



## LE FASI DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO: LA SHOPPING JOURNEY EXPERIENCE

*Lo shopping journey è il percorso che il cliente fa per darsi una opportunità di acquisto. La fase della visita del negozio è la parte centrale del percorso, e quella più interessante nella creazione di un'esperienza di acquisto significativa e fidelizzante. Non dobbiamo dimenticare il ruolo delle vetrine (reali quanto virtuali) nel creare un primo legame emotivo con il cliente potenziale, che poi deve trovare un suo detonatore all'interno del negozio, dove si va a stabilire la relazione con il personale di vendita, che ha un ruolo fondamentale nella competitività del negozio fisico rispetto al suo omologo online: informazioni, suggerimenti, ascolto, empatia, gentilezza...sono le parole chiave.*

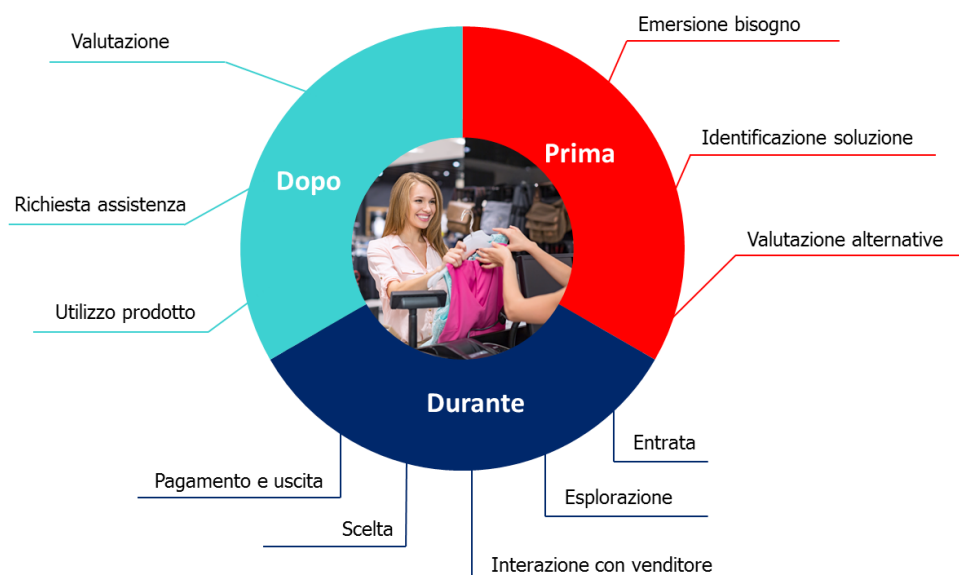
### Il viaggio del cliente verso l'acquisto ed oltre

La realizzazione di una vendita nel vostro negozio è il risultato di un processo complesso che è possibile dividere in fasi, ognuna delle quali costituisce una tappa del "viaggio" (*journey*, in inglese) del cliente nel vostro punto di vendita.

Proprio come nello sviluppo di un viaggio, ci sono delle fasi "prima", cioè delle attività e momenti precedenti all'acquisto (ad esempio di percepisce un bisogno, o si viene a conoscenza di un nuova marca, di un nuovo prodotto che non si conosceva, si desidera vederla, provarla, capirne di più, capire come ci potrebbe essere utile, e così via); ci sono fasi "durante", cioè quando si vede dove si può trovare, provare, acquistare il prodotto, entrando in contatto con le opzioni distributive possibili, i prezzi, le promozioni, i servizi offerti; e poi una fase "post", quando si valuta l'acquisto fatto, sia in termini di prodotto, che di marca, che di insegna e canale distributivo, validando o meno la scelta personale, quindi decidendo se ripeterla o meno, e anche quando si attiva il passaparola, cioè quando si decide se raccomandare quel prodotto, marca o insegna ad altri, oppure no.

## Cosa e chi crea l'esperienza nello *shopping journey*

In ognuna di queste fasi si fanno delle esperienze, che lo *shopper*, il cliente, valuta nella sua considerazione personale: la qualità e l'intensità delle esperienze che vive durante tutto il viaggio dell'acquisto (dalla ricerca di informazioni al *post-vendita*) determineranno la sua soddisfazione complessiva.



In ognuna di queste fasi il cliente attiva dei "contatti" reali o virtuali con la marca, il prodotto, il canale distributivo, l'insegna, altri consumatori, ed ognuno di questi contatti è un "momento di verità", uno snodo fondamentale che lo conduce verso l'acquisto, e può risultare un facilitatore, o una barriera all'acquisto.

La differenziazione e la competizione fra marche, prodotti e insegne oggi si fa anche sulla capacità di facilitare il processo, abbattendo tutte le eventuali barriere, ostacoli e dubbi che si possono creare lungo il percorso. Il ruolo di protagonista non l'ha più solo il punto di vendita, ma anche la marca, che deve utilizzare tutte le sue competenze non solo e non più per far conoscere e desiderare i suoi prodotti, ma per fare in modo che i suoi prodotti si vendano nei canali distributivi attivati, nel modo più veloce ed efficiente possibile.

Quindi le grandi marche, le più competitive, sono quelle che si mettono al servizio dei loro distributori, e non guardano più solo all'innovazione di prodotto, ma anche all'innovazione commerciale, per fare in modo che si venda di più, meglio e più velocemente, con clienti sempre soddisfatti.

### Concentriamoci sulla fase "durante", ovvero sulla fase "negozio"

Nel processo di acquisto il punto di vendita (reale o virtuale, noi ci focalizzeremo su quello reale) è il luogo dove deve avvenire il "primo momento di verità", cioè l'incontro fra il potenziale cliente e il prodotto che vuole acquistare. Qui si crea la magia che trasforma il desiderio di qualcosa nell'acquisto di quel qualcosa.



I punti di contatto esperienziali sono tanti, in questa fase: ambiente esterno, insegna, vetrina, ingresso, spazio interno, *layout*, venditori e personale del negozio...ognuno di questi aspetti deve essere curato per essere un facilitatore, e non un ostacolo all'acquisto.

In ognuno di questi contatti si attivano delle parti diverse del cervello che generano emozioni e reazioni, anche inconscie, che guidano il cliente nelle sue scelte, e ne determinano come vive quel momento, se sarà un momento felicitante, da raccontare, oppure no.

Questo ci dice la disciplina modernissima del Neuromarketing, un aspetto del marketing che studia specificamente come si creano e si manifestano le esperienze dei consumatori, a seconda degli stimoli che ricevono.

Conoscere questa disciplina e conoscere gli stimoli positivi che creano una buona esperienza di acquisto: tutto ciò ci può mettere in condizioni di fare buoni fatturati, avere clienti fedeli e una ottima reputazione. Mica male.

## Il negozio fisico ha tante carte vincenti

L'esperienza che è possibile creare per il cliente nel negozio fisico ha delle potenzialità vincenti rispetto al percorso di acquisto online: vi sono infatti importanti aspetti psicologici dello *shopping* che trovano la loro massima espressione proprio nei luoghi fisici e sono difficilmente replicabili online.

Ad esempio, è molto più semplice orientarsi in un negozio fisico (se ha un *layout* ben realizzato e ben pensato), poiché gli esseri umani si muovono con grande agilità negli spazi tridimensionali, recependo contemporaneamente tantissime informazioni - anche a livello inconscio - su quello che c'è intorno. La presentazione online dei prodotti non può assolutamente competere con l'esposizione tridimensionale nello spazio fisico a livello esperienziale: un capo di abbigliamento può essere velocemente comparato con un altro, anche con l'aiuto di altri sensi oltre al vista, come il tatto o l'olfatto.



Vi è poi l'elemento "sociale" dello *shopping*, che influenza positivamente il processo d'acquisto: basti pensare all'interesse che può suscitare una fila di persone che aspettano di entrare in un negozio durante i saldi, o il fatto di vedere tante persone dentro un negozio dalle vetrine esterne, che sicuramente stimola la curiosità e l'eccitazione per capire cosa c'è di tanto interessante all'interno. Nel caso dell'e-commerce, questa dimensione è totalmente disattesa e la persona che esplora i prodotti su un sito lo fa in solitudine, nel generale isolamento dello strumento digitale.

Ecco perché l'e-commerce cerca di recuperare questo aspetto con il *focus* dato alle recensioni o con l'utilizzo promozionale di alcune frasi tipo "5 persone stanno guardando questo capo di abbigliamento", oppure "13 persone hanno prenotato nell'ultima ora"...

### L'esterno del negozio comunica il posizionamento dell'insegna

Tutto si crea in pochi istanti: il contatto visivo con la vetrina dura qualche secondo, e nella sua rapidità è in grado di influenzare tutto il processo di acquisto, tutto lo *shopping journey*. Il negozio, per il solo fatto di esistere, trasmette messaggi, e lo spazio esterno è una vera e propria interfaccia (come lo è di fatto anche la *home page* di un sito di e-commerce), che può contribuire a settare la consapevolezza di un bisogno o di un interesse da parte del cliente, attraendo la sua attenzione, condizione necessaria perché si stabilisca l'inizio di una *shopping experience*. Anche qui lavorano a favore del negozio non solo componenti di un messaggio razionale, ma anche stimoli e sensazioni neurologiche: forme, colori, illuminazione, tutto ciò che rappresenta la 'messa in scena' del negozio nella vetrina.



Certamente quello che si vede fuori deve far apprezzare quello che si troverà dentro, e quindi la vetrina dovrà non solo creare un legame emotivo con il cliente potenziale, ma anche comunicare efficacemente ciò che si trova dentro il negozio, il suo "posizionamento", la sua offerta, con coerenza.

I clienti tenderanno ad associare la qualità del negozio con la qualità della merce esposta in vetrina: allestimenti e decorazioni contribuiscono a creare atmosfere piacevoli, e non solo a Natale! L'utilizzo di piante e fiori veri in vetrina aiutano a comunicare cura, lusso, sensibilità ed attenzione ai dettagli, ottimi segnali per chi vende abbigliamento o accessori, o a chi vende servizi estetici, ad esempio.

### Le informazioni che si ricevono cambiano la qualità della *experience*

Una delle motivazioni che spingono i clienti a rivolgersi ai negozi specializzati è la necessità di capire meglio, di approfondire le risposte possibili al proprio bisogno. Pensate a casi limite come l'acquisto di una muta da sub, o di un articolo per campeggio, o di un *laptop*: sono assolutamente necessarie informazioni di qualità per prendere decisioni giuste, per fare valutazioni di alternative possibili, per fare una scelta di cui non ci si pentirà.



Certamente possono aiutare i sistemi digitali che si possono inserire dentro il negozio per ampliare la quantità di informazioni che si possono consultare a *self-service*, con *shelf talkers*, pendolini, codici QR, *tablet* o chioschi elettronici, ma la cosa fondamentale è la relazione diretta con il personale di vendita, che senz'altro cambia totalmente la prospettiva della shopping experience nel negozio fisico.

Per capire bene le esigenze del cliente e approcciarsi in modo efficace, la commessa o il commesso devono prima fare le domande giuste, mettersi all'ascolto per trovare le motivazioni dell'acquisto, sapendo che spesso il cliente - anche se informato - non ha ancora identificato il prodotto o il servizio che gli serve e l'ampiezza dell'offerta del mercato lo disorienta: tanti prezzi, tanti marchi, quale scegliere? Quale effettivamente si sposa con le esigenze che il cliente ha?

Ricordate sempre, quindi, che è buona regola presentare i prodotti e le marche evidenziando come le loro caratteristiche possono tradursi in benefici per quel cliente, specificamente. Non solo quindi descrivere il prodotto, ma riferirsi a come il prodotto può aiutare il cliente a risolvere un bisogno, un desiderio o una frustrazione che ha condiviso con noi.



### La fase finale dello *shopping journey*: la chiusura

È una fase breve ma decisiva. Può essere utile ricapitolare per aiutare il cliente a mettere a fuoco le priorità e rafforzarne il criterio di scelta. Qui il cliente potrebbe anche decidere di non comprare e di andare via, ma la relazione stabilita nel *journey* è comunque positiva, se si sono ascoltate le sue esigenze e si è risposto con prodotti adatti a risolverle. Si possono comunque prendere i suoi contatti per mandargli messaggi promozionali o su categorie di prodotto che ha mostrato di preferire.



Il venditore molto abile, mentre chiude una vendita positiva, può provare a proporre altri prodotti, accessori o complementari; funziona sempre, non solo con l'abbigliamento: è interessante proporre prodotti ulteriori che abbiano un prezzo basso, soprattutto se comparati con l'acquisto principale appena concluso, poiché si abbassa il livello di rischio percepito riducendo la "pesantezza" del prezzo, mentre emergono le possibilità di utilizzo congiunto, perché logicamente più rilevanti.

Salutare il cliente guardandolo negli occhi, e ringraziandolo della visita - anche se non ha comprato nulla - è sempre buona cosa: tanti studi dimostrano che è più facile conquistare un cliente "mancato" (ma ben servito) che uno nuovo di zecca. Accompagnate il cliente alla cassa e poi all'uscita, non abbandonatelo subito dopo il pagamento: fategli sentire che si è instaurato un rapporto che va oltre l'acquisto, e quindi date un valore alla relazione empatica che avete creato. **La gentilezza e il sorriso pagano sempre nel commercio. Ma questa non è una novità.**

#### SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il neuromarketing nel negozio**, scritto da Confcommercio e Ainem in collaborazione con Terziario Donna, Maggio 2018.

#### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.