

Partire sempre dai numeri

di **Salvador Cañones** (Checkpoint Systems Italia)

Per maggiori informazioni digita: <http://tinyurl.com/ConcorrenzaBI>

Il settore del commercio al dettaglio sta attraversando una fase particolarmente delicata: il lungo periodo di crisi che stiamo tuttora vivendo ha reso i consumatori più critici e attenti ai propri acquisti. Inoltre, il boom dello shopping on line degli ultimi anni sta mettendo a dura prova la capacità dei retailer di attirare clienti all'interno dei propri pdv. In uno scenario simile, sembra sempre più difficile trovare la strategia vincente che permetta di incrementare le proprie quote di mercato e sbaragliare la concorrenza, e che al contempo assicuri la massima efficienza delle operazioni. Se è vero che non esiste la formula magica per individuare la strategia più efficace, è altrettanto vero che per prendere decisioni commerciali valide non si può prescindere da una conoscenza accurata di ciò che avviene giorno per giorno all'interno dei propri negozi. Quello delle informazioni legate alle abitudini di acquisto rappresenta un patrimonio preziosissimo di cui le aziende possono disporre ed è per questo che le insegne più lungimiranti si stanno avvalendo delle più accurate tecnologie che permettono di raccogliere dati e cifre al fine di mettere a punto funzionalità di business intelligence.

La verità sembra perciò trovarsi solo dietro ai numeri, che però vanno interpretati in modo corretto e combinati tra loro in maniera strategica. A questo proposito, l'analisi dei soli dati di vendita di ogni store non è sufficiente a misurare le effettive performance del pdv, e può a volte condurre a un'interpretazione errata di quella che è la reale situazione rispetto alla profitabilità di un negozio in un dato periodo.

Per questo, una misurazione molto più precisa rispetto ai comportamenti di acquisto è quella legata al numero dei visitatori che entrano in negozio. Tale dato, incrociato con quello relativo alle vendite, può fornire un'analisi accurata del cosiddetto "tasso di conversione cliente", ossia della capacità dei gestori del punto di vendita di fare diventare i visitatori che transitano in negozio dei reali acquirenti.

Gli esperti del settore concordano nel dire che, in media, si può registrare un aumento del 5% delle vendite per ogni ulteriore visitatore che diventa cliente su 100 che hanno fatto ingresso nel pdv. Per "trasformare" quel visitatore in cliente e quindi per avere un incremento delle vendite, si deve mettere in atto una gestione intelligente del mix di risorse a propria disposizione (staff, layout, disponibilità del prodotto, promozioni, servizi dedicati, ecc).

Un dato strategico

In questo senso, l'analisi del flusso dei visitatori diventa strategica, in quanto permette di basare le decisioni operative non sulle speculazioni ma sul reale comportamento dei clienti all'interno del negozio. Il dato sull'affluenza, per esempio, permette di pianificare adeguatamente il rifornimento dei prodotti nei momenti di maggiori ingressi, in quanto la mancata disponibilità degli articoli in negozio può fare perdere opportunità di vendita. Ma l'informazione sul numero di visitatori che transitano all'interno dello store in determinate ore del giorno può essere utile anche per una gestione più efficace dello staff, in modo che quest'ultimo sia particolarmente presente nei momenti di maggiore af-

fluenza, garantendo un'assistenza celere alla clientela, mentre può dedicarsi ad attività di magazzino nei momenti in cui i visitatori scarseggiano. È noto, infatti, che le code hanno un effetto negativo sull'esperienza d'acquisto e incoraggiano i consumatori ad acquistare altrove, ma anche che un'eccessiva presenza di personale in negozio può sortire lo stesso risultato, non lasciando il cliente sufficientemente libero di muoversi.

Ancora, è possibile sfruttare i dati sull'affluenza dei visitatori per comprendere quali sono i momenti più salienti per pianificare promozioni e attività di marketing mirato e, in seconda battuta, misurare attraverso il tasso di conversione cliente quale è stata l'efficacia reale di tali azioni sull'incremento delle vendite. Nel caso di store di grandi dimensioni con più ingressi e diverse aree dedicate a varie categorie merceologiche, poi, la scelta del migliore spazio in cui effettuare promozioni può essere determinata proprio dall'analisi del flusso di visitatori che transitano attraverso ognuno degli accessi presenti. Tale analisi, fra l'altro, consente di porre in essere, se necessario, le azioni più opportune per valorizzare un determinato ingresso che non riceve la giusta attenzione da parte dei clienti, e in generale per sfruttare al meglio ogni metro quadro della superficie di vendita.

Ma il dato sul numero di visitatori diventa particolarmente utile per quei retailer che dispongono di molti punti di vendita dislocati in diverse città e nazioni e con differenti tipologie di formato (per esempio piccoli negozi nel centro storico del paese piuttosto che grandi store all'interno dei centri commerciali). Per le aziende con una presenza di questo tipo, infatti,

risulta fuorviante comparare le performance di realtà così differenti solo sui dati di fatturato, in quanto gli store più grandi o centrali avranno sempre valori più alti rispetto ai negozi piccoli e dislocati in posizioni meno vantaggiose. Collegando i dati di vendita con il numero dei visitatori attraverso il tasso di conversione cliente, è possibile invece ottenere una misura reale di quanto ogni store stia rendendo, e di quali siano i negozi che stanno sfruttando al meglio le proprie potenzialità di vendita.

Infine, le informazioni sull'affluenza dei visitatori possono essere un utile strumento per ridurre i consumi, grazie alla regolazione dei sistemi di condizionamento in base all'affluenza reale che viene registrata in negozio. Le risorse finanziarie così risparmiate possono essere meglio sfruttate, per esempio per un'attività di promozione o per altre azioni mirate a una migliore efficienza del pdv.

Agganciati alla realtà

Risulta dunque fondamentale sapere cosa realmente succede all'interno del punto di vendita, giorno dopo giorno, ora dopo ora. Ciò che noi supponiamo accada spesso risulta essere molto diverso da ciò che realmente succede. Nel momento in cui si smette di presupporre e si inizia a conoscere davvero, si possono effettivamente mettere in atto le decisioni commerciali giuste che possono convertire i visitatori in clienti. E se il retailer sarà stato in grado, con tali accorgimenti, di trasformare anche solo 10 visitatori in clienti effettivi, sarà riuscito a incrementare le proprie vendite ben del 50%. Come dire: è proprio vero che "sapere è potere".