

FACCIAMO RETE!

LA SFIDA PER IL COMMERCIO



Fabio Dell'Orto – SEO SEM Specialist

LA SFIDA

In questi anni molti negozi fisici hanno chiuso ed altri sono in sofferenza, e **i negozianti danno colpa alla lunga crisi ed all'avvento di Internet** che permette ai loro clienti di acquistare online invece di andare da loro.

Sapete che molto più spesso questa situazione deriva da una mancanza di adeguamento all'attualità ed alle nuove esigenze della clientela?

LA SFIDA

Cominciamo cercando di capire le 5 differenti tipologie dei moderni consumatori, **TECNICAMENTE VENGONO CHIAMATI mobile shoppers.**

1. **Tradizionalisti** (30,2%, preferiscono l'esperienza di shopping in negozio);
2. **Esperienziali** (31,7%, valutano la miglior esperienza di shopping e meno il prezzo);
3. **Sensibili al prezzo** (19,4%, valutano prima di tutto il prezzo e poi il resto);
4. **Accorti** (12,6%, Calcolatori, ma persuadibili);
5. **Sfruttatori** (6,1%, valutano esclusivamente il prezzo).

LA SFIDA

In termini di età, i **mobile shoppers** comprendono:

- teenager, ventenni e trentenni che da soli compongono metà della “torta”;
- una buona parte è anche costituita da quarantenni (22%) e cinquantenni (20%).

LA SFIDA

I consumatori showrooming e webrooming



LA SFIDA

I consumatori showrooming possono essere così definiti: coloro che visitano un negozio per vedere un prodotto, ma poi acquistano il prodotto online da casa.

Questo avviene perché, alcune persone preferiscono ancora vedere e toccare la merce acquistata, ma sono coscienti che molti articoli sono disponibili a prezzi inferiori attraverso venditori online.

Il negozio fisico locale, allora, diventa una sorta di “showroom” per gli acquirenti

LA SFIDA

I **Consumatori webrooming** sono coloro che hanno un comportamento opposto rispetto agli showrooming, se i showrooming visitano il negozio fisico e acquistano online, i **consumatori webrooming cercano dei prodotti online prima di andare in un negozio fisico per la valutazione finale e l'acquisto.**

In questo caso è il web a fare da vetrina, da cui “webroom”.

LA SFIDA

Webrooming VS Showrooming

Fino a non molto tempo fa, si credeva che gli utenti **showrooming erodessero i profitti dei negozianti al dettaglio e che niente potessero fare per combatterne l'impatto.**

Invece, vari mezzi hanno compensato l'impatto degli showrooming portando come risultato a un aumento di webrooming, tanto che secondo un recente sondaggio USA, **il 69% delle persone sono propense al webrooming e solo il 31% allo showrooming.**".

LA SFIDA

Il motivo è da ricondurre al fatto che **i rivenditori americani hanno capito l'importanza delle vendite multichannel ed omnichannel**, affiancando al negozio fisico anche un e-commerce, oltre a dare una miglior esperienza all'interno del negozio, come attraverso personale ben informato, possibilità di ritirare in negozio degli acquisti fatti online, sconti smartphone, wi-fi interna.

LA SFIDA

Con questa stessa strategia e con il nostro aiuto un Vs collega di Varese ha ottenuto ottimi risultati ed è stato insignito del titolo di GIOVANE IMPRENDITORE ITALIANO DELL' ANNO.



LA SFIDA

I motivi per cui si preferisce essere webrooming piuttosto che showrooming sono da ricondurre a questi fattori:

il 47% non vuole pagare spese di spedizione;

il 23% non vuole attendere i tempi di consegna;

il 46% vuole andare in un negozio per toccare e vedere fisicamente un prodotto prima dell'acquisto,

il 37% nota una maggior facilità e comodità di restituzione al negozio stesso se necessario.

LA SFIDA

Cosa devono fare i commercianti?

Consideriamo un elenco delle prime tre cose che potete fare per stare al passo traendo vantaggio da entrambe le tendenze costruendo migliori relazioni con i clienti.

LA SFIDA

1 Essere multicanale.

Secondo un'indagine svolta da Retail Touchpoint, **il 60% dei consumatori crede che presto i negozi saranno multicanale, comprendendo le aree fisiche, web, social e mobile.**

LA SFIDA

2 Conquistate i clienti con ottimi servizi ed incentivi.

L'interazione umana è ancora di vitale importanza tra i motivi per cui i consumatori preferiscono ancora acquistare i prodotti nel negozio piuttosto che online.

I venditori possono trarre vantaggio da ciò incrementando il livello di interazione tra gli addetti alla vendita ed i clienti e rendendo più semplici possibili i modi per ritirare, scambiare o rimborsare prodotti.

LA SFIDA

3 Ottenete recensioni dai clienti.

Spesso e volentieri, per non dire sempre, i clienti hanno con sé il proprio smartphone quando entrano in negozio, perché allora non approfittarne?

Perché non chiedere loro di avere un “like” alla vostra pagina facebook, fare una foto nel negozio e taggarlo con un simpatico pretesto, o condividere i loro acquisti su Twitter? Potete realizzare contest, campagne o coupon, o altre idee promozionali creative.

LA SFIDA

I consumatori continueranno a evolversi assieme alla tecnologia, è ora che i negozianti accettino questo fatto per poter continuare ad essere competitivi, rilevanti, e soprattutto per continuare ad ottenere profitti.

Considerate seriamente i consigli dati e cominciate a metterli in pratica, anche con l'aiuto del corso di oggi!