

IL SUCCESSO DELLA CATENA DI ELETTRONICA DI CONSUMO SI ALIMENTA NELLA SHOPPING EXPERIENCE

Nell'assortimento Media World trova il favore dei consumatori

Francesco Oldani

Per farsi un'idea di quanto sia complesso il retailing dell'elettronica di consumo nell'era delle tecnologie digitali, è sufficiente consultare i social network. Consumato-

1. Il fattore prezzo è il secondo key factor di valutazione
2. Negli anni si registra un'evoluzione della relazione con il cliente
3. I punti di vendita registrano uno score eterogeneo

ri sempre più esigenti da un lato e il rinnovo parossistico delle linee di prodotto dall'altro rendono la gestione della relazione con il cliente non banale. Media World ha una buona reputazione tra il popolo degli "internet writers" e comunque di leadership rispetto al settore di appartenenza. Ma non a livello di quanto un'insegna leader della Gda può vantare.

Occorre sottolineare come sempre, che il target analizzato è quello che utilizza internet in modo massivo e quindi avvezzo a muoversi agevolmente nei mercati trattati. A causa di ciò il fattore prezzo allo scaffale è quello più radiografato e impietosamente valutato. Mentre all'inizio degli anni 2000 tale parametro raccoglieva molti consensi tra i consumatori, con il passare degli anni ha progres-

Un network nazionale ed europeo

La rete di punti di vendita specializzati in elettronica di consumo di MediaWorld è presente in Italia dal 1991. È parte del grande gruppo tedesco Mediamarkt Saturn Holding GmbH, prima catena di elettronica di consumo in Europa. Il primo punto di vendita in Italia è stato aperto nella provincia di Bergamo a Curno; da allora sono stati aperti circa 100 punti di vendita prevalentemente nei centri commerciali con una presenza in 18 regioni. La superficie media si attesta in 2.500 mq. Dal 1999 è attivo il sito di e-commerce *mediaworld.it* in una strategia di vendita multicanale.



sivamente perso smalto a causa delle possibilità di confronto oggi possibili da internet. Così,

pratiche come l'info-commerce consentono di comparare immediatamente o quasi i prezzi

Lo spirito critico del social network non perdona nulla. Ma gratifica anche

Un mondo meraviglioso

Finalmente hanno aperto Media World a Bassano del Grappa, non c'è proprio nessun confronto. Personalmente mi sono trovato molto bene, hanno una ottima scelta di computer desktop, notebook - ho comprato infatti un pc portatile - e perfino gli e-book per leggere i libri elettronici (non li ho visti da nessun'altra parte). Inoltre la zona Apple è stupenda, con un'esposizione da urlo. Un mio amico mi ha detto di aver avuto una buona assistenza per il suo pc che non funzionava, quindi finalmente anche le grandi catene hanno capito di dover dimostrare attenzione al cliente. [...]

espertotecnologia

Info-commerce vs politiche commerciali

Non fornire i prezzi al telefono crea un disagio ai probabili clienti che lavorano tutto il giorno, che non sono a due passi dal punto di vendita. Studiando marketing e lavorandoci, è evidente che le aziende stando cercando di andare sempre più incontro ai consumatori con servizi e informazioni utili (perché tanto di grandi innovazioni nei prodotti non ce ne sono). Quando poi mi accorgo che grandi realtà commerciali invece non cercano di agevolare i clienti rimango davvero basita...

Desi

La difficile relazione con il cliente

[...] mi sono recato alla Media World [...] per acquistare una cucina con forno elettrico. Al reparto elettrodomestici ho dovuto aspettare 35 min prima che qualche addetta si facesse viva; finalmente è arrivata una ragazza che ha subito dimostrato di non conoscere per niente gli articoli merceologici a cui era preposta alla vendita. Dopo varie peripezie finalmente sono riuscito ad avere consegnato l'ordine di acquisto. Visto che si era ad agosto ho chiesto quando sarebbe stata consegnata la cucina, mi venne risposto nei primi giorni di settembre. Oggi ho telefonato alla Media World e mi è stato risposto da parte del direttore [...] che nel mese di agosto le fabbriche o sono chiuse o funzionano al minimo, pertanto potrò avere la mia cucina dopo il venti settembre [...]

C'è negozio e negozio...

Un grazie particolare ai giovani addetti del reparto "computer" che in più di una occasione si sono dimostrati competenti e cortesi! Ho tanto apprezzato questa loro professionalità e spero che arrivi a essi questo mio elogio per la loro preziosa assistenza! Se lo meritano. Grazie anche a tutti gli altri del gruppo lavvi

facendo emergere dal basso (lato scaffale) le politiche di prezzo che sostengono l'offerta. Il risultato rispetto al consumatore è a macchia di leopardo con molti consensi e diversi dissensi che dipendono dal momento, dal prodotto e dal punto di vendita.

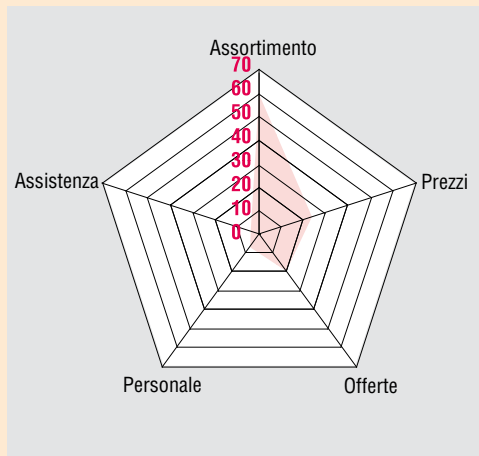
PUNTI DI VENDITA

Le performance dei pdv non sono omogenee. Soprattutto rispetto al personale di vendita che rappresenta un fattore di criticità (ma anche di valore) altamente variabile. Vagliando i post si nota negli anni un progressivo miglioramento dell'assistenza in store al cliente, che oggi raggiunge un buon grado di soddisfazione. Anche in questo caso occorre dire che è spinto da maggiori motivazioni a esporre un'opinione l'acquirente scontento del servizio ricevuto piuttosto di quello che ha sempre avuto soddisfazione e ha assimilato il livello prestazionale come standard non rilevandolo neppure valore aggiunto. Generalmente l'assistenza al cliente post-vendita richiesta per via telefonica non genera consensi mentre quella in store, anche in questo caso, dipende dal punto di vendita e dalla circostanza. ■

METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

Mappa di approvazione: un'esposizione quasi da fiera di settore



Indice di gradimento: 70%

La superficie di vendita di Media World ha caratteristiche tali da soddisfare molti avventori nell'esperienza in store. Si assiste a un progressivo innalzamento dello standard qualitativo preteso dai consumatori che danno per scontate alcune eccellenze.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Assortimento

L'ampiezza espositiva disarmava qualsiasi critica preconcepita e include il plus della disponibilità di prodotti di reperibilità non universale. Apprezzata la gestione delle marche (Apple in primis).

Prezzi

Un plus che in realtà dipende dal caso specifico in quanto, trascurando promozioni e offerte, non esprime un reale vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Offerte

Un fattore gradito ai consumatori soprattutto quando rispondente a un vero risparmio. E succede. Spesso.

Personale

Gentilezza e competenza sono caratteristiche ricercate e apprezzate soprattutto se incorniciate in un quadro positivo. Altrimenti non si notano.

Assistenza in store

Mentre il servizio asincrono non è affatto apprezzato (sito internet, call centre) il meglio Media World lo dà in negozio.

Mappa di disapprovazione: una singola esperienza negativa è fatale

Personale

Il consumatore è molto esigente verso il personale per cortesia, competenza e per disponibilità. Anche i tempi di attesa prolungati nei momenti di picco di traffico incidono sulla valutazione.

Prezzi

In Media World il 25% circa dell'offerta è molto competitiva. Il resto non spicca per convenienza e blogger lo dicono.

Assistenza cliente

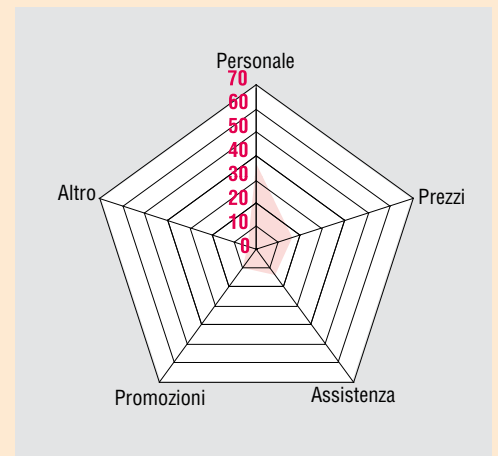
Se il prodotto non funziona spesso è sostituito entro una settimana nel pdv. Oltre il periodo "franco" il consumatore diventa feroce. Con il retailer.

Promozioni

I consumatori sono reattivi alle dinamiche di prezzo. A volte lamentano offerte che in realtà non lo sono.

Altro

Qualche rimostranza per l'affollamento, la distanza del punto di vendita, la mancanza di uno specifico prodotto e piccole altre cose. Ma è fisiologico.



Indice di disapprovazione: 30% circa

Il prodotto scelto deve funzionare e non tradire sul versante prezzo. In caso contrario sono dolori per la reputazione di Media World. Il livello di tolleranza dei consumatori per l'elettronica di consumo è molto basso.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP