

marie claire

27 NEW PRODUCTS TRENDS, STYLES

Meet the most badass woman in America

SPRING'S NEW MUST-HAVES
BEST BAGS, SHOES, SKIRTS, DRESSES

MADE TO ORDER CLASS

AMICA



«Il segreto della longevità? Non ripetersi, ma»

«I vostri genitori erano e talmente abbronzati...»

«In un fidanzato il naso non è tutto che a darvi il bello italiano?»

NO DA
EQUALE

«METROPOLITANO È IL STAR, COME IN UN LA PARIGI, TUTTO IL VO CHE FA TENDENZA»

UN "MATRIMONIO" CHE S'HA DA FARE

by Daniela Saibene*

LA VENDITA DI UN GIOIELLO RAPPRESENTA SIMBOLICAMENTE L'UNIONE TRA DOMANDA E OFFERTA: UN EVENTO DA PREPARARE CON CURA.

■ *Il prodotto è una delle leve del marketing, un'attività strategica del gioielliere il quale, come abbiamo già avuto modo di osservare, in questo momento ha un ruolo sempre più determinante. Strategia e pianificazione, messe a punto con curiosità, creatività e informazione, sono gli indispensabili ingredienti della politica d'acquisto del gioielliere del 2000.*

Un bene prezioso: il cliente

Sappiamo tutti come il bene più prezioso di qualsiasi azienda che abbia l'obiettivo di vendere prodotti e servizi siano i clienti. Questa consapevolezza do-

vrebbe indurre il gioielliere a conoscerli nei dettagli, o almeno a pensare a loro e alle loro esigenze prima di qualsiasi attività di pianificazione. Ammesso che la conoscenza dei propri clienti da parte dei gioiellieri sia associata, rimangono dubbi sulla conoscenza del consumatore in generale, cioè del mondo fuori dalla gioielleria. Un mondo che riceve continuamente stimoli e messaggi: il gioielliere ha il dovere di incuriosirlo e farlo avvicinare al proprio negozio, inteso come punto vendita e prodotto. Se il gioielliere ignora gli stimoli e le tendenze degli altri settori e dei concorrenti, come potrà sapere in che mondo si deve muovere e cosa desidera il potenziale cliente di oggi? Sfogliare le riviste, sia maschili sia femminili, conoscere le scelte della moda durante le sfilate, informarsi sulle anticipazioni riferite a stoffe e colori sono alcune attività che certamente aiutano a operare acquisti oculati e a esplorare nuovi trend. I gioiellieri italiani hanno sempre nutrito l'assoluta certezza della nostra leadership a livello internazionale; oggi, tuttavia, viviamo in un mondo globalizzato e co-

noscere ciò che avviene dall'altra parte del globo può essere utile all'attività commerciale dei dettaglianti, per proporre nuove idee al loro bene più prezioso: il cliente, appunto.

L'altro bene prezioso: il prodotto

Il gioielliere ha un altro bene prezioso: il prodotto. Durante le analisi precedenti, si è considerato l'aspetto emozionale e "superfluo" del gioiello, in questa occasione esaminiamo l'aspetto intrinseco e di comunicazione dell'assortimento del gioielliere. Lo stock di un negozio di gioielleria è da sempre considerato una ricchezza - che tuttavia, se troppo pesante, diventa un fardello da gestire in termini finanziari. Purtroppo la lenta rotazione del magazzino, in gioielleria, porta oggi a una depressione verso nuovi acquisti e nuove idee, col risultato di un'offerta talvolta povera a un cliente che andrà a cercare altrove stimoli e novità. Quando il gioielliere apre la cassaforte per iniziare il processo di acquisto dovrà ovviamente pensare al

prodotto che manca, ma dovrà anche iniziare il processo di comunicazione del prodotto da acquistare: chi lo comunicherà, la gioielleria o l'azienda che lo ha creato? E, soprattutto, a chi potrà venderlo? Ha il cliente per tale prodotto? In caso contrario, ha il potenziale cliente per proporlo? E infine, quali mezzi di comunicazione sceglierà? Dopo aver analizzato la mancanza di prodotto e le potenzialità di vendita di eventuali nuovi inserimenti, il gioielliere dovrà analizzare cosa succede fuori dal negozio - nuovi trend, le vetrine dei colleghi-concorren-

ti, le attività e i nuovi prodotti di altri settori - per capire se esistono vuoti di mercato da riempire. Oggi il gioielliere deve viaggiare, partecipare a fiere nazionali e internazionali, imparare a navigare in internet, la vetrina sul mondo per eccellenza. Valore intrinseco ed emotivo, marca, occasione d'acquisto, destinatario e target di riferimento: sono tutti aspetti da esaminare prima di procedere a nuovi acquisti.

La vendita: da preparare come un matrimonio "combinato".

Sembra banale, ma un evento importante come un acquisto in gioielleria deve essere curato nei minimi dettagli e, se possibile, preparato con anticipo e programmazione. Pensiamo alla cura che una giovane coppia dedica al matrimonio: ebbene, la vendita rappresenta l'unione tra domanda e offerta e deve meritare la medesima cura. Senza voler proporre schemi - peraltro comunque utili per chi si occupa degli acquisti - a Gennaio il gioielliere dovrebbe valutare

le vendite dell'anno precedente sia in termini di pezzi sia di valore, analizzare le giacenze con lo stesso criterio di pezzi e valore e quindi dichiarare un budget/target di vendita e di acquisti suddivisi per quadrimestre (naturalmente ogni gioielliere può decidere di dare scadenze diverse ai propri controlli). A ogni fine quadrimestre, si controlleranno le uscite e le rimanenze rispetto alle pianificazioni e si potrà così valutare l'eventuale riassortimento. Quello che emerge è un concetto che non dovrebbe essere nuovo: guardare avanti ed essere sempre

preparati a una nuova pianificazione, prendendo in considerazione nuovi acquisti con tranquillità grazie a una visione costantemente aggiornata. I dati dell'anno precedente uniti alla situazione di mercato attuale sono sicuramente da tenere in considerazione, ma a volte possono essere superati: è quindi necessaria una valutazione sempre aggiornata dell'anno in corso. In un mercato come quello orafa, la valutazione del riassortimento in termini di stagionalità è importante: oltre al Natale esistono molti altri momenti da festeggiare e quindi da sottolineare con la comunicazione e con un prodotto nuovo e fresco nelle vetrine.

Parola d'ordine: differenziarsi

In un mercato competitivo e maturo come quello orafa, è più che mai evidente l'importanza della personalizzazione e quindi la capacità del gioielliere di distinguersi per farsi notare e apprezzare. E' dunque necessaria una valutazione approfondita del contesto in cui il gioielliere lavora in termini di bacino di utenza, valutando la popolazione della zona, le

attività commerciali concorrenti e non e gli eventuali luoghi di interesse e di aggregazione. Per "fare la differenza" diventa obbligatorio conoscere l'area nei dettagli per poi operare delle scelte di prodotto. Dopo avere analizzato e preso le decisioni relative agli acquisti - per esempio l'inserimento di una nuova marca, il test su un nuovo prodotto moderno nel segmento gioielleria sempre trattato con i classici, l'inserimento di un nuovo metallo o di una collezione con gemme particolari, diverse da quelle più consuete - il gioielliere deve avere la ca-

pacità di comunicare al potenziale cliente le novità del punto vendita e il valore della sua proposta. L'attività di comunicazione è utile su due fronti: informare e dare valore alle novità inserite in assortimento; raggiungere il cliente, che in assenza di una specifica comunicazione normalmente non viene contattato in alcun modo dal gioielliere. Ciò che succede, di fatto, è che il cliente, "obbligato" da una ricorrenza o da un desiderio di gratificazione, entri in gioielleria e manifesti la propria esigenza. La comunicazione intesa a presentare una nuova collezione rende il processo maggiormente dinamico e attivo.

Il prodotto come mezzo di comunicazione

Ogni gioielliere deve scegliere la strada giusta per sé, senza tradire il proprio stile, mantenendo coerenza e sinergia nelle varie attività intraprese. La scelta di prodotto col relativo prezzo medio o la scelta di una certa marca danno al cliente indicazioni chiare sul posizionamento di un negozio, ma la comunica-

L'ESPERTO RISPONDE



zione deve dare valore aggiunto a queste decisioni e deve far nascere il desiderio di acquisto. Nel caso di una collezione di marca, il gioielliere solitamente demanda la comunicazione al brand che farà in modo di informare il cliente sulle nuove collezioni attraverso la pubblicità e la comunicazione in genere. Nel caso di prodotti "generici", unbranded, la comunicazione è a carico del gioielliere, che spesso non la ritiene necessaria. In entrambi i casi, è invece importante impostare un'attività di comunicazione atta a raccontare il gioiello e a coinvolgere e incuriosire il potenziale cliente, puntando sulla novità di prodotto e focalizzando fortemente il messaggio sul punto vendita, sui punti di forza e sui valori relativi. Non va dimenticato che, in caso di prodotti generici, il gioielliere diventa "la marca" per il proprio cliente.

Come comunicare la scelta al mondo di riferimento?

Sino a qualche tempo fa, ci si rivolgeva a specifiche classi sociali o a un target

di riferimento. Oggi questa metodologia resta valida, ma deve essere adeguata a un momento storico caratterizzato da quelle che gli esperti definiscono le tribù per i giovani e i gruppi di appartenenza per i meno giovani. Se in passato si parlava di status symbol, oggi si dà maggiore significato allo style symbol. Questo processo può sembrare più complicato: in realtà il nuovo panorama può, al contrario, facilitare la comunicazione. I trend sono molti e ogni azienda deve concentrarsi sulle due o tre leve vicine al proprio posizionamento. Vintage, naturalità, etica, esclusività, valori emotivi, desiderio di gratificazione, voglia di adornarsi e sentirsi più belli: queste sono solo alcune delle leve che motivano l'acquisto di un gioiello. Ogni nuovo acquisto da parte del gioielliere potrebbe essere mosso da una o più di queste istanze, e questo è un modo per creare valore aggiunto alla scelta di prodotto, che naturalmente andrà comunicato al cliente. Come? La vetrina è il primo strumento di comunicazione, ma ha effetto solo sulle persone che passano, le quali si fermeranno a seconda della ca-

pacità di attrazione del negozio. La vetrina dovrà raccontare la novità di prodotto e la scelta del gioielliere. Tutte le vetrine espongono il prodotto, poche lo raccontano: in

questi casi, il gioielliere si distingue dagli altri colleghi-concorrenti. Il prodotto deve essere presentato anche a chi non passa davanti al negozio: il prodotto dovrà raggiungere il cliente tramite mailing stampati o digitali, inviti in negozio, presentazioni in luoghi adeguati e la classica pubblicità. Se il prodotto è realmente una novità, con valori e storie da raccontare, pubblicazioni e riviste locali non mancheranno di dare spazio alle relative iniziative. Anche questo tipo di comunicazione da parte del gioielliere è quasi scomparsa: è invece bene ricordare che chi "farà uscire dal negozio" il prodotto otterrà visibilità e notorietà maggiori. La maggior parte dei gioielli rappresenta un acquisto o un dono ideale in vista di particolari occasioni, che spesso non vengono comunicate. Ricordare queste occasioni attraverso la presentazione di un prodotto rappresenta pertanto un grande vantaggio - in termini sia di immagine sia di vendite - che fornirà indicazioni e idee al cliente indeciso e senza fantasia. Infine, sono da tenere in considerazione anche i diversi target in termini di età, con particolare attenzione ai bambini, agli adolescenti e ai giovani. L'offerta non manca, sia branded sia unbranded, e la domanda di oggi, se ben coltivata, sarà anche la domanda di domani: come ha scritto il premio nobel per l'economia James Mirrlees, "Non serve il prodotto se non si sa comunicarlo".

Se desiderate informazioni su corsi di marketing e tecniche di vendita, potete scrivere a:

* Daniela Saibene, consulente marketing e tecniche di comunicazione. Info: danielasaibene@hotmail.it