

IL RETAIL NELL'ERA POST COVID

Ripensare i punti vendita e il servizio per poter ripartire in sicurezza è uno dei temi più discussi del momento.

Con **Fabrizio Valente** di **KIKI LAB** vediamo alcune soluzioni e idee per la fase 2

di Wajda Oddino



Creare una strategia vincente nella riorganizzazione degli spazi e delle modalità di offerta della consulenza ai clienti si è rivelato fondamentale per ripartire dopo il lungo lockdown. Se da una parte bisogna rivedere il layout del negozio per rispettare le misure di sicurezza e igienico-sanitarie richieste, dall'altra è necessario reinventare il servizio e l'approccio ai clienti per soddisfare le nuove richieste e abitudini di consumo. Fabrizio Valente, founder e CEO di Kiki Lab, ci ha raccontato le principali tendenze del retail post emergenza, facendo alcuni esempi pratici che possono essere di ispirazione anche per i piccoli negozi specializzati.

DIGITALIZZAZIONE, UNA NECESSITÀ PIÙ CHE UNA SCELTA

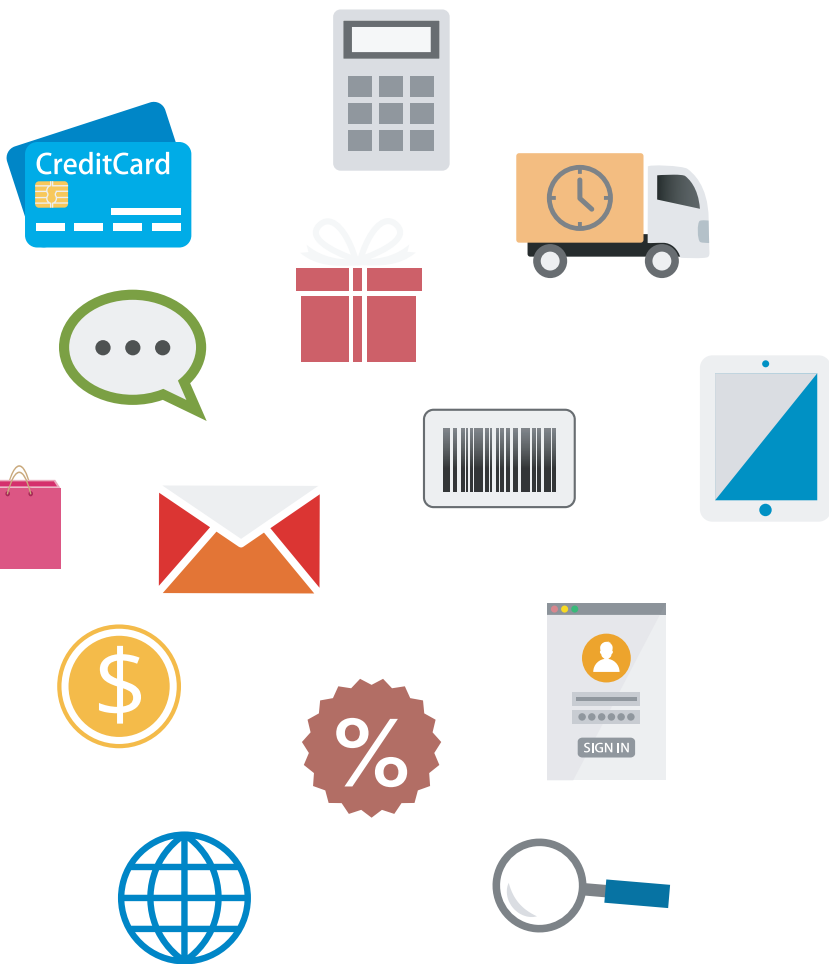
Durante l'emergenza si è verificata un'accelerazione di una serie di tendenze che esistevano già prima della crisi Covid-19. Prima tra tutte, la digitalizzazione. Utilizzare molto di più e molto meglio il digitale è diventata una necessità durante la chiusura forzata dei negozi e continua a essere fondamentale anche nella fase 2, in cui il digitale può essere integrato con il negozio fisico in un'ottica multicanale. In questo momento bisogna fare in modo che il cliente passi meno tempo possibile in negozio, per questo mostrare il prodotto e le sue

funzionalità tramite i mezzi digitali può far sì che tutto il processo di scelta venga fatto al di fuori del punto vendita, senza rischi di contagio. In concreto, i negozi possono usare i social per comunicare con i propri clienti e rimanere in contatto costante. Possono fare delle consulenze via WhatsApp, dando dei consigli a distanza su cosa acquistare, anche facendo vedere i prodotti in negozio. Secondo step, ovviamente, è quello di dare la possibilità di acquistare online con un e-commerce ben strutturato. Per fare un esempio: negli Stati Uniti il negozio

di giocattoli indipendente aMuse, prima di chiudere per l'emergenza Covid-19, ha caricato sull'e-commerce le 500 referenze più alto vendenti e ha permesso ai clienti di comprare i prodotti online per poi prenotarne il ritiro di fronte al negozio. Si è rivelata una buona idea, che si può organizzare in poco tempo per recuperare una parte di fatturato. Una volta scelto il prodotto che si desidera acquistare, i temi più delicati sono due: il pagamento e la consegna. Per il pagamento è ormai necessario essere digitali, non passare per forza dal contante. Tra l'altro,

entro l'anno, anche in Italia verrà lanciato il sistema di pagamento via WhatsApp che andrà ad ampliare la platea di persone che potranno pagare via smartphone grazie a un'App molto popolare e considerata affidabile, con il vantaggio di non doversi scaricare l'ennesima nuova App. Per i sistemi di consegna, tra i più evoluti ci sono i locker, quindi gli armadietti come quelli di Amazon, in cui è possibile ritirare i prodotti anche in modalità contactless, per cui basta avvicinare il proprio cellulare con il codice per far aprire la cassetta. >>





BISOGNA REINVENTARE IL LAYOUT DEL NEGOZIO E IL SERVIZIO PER SODDISFARE LE STRINGENTI MISURE POST EMERGENZA E LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO

acquistare. Una tecnica che permette di personalizzare la proposta e fidelizzare la cliente.

VINCE LA PROSSIMITÀ

Già prima del lockdown era emerso il trend del ritorno ai punti vendita indipendenti e specializzati, situati nei centri cittadini e in prossimità dell'abitazione del consumatore e non nei centri commerciali. Questa tendenza si conferma forte anche nel post crisi, bisogna però considerare che le famiglie hanno una disponibilità economica inferiore – la crisi sanitaria è diventata nei mesi anche economica – quindi è aumentata la sensibilità al prezzo. Se da una parte c'è il piacere di acquistare nei negozi del proprio quartiere, riscoperto peraltro anche grazie alla quarantena, dall'altra bisogna valutare che non ci sia un gap di prezzo troppo elevato tra questi e le grandi superfici.

PROVARE PER ACQUISTARE

Una scelta coraggiosa che può fare la differenza e spingere il sell out per i negozi di vicinato può essere quella di far provare e testare i prodotti, magari solo ai clienti più fedeli. Tra le numerose case history, citiamo una negoziante indipendente di abbigliamento in Olanda – l'insegna del negozio è Bouclè – che vista la chiusura del proprio punto vendita per l'emergenza Covid, ha organizzato un servizio di consulenza via WhatsApp, in cui chiedeva alle clienti i marchi preferiti e le taglie indossate per poi portare loro a casa una selezione di capi e abiti da provare tra cui scegliere cosa

RIPENSARE GLI SPAZI

Nel post emergenza è obbligatorio attenersi a precise regole per tutelare la salute e la sicurezza di addetti e clienti. Bisogna comunicare e monitorare quante persone possono entrare in negozio, segnalare (anche solo con lo scotch per terra) dove si devono posizionare per rispettare le distanze, dotare il negozio di gel igienizzanti etc. Soprattutto per le piccole superfici, bisogna ripensare gli spazi creando dei percorsi che consentano al cliente di trascorrere il meno tempo possibile in negozio. Inoltre, in modo particolare in questa fase, sarebbe meglio togliere un po' di prodotto, perché non è necessario esporre tutto ma è utile privilegiare alcuni articoli mettendoli in evidenza. E poi, a rotazione e con una maggiore frequenza, cambiare le vetrine e l'esposizione per catturare l'attenzione e la curiosità del cliente.

LA FORMAZIONE AL CENTRO

I clienti sono sempre più preparati e bisogna costantemente aggiornare le competenze del personale del negozio sia sul prodotto sia sulle tecniche di vendita. Un momento utile di incontro e di approfondimento sui temi più importanti del mercato sia del giocattolo sia della prima infanzia è sicuramente la piattaforma online Toys Milano Plus, che vede Kiki Lab partner per la sezione Get Inspired. Questo servizio prevede una serie di contenuti, ad accesso gratuito per gli operatori, per 'ispirarsi' e affrontare al meglio le sfide dell'era Covid.

BW