

Nello shopping intuitivo il layout guida le decisioni



Francesco Gallucci

Fare la spesa è una delle azioni più semplici che si possano immaginare, basta andare in un supermercato, prendere il carrello, entrare nella zona espositiva e il gioco è fatto, il consumatore diventa immediatamente shopper, ovvero la figura più misteriosa, imprevedibile e studiata dei nostri tempi. Cosa guarda? Perché decide di acquistare un prodotto nuovo, più costoso di quello abituale?

1. *La decisione di acquisto avviene spesso nel punto di vendita*
2. *Il consumatore migliora la shopping experience attraverso un percorso basato sulla scoperta e sperimentazione*

Lo shopping è un'esperienza, come sanno bene i retailer, ma anche l'occasione per esplorare nuove idee di prodotto. Desideri, bisogni e attese, sembra che i consumatori non facciano altro che stilare la loro agenda e predisporre la lista della spesa.

Nonostante le liste e gli appunti di spesa, la grande maggioranza delle decisioni avviene nel punto di vendita (più è grande, più diminuisce la quota di decisione program-

mata): la ricerca Mind Shopper Insight di itolab condotta in tre ipermercati su 454 consumatori ha fornito un nuovo dato su tale fenomeno: solo il 5,3% degli oltre 12.600 acquisti effettivi (rilevati nel carrello in uscita) corrisponde a quanto il cliente aveva dichiarato all'ingresso.

Mancano all'appello 11.900 prodotti, la cui decisione è maturata durante la spesa, navigando ed esplorando l'ipermercato. La stessa ricerca fornisce un altro dato interessante sul piano cognitivo: il 45% del tempo individuale è dedicato alle attività di shopping (acquisto prodotti, tempo di attesa alle casse, trasferimenti). L'altra metà del tempo è trascorsa a toccare, guardare, assaggiare, provare, immaginare e, in qualche caso, sognare. Una minima parte di tale periodo è trascorsa a cercare di orientarsi (è la fase più ansiogena e critica per lo shopper) mentre l'altra è caratterizzata dal piacere dell'esplorazione. In altri termini è la fase dell'apprendimento che mi spinge a introdurre nel già ricco lessico di settore il termine learning by shopping per descrivere quella parte di tempo di shopping che sfugge alle statistiche e alle ricerche di mercato.

LEARNING PHASE OF SALE

Come possiamo valorizzare la learning phase of sale? Qualche retailer lo sta già facendo? A entrambe le domande rispondo parlando di due insegne: Eataly nel nostro paese e Piggly Wiggly negli Stati Uniti. Eataly è un luogo in cui i cultori del cibo si incontrano e trovano le risposte a molte delle domande inesprese che si agitano nella loro immaginazione. L'esperienza di shopping, altamente emozionale, è associata al piacere di scoprire ogni volta sfac-

Nella testa dello shopper

- Il 55% del tempo di spesa negli ipermercati è dedicato all'**esplorazione e all'apprendimento** (learning by shopping)
- **Solo il 5,3% della spesa è programmata**, il resto viene deciso nel punto di vendita
- Le attività di shopper marketing sono importanti per **accrescere le possibilità di coinvolgimento del cliente**
- Le insegne Eataly e Piggly Wiggly **propongono soluzioni espositive e polisensoriali** che favoriscono il coinvolgimento e l'intuizione

cettature nuove di un prodotto anche banale, come il sale himalaiano, o riscoprire antichi sapori come la spuma. Ogni prodotto visto o provato innesca meccanismi intellettivi che producono concatenazioni (il Parmigiano Reggiano 20 mesi di stagionatura, richiama alla mente la pasta di Gragnano e poi il sugo e poi chissà cos'altro), associazioni e soprattutto innescano i meccanismi predittivi che portano il visitatore a intuire l'azione che farà dopo pochi secondi o minuti. Dall'altra parte dell'oceano ecco l'insegna Piggly Wiggly, che ha inaugurato nel 2008 a Myrtle Beach (South Carolina) il primo supermercato intuitivo. Le merci sono disposte per aree di consumo omogenee grazie a nuovi sistemi di refrigerazione che consentono tali assortimenti tematici. Si può mangiare in una stop-station qualunque tipo di carne, combinata con patatine e birre. Ma si può anche mangiare la caprese che si trova vicino al frigorifero a pozzetto con le mozzarelle galleggianti. L'estetica del punto di vendita è innovativa, il pavimento è un parquet di legno scuro, i mobili sono di stile retrò e gli espositori richiamano le vecchie funzioni d'uso, come i barilotti pieni di cipolle e cestini contenenti frutta e verdure di stagione.

L'atmosfera e l'ambientazione rimanda a situazioni già vissute o a stereotipi che affondano le radici nella tradizione: il consumatore è guidato dal layout passando da un'area molto ariosa e aperta dei freschi a quella dove è possibile fermarsi per mangiare. La risposta innovativa, come avviene per Eataly, non riguarda una specifica domanda degli shopper ma è semmai l'interpretazione di nuove filosofie di alimentazione domestica improntate al fai da te e alla freschezza dei cibi.



Il confronto con la proposta impatta significativamente sugli acquisti