

Workshop

Un evento di *Consulmarketing* SpA
in media partnership con *Largo Consumo*

Merchandising nuovi gli scenari, nuove le regole

25 Ottobre 2012

Il dito o la luna?

Osservare il consumatore prima dello scaffale

25 OTTOBRE 2012

FRANCESCO MASSARA

Ricercatore
Università IULM

Consumatore e retail (anni '90)

Attributi elementari dei servizi commerciali	Corrispettivo in termini di costo per i consumatori
LOGISTICI	
Di prossimità	Costo di trasporto e tempo
Stoccaggio	Costo di stoccaggio
Estensione Apertura	Costo soggettivo del tempo
Estensione Assortimento	Costo di stoccaggio
INFORMATIVI	
Preselezione	Costi di ricerca
Profondità assortimento	Costi di ricerca
Informazione diretta	Costi di informazione
ALTRO	
Post-vendita	Costi di gestione alternativa
Velocità del servizio	Costo soggettivo del tempo
Comfort	Costo soggettivo del tempo

Il consumatore trae la sua utilità dal servizio logistico e informativo della distribuzione commerciale, usandolo per risparmiare tempo e costi.

Il consumatore nella concezione classica del retail (anni '90)

- Il beneficio per il consumatore è definito nella logica del prodotto.
- Riflette le competenze chiave del retail business: acquisti – logistica *in primis* (per ognuna di queste competenze c'è un beneficio corrispettivo).
- Il beneficio principale è legato alla convenienza e all'idea della *one-stop-shop*
- Occorre stimolare la visione della superficie espositiva per suggerire possibili acquisti.

Il merchandising assume comunque un ruolo marginale, come appendice di un processo che trova la sua forza nelle fasi a monte (logica *push*).

Il consumatore nella concezione classica del retail (anni '90)

Assunto di fondo: Il consumatore si trova nel punto vendita perché vuole acquistare.

DI CONSEGUENZA:

⇒ occorre sfruttare al massimo la situazione e la motivazione che accompagnano la visita per aumentare quantità e/o varietà degli acquisti.

IN BASE A QUESTA LOGICA:

L'esposizione aumenterebbe le probabilità di valutare e magari e di effettuare acquisti.

Cambiamenti che hanno reso più importante il merchandising

- Nessun retailer riesce a distinguersi dagli altri sulla base degli attributi appena passati in rassegna.
- Le preferenze “innate” non esistono, al contesto di scelta è riconosciuto un ruolo sempre più influente sulle scelte (se nel contesto A scelgo il prodotto X nel contesto B non è detto che ciò succeda).
- Il peso delle decisioni in-store (acquisti d’impulso).
- Le emozioni in-store sono importanti e impattano in modo decisivo sullo scontrino medio per l’influenza che esercitano sugli acquisti d’impulso.

Il merchandising in quanto interfaccia con il cliente diventa il traino del retail (logica pull).

L'evoluzione del merchandising...

1990

DEFINIZIONE

Insieme di tecniche che hanno lo scopo di aumentare la redditività del punto vendita mediante un adattamento permanente al mercato e un'adeguata presentazione delle merci .

Obiettivi del merchandising:

- *Stimolare la visita del punto vendita*
- *Aumentare la fruibilità e la leggibilità dell'assortimento.*
- *Aumentare la redditività del punto vendita.*

2010

DEFINIZIONE

Insieme dei metodi che concorrono a creare valore al servizio commerciale grazie ad un'adeguata presentazione e ambientazione all'interno e all'esterno del punto vendita.

Obiettivi del merchandising:

- *Attrae i clienti nel punto vendita*
- *Migliora la vendita visiva minimizzando i costi del personale*
- *Stimola la visita all'interno del punto vendita al fine di aumentare gli acquisti*
- *Ottimizza la redditività della superficie (rendita/mq²)*

Il paradigma di fondo non è cambiato



Pro e contro il paradigma classico...

PUNTI A FAVORE

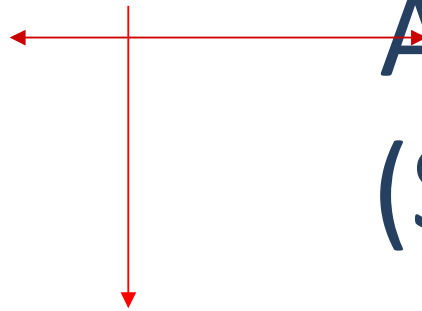
- L'ambiente di vendita condiziona il comportamento – dal determinismo ambientale deriva l'uso dei punti focali e dei punti display (Everett, Pieters e Titus 1994).
- La motivazione all'acquisto e la possibilità di sfruttarla nella logica della *one-stop-shop* o del *total look*, del *cross-selling* e del *cross-merchandising* (Varley 2006).
- Il ruolo del punto vendita come memoria esterna (Block e Morwitz 1998).
- La capacità limitata del consumatore di acquisire ed elaborare stimoli (Schwartz 2004).
- La necessità di stimolare acquisti d'impulso (Massara, Melara, Liu 2009).

PUNTI A SFAVORE

- Da per scontato che il consumatore agisca passivamente e non attui alcuna interpretazione del contesto (Kozinets et al 2004).
- Marginalizza il ruolo di comunicazione che i punti vendita sempre più rivestono (Borghini et al 2009).
- Sconta tendenze importanti del retail di matrice industriale, di rendere i clienti sempre più partecipi alla produzione del servizio commerciale (potenziale di *networking* e *societing*) (Fabris 2008).

Si può pensare di cambiare?

PERSONA



AMBIENTE
(STIMOLO)

SIGNIFICATO

Il consumatore è sempre più partecipe del servizio commerciale. Il servizio commerciale è sempre più comunicazione.

Google



Ambercrombie



Apple



Qualche spunto per innovare: partiamo dal consumatore!



L'evoluzione del merchandising...

2010

DEFINIZIONE

Insieme dei metodi che concorrono a creare valore al servizio commerciale grazie ad un'adeguata presentazione e ambientazione all'interno e all'esterno del punto vendita.

Obiettivi del merchandising:

- *Attrae i clienti nel punto vendita*
- *Migliora la vendita visiva minimizzando i costi del personale*
- *Stimola la visita all'interno del punto vendita al fine di aumentare gli acquisti*
- *Ottimizza la redditività della superficie (rendita/mq²)*

2020 (?)

DEFINIZIONE

Il ruolo del merchandising è (*sarà*) quello di attrarre i clienti, essere un teaser degli acquisti e offrire le basi per la costruzione dei desideri.

Obiettivi del merchandising:

- *Attirare l'attenzione colpendo l'immaginazione*
- *Trasformare l'attenzione in desiderio*
- *Trasformare il desiderio in propensione all'acquisto*
- *Offrire una risposta ai bisogni del cliente.*

Una nuova visione del merchandising

- Il punto vendita diventa sempre più strumento mediatico e con ciò assimila alcune caratteristiche gestionali tipiche dei mezzi di comunicazione.
- Il merchandising si arricchisce di una funzione importante, che è quella di comunicare al consumatore, di stimolare i suoi desideri e di trasformarli poi in acquisti.
- L'obiettivo è quello di coinvolgere il consumatore e considerarlo un soggetto attivo alla costruzione della performance commerciale.
- Le prospettive e le competenze di produzione e distribuzione tendono a convergere, ma ci sono ampi margini di collaborazione da realizzare prima di pensare alle invasioni di campo.