



EQUAZIONE D'AUTUNNO: HALLOWEEN (31 OTT) + BLACK FRIDAY (24 NOV) = ?

Alcune riflessioni per prepararsi a due eventi commerciali di fine anno che anticipano il Natale (Halloween e Black Friday) e suggerire possibili strategie per affrontare la competizione con le strutture commerciali più grandi.

Consapevoli che lo sconto e il prezzo ribassato sono spesso (ma non sempre) i driver di scelta dei clienti, sarà necessario agire con una buona dose di creatività progettuale, stimolando nuovi bisogni e cercando di mantenere margini positivi.

Proviamo a ipotizzare un cambio di paradigma:

- **Piccolo è bello!**
- **La prossimità è un valore.**
- **Fatti coccolare, da noi è possibile!**

Partendo dai *benefici ricercati* da un consumatore che non cerca solo convenienza o vantaggio nell'offerta, ma qualità e servizio, sarà possibile costruire una relazione duratura basata sulla fiducia, sulla lealtà e sulla trasparenza.

Occorrerà *personalizzare* il rapporto con un cliente che desidera vivere un'esperienza di acquisto gratificante ma, soprattutto, che vuole sentirsi unico in quanto persona.

L'integrazione tra i canali fisici e digitali sarà una probabile chiave di successo: grazie all'omnicanalità sarà possibile stabilire un legame indissolubile (e duraturo) tra il consumatore/persona e il *brand*.

...Halloween non è solo dolcetto/scherzetto!

Cosa si potrebbe fare per stimolare nuovi bisogni (o *desideri*), al di là dell'identità del nostro Punto Vendita?

Molto dipende dal *target*, ovviamente!

Sono soprattutto i bambini a festeggiare questa ricorrenza, complici i genitori che vanno alla ricerca di dolci e di costumi per travestire i loro piccoli.

E se la festa fosse organizzata in casa?

Le categorie interessate, a questo punto, potrebbero essere davvero molte e trasversali, così come il *target* che coinvolgerebbe anche gli adulti.



La cosa più importante è, ancora una volta, porsi le giuste domande...

- Quanto incide la ricorrenza di *Halloween* per la mia attività commerciale?
- Se l'evento fosse immaginato come un *party*, quali prodotti (alimentari e non) potrei selezionare per allestire la mia vetrina in modo efficace?
- Per gli interni (tavolo, isola, scaffalatura, *display*), riuscirei a garantire all'offerta uno spazio sufficientemente ampio da risultare visibile?
- Quale criterio espositivo sarebbe meglio adottare per il mio posizionamento prezzo?
- Ho previsto la cartellistica (comunicazione *in store*) per comunicare l'evento, il reparto, le occasioni di utilizzo, eventuali attività promozionali e il prezzo?

Quando focalizziamo la nostra attenzione **non solo sul prodotto ma sulle idee, sugli stimoli, sulle emozioni che desideriamo sollecitare**, è probabile che si riesca a essere più incisivi nel trasmettere il messaggio!

La zucca intagliata con un lumino all'interno è, naturalmente, ovvia, scontata, prevedibile.

Se la zucca da intagliare diventa l'occasione per stare insieme, in famiglia, trascorrendo un tempo prezioso ai fini della relazione, quel prodotto banale si carica di significati che vanno ben oltre la sua *funzione*.

La luce al suo interno potrebbe, per esempio, rappresentare il calore di quell'esperienza.

Attraverso il racconto di una semplice storia (la festa di *Halloween* da organizzare in casa, con gli affetti più cari, a cui dovrà corrispondere una *strategia comunicativa* per rappresentarla in vetrina), il negoziante potrà vendere non semplici prodotti ma esperienze di valore...

...A questo punto il prezzo diventerà una variabile relativa.

Quanto più saremo bravi a raccontare storie (coerenti e dunque credibili), tanto più ci troveremo a gestire clienti/persone disposti ad ascoltarle...

I canali da utilizzare potranno essere sia fisici (la vetrina, un'isola espositiva, una parete attrezzata) che digitali (sito *web*, *e-commerce*, canali *Social*), perché il consumatore si muove in modo fluido su più fronti, soprattutto quando cerca informazioni.





...E a proposito di zucca e di **identità visiva**, la scelta dell'immagine con cui comunicare non dovrà essere lasciata al caso; alle immagini *stereotipate* e generaliste, si dovranno prediligere quelle più legate alla propria attività commerciale, attraverso un lavoro di coordinamento *visivo/iconografico* non banale.

Di seguito 3 esempi per l'utilizzo di immagini in vetrina o all'interno del Punto Vendita: una questione di **cultura visiva** e di coerenza stilistica.



- **Zucca numero 1:** identità visiva ERBORISTERIA
- **Zucca numero 2:** identità visiva NEGOZIO ALIMENTARE/PASTICCERIA
- **Zucca numero 3:** identità visiva FRUTTIVENDOLO

Tornando alla nostra **EQUAZIONE D'AUTUNNO**, se è vero che il **31 OTTOBRE** sta al **24 NOVEMBRE** come **HALLOWEEN** sta al **BLACK FRIDAY**, dobbiamo cercare di lavorare in modo strategico anche in occasione del Venerdì nero, così da fornire ai nostri clienti un buon motivo per venirci a trovare!

Per poterlo fare, occorrerà programmare le attività, prestare attenzione ai dettagli e coordinare l'identità visiva del progetto con grande coerenza.

- **Programmazione delle attività;**
- **Attenzione e cura dei dettagli;**
- **Coordinamento dell'immagine.**

Programmare le attività significa selezionare le categorie merceologiche su cui focalizzare l'attenzione, pianificare l'allestimento delle vetrine, stabilire come organizzare lo spazio interno, prevedere la comunicazione *in store* (segnaletica di primo, secondo e terzo livello), misurare i risultati, dedicarsi al controllo di tutte le attività avviate.



Ma facciamo un passo indietro...

Il *Black Friday* è un'iniziativa commerciale tipicamente americana che si celebra il venerdì successivo al Giorno del ringraziamento, che cade il quarto giovedì di novembre. Il mercato dell'**elettronica di consumo** tende ad anticipare sempre più l'evento, puntando sul prezzo scontato e sulle offerte.

Focalizzare la strategia esclusivamente sul prezzo più basso o sullo sconto più vantaggioso, può rappresentare per il **dettagliante tradizionale** un rischio.

Chi è *leader* di mercato e possiede grandi economie di scala, può permettersi attività di questo genere perché sono supportate da volumi di vendita importanti; chi gestisce **negozi tradizionali** deve pertanto valutare con molta attenzione i limiti entro i quali rimanere per non perdere guadagni e marginalità.

Se il *prezzo* non dovrà rappresentare l'unica leva, su quali variabili sarebbe opportuno puntare?



Come spesso accade, la questione non è banale e fornire risposte credibili e adattabili a più realtà commerciali (*food* e *non food*) non è affatto semplice; probabilmente occorrerà concentrarsi sul valore della **specializzazione** e del **servizio** che restano punti di forza imprescindibili per il dettaglio indipendente.

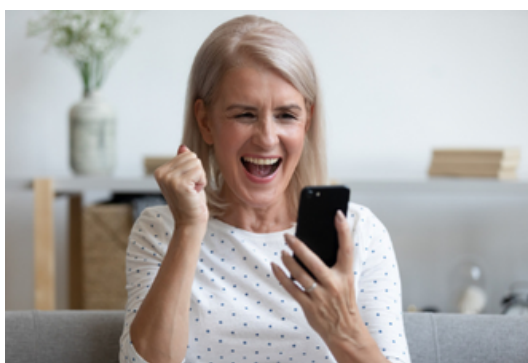
ALIMENTARI

Panetteria
Pasticceria
Bar/Caffetteria
Gastronomia
Macelleria
Pescheria
Frutta/Verdura
etc...

NON ALIMENTARI

Abbigliamento/Accessori
Intimo/Costumi
Borse/Scarpe
Fiori
Casalingo/Ferramenta
Negozio per piccoli animali
Erboristeria
etc...

Sfruttando la **sensibilità agli acquisti** di un consumatore sempre più omnicanale, alla ricerca di benefici, opportunità, *stimoli* e *idee* (non solo *prodotti*), si potrebbero programmare una serie di eventi in negozio, comunicati *online*, che in realtà coprirebbero un arco temporale ben più ampio (tutto il mese).



Solo a NOVEMBRE, per un venerdì a settimana, una sorpresa!

- Venerdì 3 novembre
- Venerdì 10 novembre
- Venerdì 17 novembre
- Venerdì 24 novembre



La sorpresa è ciò che non ti aspetti di trovare: un buon motivo per recarsi nel Punto Vendita fisico...



Scegliere un venerdì a settimana (per un mese) è importante per creare interesse sul giorno stabilito (*non è per sempre!*), stimolando curiosità e attenzione, con l'obiettivo di fidelizzare il consumatore nel breve termine.

L'esperienza del primo venerdì potrebbe *legare* il cliente a vivere quella dei venerdì successivi, fino ad arrivare al 24 novembre!

Parola d'ordine: creatività progettuale!

Ideare una *Caccia al tesoro* in funzione del proprio *target*, con una serie di indizi che verranno svelati il venerdì in negozio; il premio potrà anche essere uno sconto per il 24 novembre, ma gli indizi porteranno a recarsi nel Punto Vendita settimanalmente.



"Porta un tuo vecchio capo in negozio e cerca all'interno della nostra offerta possibili soluzioni per dargli nuova vita!"

Durante gli appuntamenti, diluiti nel corso della giornata previo invio della comunicazione sui canali *Social*, il **personale esperto e preparato**, potrà illustrare i contenuti della Collezione (se il negozio vende abbigliamento e/o accessori), proponendo *look* e accostamenti alternativi al vecchio capo portato dal cliente.



Il capo trovato rappresenterà il *tesoro* e darà diritto a recarsi anche il venerdì successivo per un'altra esperienza *in store*.

Si potranno suggerire, con il giusto anticipo, possibili idee regalo per il Natale, sfruttando il *fattore tempo* per evitare le code alla vigilia delle feste.

Ma anche fornire consigli utili a conservare il capo nel tempo, indicazioni per la sua manutenzione, il rinnovo o il recupero.

Il principio della *Caccia al tesoro* potrà facilmente adattarsi a più settori merceologici e al mondo alimentare.

"Trova gli ingredienti, la ricetta la costruiremo insieme, passo dopo passo, in 4 venerdì"... (Panetteria/Pasticceria)

"Un consiglio per il pranzo di Natale in 4 portate (una per ogni venerdì): antipasto, primo, secondo, dolce"... (Gastronomia)

"Impariamo, insieme, ad apparecchiare la tavola per un'occasione importante: sorprenderai i tuoi ospiti a partire dai segna-posto"... (Casalinghi)

"Come realizzare un centrotavola originale per le prossime festività"... (Fiori)

"Come realizzare confezioni regalo creative in 4 mosse"... (Cartoleria)

Stimoli, idee, non solo prodotti...

Forniamo ai clienti fedeli e a quelli potenziali un buon motivo per venire in negozio, **rivendicando il ruolo educativo del Punto Vendita**: un ambiente carico di atmosfera in cui è possibile interagire e, soprattutto, imparare.

Un laboratorio di marketing con personale qualificato a cui affidarsi con fiducia, perché il titolare/imprenditore ha già provveduto a *pre-selezionare* l'assortimento, garantendo qualità ed esclusività alla propria clientela; un contesto, per concludere, che promuove relazioni uniche e distintive.

Gli orientamenti del mercato e le tendenze di consumo vanno, secondo le ultime ricerche*, in questa direzione:

- Meno acquisti digitali, più negozi reali;
- Caccia alle promozioni (non solo sconti) e alle novità;
- Non solo *comprare*...Manutenere, rinnovare, recuperare, riciclare;
- La casa come ambiente per lavorare, divertirsi, socializzare, stare in forma;
- La sostenibilità come valore;
- Ricerca di uno stile di vita sano (stare bene grazie al cibo e al movimento);
- Ruolo del *web* e dei *Social* nei processi di acquisto (fase di ricerca/ esplorazione).

*Netcomm - Evoluzioni di consumo - Settembre 2023

E' importante **restituire al dettaglio indipendente un ruolo da protagonista all'interno del contesto urbano e sociale**, partendo dal valore della prossimità (che rappresenta un indiscutibile punto di forza), per arrivare al valore della persona (lato imprenditore e lato cliente).

Per raggiungere l'ambizioso obiettivo sono necessarie competenze specifiche, passione, perseveranza, attitudini, empatia e talento...Senza questi *pre-requisiti* sarà difficile riuscire nell'impresa!

Il negozio tradizionale dovrà garantire alla propria clientela un ambiente curato e gradevole, uno spazio ricercato negli arredi e nella scelta dell'illuminazione, con criteri espositivi chiari e leggibili; dovrà rispettare il valore della coerenza con la propria *identità* e il *posizionamento*, affidando al personale preparato ed esperto la gestione del cliente, unico grande patrimonio per qualsiasi impresa.

Si rimanda all'approfondimento **Come affrontare il Black Friday** per avere qualche ispirazione in più.





Fonti per le immagini:

shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio