



COME COME INNOVARE IL COMMERCIO (2/2): ESPERIENZA, SERVIZIO E COMPETENZA

In questo secondo approfondimento su come innovare il commercio presentiamo tre nuove domande in grado di guidare la scelta della clientela e approfondiamo i suggerimenti operativi per gli imprenditori che vogliono rispondervi, aumentando così l'interesse verso la propria proposta e differenziandola dalla concorrenza¹.

Per le prime 3 domande (e relative strategie), si rimanda all'approfondimento "[Come innovare il commercio \(1/2\): Narrazione, responsabilità e novità](#)"

Domanda del cliente /1: dove vivo una piacevole esperienza?

Partiamo dal condividere un punto essenziale: **ogni attività commerciale**, indipendentemente dal settore in cui opera o dalle scelte di posizionamento, è **nel business dell'esperienza**. Qualche retailer dice addirittura nel business dello spettacolo!

Il cliente, infatti, nell'interagire con l'offerta di un negozio, un ristorante, un albergo o quella di un professionista, vive un'esperienza e questa deve essere il **frutto di un'attenta scelta progettuale**. Mai lasciarla al caso, perché è quello che rende differente un negozio (soprattutto differente dall'offerta dei grandi player online).

Anzitutto perché, come confermano gli studi neuroscientifici relativi al processo decisionale (per approfondimenti si rimanda al volume [Neuromarketing nei servizi](#)) **la componente emotiva ha un ruolo fondamentale nell'influenzare, addirittura nel guidare, gran parte delle nostre scelte di acquisto.**

E nel far leva sull'esperienza un negozio fisico parte avvantaggiato rispetto alla concorrenza *online*, dal momento che consente di attivare un maggior numero di stimoli sensoriali.

L'importanza di offrire un'esperienza di qualità è poi ulteriormente enfatizzata proprio dalla pandemia che, in una sorta di rimbalzo dopo un lungo periodo di limitata socialità, può aver aumentato il desiderio di vivere esperienze di qualità (si veda [Il consumatore è pronto a ripartire. E tu sei pronto ad accoglierlo?](#)). Al tempo stesso la pandemia, abituando gli utenti a un maggior uso del digitale (il numero di acquirenti online è aumentato del 13% nel 2020^[2]), li ha resi più attenti nel valutare la bontà delle esperienze proposte al momento di scegliere se recarsi in un negozio fisico o comprare (più comodamente) *online*.

L'esperienza aumenta le vendite

A quanto dichiarano gli utenti l'esperienza è valutata tanto importante quanto i prodotti e i servizi offerti; più dell'85% degli utenti è disposto a pagare un prezzo fino a ¼ più alto per un'esperienza di qualità e, in media, le imprese in grado di offrire ottime esperienze presentano incassi più elevati tra il 4 e l'8%, oltre a dipendenti più impegnati e questo, a sua volta, può rappresentare ulteriore stimolo per le vendite^[3].



Che fare? Rendi l'esperienza unica

Caso da manuale quello di Camp, negozio di giocattoli negli USA che si allontana dalla tipica domanda del cliente su cui tutti gli operatori del settore si concentrano: *dove vado a comprare un regalo?* Ma risponde a quella più ampia e soddisfacente: *cosa facciamo oggi?* Nel farlo ripensa completamente le scelte di allestimento per mettere in scena esperienze (solo il 20% dello spazio è dedicato alla vendita in senso tradizionale), e seleziona tra il suo *staff* personale proveniente dal mondo teatrale. L'obiettivo è caratterizzarsi come luogo in cui recarsi per scoprire, imparare e passare del tempo in famiglia, oltre che comprare^[4].

Se l'esempio di Camp porta all'estremo il concetto di unicità dell'esperienza, si tratta comunque di una strategia perseguibile anche da piccoli negozi, in strade di minor passaggio e laddove si disponga di risorse contenute, ad esempio **organizzando piccoli eventi e facendo leva su una comunità di utenti appassionati**.

È il caso di quei negozi di articoli sportivi che coinvolgono i propri clienti - runner, ciclisti, appassionati di subacquea, ecc. - in allenamenti, gare, corsi, momenti di socializzazione che ruotano nell'intorno del negozio, ma anche un'enoteca, una pasticceria, un ristorante, una pescheria, una libreria e molti altri possono ricorrere all'organizzazione di micro eventi per differenziarsi.

Eventi che oltre a caratterizzare l'esperienza divengono, per gli operatori più bravi, fonte ulteriore di incassi: nel caso di Camp solo ¼ degli incassi deriva dalla vendita di giocattoli^[5].



Coinvolgi i sensi

L'uso della musica nel negozio, il ricorso al potente senso dell'olfatto o la valorizzazione del tatto sono esempi di aree su cui molto si può fare per rendere questi stimoli parte della proposta in quanto impattano sull'umore della clientela, sul tempo di permanenza, sulla disponibilità a comunicare, sulla qualità percepita dell'offerta e sulle scelte di acquisto. **Attenzione però a proporre stimoli tra loro coerenti e con il posizionamento scelto.**

Personalizza proposta e relazione

Trasferisci al cliente l'idea che l'esperienza sia stata realizzata per lui ascoltandolo, raccogliendo le sue esigenze e **personalizzando la proposta**. Ad esempio, nel caso di un albergo, può bastare che, in fase di prenotazione, si raccolgano le preferenze sul tipo di cuscino o particolari esigenze per la colazione, per trasferire una sensazione di personalizzazione dell'offerta, oltre a beneficiare della possibilità di offrire qualche extra a pagamento.

Molto si può fare anche nel **personalizzare la relazione**, ad esempio ricordando i nomi dei clienti: essere riconosciuti fa sentire più importanti e un cliente abituale se lo aspetterà. Anche nella comunicazione a distanza, magari nell'offrire consigli dedicati al cliente o semplici promemoria, inserire il nome di battesimo permette di assicurarsi una maggiore attenzione dell'interlocutore.

Persino la pronta risoluzione di un problema può essere percepita come una sorta di personalizzazione del servizio, di assistenza speciale, un di più che innesta **la potente regola della reciprocità**.



Rendi l'esperienza sorprendente

Stupisci il cliente introducendo almeno un momento particolarmente piacevole, cosiddetto **picco emotivo positivo**, che avrà un ruolo centrale nel caratterizzare la qualità di un'esperienza e il ricordo della stessa.

Un suggerimento che vale per tutti gli operatori e che, ad esempio, nel caso di un'agenzia di viaggi, la porterebbe a concentrare le energie (e il budget) sulla proposta di una o più esperienze sbalorditive. Per approfondimenti su come costruire esperienze di qualità nel negozio si rimanda a [Inizio, picco e termine: come massimizzare un'esperienza.](#)



Prova e riprova

Si pensi al momento di accogliere il cliente: come salutarlo, in che tempi, quali domande fare e quali evitare, a quali storie ricorrere per enfatizzare le proposte o gestire le obiezioni. Tutto deve essere preparato! Non significa togliere spontaneità alla proposta ma, viceversa, puntare a renderla eccellente.

Domanda del cliente /2: chi mi offre un ottimo servizio?

La possibilità di ottenere un **servizio di qualità è sempre stata una caratteristica dei negozi di prossimità**, grazie anche al proporre una vendita perlopiù assistita e al coinvolgimento diretto dell'imprenditore, in assoluto il venditore più motivato. Negli ultimi anni però, complice quanto proposto da alcuni grandi operatori digitali, **l'asticella si è alzata** e quello che fino a poco tempo fa poteva essere considerato solo come un piccolo fastidio nel processo di acquisto, ad esempio dover attendere, rischia oggi di non essere più tollerato da un cliente abituato alla comodità e ai tempi di reazione dell'*online*.

Che fare? Ripensa allestimento e comunicazione

Intervieni su quella componente del servizio, silenziosa ma fondamentale, che passa per le **scelte di allestimento, organizzazione dello spazio e comunicazione scritta**. Tutto deve risultare immediatamente chiaro ed estremamente fluido: si pensi alla presenza di cartelli, fondamentali quando nel locale vi siano contemporaneamente più persone e non sia possibile offrire a tutti la stessa attenzione. Non bisogna però limitarsi a semplici cartelli con il prezzo e una dettagliata e noiosa scheda tecnica (che ben pochi leggerebbero). Si tratta, invece, di **evidenziare (in maniera semplice da leggere, capire e ricordare) i benefici dell'offerta** e in che modo questa sia in grado di rispondere ai bisogni del consumatore. Un buon punto di partenza è chiedersi: quale storia potrebbe interessare la mia clientela?

E possibile poi far ricorso al principio di riprova sociale, "*quello che fanno gli altri guida il nostro comportamento*", predisponendo **caffali con una classifica, ad esempio, dei 10 prodotti più venduti o evidenziando nel menù la specialità preferita dal pubblico**. In una catena di ristoranti a Pechino questa semplice azione si è tradotta in un incremento tra il 13% e il 20% delle vendite dei prodotti "preferiti"^[6].

I suggerimenti del *visual merchandising* sono tantissimi e, per una loro presentazione, si rimanda al volume [Neuromarketing nel negozio](#) e all'approfondimento [La vetrina come strumento di comunicazione, anche con il Covid-19](#).

Fai sentire il cliente importante

Seconda area su cui intervenire è la qualità della relazione che l'addetto alla vendita è in grado di instaurare con il cliente facendolo sentire come un VIP nel modo in cui si rivolge a lui, nella disponibilità che mostra nell'ascoltarlo e comprenderne le esigenze, nel tempo che lo fa attendere prima di rispondere a una sua richiesta.

La terribile frase di commessi poco preparati: **“è tutto li esposto”**, lasciando intendere al cliente che debba districarsi da solo nella ricerca di un prodotto non deve essere ammessa, **così come “chiedo in cucina” per un ristorante**. Il personale di sala, infatti, tramite anche una maggiore interazione con chi opera in cucina, deve arrivare a conoscere tutto del piatto: quali ingredienti occorrono, come viene preparato, cosa lo rende speciale, così come piatti compatibili con eventuali intolleranze alimentari o soluzioni alternative.

Soddisfa la richiesta di comodità

Nell'offrire un miglior servizio, adeguato alle mutate aspettative della clientela, la tecnologia riveste un ruolo importante, permettendo, ad esempio, di visualizzare già *online* la disponibilità della merce in inventario, e questo può essere un potente stimolo a recarsi nel negozio.

Certamente non sarà l'aspetto tecnologico a differenziare un negozio fisico dalla concorrenza *online* e da quella dei grandi operatori, ma pensare di fare a meno della tecnologia rischia di essere un grave errore.



Domanda del cliente /3: dove ricevo il consiglio giusto?

Anche qui val la pena condividere un punto essenziale. Se non sei un **marketplace allora sei uno specialista, almeno nella testa del cliente**. Le dimensioni e l'ampiezza di assortimento dei grandi *marketplace online* rendono, infatti, per confronto, tutti gli altri operatori degli specialisti.

Essere in grado di offrire il miglior consiglio caratterizzando il negozio come destinazione è, allora, un aspetto su cui puntare con convinzione.

Purtroppo, però, **la competenza è merce rara** dal momento che l'83% dei consumatori, quando interessato a un acquisto, dopo essersi informato online, ritiene di saperne di più del venditore^[7].

Che fare? Rafforza le competenze

Nell'era di internet in cui oltre ai prodotti anche la disponibilità di informazioni è facilmente accessibile a tutti, l'addetto alla vendita deve fare un salto di qualità. **Non basta la semplice conoscenza del prodotto, serve vera competenza, frutto di una continua ricerca**: quel che il cliente fa in una serata cercando informazioni sul prodotto che ha intenzione di acquistare, l'addetto alla vendita dovrebbe farlo ogni giorno.

Competenza che in alcuni casi sarebbe utile fosse acquisita sul campo: è il caso di un negozio di articoli sportivi il cui gestore o membro dello *staff* abbia un passato nelle competizioni, di un negozio di fotografia in cui chi vende è anche fotografo e *video maker*, di un addetto di un negozio di informatica con la passione per la programmazione.

Rendi evidente la tua autorità

Un salto di qualità nella competenza posseduta è allora fondamentale ma, al tempo stesso, è anche importante il racconto di questa competenza, della propria autorità in materia e di quella dei collaboratori.

Rendete evidente subito la vostra competenza mostrando eventuali riconoscimenti ricevuti: un premio, un attestato, un articolo in cui vi citano. Date visibilità al personale dello *staff* e ai loro profili, mostrandone la specializzazione e l'esperienza maturata. Importante anche presentare al cliente interessato ad un certo prodotto uno specifico commesso, segnalandone la competenza mentre lo presentate (*"per le mute da sub la faccio seguire da Franco, subacqueo esperto con oltre 1000 immersioni"*).

Ottenete ed esponete certificazioni di terze parti, persino una propria certificazione è utile, in quanto aumentano la credibilità della proposta e possono incidere in termini di conversioni, più che compensando lo sforzo necessario ad acquisirle.

Lo stesso modo in cui esponete i suggerimenti può, inoltre, contribuire alla vostra autorevolezza in quanto **la sicurezza di sé viene percepita come competenza** e un modo semplice per mostrarsi più sicuri, senza fingere, è conoscere a menadito la vostra offerta e credere fermamente nell'utilità e valore di quanto si offre ^[8].

Utilissime, infine, per dimostrare i vantaggi della propria proposta le testimonianze di clienti soddisfatti, meglio se sotto forma di brevi video da caricare *online* e, nel caso di testimonianze scritte, che siano corredate, se possibile, da nome e foto del cliente e che contengano un gran numero di dettagli (da stimolare con apposite domande): la situazione in cui il cliente si trovava, come si sentiva, i benefici ottenuti. In tal modo le testimonianze sono rese più personali e se ne aumenta la forza narrativa.



Fonti:

- [1] Nell'elaborazione delle domande e di alcune delle considerazioni si è tratto spunto dal volume di Doug Stephens, *Resurrecting Retail. The Future of Business in a Post-Pandemic World*, Figure 1, 2021.
- [2] Fonte del dato relativo all'incremento dei web shopper: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano Dipartimento di Ingegneria Gestionale, ottobre 2021.
- [3] Stephens D., op. cit., riportando *State of the Connected Consumer, Second Edition*, Salesforce, 2018; *Are you Experienced?*, Bain&Co., April 8, 2015.
- [4] [5] Fonte: Stephens D., op. cit.
- [6] Cialdini R.B., *Pre-suasione. Creare le condizioni per il successo dei persuasori*, Giunti, 2017.
- [7] Fonte: Stephens D., op. cit., riportando i risultati di uno studio condotto nel 2017.
- [8] Fonte: Martin S.J., Goldstein N.J., Cialdini R.B., *Piccole grandi idee. La scienza della persuasione per ottenere massimi risultati con minimi cambiamenti*, Tea, 2015.

Fonti delle immagini utilizzate:

Shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 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.

**CONFCOMMERCIO**
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio.