

IL CLICK & COLLECT GUIDA LA TRASFORMAZIONE DAL MULTICANALE ALL'OMNICANALE

Un nuovo approccio al cliente

L'evoluzione dei modelli di vendita della GDO e delle catene di elettronica ha registrato a partire dall'ultimo semestre dell'anno una nuova impostazione nell'equilibrio di offerte per attirare i consumatori.

Da un lato l'e-commerce puro è definitivamente entrato nelle opzioni di acquisto da parte dei consumatori italiani, aiutati anche dalla disponibilità di App che rendono l'accesso ai cataloghi e a strumenti di comparazione di prezzi sempre più diffusi ed efficienti. Dall'altro lato i player che possono vantare anche una presenza sul territorio hanno implementato alcuni accorgimenti tattici già collaudati oltreoceano per rivedere le proprie strategie di approccio alla clientela. Primo fra tutti il Click & Collect, seppur con qualche perplessità. Il Click & Collect non è altro che la possibilità offerta al consumatore di scegliere sul portale del Retailer la merce e successivamente andarla a ritirare presso il punto vendita. I vantaggi per l'acquirente sono facilmente intuibili: la possibilità di comparare i prezzi e scegliere lo store più conveniente, sia in termini di prezzo che di tempistica, l'eliminazione della pressione esercitata nel concludere l'acquisto entro la visita presso il punto vendita, la possibilità di effettuare la propria scelta nel momento o nei momenti più propizi della propria giornata e, in alcuni casi, di poter abbattere le spese di consegna e di attesa presso l'indirizzo indicato al corriere. Quali invece i vantaggi per i Retailer preoccupati spesso dal fenomeno dello showrooming, ovvero della visita senza acquisti dei propri store per toccare con mano la merce e successivamente acquistarla presso un'altra insegna online? Innanzitutto la possibilità di salvaguardare il contatto con il proprio parco consu-



DIEGO MARTONE

Ricercatore, partner di Demia, società di consulenza strategica e innovazione per le imprese (demia.it).



matori in termini di visite, dato che al ritiro della merce corrisponde una passaggio che può innescare altri acquisti. Secondariamente la valorizzazione della propria funzione di presenza fisica, supportando il conto economico dell'insegna e trovando un motivo in più di giustificazione dei costi collegati al mantenimento degli spazi e del personale.

Non ultima la consapevolezza che il consiglio e l'interazione con il personale spesso non è sostituibile alle recensioni online, al punto che alcuni operatori stanno incoraggiando la possibilità di accedere ai contenuti digitali (reviews e opinioni dei clienti) direttamente nel punto vendita: invece di ignorare il consumatore che davanti ad un oggetto consulta, in alcuni casi furtivamente, il proprio smartphone, aiutarlo mettendo a disposizione i medesimi contenuti e alcune informazioni in più di quel che si può trovare in Rete.

A questo inoltre vengono aggiunte delle proposte commerciali che non hanno uguali nei canali di e-commerce, in particolare in termini di prezzo: l'invito alla clientela a recarsi al punto vendita diviene quindi particolarmente allettante e compensa l'investimento richiesto con offerte speciali limitate soprattutto nel numero di pezzi, in modo da usufruire dell'effetto di trascinamento per il maggior tempo possibile.

Anche i tipici strumenti di fidelizzazione della clientela, quali ad esempio le tessere fedeltà e i buoni sconto post acquisto, vengono progressivamente messi al servizio di una strategia che da "multicanale" diviene "omnicanaale", che non considera più budget e margini in modo distinto tra e-commerce e punto vendita, ma che scopre una nuova integrazione nel modo di leggere e far quadrare i conti economici di fine anno. **S**