

È LA PAROLA D'ORDINE DEI COLLEGHI INGLESII DEL MARKETING: PER LE GALLERIE IN FASE POST RECESSIVA

“Event to drive sales”: divertire e creare occasioni di consumo

Stefano De Robertis*

L'intrattenimento ha assunto grande rilevanza nella programmazione delle attività di marketing nei centri commerciali. L'organizzazione di eventi, oltre a generare traffico nelle gallerie, ha contribuito negli anni a rendere i centri commerciali non solo punti di riferimento per gli acquisti dei consumatori, ma anche

1. *L'evento come motore del marketing mix del centro commerciale*
2. *Iniziative e strumenti per incrementare le vendite: i concorsi con voucher differiti*
3. *Momenti speciali di shopping: le notti bianche*

luoghi di ritrovo dove trascorrere, possibilmente con piacere, il tempo libero. Gli eventi hanno rappresentato un ruolo di catalizzatore nel richiamo di pubblico, svolgendo un'importante azione promozionale. L'attività di entertainment si è sviluppata in chiave di estensione dell'offerta commerciale, gestita come servizio inte-



Gli spettacoli sono ormai un appuntamento fisso nel calendario degli eventi

grato con l'obiettivo di costruire una relazione diretta con il cliente e soddisfarne le esigenze di svago. Lo scenario attuale nella relazione con il cliente è molto complesso e la scelta della giusta tipologia di rapporto è la variabile più critica nella competizione per l'incremento delle customer share. Per soddisfare clienti sempre più infedeli e portati a cambiare canali d'acquisto (fenomeno dello switching) occorre comprendere meglio le loro esigenze e stabilire relazioni più strette rispetto a quelle attuali, offrendo, oltre ad ambienti gradevoli, e prodotti/servizi caratterizzati da qualità e conve-

nienza, un insieme di proposte e messaggi che favoriscano un rapporto meno spersonalizzato, con nuove possibilità attrattive per un cliente che, non essendo più orientato solo al consumo, cerca, o si aspetta di trovare, emozioni, valori intangibili e nuove, originali occasioni di shopping.

Per la quasi totalità dei centri commerciali, le attività di entertainment sono organizzate in programmi strutturati con l'obiettivo di aumentare le affluenze e l'allungamento dei tempi di permanenza dei visitatori. L'evento è inoltre uno dei principali mezzi di comunicazione che crea un'esperien-

za d'acquisto generando motivi che sollecitano l'attenzione del cliente e ne influenzando le preferenze. Gli eventi sono dunque media poliedrici che stimolano il contatto diretto e la relazione con i consumatori, grazie al livello di empatia e interazione con il pubblico di riferimento e al potenziale comunicativo su più livelli. In virtù di questa intrinseca duttilità e al contenuto emozionale, l'evento diventa lo strumento di marketing e comunicazione below the line tra i più apprezzati, in controtendenza rispetto alla riduzione dei media classici.

La crisi che ha investito il settore retail nel suo complesso ha enfatizzato anche nei centri commerciali la necessità di riprogrammare la politica e la natura degli eventi, attraverso l'ideazione e la proposta di nuove e originali iniziative a cavallo tra promozionale e intrattenimento, in grado di generare affluenze per sostenere le vendite e rilanciare o mantenere attrattivo il centro, controbilanciando i comportamenti ondivaghi dei clienti e una pressione competitiva sempre più forte.

Obiettivo prioritario dell'intrattenimento è creare, attraverso gli eventi, nuove occasioni di consumo con progetti innovativi e più orientati alle vendite. Le strategie possono essere ricondotte ad alcune tendenze già in atto e che gli addetti ai lavori dovrebbero ulteriormente sviluppare.



Stefano De Robertis in un'insolita inquadratura

SUPERAMENTO DELLA PIANIFICAZIONE GENERICAMENTE

La complessità di un centro commerciale, dal punto di vista dei momenti e delle occasioni di visita e di acquisto da parte dei clienti, obbliga il gestore a segmentare al meglio la programmazione di eventi rispetto a una generica quanto ripetitiva pianificazione annuale. Questa esigenza si traduce nella messa a punto di più operazioni nel corso dell'anno riferite alle differenti categorie dell'offerta merceologica, da programmare non necessariamente a ridosso dei classici periodi delle ricorrenze (per esempio San Valentino, Pasqua, Halloween), ma in accordo con il calendario commerciale delle principali medie superfici e ancore del centro, in modo da massimizzare l'efficacia e i possibili ritorni dell'evento. Alcuni esempi di eventi sono quelli legati alla rottamazione di elettrodomestici, alla settimana del bricolage, alla vendita di prodotti di fine stagione, alla fiera dell'oro e dell'argento, ai percorsi enogastronomici organizzati con l'ipermercato. Un discorso a parte merita la ristorazione. I centri che presentano aree sempre più grandi riservate alla ristorazione, non possono oggi prescindere dall'ideazione di strategie di marketing mirate. Nel centro commerciale Carosello, a Carugate, il food court marketing (la Corte del Gusto è l'area dedicata alla ristorazione) è un complesso

di attività all'interno del piano marketing, con azioni dirette, fra le quali concorsi a tema legati al mondo ristorativo, brochure con voucher sconto, newsletter dedicate, convenzioni con aziende esterne, servizi di accoglienza e comfort all'interno della Corte del Gusto, advertising personalizzato; come nel caso dei Gigli a Firenze o del Castello a Ferrara, dove, oltre ai menu combinati con biglietti del cinema "Cine&cena", sono stati creati casting pubblicitari, animazioni, tornei, trasmissioni su maxischermi, happy hour con dee jay set.

INCREMENTO DEL TRAFFICO

L'evento deve incrementare il traffico all'interno dei punti di vendita. Bisogna aumentare il flusso di visita nei negozi per favorire gli acquisti, le vendite in promozione e gli sconti. In questo senso i concorsi danno maggiore affidabilità e ritorni. In 6 centri commerciali di proprietà di Eurocommercial Properties (La Favorita, I Portali, Centro Luna, Il Castello, Curno, I Cigli) gli ultimi concorsi organizzati, sebbene con dinamiche e finalità diverse, hanno registrato incrementi medi del 25% nel numero di giocate, con riscontri importanti sui fatturati, grazie alla redistribuzione del montepremi "instant winner" le-



- Il marketing basato sull'evento può stimolare l'innovazione
- È possibile la conquista di nuovi segmenti di mercato
- Aggiunge motivi d'interesse e nuove funzioni al centro commerciale



- Limitata spinta al cambiamento
- Schemi classici di comunicazione
- Budget sottodimensionati
- Non è ancora diffusa l'attitudine a misurare i risultati delle performance



La Corte del Gusto è l'area ristorazione del centro commerciale Carosello

gato ai buoni sconto spendibili all'interno dei negozi del centro commerciale.

Le persone che partecipano a un evento di forte richiamo rappresentano un target utilizzabile al meglio per stimolare la propensione commerciale: per esempio, distribuendo un buono sconto il giorno dell'evento e un altro buono differito, in modo da gratificare chi è presente all'evento per poi farlo ritornare in una data di nostro interesse; oppure offrendo un voucher da spendere in determinati giorni o fasce orarie della giornata. Risulta, inoltre, efficace creare percorsi promozionali coinvolgimento negozi che operano in zone sofferenti del centro come i piani superiori o gli ingressi secondari.

A questa esigenza si lega la necessità di educare il pubblico sul merchandising mix complessivo del centro, utilizzando tattiche per generare traffico e invogliare i clienti a conoscere meglio i negozi. In ascesa anche l'utilizzo di concorsi estesi nel tempo, grazie a sistemi di utilizzo dei Pos o a montepremi costanti relativi alle gift card.

dal 1° febbraio al 7 marzo 2010
prima fase: dal 1° al 12 febbraio 2010

gioca & vinci

alla Favorita
lo shopping è premiato



Per giocare bastano 30 euro di spesa, anche su più scontrini della stessa giornata. Vai all'Infopoint e puoi vincere:

- 1 buono spesa da 1.000 euro,
- 2 buoni spesa da 500 euro,
- 50 cene all'Aquila Nigra,
- 80 biglietti per concerti al Palabam e 500 gratta & vinci!

buona Fortuna!

APERTURA STRAORDINARIA DOMENICA 7 FEBBRAIO



la Favorita
CENTRO COMMERCIALE
Piccola Rocca, F. - Mantova Nord

Regolamento presso l'Infopoint - Montepiano, 22.000 lire

Alla Favorita, Mantova, la notte bianca ha avuto successo: +20% di vendite

OCCASIONI SPECIALI DI SHOPPING

Sulla scia delle promozioni dedicate a clienti fedeli (per esempio: club, orari prolungati, vendite private, festa per i possessori di card, notte dei pre-saldi) proposte da famosi grandi magazzini, appare vincente l'idea di individuare anche per il cliente del centro momenti speciali opportunamente selezionati in base al calendario commerciale, andando oltre i format del week end e della ricorrenza, per estendere gli eventi anche in altri giorni clou dell'anno.

Uno degli esempi di maggior successo è rappresentato dalle "notti bianche" fatte coincidere con giornate particolari: inizio dei saldi, lancio di pro-

dotti innovativi di grande richiamo, apertura di medie e grandi superfici con funzione di ancora, feste patronali, viglie commerciali o ricorrenze nel territorio.

Queste iniziative sono facilitate dal prolungamento degli orari di apertura con la possibilità di concentrare grandi spettacoli e forti promozioni dei negozi. L'obiettivo è creare un clima di festa e di coinvolgimento del pubblico e delle realtà di riferimento nel territorio legate all'associazionismo culturale, sportivo e ricreativo che possono offrire interessanti sinergie per la circolazione ai piedi delle persone.

La "Notte Rosa" organizzata al centro commerciali I Gigli nel maggio 2009, in occasione del-

la partenza del Giro d'Italia di ciclismo, ha registrato 70.000 visitatori: il 45% dei quali intrattenuti fino all'una di notte, con fatturati cresciuti in media del 60% e una grande presenza di pubblico.

In un centro più piccolo come La Favorita a Mantova, la notte bianca legata al restyling del centro, ha comportato un aumento del 20% di presenze e fatturati, avvicinando nuove fasce di pubblico che non frequentano abitualmente il centro.

RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

Non sempre un evento è ben comunicato: il rischio è che l'iniziativa perda in efficacia vanificando l'investimento. Gli eventi hanno bisogno di un supporto comunicativo, per creare la giusta combinazione di attesa e sorpresa grazie a tecniche di marketing non convenzionale (fra cui il guerrilla marketing), oltre a un intelligente impiego di mezzi classici, affiancati da proximity e web marketing, senza escludere naturalmente la comunicazione interna.

Lo sviluppo del "digital signage" potrebbe finalmente supportare il tentativo di comunicazione totale digitale avviato alcuni anni fa nei centri con gli schermi tv, ma mai completato.

"Event to drive sales" è la parola d'ordine che i colleghi internazionali del marketing suggeriscono di applicare alle gallerie nella fase post recessiva. Ai professionisti dell'intrattenimento tocca la sfida di proporre ai centri commerciali eventi dotati di forte valenza commerciale, che generino risultati apprezzabili.

I direttori dei centri e le società di gestione dovranno sviluppare l'attitudine a misurare ogni iniziativa attraverso lo studio di indicatori di performance che dimostrino i risultati ottenuti.

Solo attraverso una crescita delle capacità analitiche degli attori coinvolti, gli eventi potranno riappropriarsi della loro funzione strategica originaria e ritornare a essere il vero motore del marketing mix del centro commerciale.

* Responsabile marketing Italia Ecp



Nei Gigli, la catena francese Fnac ha aperto l'8° punto di vendita in Italia