

# Retail alle prese con l'ascolto del cliente

## Intervenire in anticipo su bisogni insoddisfatti del mercato: una capacità competitiva che si diffonde fra le catene

di **Alfredo Arpaia e Pierpaolo Mamone**  
Roland Berger Strategy Consultants

**I**wish I could.... Inizia con queste parole lo studio condotto per Coca-Cola Retailing Research Council Europe sui trend di consumo (circa 160.000 famiglie intervistate) e conseguenti impatti sul mondo retail in Europa (300 concept analizzati). L'obiettivo dello studio commissionato è molteplice: da una parte individuare quelli che sono i cosiddetti shopping need non ancora completamente soddisfatti, dall'altra guidare i retailer europei fornendo loro idee e strumenti per soddisfare bisogni, desideri, i cosiddetti I wish I could... dei consumatori per l'appunto. I risultati dell'indagine delineano un profilo di consumatore che sta cambiando le sue abitudini, le sue preferenze, il suo modo di interpretare il grocery shopping. E i retailer dietro, ad inseguire. Non tutti però.

### Spazi disponibili

Aumentano, infatti, i retailer che cercano di anticipare i futuri bisogni dei consumatori, piuttosto che rincorrerli, e alcuni di questi provengono da paesi emergenti. Insomma, c'è spazio per

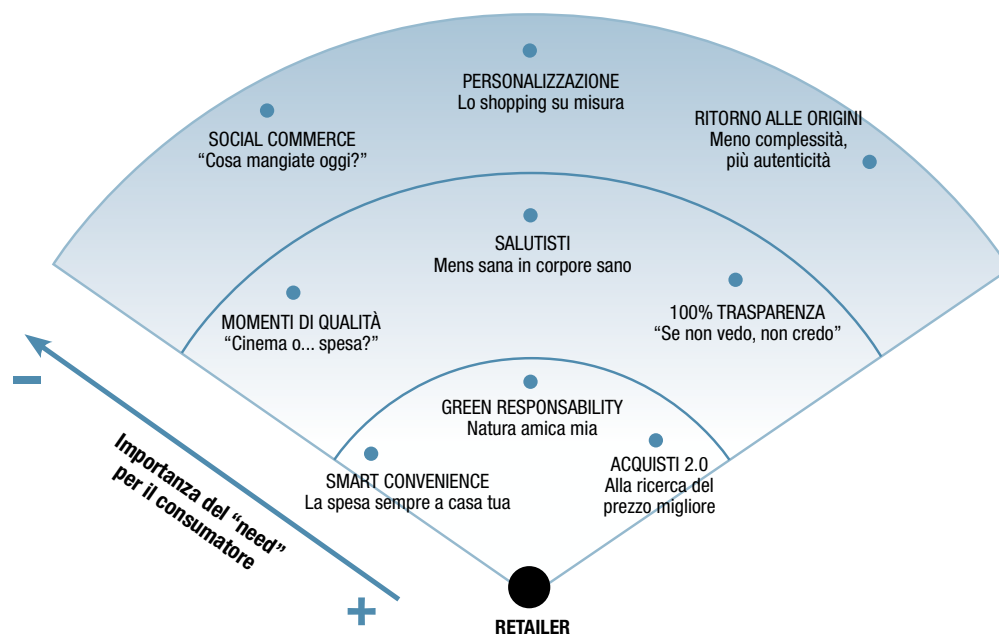
agire, questo dicono le analisi. In effetti, i bisogni latenti dei consumatori non ancora soddisfatti emersi dalle interviste e dai risultati delle indagini sono svariati. Roland Berger Strategy Consultants ed Europanel li clas-

sificano in nove macrotrend. Tra quelli maggiormente sentiti dai consumatori, vi è la cosiddetta smart convenience, ossia la necessità di maggiore efficienza in ogni aspetto del processo d'acquisto: dalla riduzione del tempo dedicato al grocery shopping, al disporre sempre di ciò che serve. Poi vi è la green responsibility, ossia la volontà di essere più friendly nei confronti dell'ambiente. Per non parlare poi della volontà (e in tanti casi necessità) di spendere sempre meno. Se questi trend sono quelli più vicini

alla maggior parte dei consumatori, l'indagine ne fa emergere molti altri. Per esempio la volontà di una trasparenza al 100% sui prodotti acquistati, il desiderio di considerare il fare la spesa come un momento di qualità e non solo di mera necessità; oppure la volontà di trovare prodotti sempre più salutari. Da non dimenticare inoltre l'importanza sempre maggiore dei social network, della personalizzazione dei prodotti e dell'ambiente all'interno del quale si svolgono i processi d'acquisto. ■

## Priorità dei desideri

mappa dei macrotrend dall'ottica del consumatore



Fonte: CCRRC, Europanel; Roland Berger

# Nei fabbisogni emergenti le vere opportunità di crescita

a cura di **Roland Berger**

**A**i trend di seguito illustrati, a questi bisogni e necessità non ancora soddisfatti i retailer dovrebbero volgere - secondo Roland Berger - al più presto la loro attenzione. L'identificazione di una domanda non ancora soddisfatta in pieno è la prima, fondamentale fase di un processo che può portare ad importanti opportunità di crescita. L'imperativo rimane conoscere il consumatore, ma in una veste nuova, non più legata alle classiche variabili di segmentazione/profilazione. I bisogni emergenti, quelli solo in parte soddisfatti, possono emergere anche attraverso l'analisi dei dati provenienti da strumenti quali la carta di credito, debito e carta fedeltà; dati che permetterebbero di costruire dei cluster di consumatori con un comportamento d'acquisto simile e interessati a offerte specifiche.

## **Smart Convenience: uno shopping migliore**

Il tempo, ecco cosa manca al consumatore di oggi. Ma se da una parte si ha sempre meno tempo da dedicare al grocery shopping, dall'altra le richieste di prodotti e, soprattutto, di servizi innovativi aumentano più che proporzionalmente. Non sorprende allora l'importanza che sta assumendo internet anche in questo contesto. Ed è proprio verso l'utilizzo della tecnologia e l'offerta di nuovi servizi che dovrebbero puntare i retailer. Tra gli esempi presentati dallo studio troviamo l'eliminazione delle casse all'uscita dei negozi (e la conseguente

riduzione dei tempi di fila) e l'offerta di servizi simili al room service, grazie ai quali il consumatore può ricevere la propria spesa comodamente a casa propria. Un servizio, quest'ultimo, già offerto dalla maggior parte dei retailer, ma anche qui si può innovare. Ad esempio l'americana Alice consegna a casa, con tempi, modalità e frequenze prestabiliti, alcuni prodotti essenziali (pane, latte, ...) ordinati direttamente sul web. E se al supermercato si è proprio affezionato (ma il tempo è sempre un problema) ecco che tramite un'applicazione è possibile scegliere i prodotti da comperare direttamente dal proprio cellulare, risparmiando così i lunghi momenti di indecisione davanti agli scaffali.

## **Green responsibility: la natura amica**

Il rispetto per l'ambiente prima di tutto. La corrente green è sempre più rilevante (e influente) ed è destinata a cambiare anche il mondo retail. La sensibilità dei consumatori verso l'ambiente che li circonda sta crescendo rapidamente. Tra le tendenze ormai più asodate vi è quella di acquistare prodotti locali, riducendo così le emissioni legate al trasporto, e quella di comperare prodotti sostenibili, che non impattino negativamente sull'ambiente. Ma il green non si sta fermando ai soli prodotti; sempre più frequenti ed apprezzate sono iniziative come quella di distribuire alle casse sacchetti eco-friendly o come quella, ideata da Yiuco, sito internet greco che propone esclusiva-

## **ACQUISTI 2.0.: ALLA RICERCA DEL PREZZO MIGLIORE**

L'interesse verso promozioni, offerte e prodotti a basso prezzo è sempre maggiore, al di là di quanto la pressione crescente farebbe presupporre. Internet in questo senso è il luogo ideale per scovare offerte d'ogni tipo e prezzi vantaggiosi, riducendo al minimo gli svantaggi del monitoraggio costante. Ne sanno qualcosa gli utenti di DealRadar, sito internet nato negli Usa che raccoglie una vasta selezione di offerte giornaliere disponibili. Ancora più innovativa l'idea della catena britannica **Makro che nei suoi trenta negozi permette agli stessi consumatori di proporre il prezzo su alcune tipologie di prodotti**. E se il portafoglio non lo si vuole nemmeno aprire, allora bisogna trasferirsi in Brasile dove Clube Amostra Gratis permette ai propri clienti di ricevere un massimo di cinque prodotti gratis al mese in cambio della compilazione di un questionario.

mente prodotti confezionati con materiale riciclato. Oppure come l'idea di GoodGuide, azienda statunitense, che permette al consumatore di trovare, attraverso un sito internet dedicato e un'applicazione per l'iPhone, una lista di prodotti green con relativo giudizio riferito alla sostenibilità ed eticità del prodotto stesso.

## **Un'esperienza di qualità**

L'ispirazione. Ecco cosa si cerca sempre di più al supermercato. E quale miglior luogo se non un negozio che metta il consumatore al centro della scena, che offra tanti diversi prodotti in modo da permettere al cliente di liberare la propria creatività. I supermercati che stanno proponendo sui loro scaffali prodotti provenienti da diverse parti del mondo ai quali il consumatore non è ancora completamente abituato sono sempre di più, come sempre maggiori sono le iniziative customer-related. Innovativa l'idea del Kochhaus grocery store a Berlino, negozio che punta diritto sul self-cooking: all'interno del supermercato le merci sono organizzate in base a possibili ricette piuttosto che seguendo lo schema tradizionale. Per completare il tutto, Kochhaus organizza corsi di cucina all'interno del negozio. L'obiettivo è sempre lo stesso: rendere l'esperienza della spesa un momento di qualità.

## **Missione: trasparenza**

Il consumatore del 2011 è un consumatore curioso, attento. La volontà di avere sempre maggiori informazioni riguardo ai prodotti acquistati sta tramutando in necessità. Il consumatore si interessa del luogo di origine del prodotto e degli ingredienti, dei quali vuole capire chiaramente le loro proprietà. Nasce da questo bisogno l'idea di Frosta, azienda tedesca che pone sulle etichette dei propri prodotti indicazioni chiare e semplici, senza l'utilizzo di termini tecnici ai più incomprensivi.

bili. Il consumatore deve fidarsi del prodotto che sta acquistando. E se l'unico modo per conoscere il prodotto è attraverso l'etichetta, allora chiarezza e semplicità risultano fondamentali.

### Lo shopping su misura

Chocrì è un'azienda tedesca che offre la possibilità di personalizzare a proprio piacimento barrette di cioccolato anche da internet. E l'interesse è per la moda piuttosto che per la cucina allora bisogna provare Purple Ink, sito indiano che permette agli utenti di personalizzare in ogni particolare una vasta selezione di vestiti. Questo è ciò a cui assisteremo negli anni a venire. I consumatori desidereranno sempre più prodotti su misura, e riadattati alle locali esigenze e necessità. Non è un caso allora che, in Cina, anche due colossi del retail

come Wal-Mart e Carrefour abbiano deciso di adattarsi ai gusti asiatici vendendo prodotti ad hoc per la clientela locale. Altre iniziative prevedono invece che sia lo stesso consumatore, e non il retailer, a decidere direttamente all'interno del negozio le combinazioni yogurt-cereali oppure i formati e la quantità di alcuni prodotti. Se poi in futuro il tutto verrà supportato anche da internet, le probabilità che queste iniziative possano soddisfare le preferenze di ogni singolo consumatore aumenteranno considerevolmente.

### Ridurre la complessità

Nonostante si parli di tendenze future, quello che i consumatori vogliono è il passato. L'atmosfera nostalgica piace, ma soprattutto rassicura. Questo ritorno al passato è frutto della volontà di comprare prodotti veri, autentici, quelli di una volta per intenderci. E allora la location, l'ambientazione deve riportare il consu-

## Social commerce: cosa mangiate oggi?

L'importanza che stanno assumendo Facebook e Twitter, anche nel mondo retail, è evidente. Soprattutto tra i più giovani, l'utilizzo dei social media sta rendendo anche l'esperienza d'acquisto un evento più sociale. Consapevoli dell'estrema rilevanza di questo recente trend anche i retailer si stanno organizzando. Sempre più frequenti sono le offerte proposte dai negozi in caso di acquisti multipli e le promozioni esclusive in caso di approvazione su Facebook o Twitter, come fa la cinese Tuàngòu. Non sarà ancora un trend trasversale, che riguarda cioè tutte le fasce d'età dei consumatori, ma la rilevanza ed influenza dei social media in tanti aspetti della vita del consumatore rende quasi necessario un adattamento rapido anche da parte del mondo retail. In grande aumento anche l'utilizzo della tecnologia a supporto dei social media. In Olanda all'interno di alcuni negozi esistono dei Tweet Mirror, specchi che permettono di scattare fotografie mentre si provano degli abiti ed inviarle sul proprio smart phone o pubblicarle direttamente su Twitter.

maturato indietro negli anni, per rassicurare e infondere fiducia al consumatore. Atmosfera che hanno creato sia Un Dimanche a Paris, negozio che vende cioccolato di alta qualità a Parigi sia Temma, negozio tedesco specializzato in prodotti naturali e locali. Se da una parte si vuole dare un'immagine di eleganza e di raffinatezza immutata nel tempo, dall'altra il messaggio trasmesso è quello di un prodotto vero ed autentico. ■

lizzato in prodotti naturali e locali. Se da una parte si vuole dare un'immagine di eleganza e di raffinatezza immutata nel tempo, dall'altra il messaggio trasmesso è quello di un prodotto vero ed autentico. ■

### SALUTISTI: MENS SANA IN CORPORE SANO

L'importanza che ricopre il cibo nella vita dei consumatori è sempre maggiore. **Mangiare sano e bene sarà sempre più una esigenza sentita dalla maggior parte dei consumatori.** I retailer si dovranno adeguare in tal senso. Esistono svariati esempi di iniziative che spaziano da instore nutrition center, ossia aree nelle quali specialisti possono dispensare consigli sull'alimentazione, a reparti max 100 kcal. Un esempio è la sudafricana Wellness Warehouse, catena sudafricana che incentra sul mangiar sano l'intera filosofia dei propri negozi. O come Mestemacher, negozio tedesco che vende esclusivamente prodotti integrali.

## Per ciascuna insegna uno stile di risposta

mappa di posizionamento del retail secondo i target espressi



Fonte: CCRC; Europanel, Roland Berger