

UN FORMAT DI VENDITA E DI COMUNICAZIONE COLLAUDATO CHE SI INSERIRÀ DA SUBITO NEL RETAIL

Qvc-Mediashopping: la sfida vs le grandi superfici italiane è in tv

Luigi Rubinelli

In Italia l'esperienza dello shopping ha da sempre trovato un connubio ideale nel rapporto tra il consumatore e le leggi chiave del marketing: prodotto, punto di vendita, prezzo e servizio. Tre elementi tangibili, tre indicatori concreti della percezione del valore del bene acquistato. Non è un caso, infatti, che a oggi

1. *La vendita per catalogo non è morta: si sposta solo in televisione*
2. *Un mezzo che permette di utilizzare in modo immediato il marketing*

la distribuzione "al dettaglio" sia ancora una delle colonne portanti dell'economia commerciale del paese. Non è inoltre un caso, come molte delle grandi multinazionali internazionali, leader di retail mondiale, abbiano ancora escluso l'Italia dalle proprie strategie di espansione.

Mediashopping e Qvc

Mediashopping, primo operatore nazionale di settore, con un fatturato 2009 di oltre 72 milioni di €.

Qvc, investimento previsto in Italia di oltre 65 milioni di €, con un team di 500 persone, e una sede di oltre 15.000 mq, prevista in provincia di Milano.

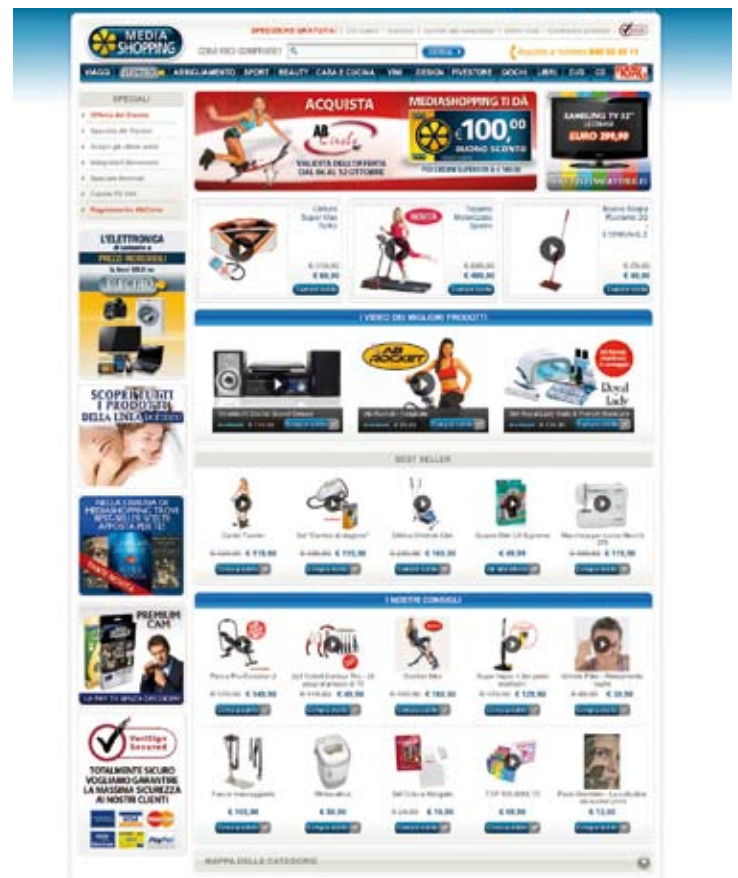
Il rapporto del servizio "di bottega" tuttora è una delle leve competitive più efficaci nei confronti della grande distribuzione. Un punto di forza del micro marketing che spinge verso un concetto di "iperspecializzazione".

Tuttavia, la storia del commercio italiano ci ha insegnato, come alcuni modelli di business abbiano trovato, nel tempo, un mercato ricettivo, pronto a scardinare quella stretta relazione fisica con il punto di vendita.

Negli ultimi vent'anni, si è assistito al declino delle vendite a domicilio e a catalogo, alla nascita dello shopping online e internet, al consolidamento delle televendite, alla progettazione di televendite su canali dedicati del digitale terrestre.

In tale scenario, Mediashopping, brand del Gruppo Mediaset, nata nel 2005, è il primo operatore nazionale. Il modello di business dell'azienda è fortemente concentrato sulla creazione di un network solido, multicanale, in grado di raggiungere il cliente, con rapidità, con immediata accessibilità, con un comunicazione diretta.

Mediashopping, a oggi, non rappresenta solamente un canale diretto di televendite, ma un sistema commerciale multi integrato. Il primo livello di stratificazione di integrazione, risiede sulla scelta del canale tv, come principale elemento di comunicazione di brand, ma allo stesso tem-



Il portale internet di accesso a Mediashopping

po commerciale. Anche in questo caso ci si trova davanti a una doppia segmentazione: tv generalista e digitale terrestre, rispettivamente spot commerciali dedicati e vere e proprie trasmissioni a tema. Un classico modello di posizionamento di marketing costruito con sagacia nel tempo. Parte da un messaggio nazionale popolare generalista della tv, per poi arrivare su una piattaforma monotematica dedicata.

Ecco quindi che accanto alla forma più conosciuta e tradizionale, si agganciano le tecniche di di-

stribuzione più innovative: luoghi fisici/negozi o corner all'interno di strutture commerciali riconosciute o ipermercati, internet, con il proprio sito di shopping on line, o all'interno di portali web di grande richiamo mediatico come ebay.

"Lo shopping a casa tua", la vera strategia commerciale. Ovvero un'offerta che entra direttamente nelle case dei clienti. Crea un'esigenza di acquisto più che un'emozionalità di shopping. On demand, se si parla di internet e di piattaforma digitale.

Si apre quindi una nuova frontiera per il marketing: di profilazione clientela, di fasce orario, di posizionamento di brand, di prezzo, di concorrenza sulle frequenze tv.

Senza escludere gli effetti operativi, quali logistica, infrastrutture it, servizio e assistenza post-vendita. Accanto alla formula mediatica maggiormente diffusa, ovvero la tv, il portale web di Mediashopping, è invece un vero e proprio catalogo prodotti disponibile in rete senza limite di dimensionamento dell'offerta, tempo e tipologia di servizio.

L'offerta dei prodotti di Mediashopping, rappresenta un'ulteriore conferma della dimensione del mercato. Le sezioni sono ben equilibrate e progettate secondo le opportunità di vendita coerenti con il canale distributivo: appaiono quindi in home page, vini, elettronica, viaggi, fitness, beauty, casa e cucina. Un catalogo ampio e profondo. Normalmente aggiornato, sia come prodotti sia come presentazione.

Un confronto che si svilupperà

| Caratteristica | Mediashopping | Qvc |
|---------------------------------|--|--|
| Riconoscibilità di brand | Operante già sul mercato nazionale. Maggiore fidelizzazione della clientela. Stretta correlazione con il gruppo televisivo. ■■■■ | Canale di nuova introduzione. Non noto al pubblico italiano. ■■■ |
| Multicanalità integrata | Già operativo. ■■■■ | Inizialmente con canale tv e online (ndr). ■■ |
| Offerta proposta | Consolidata nel tempo. Forse trascina il retaggio del vecchio concetto di televendita. ■■■ | Innovativa, sia come offerta sia come presentazione ■■■■ |
| Posizionamento | Un percepito medio. Tende a salire su alcuni settori merceologici come l'elettronica di consumo. ■■■■ | Medio. Medio/alto. Anche se la filosofia di prezzo è quella della massima competitività. ■■■■ |
| Aggiornamento | Negli anni migliorata. A volte statica nelle nuove introduzioni di segmenti merceologici. ■■■■ | Struttura dinamica e reattiva, sempre che in Italia venga realizzato lo stesso mood emozionale americano. ■■■■ |
| Servizi | Classici del modello tv. ■■■■ | Modello affermato specie nel servizio post vendita. Attenzione alla logistica, rispetto ai vincoli strutturali del paese. ■■■■ |
| Portale web | Ottimale per offerta e profondità. Di facile navigazione. Talvolta statico. ■■■■ | Efficace, per il modello Usa. Ottimo a livello promozionale. ■■■■ |

Valori espressi in scala da 1 a 5

Fonte: elaborazioni dell'autore su fonti varie

Il prezzo risulta essere una chiave di lettura molto interessante: si presenta sempre competitivo su prodotti a elevata riconoscibilità di marca, specie nel segmento dell'elettronica. Anche il sito web, evidenzia una classificazione di prodotto

di immediata lettura. Il percorso di navigazione spinge l'utente verso una shopping experience funzionale. La parte più coinvolgente e emozionale viene rappresentata attraverso le video promozioni, cioè produzioni pubblicitarie create appositamente per internet.

La trasformazione della televisione settoriale, con la progressiva digitalizzazione del paese, ha generato l'interesse commerciale di operatori internazionali della distribuzione "non ordinaria", ovvero non strettamente correlati alla presenza di punti di vendita fisici, dislocati sul territorio.

È, infatti, in programma per i primi giorni di ottobre, l'apertura di Qvc, il canale televisivo di video promozioni americano, leader indiscusso delle vendite tv oltreoceano.

Un modello di business molto simile a quello di Mediashopping, ma con una struttura organizzativa e un potere d'acquisto in grado di supportare significativi mercati internazionali.

Qvc, si presenta in Italia, con un'offerta segmentata su settori moda, bellezza, accessori, gioielli, casa, elettronica, musica, fitness e benessere. Un posizionamento prezzo medio, con punte

verso il medio-alto.

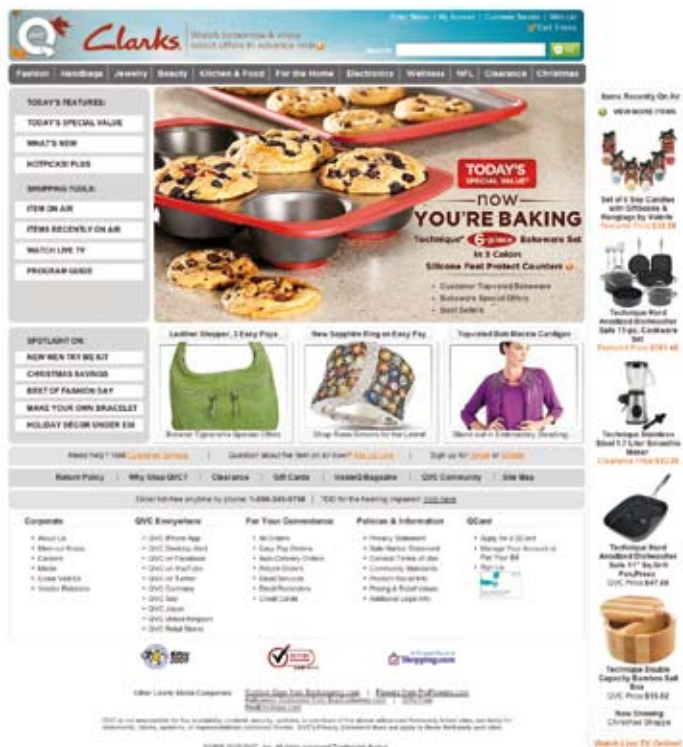
Fondamentale la presenza di marche riconosciute, che offrono al consumatore una migliore percezione di shopping experience.

La programmazione televisiva di Qvc, segue il modello già consolidato americano: un tema specifico, per uno specifico target di consumatore. Una diretta televisiva costante per tutte le 17 ore di produzione, spinge il cliente a un contatto costante con il marchio e il servizio generato.

Prezzo aggressivo, forte del potere d'acquisto del brand. Un punto d'attenzione va segnalato sulla scelta della tipologia di prodotto presentato. In Italia, infatti, alcuni esperimenti di vendite a catalogo o televendite, si sono poi arginate per due motivi: una scarsa qualità del prodotto presentato o una limitata profondità dell'offerta.

Le linee guida della strategia commerciale che Qvc applica, sono:

- prodotti con valore percepito elevato
- format di presentazione partecipativo
- rigida politica prezzo: sempre il più vantaggioso
- elevata fidelizzazione allo shopping



Come si presenta l'accesso internet a Qvc