

Costruire un negozio con i clienti

Non esistono più i clienti di una volta. E' quello che si ripetono tra loro i commercianti, che siano online o offline. Non c'è più la fedeltà, l'affezione di marca. E' vero che il cliente "rimbalza" da un posto all'altro e chiede che il livello di servizio sia sempre uguale, molto alto, in ogni punto di contatto. Il cliente inoltre è "singolare" e la personalizzazione è il vero obiettivo che dovrebbero fissare le aziende nel loro rapporto con il cliente.

La presunzione del venditore.

Si dà però il fatto che in moltissime occasioni non si capisce chi sia il cliente.

Il numero delle aziende che crede che il cliente sia il proprio rivenditore è molto alto, come se non ci fosse il consumatore. Tutto si focalizza sul punto vendita dimenticando che se non ci sono clienti che comperano, non solo il rivenditore non esiste, ma la stessa merce non viene venduta.

C'è inoltre una presunzione consolidata di conoscere chi sono i clienti. Si vende in un certo modo perché lo si è sempre fatto e perché i consumatori hanno sempre comprato in questo modo.

Il problema è che il cliente è cambiato, ha il potere di ricercare online e di comparare prodotti e prezzi per informarsi e scegliere.

Senza conoscere come il cliente prende una decisione di acquisto, tutta la forza vendita di un'azienda è disallineata: vendi in un modo ed il cliente compra in un altro e qualsiasi azione sul punto vendita rischia di essere inutile, perché fuori contesto dell'esperienza del cliente.

Lo shop online nel negozio tradizionale è una visione autocentrica.

Attenzione a ripetere sempre la stessa formula. Oggi la preoccupazione di molti punti vendita è l'introduzione nei negozi di una connessione con il mondo, una connessione Internet. Si potrebbe dire che oggi questa operazione arriva in ritardo, perché è da molto tempo che il cliente si connette al mondo...

In più questa operazione pensa di mettere solo un maggior numero di informazioni sul punto vendita: in pratica il catalogo di carta diventa un terminale attivo. E poi?

Se 8 persone su 10 preparano un acquisto navigando su Internet, stiamo ancora parlando della digitalizzazione di un acquisto.

La maggior parte delle innovazioni nei "negozi collegati online" sono una semplice digitalizzazione di strumenti di informazione esistenti o la disponibilità del sito web sul punto di vendita. Effettuare un ordine on-line sul proprio computer, il tablet o il telefono ed averli consegnati dal negozio, o poterli ritirare in negozio, è ancora costruire un negozio per i clienti, ma non con i clienti.

Il cliente connesso è una realtà.

Cresce velocemente il cliente che fa delle ricerche online dentro il punto vendita. Molti clienti confrontano i prezzi e fanno crescere l'ansia ai negozianti. Quando sono intervistati questi clienti ti dicono che modificano o cambiano del tutto il loro acquisto in funzione di questa ricerca. Il fenomeno, lo showrooming, non si arresta ed il cliente sarà sempre più connesso ed autonomo. Il negozio deve accogliere, arricchire, costruire un servizio personalizzato e collegato. Oggi abbiamo due problemi:

- Quando si incontra un negozio connesso (ancora molto pochi) esso accoglie cliente connessi, ma non comunica nulla;

Costruire un negozio con i clienti

- Il personale di vendita, i gestori, le stesse aziende che conducono il punto vendita non sanno come fare.

Cos'è un negozio con i clienti?

- È un negozio che accoglie il cliente personalmente quando costui si vuole identificare, che propone offerte personalizzate e un servizio personalizzato sul punto di vendita.
- E' un negozio che ascolta il suo cliente, raccoglie la sua opinione, il suo suggerimento sul sito e visualizza il suo parere in piena trasparenza e lo rende disponibili agli altri.
- È un negozio che rende disponibili informazioni sui prodotti in tempo reale, che usa contenuti generati da altri clienti (testi, immagini, video ...).
- E' un negozio di vendita con esperti in contenuti e in gestione della comunità, loro stessi connessi ed autonomi per gestire consigli e collaborazione.
- In realtà, non si tratta di mettere a punto strumenti di connettività, ma immaginare alcune caratteristiche del mondo reale che esistono nel mondo virtuale, come il famoso "filtraggio collaborativo", la specialità di Amazon.

Alcuni esempi di negozi con i clienti?

- In un supermercato posso condividere la ricetta di un cliente e mi si dice dove trovare gli ingredienti.
- In un negozio di articoli sportivi vedo la testimonianza video di un atleta su un prodotto, posso iscrivermi ad una società sportiva locale, il venditore mi mette in relazione con altre persone che hanno il mio interesse.
- In un negozio di prodotti tecnici, il venditore mi aiuta a trovare la soluzione tra contenuti generati dagli utenti. Le informazioni sono disponibili su carta, su smartphone, su pc, nel mio spazio online

Non mancano le sfide.

- Database dei prodotti per il sito web e per il punto vendita.
- Dati dei clienti disponibili in ogni punto di contatto.
- Accesso ai dati sociali e uso del protocollo oauth, utilizzato da compagnie quali: Amazon, Google, Facebook, Microsoft, Twitter per consentire all'utente di condividere informazioni circa il proprio account con altre applicazioni o siti web.
- Creazione e gestione di una comunità.
- Formazione dei venditori.

Le aziende pensano di perdere i loro punti vendita quando aprono un e-commerce, i negozianti credono che i loro negozi si trasformino in showroom per clienti sensibili al prezzo che compreranno poi online quello che oggi provano in negozio.

Entrambi sono paralizzati dalla paura e non c'è molto da fare perché il cliente connesso ha sempre più accessi, sempre più veloci e sempre più facili e ottiene migliori informazioni di quelle offerte dal brand e dall'insegna commerciale, mentre aziende e rivenditori sono sostanzialmente muti.

La via possibile è inventare un nuovo punto di incontro, far vivere una esperienza unica ed esclusiva al cliente e miscelare abilmente il mondo reale ed il mondo virtuale.