

QUALI DINAMICHE GUIDANO LA MULTIFEDELITÀ E LA MULTICANALITÀ DEI CONSUMATORI IN ITALIA

I clienti segnalano con forza l'insoddisfazione per i pdv preferiti



Patrick Fontana*

In collaborazione con Recosys Retail Consulting, **MARKUP** avvia un percorso di analisi all'interno della multifedeltà e multicanalità del consumatore. Per verificare a livello potenziale quali spazi di manovra siano a disposizione delle singole insegne per intercettare in modo strategico i flussi di shopping degli italiani e, sempre im-

1. È la base del nomadismo di spesa
2. Che cerca conforto nelle transazioni imperdibili

portante, che ruolo giocano le varie tipologie distributive presenti nel mercato. Dentro il quale l'ipermercato, è noto, appare come il canale problematico.

L'OBBIETTIVO GDA

In estrema sintesi, l'obiettivo primario di ciascun punto di vendita è quello di mantenere il cliente nel proprio circuito di offerta anche se altrove la concorrenza propone delle promozioni. Analogamente il consolidato nomadismo che contraddistingue mediamente il consumatore - predisposto a fare shopping utilizzando un certo numero di negozi nel

suo portafoglio di scelta personale - fa sì che difficilmente un canale o un retailer perdano di colpo il cliente. La casistica delle rotture immediate risulta contenuta, mentre si registra più facilmente una progressività nell'abbandono. Si assiste, cioè, a una rarefazione delle visite. È questo fattore comportamentale dei consumatori che consente all'insegna di intervenire con strategie di correzione e, progressivamente, di selezionare gli sforzi verso i clienti di maggiore potenziale.

IL PDV PREFERITO

A quale negozio il consumatore affida la preferenza della disponibilità alla spesa di beni commercializzabili (food e non-food)? Il punto di vendita preferito è quello che incrementa la soddisfazione a ogni visita, mediante una soluzione di problemi di livello superiore al beneficio atteso: se questo meccanismo risulta progressivo funge da barriera alla routine e la propensione al riacquisto resiste al possibile interesse per visite ad altri competitor. La sua interruzione equivale, invece, alla perdita della maglia rosa. A quel punto diventano infatti appetibili le azioni di chiamata di altri negozi, che possono sfruttare l'occasione a loro vantaggio.

Il peso di un consumatore (il suo indice di affidamento) è dato dal rapporto inversamente proporzionale esistente fra soddisfazione e rischio di abbandono, sommato alla frequenza di visita. Ogni qual volta un cliente abbia un tempo di riacquisto in linea o inferiore al tempo di riacquisto medio di prodotto diventa un valore fondamentale per il punto di vendita riuscire a trattenerlo. Laddove, per contro, il cliente manifesti tempi di riacquisto più elevati della media, è possibile sollecitare la sua attenzione con un pricing più allettante.

L'ESIGENZA PRESSANTE

Il discount fa della leva prezzo un primario elemento di chiamata. Può anche permettersi di trascurare numerosi elementi di soddisfazione, ma certo non quello di non soddisfare il proprio visitatore in termini di convenienza. Generalmente, però, relazione e transazioni si consolidano con la pressione congiunta di entrambi gli elementi, di chiamata e soddisfazione. Il consumatore vuole percepire un determinato grado di segmentazione e differenziazione del punto di vendita verso i suoi bisogni personali: prossimità (casa, ufficio), passaggio, raggiungibilità e accesso (comodità),

PERIMETRO DI BATTAGLIA

24,3% la quota del budget familiare destinato ai consumi via retail



• L'abbandono del cliente non è immediato



• Il grado di soddisfazione generale è basso

rapidità di shopping, pulizia, gradevolezza, ordine, freschezza, ambiente, praticità. Il tutto secondo logiche di pragmatismo, doverismo, risparmio, tempo. Del resto, la compressione della sua disponibilità di spesa verso i beni commercializzabili via retail - passata in 15 anni dal 39% al 24,3% del budget totale - rende la sua pretesa di entrare con soddisfazione in un negozio particolarmente stringente. Tale esigenza gli pare il più delle volte elusa. È questo enorme serbatoio di soddisfazione mancata la reale miniera potenziale a disposizione delle singole marche-insegna, declinato in modo capillare sul territorio. ***su dati Recosys**

Superstore e discount, sufficienza risicata

	Affidamento*	Top driver affidamento	Soddisfazione	Top driver soddisfazione	Frequenza	Top driver frequenza
Ipermercato	46,9	Volantini (64,6)	40,2	Stesso tetto (54,7)	6,8	Value for money (14,7)
Superstore	52,6	Insegna (69,6)	40,7	Insegna (51,2)	12,0	Personale (22,4)
Supermercato	47,4	Shopping-dovere (56,3)	39,2	Prezzi (43,4)	8,2	Shopping-dovere (15,1)
Discount	51,9	Disposizione reparti (66,9)	38,5	Prezzi (49,7)	13,5	Shopping-dovere (19,8)
Retail	47,4	Promozioni (54,4)	38,5	Prezzi (46,4)	8,9	Disposizione reparti (12,9)

Fonte: Recosys