

STRATEGY

Cosa bolle in pentola nelle esigenze di ricerca per aziende retail-franchising e nelle pratiche di marketing

La crisi, con la conseguente ricaduta per il mercato, ha coinvolto anche il settore del franchising e del retail, dando vita a nuove esigenze e alla ricerca di profili e strategie innovative da parte delle aziende. Per capire meglio le caratteristiche e la direzione di questi trend, ci siamo fatti aiutare da **Laura Giunti**, responsabile della società di ricerche e consulenza di marketing **Evolvere**, che da più di 15 anni aiuta le aziende ad elaborare strategie vincenti per il loro business.

Per prima cosa, se si dà un'occhiata veloce indietro facendo una sintesi macro, è possibile notare che si è assistito a profonde mutazioni: **si è passati da momenti che potremmo definire da un lato di spaesamento e dall'altro di rincorsa a comprendere i cambiamenti in atto per effetto della crescente crisi e di mutazione dei consumi.** Di spaesamento iniziale in quanto le aziende, sull'onda della forte necessità del contenimento e razionalizzazione dei propri costi, hanno dapprima razionalizzato la domanda di ricerche con-

centrandola su pochi aspetti ritenuti prioritari e con uno sguardo temporale a breve. Di rincorsa poi per capire le mutazioni in atto e l'impatto sulle vendite e sulla tenuta del parco clienti. Quindi, in estrema sintesi, **le aziende hanno concentrato le proprie risorse su progetti tattici con una prospettiva di arginamento degli effetti negativi della crisi: è come se avessero voluto da un lato mettersi alla finestra e attendere l'evoluzione naturale degli eventi e dall'altro tamponare il tamponabile.** Da qualche mese, invece, si assiste ad un'inversione di

tendenza, talvolta cauta ma sicuramente con uno sguardo prospettico più fiducioso. O meglio, più che di inversione di tendenza si può dire che dopo essersi fermati per comprendere gli eventi e razionalizzare al proprio interno **ora stiano prendendo la rincorsa per fare un salto in avanti**. Con una rinnovata energia e la voglia di dare una svolta. **Evolvere**, in particolare, ha registrato un maggiore interesse verso specifici quesiti, quali, per esempio:

Come è cambiato il consumatore e quali sono le nuove esigenze/modalità di acquisto? Quali sono nuovi target e quali saranno sempre più nell'immediato futuro? E come conquistarli? Come essere innovatori e anticipatori in un mondo che muta velocemente e continuamente? Quindi come essere flessibili all'interno dell'azienda per essere sempre al passo dei consumatori? Come essere pronti a cogliere al meglio i segnali di ripresa dopo questi ultimi anni di crisi economica? Come coniugare i vantaggi delle nuove tecnologie di comunicazione e socializzazione (web, social network, app ...) con reti distributive retail di negozi? E come coniugare i due mondi on-line/off-line integrandoli a vantaggio del mercato? Qual è il NPS (Net Promoter Score), ossia l'indice di raccomandabilità e passaparola che i clienti dell'azienda attivano? Ma anche quanto danneggiano l'immagine dell'azienda (e le vendite) parlandone male? Come riconquistare i clienti persi o dormienti? Come "selezionare" o allineare i franchisee al ritmo innovativo che il franchisor propone? Ma anche più semplicemente come allinearli (superando le resistenze) alle pratiche vincenti? Come nuovi canali di vendita possono essere integrati con le reti in franchising? Come i social network consentono di comprendere la potenzialità di mercati ma anche dare soluzioni fattive alle reti per generare traffico e aumentare le vendite?

Tematiche strategiche per l'azienda, caratterizzate da grande concretezza e orientamento al risultato e che non si esauriscono nella ricerca di mercato ma in percorsi di accompagnamento dell'evoluzione stessa dell'azienda coinvolgendo anche competenze di comunicazione, IT,

risorse umane, il tutto attraverso un nuovo equilibrio tra on-line e off-line, canali di vendita e di comunicazione che si autoalimentano vicendevolmente.

Un cambiamento che coinvolge le aziende, ma anche le società di consulenza, che si trovano a doversi relazionare con molteplici nuovi aspetti. Per quanto riguarda i metodi e gli strumenti delle ricerche di mercato, è stato quindi necessario rinnovare continuamente un equilibrio che da un lato salvaguardi i modelli storici e scientifici che sono alla base di una buona ricerca e dall'altro utilizzi un linguaggio attuale, diretto, veloce, immediato, giocoso per coinvolgere i consumatori a rispondere partecipando così alle nostre ricerche. Non da ultimo il web, i social network, lo sviluppo della tecnologia informatica consentono crescenti potenzialità fino a poco tempo fa inimmaginabili. La sfida continua è, quindi, coniugare i metodi tradizionali di una buona ricerca con le nuove tecnologie. Un esempio per tutti a questo riguardo è

Mystery BE.Client, un'evoluzione del mystery tradizionale che grazie all'affinamento delle nuove tecnologie e ai sistemi di crm consente di intercettare il vero cliente ed invitarlo a diventare mystery shopper. Un'evoluzione che consente di mappare le performance dei punti vendita (esattamente come nei progetti mystery tradizionali) ma con una serie di vantaggi in termini di significatività campionaria, di rapidità di risposta e contenimento dei costi dell'indagine stessa. Ma per affiancare le aziende in questa fase di rinnovata energia è necessario disporre di competenze che vanno oltre la ricerca di mercato, tra cui la capacità di intercettare nuove tendenze evolutive e di interpretarle in modo distintivo, la progettazione di nuovi canali distribuiti complementari a quelli esistenti, la comunicazione sui social media con la freschezza e l'immediatezza caratteristiche del web, la riqualificazione del personale commerciale per rispondere alle sfide del cambiamento e per far vivere ai clienti esperienze d'acquisto veramente qualificanti e peculiari. Una sfida di aggiornamento continua, che coinvolge le aziende retail e tutto ciò che gira intorno a questo mondo.

