzia e della puericultura, è più informato e responsabile. Come rispondete alla ricerca da parte del cliente di una vera e propria Shoppng Experience in negozio? Già da diversi anni stiamo percorrendo questa strada. I punti vendita **Imaginarium** e i più grandi Concept Store sono organizzati per aree tematiche, in zone divise per universi: infanzia, tecnologia, arte e creatività, sport, aria aperta, junior. In più, ingredienti caratteristici quali la musica e il profumo rendono l'esperienza di acquisto 100% sensoriale, 100% Imaginarium. E le previsioni sul consumatore del futuro? Ci aspettiamo un consumatore tecnologico, sempre informato, critico e attento». Importante anche l'opinione di **Antonio Possenti**, responsabile comunicazione di **Itn-La Giraffa**: «Il consumatore si è evoluto e il suo comportamento varia a seconda della tipologia di acquisto: quello di impulso, quello mirato su commissione. Sull'acquisto di impulso non ci sono molte regole, il prodotto deve colpire e il prezzo deve attrarre, il consumatore passa davanti alle vetrine o fa un giro in negozio ed è fatta. Sull'acquisto mirato cambia tutto, controlla bene il prodotto per non sbagliare assolutamente, utilizza foto, internet, smartphone, telefona al destinatario per avere la conferma e controlla anche il prezzo confrontandolo con quello che offre il mercato. In pratica la mole di informazioni disponibili lo mettono in condizione di non fare errori».

PER ARRIVARE A JOUÉ CLUB E ROCCO GIOCATTOLI

Il tema del cambiameneto dell'atteggiamento del cliente in negozio coinvolge anche **Alberto Brocchieri**, presidente di **Joué Club**: «Il consumatore è decisamente cambiato: più attento all'acquisto e al prezzo del prodotto da acquistare. Spesso utilizza lo smartphone per un confronto prezzi e caratteristiche dei prodotti. Per fortuna stiamo tornando, come nel passato, non solo semplici porgitori, ma coin-

COME INTERAGIRE CON IL NUOVO CONSUMATORE

Il punto di vista di Fabrizio Pirovano, Trainer e Coach Studio Pirovano Consulting e curatore dell'edizione italiana del libro "Non ci sono più i clienti di una volta"

Come si sono evoluti negli ultimi anni i clienti del negozio tradizionale?
«Il cliente una volta era molto più attento ai consigli dell'esercente, molto più aperto a essere influenzato e più disponibile al rispetto del negoziante. La situazione generale di questi ultimi anni ha portato il cliente tradizionale a evolvere verso una nuova tipologia di cliente che si manifesta come più infedele, insoddisfatto, esigente e, in certi casi, anche arrogante. Il cliente di questi tempi è un utente che arriva preparato in negozio, con un'idea chiara dell'emozione che vuole vivere e far vivere ai propri bambini che sono gli unici destinatari e motivatori d'acquisto. Trattandosi, quindi, di un acquisto "per interposta persona" si esaspera ulteriormente questo sentimento di protezione verso la qualità e la soddisfazione dell'acquisto stesso. Tutto questo comporta, naturalmente, la complessità da parte del personale di negozio, a gestire clienti insoddisfatti e, certamente, più difficili di qualche anno fa».

Come deve e può reagire a questo cambiamento del consumatore il retailer tradizionale?
«Nel nuovo libro di **Shelle Rose Charvet**, *"Non ci sono più i clienti di una Volta"*

Codice abbonamento: 003600
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
BEST

DAVIDE **COLOMBO**
Giocheria Magenta

«L'utente finale è cambiato e ricerca prodotti da acquistare con un occhio di riguardo prevalentemente al prezzo»

TIZIANA **MONTEFUSCO**
Giocheria Megastore

«Accade molto spesso che i clienti utilizzino il proprio smartphone in negozio per verificare le caratteristiche e i prezzi dei prodotti»

ENRICA **VALTORTA**
Giocheria Valtorta

«Il cliente è oggi molto diverso, anche rispetto a pochi anni fa. Prima di entrare in negozio, infatti, è già informato sul prodotto che ricerca»

FERRANDO - LERTORA
La Bacchetta Magica

«Una volta il consumatore entrava con il ritaglio di giornale nel punto vendita, ora si presenta con tablet e smartphone»

volti nel consiglio sull'acquisto. Per questo motivo il commerciante deve essere preparato e professionale: conoscenza del prodotto, ma anche dei propri clienti e delle loro esigenze». L'opinione degli operatori delle catena passa anche da **Dino D'Alessandris**, amministratore di **Rocco Giocattoli**: «L'impatto della tecnologia nella nostra vita è ormai evidente da parecchi anni. I consumi sono cambiati e sicuramente cambieranno in maniera sempre più preponderante in futuro perché gli strumenti tecnologici permettono ai consumatori di paragonare disponibilità, prezzi e caratteristiche dei prodotti in tempo reale. La nascita, lo scorso anno, del nostro shop on line (shop.roccogiocattoli.eu)è stata pianificata proprio in funzione dell'evoluzione delle modalità di acquisto dei consumatori. Il tempo libero a disposizione delle persone è sempre meno, ed è per questo che le aziende devono potergli garantire tutti gli strumenti necessari per trovare i prodotti che cercano».

*(edizione italiana di **Fabrizio Pirovano** e **Marco Monti** per **Franco Angeli Editore**) c'è un principio chiave: «Qualunque cosa facciate impatta sulle emozioni del vostro cliente. Qualunque cosa facciate determina che cosa pensa il cliente della vostra organizzazione». Il retailer tradizionale deve concentrarsi maggiormente sulla formazione del proprio personale di negozio sulle tecniche di creazione rapida dell'empatia, di comunicazione sintonica e di gestione delle eventuali lamentele. E anche molto importante, dalla nostra esperienza di consulenti formatori retail, il coinvolgimento del manager di negozio nella gestione ottimale dei propri collaboratori fornendo feedback puntuali e motivanti rafforzando l'autostima delle persone le quali sapranno così trasmettere alla clientela la propria consapevolezza del ruolo, professionalità, interesse per il cliente e il senso di appartenenza allo store che oggi, più di prima, è ritenuto un elemento distintivo».*

LA PAROLA AGLI OPERATORI DEL NORMAL TRADE

Sul cambiamento nel processo di acquisto del comportamento dell'utente finale, intervengono anche gli operatori del Traditional Toys. «Il consumatore è più attento alla spesa, ai prodotti in promozione e al rapporto qualità prezzo – dice **Antonio Cambielli**, titolare di **Cambielli Casa** di Calsapusterlengo (Lodi) - Noi notiamo che due persone su dieci sono veramente informate grazie all'utilizzo degli smartphone». «Quasi tutti i consumatori – aggiunge **Alberto Dalli Cani**, titolare di **Dalli Cani Giocattoli** di Arcole e Sommacampagna (Verona) - si informano su internet prima di acquistare». «Il cliente quando acquista per sè, entra in negozio – dice **Pierluigi Lanaro**, titolare di **Giocandolo** di Malo e Schio (Vicenza) - con una idea ben precisa: conosce il prodotto che cerca, l'ha studiato bene in rete, conosce i prezzi di mercato e da noi vuole solo chiarimenti su ciò che non ha capito». «Il negoziante – sostiene **Maurizio Gambetti**, titolare di **Giocattolandia** di Milano - deve fornire un contenuto di servizio a 360 gradi conoscendo i gusti e le esigenze della clientela». «Il consumatore è diventato molto più consapevole e informato sugli acquisti – spiega **Tiziana Montefusco**, titolare di **Giocheria Megastore** di Lecce - Questo cambiamento è dovuto al fatto che adesso è più tecnologico e riesce a reperire dati e informazioni grazie alla tecnologia che ha a disposizione». «Prima di entrare in negozio, il cliente si è già informato sul prodotto che intende acquistare – aggiunge **Enrica Valtorta**, titolare di **Giocheria Valtorta** di Carate Brianza (Monza Brianza) - L'utilizzo dello smartphone è ormai all'ordine del giorno, ci fa vedere la foto dell'articolo che sta cercando e ovviamente ne conosce già il costo, le sue caratteristiche e quando è arrivato sul mercato italiano». «Il cliente – aggiunge **Davide Colombo**, titolare di **Giocheria Magenta** (Milano) - è cambiato e ricerca prodotti guardando prevalentemente il prezzo». «L'utente – precisano **Paola Ferrando** e **Francesco Lertora**, rispettivamente titolare e responsabile de **La Bacchetta Magica** di Chiavari (Genova) – è mol- ▶

Codice abbonamento: 003600
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
BEST

FEDERICO **LO BRACCO**
Lo Bracco Giocattoli

«Se da una parte è più tecnologico, dall'altra l'utente finale è sempre più desideroso di essere consigliato e "coccolato" in negozio»

VON PRONDZYNSKY
L'Orso Babà

«Il cliente di oggi chiede sempre più spesso informazioni sulla qualità e sull'origine del giocattolo che vuole acquistare»

SALAMONE-BONO
Sara Giocattoli

«Il consumatore di oggi è molto più informato e competente rispetto al passato: conosce tutto di un prodotto ancora prima di comprarlo»

TODESCHINI
Teorema Giocattoli

«L'utente finale ha sempre in mano lo smartphone, controlla i prezzi e non è più disponibile ad aspettare: vuole subito il prodotto che ricerca»

DOMENICO **RUELLA**
Toysland

«Anche il consumatore di oggi, apprezza e riconosce un buon servizio di consulenza al momento dell'acquisto e nel post vendita»

to più tecnologico rispetto a qualche tempo fa e utilizza lo smartphone in negozio per confrontare i prezzi e cercare le caratteristiche specifiche dei prodotti». «Una buona parte dei nostri clienti utilizza lo smartphone in negozio – sottolinea **Federico Lo Bracco**, titolare di **Lo Bracco Giocattoli** di Malegno (Brescia) - soprattutto per inviare immagini dei prodotti al proprio partner per conferme sull'acquisto». « Una buona parte dei clienti chiede aiuto – aggiunge **Burkhard Von Prondzynski**, titolare di **L'Orso Babà** di Cagliari - altri arrivano già informati, attraverso il sito web del negozio o **Facebook**». «Il consumatore di oggi è molto più informato e competente – spiegano **Giulio Salamone** e **Franca Bono**, titolari di **Sara Giocattoli** di Palermo - sa già tutto di un prodotto ancora prima di acquistarlo. Di sicuro il consumatore di oggi è una figura molto complessa, sfaccettata, spesso contraddittoria: L'acquisto è diventato atto di gratificazione personale, status symbol, soddisfazione del desiderio, espressione del proprio io. Non si accontentano più di mettere un prodotto nel carrello e passare alla cassa. Vogliono anche elogiarlo, criticarlo, migliorarlo e, se possibile, contribuire a progettarlo e pubblicizzarlo. Il ruolo si è definitivamente capovolto: da passivo è diventato attivo». «Effettivamente – aggiungono **Franca** ed **Elena Todeschini**, titolari di **Teorema Giocattoli** di Lecco - è molto più tecnologico, cerca su internet, ha sempre in mano lo smartphone, controlla i prezzi e le caratteristiche del prodotto». «Il consumatore – conclude **Domenico Ruella**, titolare di **Toysland** (Piemonte e Liguria) - cerca una qualità di negozio sempre attento alle esigenze e novità e alla consulenza alla vendita per il suo bambino». ●

RICERCARE NUOVE SOLUZIONI È POSSIBILE

La parola a Emanuele Sacerdote, autore del libro "Ritorno alla Bottega"

Come si presenta il cliente oggi al negozio tradizionale?
«C'è sempre una gran parte di consumatori che fanno browsing o anche window shopping: lo shopping è diventato una sorta di attività ricreativa per il consumatore che si diverte ad andare in giro a vedere che cosa offre il mercato. Pertanto le tecniche di visual merchandising e di storytelling diventano la vera chiave di volta per attrarre il consumatore e per fidelizzarlo».

Cosa è cambiato nel commercio al dettaglio?
«Direi che non è ancora cambiato abbastanza, è ancora molto tradizionale. Bisogna fare maggiori sforzi nell'area dell'intrattenimento sul punto vendita, nell'area della miglioramento del servizio offerto e del customer relationship management. Un altro fenomeno interessante da rilevare è la contaminazione di stile e di tendenze. Oggi troviamo sempre di più punti vendita che vendono cose diverse: nei negozi di food troviamo il fashion e nei negozio di fashion troviamo il furniture. Questi segnali possono essere interessanti da trasferire anche in altri comparti e settori, come nei giocattoli».

Come può adeguarsi il negozio tradizionale alla nuova tipologia di consumatore?
«Il consumatore vuole essere ascoltato e preso in considerazione. Il negozio tradizionale si deve adeguare maggiormente e sintonizzarsi meglio al consumatore imparando ad ascoltare. Inoltre il consumatore vuole anche essere stupito e deliziato».

Codice abbonamento: 003600
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
BEST