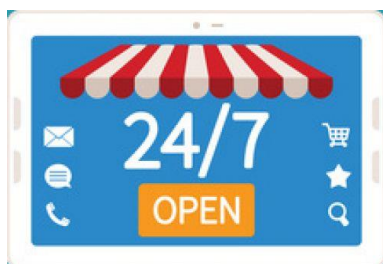


Confcommercio: il negozio si trasforma nell'era di internet

Presentata una guida con consigli su come bilanciare le strategie offline (cosa fare nel punto vendita) e online (cosa fare sul web). «In Italia c'è un milione di punti vendita: piccole e piccolissime imprese messe a dura prova dalla crisi economica, dall'espandersi della grande distribuzione e dall'e-commerce, che però mantengono un ruolo essenziale e possono reinventarsi anche nell'era digitale»

Redazione, 09 Ottobre 2014



In Italia c'è un milione di punti vendita, in molti casi **piccole e piccolissime imprese** messe a dura prova dalla crisi economica, dall'espandersi della grande distribuzione, e dal successo dell'e-commerce. Eppure queste realtà mantengono comunque un ruolo essenziale, e possono reinventarsi anche nell'era digitale. È con questa convinzione che **Confcommercio** ha presentato lo scorso 18 settembre presso il proprio Centro Congressi di Roma **"Il negozio nell'era di Internet"**, un'ampia guida con suggerimenti su **come bilanciare le strategie offline (cosa fare nel punto vendita) e quelle online (cosa fare sul web)**.

A fine 2013, spiega Confcommercio, si contavano nel commercio al dettaglio circa **982mila punti vendita**, 11mila in più rispetto al 2007: un incremento molto contenuto per il calo dei consumi dovuto alla crisi. «Sono imprese generalmente di piccole dimensioni la cui principale funzione è offrire **un indispensabile servizio di prossimità, complementare alla grande distribuzione**, che invece punta su convenienze di prezzo e si trova spesso in aree periferiche e decentrate».

Il negozio fisico, sottolinea la guida, ha **un enorme punto di forza rispetto ai concorrenti online**: è sulla strada, gestito da persone in carne e ossa che vivono nella stessa comunità e territorio del cliente. Anche nell'era digitale quindi il negozio fisico continua a ricoprire un ruolo essenziale. Tuttavia la strada è tracciata: si andrà più verso internet, e-commerce, mobile, social, anche in Italia. **Internet è una rivoluzione inarrestabile. Restare fuori non è più pensabile per un'attività commerciale, neanche per un piccolo negozio**. Ciò non significa per forza vendere online, almeno non subito, ma almeno essere presenti e giocare la propria partita anche sul web, secondo le regole del nuovo mezzo.

Nell'era di internet un negozio deve trovare il proprio posizionamento e differenziarsi, soprattutto nei confronti della concorrenza online. Bisogna chiedersi sempre perché un cliente dovrebbe comprare nel negozio piuttosto che acquistare online, e difendere la propria posizione, alimentando i punti di forza e arricchendo l'offerta con sempre nuovi motivi di scelta e preferenza. Diversi elementi possono aiutare a

differentiare l'offerta del negozio rispetto a un venditore online. Alcuni sono esclusivi del negozio fisico, altri sono alla portata anche dei venditori online, ma dovrebbero essere punti di forza di un negozio di successo: conoscenza del prodotto, assortimento e relazione con i fornitori; layout negozio ed esposizione dei prodotti; personalizzazione ed esperienza di acquisto; servizi aggiuntivi; creazione di community; accordi con altri imprenditori.

La guida, [elaborata da Confcommercio insieme a Kanso](#), è molto ampia e articolata, e tratta tra l'altro **lo stato del commercio al dettaglio e dell'e-commerce in Italia, l'uso di internet nel nostro Paese, i pro e contro degli acquisti online, e le nuove tendenze "multicanale" nel comportamento dei consumatori**, tra cui **la ricerca di informazioni in internet con successivo acquisto in negozio**, e viceversa **la prova del prodotto in negozio con successivo acquisto in internet**. Qui per ragioni di spazio ci soffermiamo solo sulla parte finale, che propone alcuni suggerimenti ai negozi per la strategia online.

Il negozio, scrive Confcommercio, attraverso una corretta presenza digitale, può disporre di una ulteriore "vetrina" per intercettare i clienti, raccontare le proprie specificità, costruire una relazione, stimolare la visita al negozio fisico, promuovere iniziative e, laddove opportuno, concludere la vendita online. Le possibilità di intervento online per attrarre nuovi clienti e rafforzare la relazione e la qualità del servizio verso quelli esistenti sono molte. La scelta è legata alle specificità del negozio e agli obiettivi del suo gestore, tenendo conto che **l'attività su Internet, ammonisce Confcommercio, non si può improvvisare, e richiede costante presidio e miglioramento progressivo.**

In linea generale, si legge nella guida, **esistono tre fasi che caratterizzano la "presenza digitale" di un negozio.** La prima è lo sviluppo di un sito web per farsi conoscere, raccontare le proprie specificità e distinguersi, per esempio dando "un assaggio" dei propri prodotti e servizi, fornendo informazioni utili e stimolando i clienti a visitare il negozio: **una "vetrina digitale"**.

La seconda opzione integra la presenza sul web con un forte coinvolgimento dell'utenza, la sua profilazione e conseguente personalizzazione della relazione e servizio offerto, al fine di rafforzare il legame con clienti già acquisiti e conquistarne di nuovi: insomma **una vetrina con strumenti di coinvolgimento dei visitatori.** La terza opzione, che richiede un forte impegno e ha il maggior impatto sulle attività del negozio, consiste nella **vendita online.** Rispetto alle due precedenti "costruisce" un canale in più per consentire l'acquisto dei propri prodotti e servizi direttamente online: un vero e proprio secondo negozio.

Anche i **social media**, conclude Confcommercio, rappresentano un'importante strumento per cogliere vari obiettivi. Il primo è **rafforzare la visibilità, notorietà e reputazione del negozio.** Un negozio disponibile a esporsi in prima persona può essere percepito come più affidabile, riducendo la diffidenza legata all'immaterialità del web. Il secondo è **aumentare le occasioni di dialogo con clienti e potenziali clienti**, anche quelli che non cercano oggi di acquistare, ma che potrebbero farlo in futuro.

Un terzo obiettivo è **rafforzare il posizionamento sui motori di ricerca**, in particolare per le pagine prodotto, spesso condivise nelle conversazioni. I social media però sono anche uno strumento potentissimo per **creare una "community" di appassionati** attorno al proprio negozio, con cui sviluppare relazioni al di là del negozio o del sito web. Inoltre aiutano ad ascoltare i clienti e raccogliere suggerimenti utili per offrire un servizio migliore; a offrire velocemente assistenza al cliente; e a promuovere i prodotti stimolando il coinvolgimento, e generando "traffico" verso il negozio.