

Ci sono tempi tecnici redazionali, più o meno lunghi, che intercorrono tra la scrittura di un articolo e la sua pubblicazione su una rivista specializzata. Scrivere quindi un articolo attuale da pubblicarsi a più di un mese di distanza è complesso, soprattutto in questa fase economica estremamente mutevole. Fortunatamente ci vengono in soccorso i sistemi previsionali, dati ed informazioni su come sta cambiando il consumatore e come stanno attrezzandosi le aziende per dare risposte corrette. Analogamente vale per le aziende in franchising e per i loro canali distributivi: intercorre un lasso temporale più o meno lungo tra la messa a punto delle azioni commerciali e la loro attuazione. Se ne potrebbe quindi dedurre che tanto più è compresso questo lasso temporale, tanto più è probabile che le scelte dell'azienda siano efficaci e vincenti. Sicuramente la tempestività aiuta ma, altrettanto sicuramente, è fondamentale che le decisioni commerciali siano fondate su dati, informazioni, analisi di trend su come e cosa cambia nel proprio mercato e nelle logiche di shopping.

Affrontare il rilancio dei punti vendita e di tutti i canali distributivi delle catene in franchising è imperativo e numerosi sono gli strumenti per riavvicinare il consumatore, generare traffico nei negozi nonché "battute di scontro". Ne abbiamo parlato con Laura Giunti, esperta in customer insight e mystery shopping, e Marco Andolfi, esperto di digital transformation, che hanno sintetizzato alcuni degli strumenti indispensabili per ogni azienda retail per cogliere al meglio tutte le opportunità di questa fase di rilancio.

Conoscere molto bene i propri clienti e i loro comportamenti: quali prodotti desiderano, attraverso quali canali (digitali e non) vogliono fare i propri acquisti, quali servizi si aspettano dal personale di contatto, quali esperienze vogliono vivere nei punti vendita, con quali argomentazioni gradiscono (o non gradiscono) un contatto dall'insegna, quali strumenti digitali auspicano di trovare, con quale frequenza fanno shopping, cosa li spinge a consigliare l'insegna ai propri amici. Questi sono solo alcuni esempi di informazioni che è bene avere e monitorare nel tempo per essere allineati alle logiche dei consumatori, punto focale per una strategia commerciale di successo.

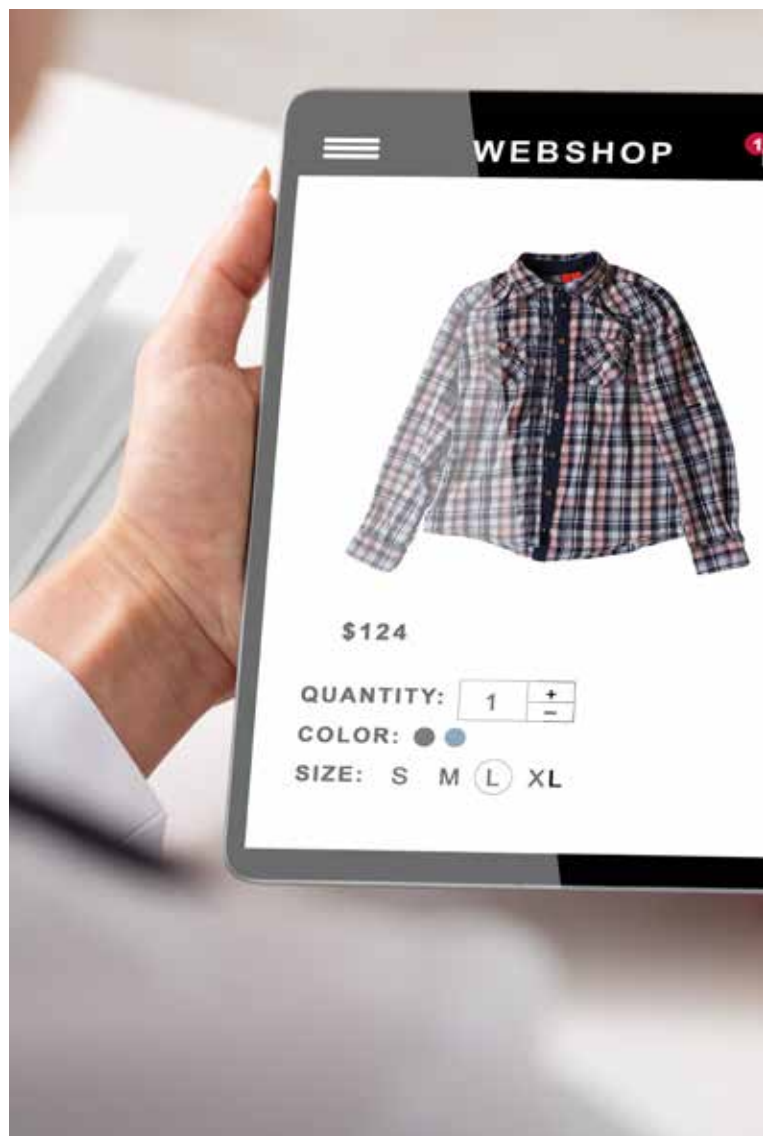
Comunicare ai propri clienti in modo mirato e coerente: ogni cliente ha le proprie caratteristiche e preferenze e tanto più la comunicazione è personalizzata sul singolo e ben dosata nel tempo, tanto più è efficace.

Disporre di strumenti digitali che aiutino i consumatori a fare i propri acquisti ogni volta che lo desiderano, in modo semplice, consapevole e amichevole. Lo sviluppo digitale in questi ultimi 18 mesi ha fatto un balzo in avanti sia per facilitare lo shopping da parte dei consumatori sia per consentire alle aziende retail di massimizzare le opportunità

IL RILANCIO DEL FRANCHISING

Questione di tempi oppure di dati, informazioni e strumenti smart?

A cura di Laura Giunti, AD Evolvere





di vendita. La cosiddetta trasformazione digitale è solo agli inizi ed è un continuo fiorire di nuovi tools per far in modo che l'omnicanalità sia veramente integrata e che gli store sul territorio siano veramente smart.

Far crescere il proprio personale di vendita, sviluppando nuove competenze, per poter diventare un punto di riferimento dei clienti stessi, facilitandone gli acquisti e rendendo l'esperienza di shopping piacevole e divertente.

Quindi, per rispondere alla domanda iniziale se è una questione di tempi, riteniamo che si tratti soprattutto di un insieme di strumenti ben articolati ed oliati per essere proattivi oltre che tempestivi. Strumenti per operare al meglio, integrati tra loro, continuamente aggiornati in modo che semplifichino alle aziende le complessità tipiche di una gestione commerciale in continuo divenire.



EVOLVERE

Evolvere <http://www.evolvere.it/>, società specializzata in Mystery Shopping e ricerche di Customer Insight, supporta aziende Retail e in Franchising con progetti di miglioramento della competitività e performance di vendita. Negli anni ha messo a punto una serie di metodologie di ricerca digitali anche attraverso piattaforme CRM, tra cui iNovaRetail, al fine di approfondire il dialogo delle aziende col proprio parco clienti. Evolvere collabora inoltre stabilmente all'Osservatorio evolutivo sul Futuro del Retail di InTribe <https://www.intribetrend.com/#Osservatori> per tracciare i trend trasformativi in atto.

INOVARETAIL

iNovaRetail <http://inovaretail.it/> è la piattaforma tecnologica messa a punto da Disignum che risponde ai cambiamenti in atto nel mondo del Retail: nasce per semplificare la gestione dello store e la relazione con il cliente, migliorandone la customer experience (online e offline). Mette al centro il consumatore e gestisce l'omnicanalità e i servizi tipici dell'ecommerce, anche all'interno del negozio fisico, garantendo un'esperienza "seamless" che integri in modo fluido l'online con l'offline.

Disignum

Disignum <http://www.disignum.it/> è una azienda che progetta soluzioni tecnologiche innovative, incentrate sulla multicanalità ed orchestrate con un sapiente CRM. Disignum si rivolge principalmente ad aziende che operano in ambito consumer e B2B e le aiuta a trasformare azioni di marketing (digitale) e vendita in un effettivo coinvolgimento del cliente.