



GLI ACQUISTI SEGUONO PERCORSI A VOLTE MOLTO DIVERSI: SPESA VS SHOPPING

Un conto è andare a “fare la spesa”, un altro è andare a “fare shopping”: intuitivamente uno è un dovere, l’altro un piacere. La dimensione esperienziale positiva dello shopping è “svagante”, divertente, rilassante, si fa volentieri. La “spesa” invece è naturalmente una cosa routinaria, senza coinvolgimento emotivo, dove si cerca efficienza. Cosa possiamo imparare da quelle categorie di retailer che sono oggetto di shopping per arricchire di componenti esperienziali positive e felicitanti i negozi dove normalmente si va per “fare la spesa”? Rendiamo i nostri punti vendita memorabili ed emotivamente piacevoli, per fidelizzare il cliente ed essere più competitivi.

“Fare la spesa” VS “fare shopping”: due percorsi di acquisto molto differenti

I clienti che entrano nel vostro negozio vanno a soddisfare una serie di esigenze, sia più razionali che più emozionali. Da un lato si frequentano i punti di vendita delle diverse merceologie per valutare o fare degli acquisti, di merci più o meno necessarie (ad esempio per comprare del pane, oppure per valutare l’acquisto di una nuova borsa), dall’altro frequentare i punti di vendita può essere anche un’attività ricreativa per se’, senza alcuna motivazione specifica di acquisto o di valutazione di acquisto. Ecco che possiamo innanzitutto operare una prima distinzione fra “fare la spesa o fare acquisti” e “fare shopping”.

“Fare la spesa” in particolare richiama quasi direttamente la spesa alimentare, quindi porta subito alla mente alcune superfici di vendita organizzate, i carrelli o i sacchetti della spesa, alimenti freschi, anche una dimensione quotidiana, routinaria. Si ricerca, quindi, **efficienza, intesa come velocità di acquisto, ma anche prezzo**. Viceversa, “fare shopping” richiama intrattenimento, coinvolgimento e svago: è

importante l'elemento **esperienziale**, la ricerca di una soddisfazione che può venire dalla scelta, dalla sperimentazione, dalla prova, dalla personalizzazione, che possono generare emozioni diverse, di scoperta, di sorpresa, di condivisione.

Se vogliamo, fra "fare la spesa" e "fare *shopping*" c'è la stessa differenza che c'è fra la ristorazione veloce per il pranzo, durante l'orario di lavoro, e una bella cena con gli amici, in un ambiente rilassante, dove ci si gode ogni attimo e si condividono emozioni. Esattamente come per il ristorante, **queste differenti modalità di acquisto non dipendono dal tipo di cliente**, nel senso che lo stesso cliente farà a volte la spesa, a volte *shopping*, a seconda del tempo a disposizione, di come si sente in quel particolare momento, ecc. Può anche capitare che un cliente che entra di fretta in modalità spesa, in un negozio particolarmente accattivante, di fronte ad un negoziante competente ed appassionato, **decida di rallentare e godersi il momento, passando in modalità *shopping*.**

Quanto conta la merceologia?

Certamente alcune merceologie sono più adatte ad una o all'altra motivazione: non si va a fare *shopping* di detersivi per lavastoviglie, mentre senz'altro si può fare *shopping* di abiti, o di calzature, o di elettronica di consumo, merceologie dove la scelta di acquisto si compone spesso di più spedizioni di *shopping*, per fare valutazioni di assortimenti di diversi punti di vendita, per "saggiare" cosa offre il mercato, a volte anche per comparare i prezzi, eventuali promozioni e assortimenti di taglie e colori.

Ma ci sono merceologie "routinarie" che hanno saputo anche affrancarsi dalla loro condizione di "spesa" funzionale e posizionarsi come beni oggetto di "*shopping*": prendiamo i prodotti di *Beauty Care*, che sempre più sono acquistati in spedizioni di *shopping* dedicate, per godersi anche il piacere della scelta.

+ 7,6%
l'incremento degli
acquisti nei
Drugstores nei primi
mesi del 2017

Questi comportamenti di acquisto hanno anche creato le basi per lo sviluppo ed il successo delle catene di *Drugstores* specializzati, come Tigotà ad esempio, e di tante catene di profumeria moderna, che hanno saputo scommettere sulle modalità richieste dalla destinazione di *shopping*. Quindi non esistono prodotti o merceologie per cui non sia possibile preparare un percorso esperienziale e narrativo di intrattenimento, emozionale; ogni negozio, ogni merceologia ha la sua opportunità di diventare meta per lo *shopping*. Anzi, **appena possibile, è cruciale portare il cliente nella modalità *shopping*, dove un bravo negoziante si gioca la sua partita.**

Cosa si intende per modalità di punto vendita "*shopping*"?

Prendiamo ad esempio la catena francese di profumerie Sephora: tutto in questi punti vendita (non presenti ovunque in Italia) è stato studiato per creare una esperienza di *shopping* nei suoi visitatori. Dai colori accesi delle merci in contrasto con i fondali bianchi e neri, per attrarre e intrattenere il senso della vista; ai profumi che aleggiano nel percorso esterno, dove si possono provare le varie fragranze dai *tester*, sempre presenti e a disposizione del pubblico; i truccatori/commissi, vestiti di bianco e di

nero, che offrono suggerimenti, prove di prodotto e campioni gratuiti; al *layout* del negozio, che arriva a definire un "sentiero" di passeggio all'interno del negozio, per fare in modo che il cliente arrivi alla fine del percorso per approfittare dei prodotti a basso prezzo (le *minisize*, ad esempio) e le promozioni, che stanno in genere vicino alle casse. Sephora è stato **progettato per stimolare le emozioni, l'esperienza dei sensi, l'interazione con il personale, e persino le tentazioni.**

**il 42% degli italiani
dichiara di comprare
spesso prodotti
che appaiono
nuovi e diversi**

Stimolare i 5 sensi è la base

La componente esperienziale nella visita del negozio e lo **stimolo dei 5 sensi sono la base per la creazione di una *customer experience* memorabile**, che può non solo generare un acquisto, ma anche fidelizzare il cliente che, visita dopo visita, arriverà a considerare quel negozio un punto di riferimento fisso per le sue spedizioni di *shopping* per quella merceologia.

È importante essere ricordati come negozio, legato ad una merceologia specifica, in modo che quando dovesse sorgere un bisogno più concreto "di spesa", il nostro negozio sia "*top of mind*", quindi ricordato subito come destinazione adatta a quell'acquisto.



Creare una *experience* aiuta ad essere competitivi

È interesse di ogni negozio, anche quello specializzato in ortofrutta o carne, scarpe o tessuti, far percepire il proprio punto di vendita come destinazione di "*shopping*" e non solo di "spesa": questo fidelizza il cliente, rende la visita al negozio una pausa mentale dove si fa un'azione anche divertente, e non solo un dovere, una necessità.

Si alza in questo modo una certa **barriera alla concorrenza fatta solo sul prezzo basso o sulle promozioni**: si preferisce "quel" negozio specifico poiché si sa che si andrà a vivere una certa esperienza piacevole, di intrattenimento, dove si interagisce con persone competenti, per cui anche la "spesa" non sarà così noiosa.

Questo non significa che si debba stravolgere un negozio di ortofrutta per renderlo simile ad un percorso divertente: significa però che possiamo mutuare alcuni aspetti esperienziali da altri punti vendita di *shopping*, per migliorare l'esperienza del nostro cliente, e fidelizzarlo.

Armi potenti a supporto dell'esperienza sono l'utilizzo dello spazio espositivo, per creare punti di attenzione e di sorpresa, il *layout* del negozio, per evidenziare alcune aree innovative, la comunicazione dentro il punto di vendita, l'assortimento di prodotti e marche particolari, la relazione con il cliente, animata in modo adeguato attraverso il personale stesso e le interazioni emotive che è in grado di generare nei clienti che visitano il negozio. Le marche in assortimento potrebbero avere degli strumenti esperienziali a disposizione per spiegare meglio i loro prodotti, o fare degli assaggi, o rendere esplicite ad esempio le caratteristiche o le fasi della produzione e così via. Chiedete agli agenti di vendita di poter esporre qualcuno di questi materiali in vetrina o dentro il negozio. Fate spazio alle esperienze.

Anche il negozio alimentare può diventare di "shopping"

Gli alimenti sono avvantaggiati dal fattore "sensuale": sono colorati, sono profumati, hanno delle forme e dei profumi interessanti, possono essere disposti in modo interessante, in piramidi, in cubi, usando contenitori esteticamente attraenti. Tutti coloro che sono stati in un mercato mediorientale ricordano le piramidi o i coni di spezie colorati, e non possono dimenticare i profumi di quei momenti.

Il consumatore
italiano è uno dei
più sperimentali
d'Europa

L'estetica e la disposizione della merce è importantissima. L'assaggio è altrettanto importante. L'esperienza del personale, dell'imprenditore, la sua competenza sulla merce, possono rappresentare un momento di *shopping* importante, di *edutainment* (parola che deriva da *education*=apprendimento e *entertainment*=intrattenimento): **alle persone piace scoprire cose nuove, storie nuove, ricette nuove.**

Per concludere: mettete a disposizione dei clienti la passione che avete per la merce che vendete da tanti anni. Aiutateli a fare scelte più informate, a sperimentare nuovi prodotti e marche, rendete la permanenza nel vostro negozio non un'attesa sterile, ma un momento in cui si imparano cose e si fa una esperienza di valore, un momento in cui si è circondati da bellezza e cura.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il neuromarketing nel negozio**, scritto da Confcommercio e Ainem in collaborazione con Terziario Donna, Maggio 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.