

Arredo: tante promozioni, poca consulenza

UNA RICERCA ESCLUSIVA, BASATA SU FOCUS GROUP E 180 VISITE NEI PUNTI VENDITA DI VARIE INSEGNE DEL SETTORE, INDIVIDUA LE VARIABILI CHE DETERMINANO L'ATTO DI ACQUISTO E GLI ELEMENTI DIFFERENZIANTI PER IL CONSUMATORE



di Laura Giunti,
Giuseppe Ravera

Il comparto dell'arredo è uno dei più significativi e vitali dell'economia italiana. Il gran numero di imprese coinvolte e la riconosciuta capacità d'innovazione stilistica e tecnologica hanno fatto sì che il mobile made in Italy sia nel mon-

do sinonimo di qualità e design. Un settore composito dove, accanto a imprese che propongono modelli e collezioni diventati veri riferimenti culturali, hanno assunto grande evidenza imprese che si distinguono per un approccio commerciale e

ACCOGLIENZA NEL PUNTO VENDITA E PRIMA ASSISTENZA

Il cliente attende più di 10 minuti prima di essere accolto da un venditore

21,7%

Il venditore saluta e sorride dimostrando cortesia al cliente

65,6%

Il venditore invita il cliente a visitare l'esposizione rimanendo disponibile per assisterlo

31,1%

Fonte: Evolvere

INDAGINE DIAGNOSTICA DELLE **ESIGENZE DEL CLIENTE E CONSIGLIO MIRATO**

Fonte: Evolvere

Il venditore indaga le esigenze del cliente
(*misure, tessuti, colori, ambiente in cui viene inserito...*)

37,2%

Il venditore consiglia e guida nella scelta

45,0%

Il venditore propone più di una alternativa

66,1%

distributivo innovativo e complementare rispetto alla tradizione.

I principali elementi distintivi sono: il prodotto (tendenzialmente appartenente all'area di gusto contemporaneo) declinato in una gamma molto vasta di finiture e rivestimenti; i punti vendita, gestiti in modo diretto e da franchisee, con superfici di notevole entità; le formule di vendita, comprensive di finanziamenti, rateizzazioni e scontistiche esplicite e aggressive, tali da rendere l'insieme dell'offerta appetibile e accessibile a un pubblico più allargato, se non addirittura popolare, rispetto ai target di consumo più elitario dei punti vendita tradizionali.

Per conoscere le dinamiche competitive del mercato abbiamo condotto una complessa ricerca il cui obiettivo principale era identificare la natura e l'entità delle variabi-

li che determinano l'atto d'acquisto. Il progetto di ricerca è stato sviluppato mediante l'integrazione di due metodiche: alla fondazione qualitativa conseguita attraverso la realizzazione di focus group, è seguita l'indagine sul punto vendita grazie all'impiego del mystery client.

I focus favoriscono l'esplorazione in profondità delle aspettative dei consumatori, permettendo di definire in modo esaustivo la gerarchia

dei bisogni sia nella fase di elaborazione delle scelte, sia durante il percorso di acquisto. Il risultato finale è una 'mappa' che aiuta a comprendere cosa davvero distingue, risolve e conquista e – viceversa – cosa allontani e respinga il consumatore. L'indagine mystery client, spesso adottata nella modalità tracking ossia di monitoraggio continuativo, consente invece di conoscere e misurare negozio per negozio ciò che avviene durante la trattativa di vendita sia dal punto di vista della corretta modulazione degli standard aziendali, sia da quello della qualità relazionale venditore-cliente.

I focus si sono svolti a Milano e Roma e hanno coinvolto quattro gruppi di consumatori; nell'indagine mystery sono state prese in esame le insegne Poltroneseofà, Divani&Divani, Chateaux D'Ax, Adile, Divanidea, Dondi e altre minori.

Ogni insegna è stata visitata cinque volte al mese da gennaio a ►

PRESENTAZIONE DELLA **PROMOZIONE IN CORSO**

Fonte: Evolvere

Il venditore propone la promozione in corso

55,0%

Il venditore spiega e caldeggia la promozione

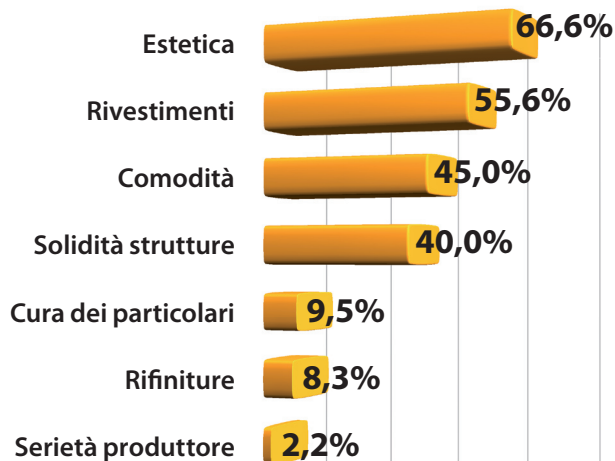
31,1%

FOCUS GROUP: cos'è, a cosa serve

IL FOCUS GROUP è una metodologia di ricerca che consente di esplorare in profondità il percepito e le aspettative dei consumatori riguardo a prodotti e servizi già in commercio, concept di nuovi prodotti e servizi, campagne pubblicitarie e

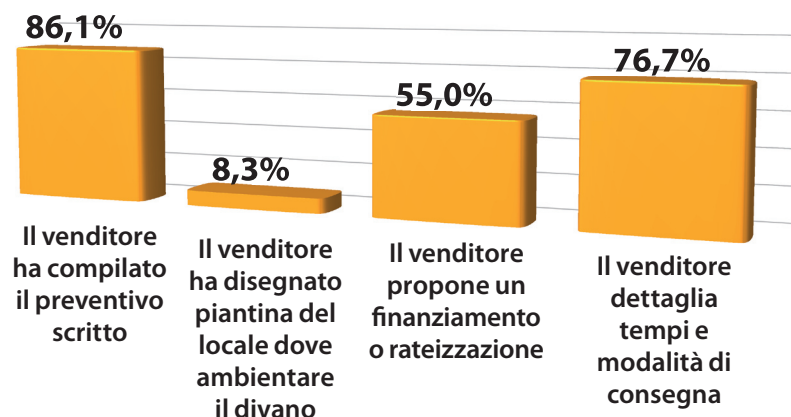
strumenti di comunicazione in genere. Più in generale, consente di valutare, a priori come ex-post, tutte le mutazioni di assetto strategico di un prodotto, un servizio, una rete distributiva, così come dei processi di vendita e assistenza di un'azienda.

PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO E PRINCIPALI CARATTERISTICHE EVIDENZIATE



Fonte: Evolvere

PREVENTIVO, RISPOSTE FINANZIARIE, SERVIZI POST VENDITA



Fonte: Evolvere

EVOLVERE

Evolvere elabora progetti di ricerca, comunicazione e formazione in grado di favorire i percorsi di evoluzione competitiva delle imprese con particolare riguardo ai fenomeni e alle dinamiche tipiche delle reti distributive.

**Evolvere via Andrea Costa 2, Milano,
tel. 02 26113414 www.evolvere.it**



maggio 2007. Ogni mese le visite hanno riguardato cinque diversi punti vendita di differenti città italiane, per un totale di 180 visite.

I focus group hanno espresso indicazioni coerenti e univoche riguardo al percepito e al vissuto dei consumatori di questo particolare mercato. Parliamo di mercato nel suo complesso e non di categoria di prodotto, poiché è la formula commerciale e distributiva a segnare in modo distintivo i caratteri del processo di valutazione e di acquisto, mentre il prodotto e il brand svolgono un ruolo decisamente marginale. Il prodotto – un letto, una poltrona, un divano a tre posti – è destinato a diventare *un di cui* dell'insegna, il portato conseguente di chi cerca in primo luogo un giusto compromesso tra qualità e convenienza, senza che la sua identità (di collezione e modello) sia, prima ancora che memorabile, realmente distinguibile.

I prodotti appaiono decisamente livellati agli occhi dei consumatori, simili al punto da non essere né riconoscibili, né attribuibili a una specifica insegna. Non sono il design, le finiture o la gamma dei rivestimenti a dare riconoscibilità al prodotto che, quindi, assume un'identità solo quando è esposto nel punto di vendita dell'insegna di appartenenza. Prodotti privi di personalità, tanto che se li si scambiasse nottetempo di negozio, i clienti giunti la mattina dopo non sarebbero in grado di avvedersene.

Analogamente, la scelta del consumatore non avviene in funzione della forza di un brand, della sua storia e capacità di evocazione emotiva, come invece avviene per gli oggetti che appartengono a pieno titolo al mondo e alla storia del design.

Cosa fa, dunque, la differenza? Secondo il vissuto dei clienti, i fattori che differenziano un'insegna dall'altra sono sostanzialmente tre:

- la ricchezza della gamma (for-

me, materiali e soprattutto rivestimenti) anche se poi la maggioranza dei consumatori dichiara di privilegiare soluzioni, materiali e colori tra i più tradizionali;

- la forza della leva promozionale: sconti, offerte speciali, finanziamenti;
- l'attenzione al cliente e la qualità consulenziale degli addetti alla vendita.

Ed è sull'ultimo punto, sulla variabile 'uomo', che abbiamo puntato i riflettori dei nostri mystery.

L'INDAGINE DIAGNOSTICA: è il cuore del colloquio di vendita dove si pongono le premesse di una conclusione positiva. Indagine diagnostica in questo caso significa 'vedere' insieme al cliente la destinazione dell'oggetto d'arredo, comprenderne la funzione d'uso, l'accostamento con gli arredi originari, valutare spazi e volumetrie, eccetera. Purtroppo, solo nel 37% dei casi l'addetto alla vendita approfondisce la conoscenza del cliente.

VENDITA DELLA PROMOZIONE: è di fatto una delle leve più usate nella competizione fra le insegne, proposta all'inizio del colloquio di vendita nel 55% dei casi.

PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO: è la voce estetica quella più citata, seguita dalla gamma rivestimenti e

Far ricerca con i mystery

MYSTERY CLIENT è un'indagine qualitativa finalizzata alla valutazione e al monitoraggio della qualità del servizio in fase di vendita e di post-vendita. Questo strumento consente di rilevare in modo rapido e oggettivo ciò che accade di fronte al cliente nei punti vendita che trattano beni di largo consumo e/o durevoli, nei centri di assistenza post-vendita, nei luoghi di erogazione di un servizio e, più in generale, in tutti luoghi di incontro con il pubblico.

Mystery client opera attraverso simulazioni di acquisto effettuate da professionisti specializzati; questi ultimi sono scelti in modo da impersonare il cliente tipo per età, sesso, cultura, abbigliamento, residenza, status. La rete di professionisti è costantemente addestrata e implementata. Il risultato dell'indagine – di norma continuativa – è un report che fornisce una visione esaustiva dei punti di forza e debolezza di ciascun punto vendita grazie a indici numerici calcolati mediante un rigoroso impianto matematico-statistico. Il report offre anche una lettura dinamica dell'evolversi dei fenomeni e consente quindi di monitorare nel tempo la validità e l'efficacia delle scelte aziendali in tema di qualità del servizio e della relazione.

dalla comodità. Coerentemente, il nome del produttore è usato a sostegno dell'argomentazione di vendita solo nel 2.2% dei casi.

PREVENTIVO, PROPOSTE FINANZIARIE, SERVIZI POST-VENDITA: il grafico evidenzia in modo inequivocabile la discrasia che subentra nella relazione venditore-cliente. Mentre le leve promozionali e di servizio sono messe in gioco nella grande maggioranza dei casi, ciò che viene a mancare quasi sempre

è l'approccio consulenziale, esemplificato dalla mancata elaborazione di una anche minima piantina in grado di ambientare il prodotto e dare al cliente un'idea (e un servizio) in più rispetto ai competitor.

In conclusione, a cosa servono le ricerche? Potrebbe essere questa domanda a chiudere un'indagine particolare e complessa. Prima di tentare una risposta, è interessante leggere l'ultimo grafico, riguardante la conclusione della visita e il ricontatto successivo del cliente. Notevole è lo sforzo, in assoluto e rispetto agli altri mercati, che il venditore compie: nel 25% dei casi richiama il potenziale cliente, nel tentativo di recuperare una vendita evidentemente non conclusa e di impedire che il successo venga raggiunto da un competitor. Uno sforzo, lo ripetiamo, lodevole con percentuali tra le migliori in assoluto.

Il punto è però un altro: non si potrebbe (dovrebbe) fare meglio quando il cliente è nel luogo più autentico della relazione commerciale? A questo, crediamo, serva oggi fare ricerca: capire per cambiare. ●

