

Mi fido di te?

Fiducia dei clienti, Efficienza Virtuosa e Innovazione Pro-attiva:

tre chiavi per il successo nel Retail

Milano, 25 novembre 2009

COMUNICATO STAMPA

Organizzato da *Kiki Lab*, in collaborazione con il Gruppo Temsi e Promotica, il convegno ha richiamato un folto e qualificato pubblico interessato ad analizzare gli scenari del Retail in un periodo di recessione e di crisi dei consumi. Crisi che, come ha dichiarato Fabrizio Valente, partner fondatore di Kiki Lab, nell'intervento introduttivo, sta avendo impatti molto differenziati. "Se è vero che molti stanno soffrendo - ha esordito Valente - esistono anche casi di gruppi Retail che riescono a crescere anche in questi mesi, e non solo grazie allo sviluppo."

La sfida del convegno è stata quella di far emergere, attraverso importanti testimonianze aziendali, le reali opportunità presenti anche oggi sui mercati e le strategie più adeguate per coglierle con l'obiettivo di portare alla luce le relazioni fra **tre leve strategiche nel Retail: l'Efficienza ("virtuosa"); l'Innovazione ("pro-attiva") e la Fiducia dei Clienti.**

Da una **ricerca internazionale recentemente realizzata da Kiki Lab insieme alla Business Alliance Ebeltoft e presentata al convegno da Fabrizio Valente**, è emerso con chiarezza che una chiave di successo sempre più determinante nel Retail è la capacità di conquistare la Fiducia dei clienti. Come? Con strategie integrate, coerenti e attente ai dettagli. **E il coraggio di sorprendere i clienti, offrendo loro più fiducia di quanta se ne aspetterebbero.** La ricerca è basata su 11.000 interviste realizzate in 11 Paesi Europei ed Extra-europei con oltre 200 catene Retail analizzate ed è stata presentata per la prima volta in Italia.

Il tema della fiducia del cliente è al centro anche delle strategie e degli investimenti di Euronics, che ha creato uno slogan di grande impatto (**"Il Cliente ha sempre Euronics"**) comunicato a 360° (campagne, volantino, punto vendita, ...). **Roberto Cuccaroni, Direttore Generale di Euronics Italia**, ha illustrato i progetti del gruppo volti a rafforzare il ruolo della fiducia verso i clienti e le politiche di servizio messe in campo per conquistarla come ad esempio il forum aperto sul sito del gruppo dove i clienti possono liberamente esprimere i propri pareri sia di stima che di critica. "Euronics - ha infatti dichiarato - ha puntato sulla fiducia come strategia di marchio, garantendo ai consumatori assistenza in tutte le fasi d'acquisto."

Per Poste Italiane trasformare le filiali (e tutto il sistema multicanale di relazioni con i clienti) in chiave Retail, è una sfida complessa ma di grandi opportunità. **Saverio Castilletti, Direttore Divisione Retail di PosteShop**, ha presentato le strategie attuali, volte a

rafforzare e capitalizzare la fiducia dei clienti affiancando la proposta di un assortimento di prodotti a quello dei servizi. Come infatti evidenziato, "Il risultato della vendita a catalogo di gioielli dimostra in concreto il successo di questa iniziativa tra i clienti che attraverso PosteShop acquistano anche prodotti di categorie merceologiche molto diverse da quelle tradizionali".

Il secondo tema del convegno è stato quello dell'efficienza, sempre più necessaria, ma anche sempre più spesso identificata con politiche di tagli indiscriminati. L'intervento di **Roberto Fasani, partner del Gruppo Temsi**, ha introdotto il **tema dell' Efficienza Virtuosa**. Grazie a un approccio "industriale", ancora poco seguito dalle aziende Retail, il recupero di efficienza dei processi può essere sfruttato non solo per politiche di prezzo più aggressive, ma anche per facilitare **investimenti volti a migliorare la shopping experience**. Obiettivo del gruppo è di creare dei veri imprenditori del retail passando dal semplice concetto di "store" a quello di "store management" con una particolare valorizzazione degli spazi e dei tempi del punto vendita.

Dario Giambelli, Amministratore Delegato di Feltrinelli e Emiliano Russomando, partner Gruppo Temsi, hanno illustrato i percorsi realizzati con Temsi per migliorare la vivibilità del negozio, i livelli di servizio offerto al cliente, le condizioni di lavoro e quindi la motivazione del personale.

In particolare le Librerie Feltrinelli sono riuscite ad aumentare sensibilmente il livello di omogeneità della catena attraverso l'adozione di una serie di norme che definiscono chiaramente i livelli di servizio. Dario Giambelli ha concretizzato l'esperienza attraverso un esempio: "la divisione tra la fase di rifornimento dello scaffale ora avviene in anticipo rispetto all'ingresso del pubblico, mentre per la fase del servizio al cliente è nata una nuova figura di addetto dedicato."

Librerie Feltrinelli e supermercati Coop sono diventati così "virtuosi", più apprezzati dai clienti, ma anche meglio organizzati, con un risparmio medio del 15% sul costo del lavoro.

Terza chiave approfondita: l'innovazione. Pierluigi Bernasconi, Amministratore Delegato di Mediaworld, ha illustrato gli ultimi progetti della catena italiana leader nel settore che continua a crescere anche in un periodo di recessione. Tra questi il relatore ha dedicato particolare attenzione a *Uso e consumo*: "Un software sviluppato con l'Università di Brescia che consente di calcolare agevolmente i costi dei consumi legati agli elettrodomestici e i risparmi possibili sia per la famiglia, sia per l'ambiente grazie alla scelta di prodotti cosiddetti verdi". Nel campo dell'innovazione mobile è inoltre nato "Digital Tools", un'applicazione per iPhone che permette di navigare tutte le offerte promozionali, creare una propria lista di preferenze ed essere sempre informati sulle novità tecnologiche: da agosto 2009 ad oggi sono state scaricate 80.000 applicazioni.



Carlo Ricci, Amministratore Delegato di Todis (Pac2000 – gruppo Conad), ha presentato il “super-discount”: “Un concept che riesce ad offrire interessanti profondità di gamma, categorie di nicchia, dal sushi alla pasta senza glutine, e servizi innovativi per un discount, come l’area di ristorazione rapida interna a self service dove con soli 8€ - prezzo unico, bevande escluse - ci si può riempire il vassoio”.

Nell’indagine internazionale realizzata da Kiki Lab con il gruppo Ebeltoft, **Ikea è risultata nettamente l’insegna leader** in Italia e nel mondo sul tema della fiducia dei clienti. **Valerio Di Bussolo, Responsabile delle Relazioni Esterne**, ha spiegato come si diventa “Campioni della Fiducia”: coerenza fra promesse e comportamenti, trasparenza, politiche post-vendita e capacità di adeguarsi alle esigenze specifiche dei contesti locali. “A Bari, seguendo schemi abbastanza abituali, alcuni clienti utilizzano gli spazi del ristorante per consumare anche cibo portato da casa, e noi glielo consentiamo, in modo coerente con la politica di “flessibilità generosa” adottata dal gruppo.”

In conclusione **Fabrizio Valente** ha approfondito le relazioni esplicite e quelle più nascoste che esistono e si stanno sviluppando fra Efficienza Virtuosa, Innovazione Pro-attiva e Fiducia dei Clienti, e il loro impatto sul successo nel Retail, sottolineando come, grazie a queste chiavi **i dati di vendita dell’Ikea in Italia hanno ripreso a crescere con ritmi da pre-recessione, in anticipo rispetto a molti altri Retailer.**

Kiki Lab

E’ un laboratorio specializzato sul Retail che offre consulenza, ricerche, formazione e servizi. Fra i suoi clienti ci sono aziende leader del Retail (food e non food) e dell’Industria di Marca. E’ membro fondatore di **Ebeltoft, una Business Alliance internazionale** che raggruppa 19 società di consulenza e opera in tutto il mondo. Dal 2004 è responsabile della ricerca annuale **Retail Innovations** sulle tendenze e i casi di innovazione del Retail mondiale.

Prossimi eventi Kiki Lab

- 7-8 gennaio 2010 **New York**, Retail Tour
- 22 aprile 2010 **Berlino**, World Retail Congress
 - Convegno “The World Retail Congress Retail Innovation showcase” (Chairman e main speech: F. Valente)
 - Assegnazione del Retail Innovation Award al WRC (Presidente della Expert Jury: F. Valente)
- 26 maggio 2010 **Milano**, Convegno “Retail senza Frontiere”
 - Presentazione edizione 2010 della ricerca Retail Innovations; highlights dal WRC e dal NRF di New York; testimonianze aziendali