

Se entrassimo in un negozio soltanto quando dobbiamo comprare qualcosa, e se una volta entrati comprassimo solo e unicamente ciò di cui abbiamo bisogno, l'intera economia rischierebbe il collasso.

Fortunatamente, quella sorta di festa dell'economia che è stata la seconda metà del ventesimo secolo ha favorito l'attività dello shopping molto più di quanto si potesse prevedere, tanto che in nessun luogo e in nessun periodo abbiamo assistito a livelli di compravendita superiori a questi. Oggi dobbiamo quasi fare uno sforzo su noi stessi per non comprare qualcosa. Anche se ci teniamo alla larga da negozi, musei e ristoranti, dobbiamo ancora vedercela con la possibilità di fare acquisti su Internet ventiquattr'ore al giorno, sette giorni alla settimana, per non parlare del cugino povero del commercio elettronico, cioè le televendite. E se vogliamo evitare maree di cataloghi delle vendite per corrispondenza, dobbiamo tenerci lontani anche dalle nostre cassette della posta.

La conseguenza di tutto questo -- come ormai concordano i vari esperti -- è che siamo pericolosamente sommersi dal commercio al dettaglio, con troppi prodotti in vendita e attraverso troppi punti di smercio. L'economia, quand'anche al suo massimo, non è in grado di sostenere questa crescita del mercato al dettaglio. A giudicare dal nostro tasso di natalità, stiamo aprendo negozi su negozi molto più velocemente di quanto riusciremo a mettere al mondo nuovi neonati-clienti.

Negli Stati Uniti i dettaglianti non aprono più negozi per servire nuovi mercati, ma solo per sottrarre clientela alla concorrenza. E nel momento in cui la competizione si fa serrata, ecco che nasce l'urgenza di avere una marcia in più, o di una scienza, se preferite.

Esiste poi un'altra ragione per cui oggi la scienza dello shopping rappresenta una forza.

Per le generazioni passate, i messaggi commerciali rivolti alle orecchie dei consumatori venivano organizzati in una forma concentrata, per così dire, e possedevano una loro affidabilità. Esistevano soltanto tre emittenti televisive, la radio era solo in modulazione d'ampiezza, vi era qualche rivista a diffusione nazionale e il quotidiano locale, che ogni adulto leggeva. I prodotti delle grandi marche venivano reclamizzati su questi media, e il messaggio giungeva for-

te, chiaro e credibile. Oggi ci avviciniamo a un centinaio di canali televisivi e disponiamo di telecomandi e videoregistratori grazie ai quali, volendo, possiamo sorvolare su qualsiasi messaggio pubblicitario. Oggi abbiamo la radio in modulazione di frequenza, troviamo una pleora di riviste specializzate per ogni singolo campo di interesse, navighiamo sul Web visitando siti in continua espansione per attingere informazioni o intrattenimento, mentre la base dei lettori di quotidiani si restringe sempre più: tutto questo non fa che rendere più difficile che mai raggiungere il consumatore e convincerlo a fare un qualsiasi acquisto.

Allo stesso tempo, siamo testimoni della progressiva erosione a cui è soggetta l'influenza un tempo esercitata dalle grandi marche. Ciò non significa tanto che un marchio famoso non abbia più valore ma piuttosto che tale valore non rappresenta più quella forza cieca di un tempo. Una generazione o due fa, si sceglievano i propri marchi preferiti già in giovane età e si restava fedeli a essi fino all'ultimo giro per negozi. Se si era un tipo da Buick, si compravano Buick; se si era una donna da Marlboro, si fumavano Marlboro; si sceglieva la propria squadra -- Coca o Pepsi, Maytag o Speed Queen, Canay o Ivory -- e si restava al suo interno. Oggi, sotto certi aspetti, ogni decisione è nuova, e nulla può più considerarsi scontato.

Tutto questo significa che, benché i marchi di fabbrica e le forme tradizionali di pubblicità creino senz'altro nel consumatore sia una certa consapevolezza del valore del marchio sia una certa predisposizione all'acquisto, questi stessi elementi non sempre si traducono in vendite effettive. Non si può dire che gli strumenti standard di cui dispone il marketing non funzionino, semplicemente non esiste più un solo luogo dove essi possano funzionare così bene come in passato. Molte decisioni riguardanti un acquisto vengono prese -- o almeno fortemente influenzate -- direttamente nel negozio. I clienti sono sempre più attenti alle impressioni e alle informazioni che ricevono dal locale stesso in cui si trovano per fare acquisti, e non si affidano più alla pura fedeltà verso una certa marca o al messaggio pubblicitario che dice loro che cosa comprare.

Ne consegue così che il negozio stesso, con i suoi corridoi ed espositori, si è trasformato in un potente mezzo sia per trasmettere messaggi sia per portare a compimento il processo della compravendita. L'edificio stesso, il luogo, è divenuto di per sé un unico ma-

stodontico messaggio pubblicitario tridimensionale. Segnaletica e cartelli vari, disposizione degli scaffali, spazi espositivi, installazioni e attrezzature: tutto concorre a rendere più o meno probabile che quel certo cliente compri quel certo articolo (o anche un prodotto qualsiasi). L'intento della scienza dello shopping è quello di dirci in che modo usare al meglio tutti questi strumenti: come allestire un tipo di segnaletica che il cliente non possa non leggere e come fare affinché ogni messaggio appaia nel posto giusto; come organizzare l'esposizione della merce in modo che il cliente la possa esaminare comodamente; come fare in modo che il cliente possa, e voglia, raggiungere ogni remoto angolo del negozio. È un elenco assai lungo, e basterebbe, a mio giudizio, a riempire le pagine di un libro intero.

I nostri studi, infine, dimostrano che più a lungo un cliente rimane in un negozio, più sono gli acquisti che farà. Il lasso di tempo che un cliente passa in un negozio è strettamente legato al grado di confortevolezza e di gradimento della sua esperienza. Così come le fatiche di Holly Whyte seppero rendere migliori i parchi e le piazze delle nostre città, allo stesso modo la scienza dello shopping crea ambienti migliori per ogni vendita al dettaglio. In definitiva, non facciamo che offrire una sorta di pubblica difesa del consumatore, da cui trarranno però vantaggio anche i clienti che si rivolgono a Envirosell.

Ciò che il negoziante non sa

POTREBBE essere utile fin da subito soffermarci un attimo per esaminare la scienza dello shopping non dal punto di vista dello studioso bensì da quello di chi opera nella pratica, vale a dire il negoziante al dettaglio. Egli rientra senza dubbio tra i nostri argomenti di studio, essendo appunto colui che rende possibile agli altri l'esperienza stessa dello shopping, per così dire. Dal dettagliante ci si aspetterebbe anche che assimilasse prontamente tutte le nostre lezioni e applicasse i principi emersi dalle nostre ricerche. E' dal momento che quello che stiamo studiando è appunto il suo negozio, ci sembra giusto porci questa domanda: «Di quante cose non è ancora a conoscenza un dettagliante?»

Ebbene, di parecchie cose, molte di più di quante potreste pensare. Per quanto riguarda il vasto mondo del commercio al dettaglio, selvaggio e per ora inesplorato, posso giurarvi, per esempio, che un dirigente anziano di una grande catena multinazionale, un uomo estremamente intelligente e capace, potrebbe dare una risposta decisamente errata anche a una domanda apparentemente banale come questa: «Di tutte le persone che entrano nei vostri negozi, quante poi comprano effettivamente qualcosa?»

Se foste al suo posto, dovrete saperlo, non è così? Ma questo siete voi a pensarlo, perché, credetemi, in quanto a conoscenza questo signore non è poi così in gamba. Certo la sa lunga, e parecchio, su quello che succede nelle migliaia di negozi della sua catena, egli arricchisce le proprie competenze di giorno in giorno ed è informato su elementi autenticamente importanti, come il numero totale de-