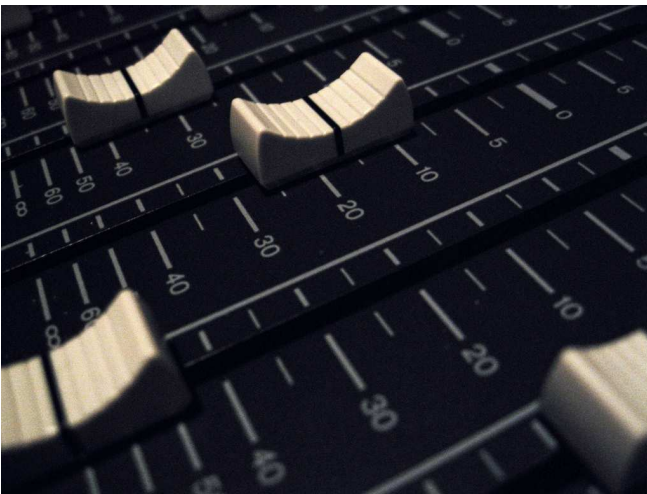


Le leve retailing_mix



Chiunque abbia mai anche solo sfogliato un libro o una dispensa di marketing conosce perfettamente le leve del marketing mix di un prodotto, le famose **4p** [Product, Price, Placement, Promotion] in italiano Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Promozione / Pubblicità.

Quando acquistiamo un determinata automobile, un paio di jeans oppure scegliamo un taglio di carne dal macellaio di fiducia compiamo un processo cognitivo (più o meno consapevole in funzione del coinvolgimento emotivo) per determinare la nostra scelta fra le tante, troppe possibili; tale scelta è alquanto influenzata dalle tante P dei tanti prodotti o servizi disponibili per soddisfare il nostro bisogno.

Applicando il medesimo approccio, anche per le botteghe, i punti vendita, i formati e per le formule distributive esistono le **leve retailing_mix, attributi espressione del posizionamento e regia della gestione della bottega.**

In altri termini anche quando scegliamo di fare la spesa in quel determinato negozio o quando decidiamo di fare 50km in automobile per sederci al tavolo di quel ristorante ... compiamo un processo di scelta anche in funzione delle leve retailing_mix.

→ Combinando le leve 4p per prodotti otteniamo referenze (posizionamenti) differenti così con il combinare delle **leve retailing_mix** diamo origine a differenti **prodotti commerciali**, a **formati commerciali** differenti o al limite se siamo davvero bravi anche a **formule distributive.**

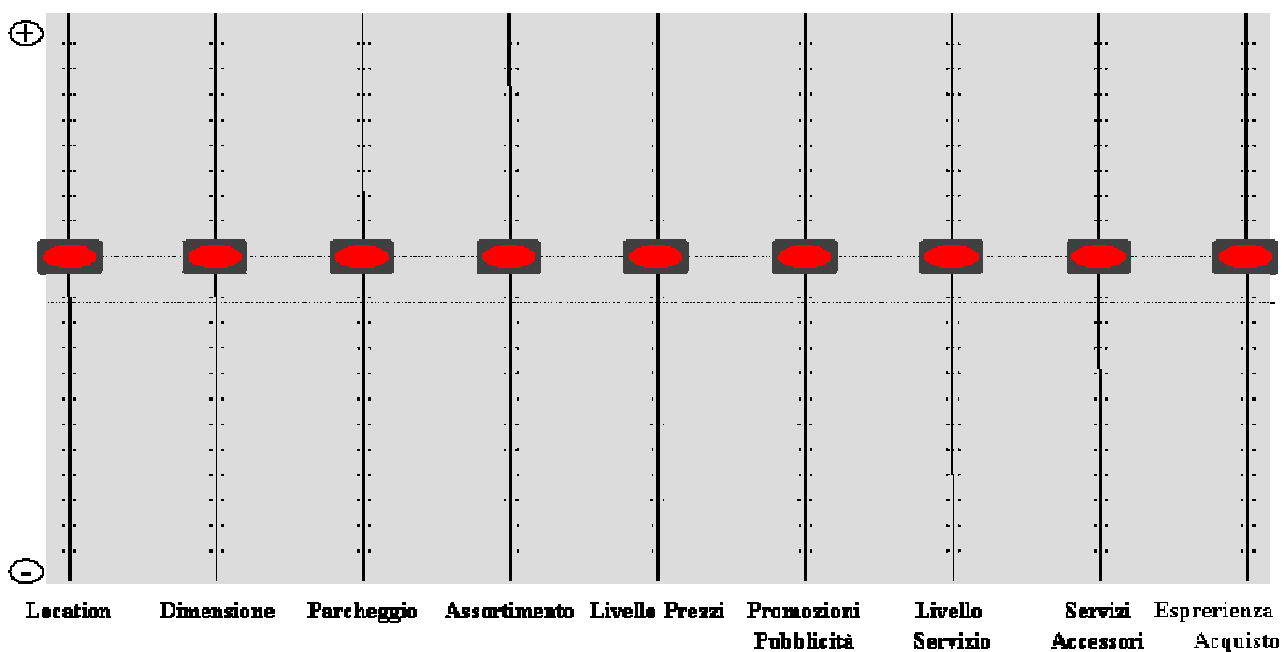
ps: per progettare nuove formule distributive naturalmente il lavoro non è limitato alle sole leve del retailing_mix ... ma di questo tratteremo prossimamente!



Entriamo nel vivo quindi, le leve che consideriamo sono:

- location
- superficie di vendita e layout
- parcheggio
- assortimento
- posizionamento prezzo
- promozioni e pubblicità
- livello di servizio
- servizi accessori
- esperienza d'acquisto
- pulizia, igiene (pre_requisito qui solo citato)

Siamo sempre per la **semplicità** e la modalità pratica più semplice per rappresentare in prima fase le leve retailing_mix è proprio un mixer audio.



Gli esempi aiutano la comprensione e la musica in questo caso è ottimale.

Se si vuole ascoltare al meglio un'opera o una canzone in generale si devono tarare i livelli del mixer sia all'ambiente sia alla tipologia musicale scelta; **così è anche per una bottega.**

Possiamo anche ascoltare senza questi accorgimenti ma le resa audio sarà sicuramente inferiore; **così è anche per una bottega.**

Il modello proposto naturalmente per ora consiste nella sola rappresentazione di sintesi per analisi a volte complesse ed articolate.

Tali analisi prevedono una valutazione qualitativa e quantitativa di ogni singolo elemento: vi riportiamo qui un semplice framework analitico di base preliminare.

LEVA	NUMERICA	DESCRIZIONE
Location
Dimensione
Parcheggio
Assortimento
Livello Prezzi
Promozioni _ Pubblicità
Livello servizio
Servizi accessori
Esperienza d'acquisto



Quando si decide di avviare o ristrutturare la propria attività commerciale dovremmo completare analiticamente e graficamente l'analisi delle leve retailing_mix; tale impegno è utile per rappresentare anche graficamente le differenze fra i vari formati piuttosto che confrontare la propria attività commerciale con la concorrenza.

L'analisi **deve** coinvolgere:

- . formula distributiva oggetto di interesse vs tutte le altre formule distributive sostituibili
- . tutti i grandi esempi di successo di format nella formula distributiva (andando a visitare queste botteghe)
- . il format del nostro pdv
- . i negozi concorrenti nel micromercato di riferimento.

Ipotizziamo di voler ristrutturare un negozio di abbigliamento con il modello prossimo/**DISTANTE** e delle leve retailing_mix dovremmo **visitare, fotografare, studiare, analizzare e sintetizzare** attentamente tutte le possibilità commerciali a disposizione dei potenziali clienti desiderosi di acquistare un capo.

Dovremmo pertanto considerare:

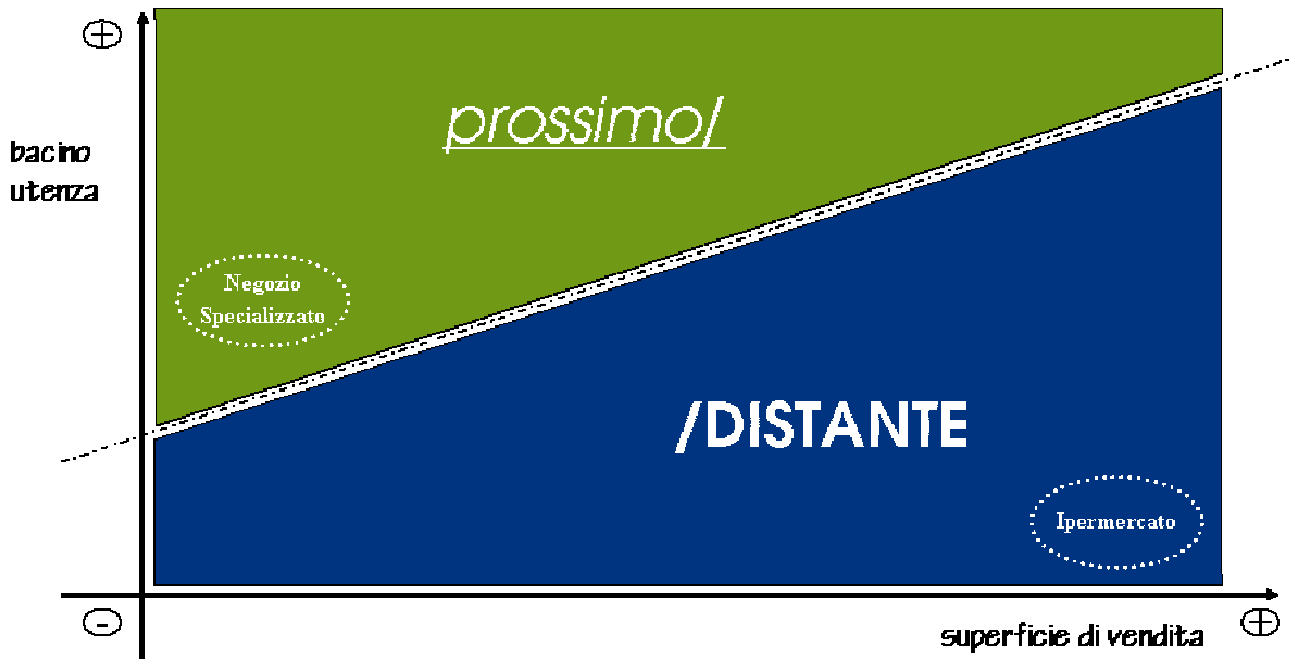
- . tutte le formule distributive del settore (multimarca, pdv del centro cittadino, monomarca, stock_house, flagship store, outlet, spacci aziendali e non ultimo le opportunità del commercio elettronico)
- . tutti i grandi esempi di successo di format nella formula distributiva (approfondendo l'analisi del precedente per la formula oggetto del nostro interesse commerciale)
- . il nostro format e la formula distributiva scelta
- . tutti i negozi concorrenti nel micromercato di riferimento.

Se si vuole ottenere il miglior risultato gestionale possibile si devono posizionare correttamente le leve del retailing mix della propria bottega a seconda del settore sia in funzione del modello prossimo/DISTANTE sia in funzione del micro_mercato in cui si andrà ad operare.

Nel mercato di oggi nulla può più essere improvvisato, pertanto il consiglio gratuito è di osservare tanto, scrivere molto e ragionare parecchio! ☺
Si può fare anche a meno ma ... i risultati saranno inferiori ... scommettiamo?



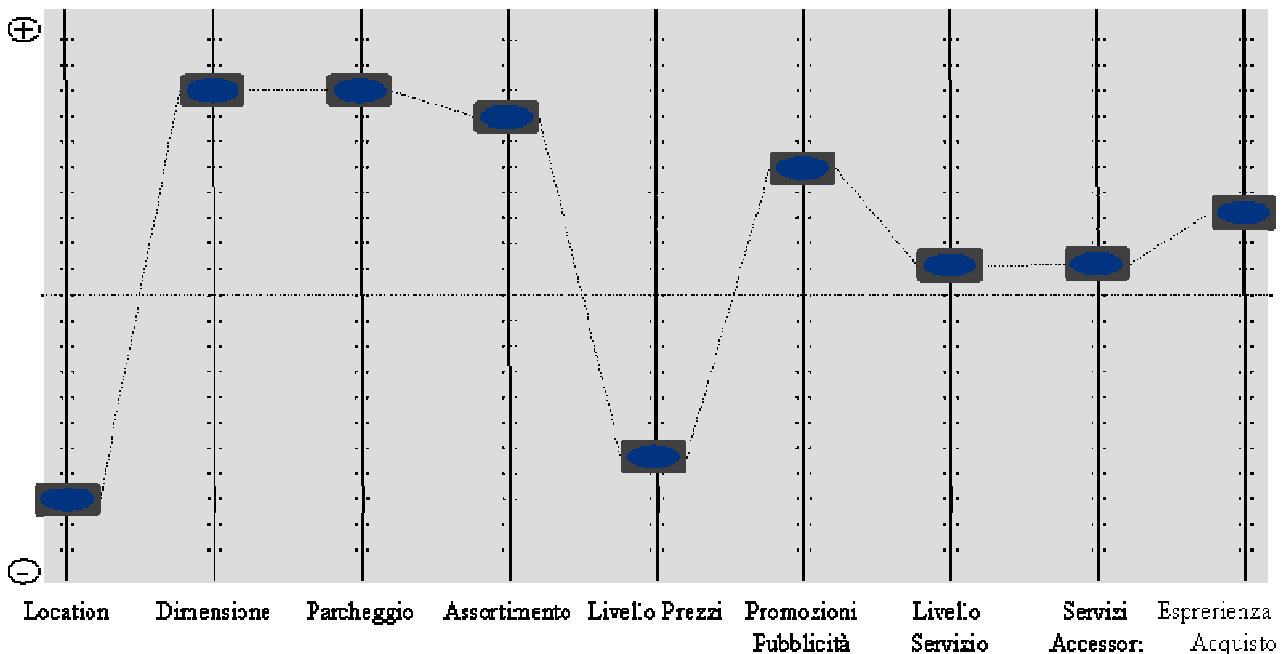
Proviamo ora a definire due formule distributive dello stesso settore, opposte nel posizionamento delle leve retailing_mix: un grande **ipermercato** ed un **negoziante specializzato** tipo gastronomia, quasi agli opposti nel modello *prossimo*/DISTANTE.



Anche se può cambiare considerando insegne o specifici format differenti, un **ipermercato** è solitamente molto (troppo?) grande, collocato lontano dai centri abitati, con viabilità spesso ad_hoc, di elevate dimensioni ed offre numerose opportunità di parcheggio.

L'assortimento è ampio ma non altrettanto profondo, il livello prezzi è aggressivo comunicato ancora oggi grazie al vasto utilizzo dei "volantini".
Il livello di servizio è medio così come i servizi accessori (aree comunque in crescita nel panorama italiano) e l'esperienza d'acquisto è mediamente buona....tutto questo in estrema sintesi!

La rappresentazione della formula distributiva ipermercato (/ **DISTANTE**)

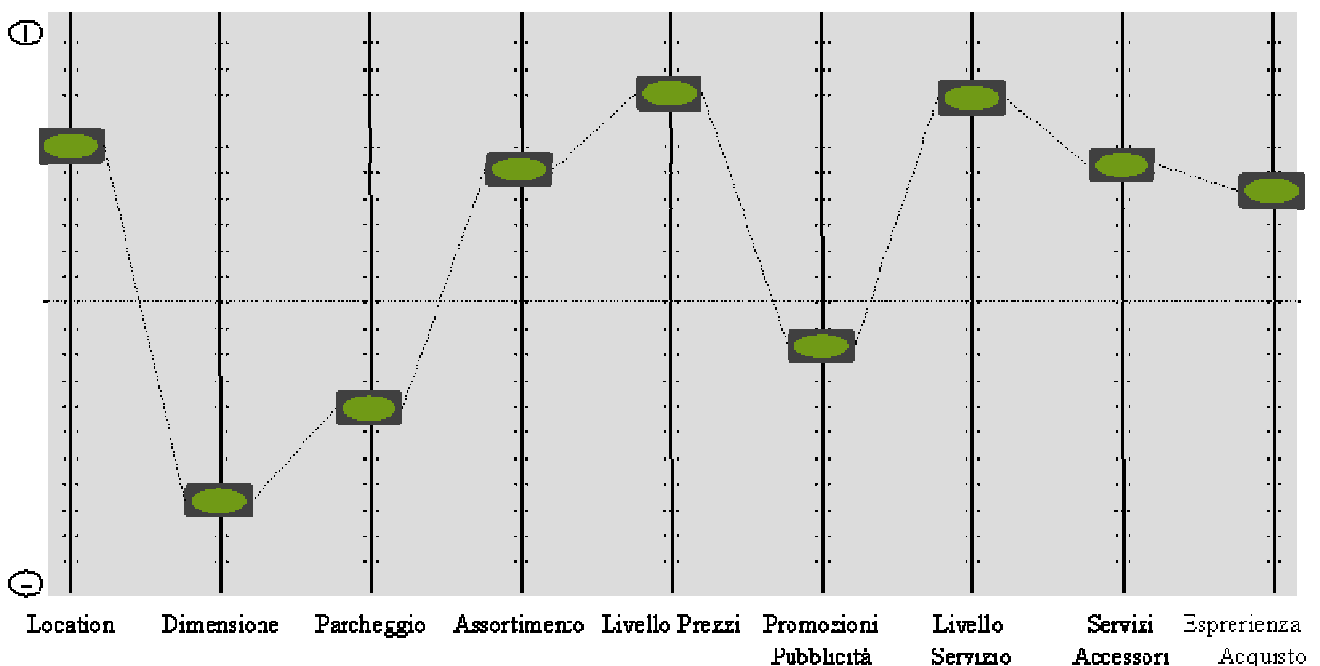


Una bottega alimentare **specializzata** invece è magari collocata all'interno di centri abitati o zone centrali cittadine solitamente ad alto canone di locazione; onde calmierare i costi di affitto occupa dimensioni relativamente ridotte, ha scarsa viabilità e spesso non è dotata di parcheggio adeguato.

L'assortimento è naturalmente profondo nella categoria di specializzazione (non ampio nel complesso quindi) il livello di prezzi è elevato per consentire un margine commerciale adeguato ai volumi venduti; le promozioni sono solitamente assenti anche se i cali di vendite generali in Italia stanno spingendo questa opportunità anche agli esercizi considerati (molto spesso impossibilitati a fare campagne pubblicitarie locali adeguate).

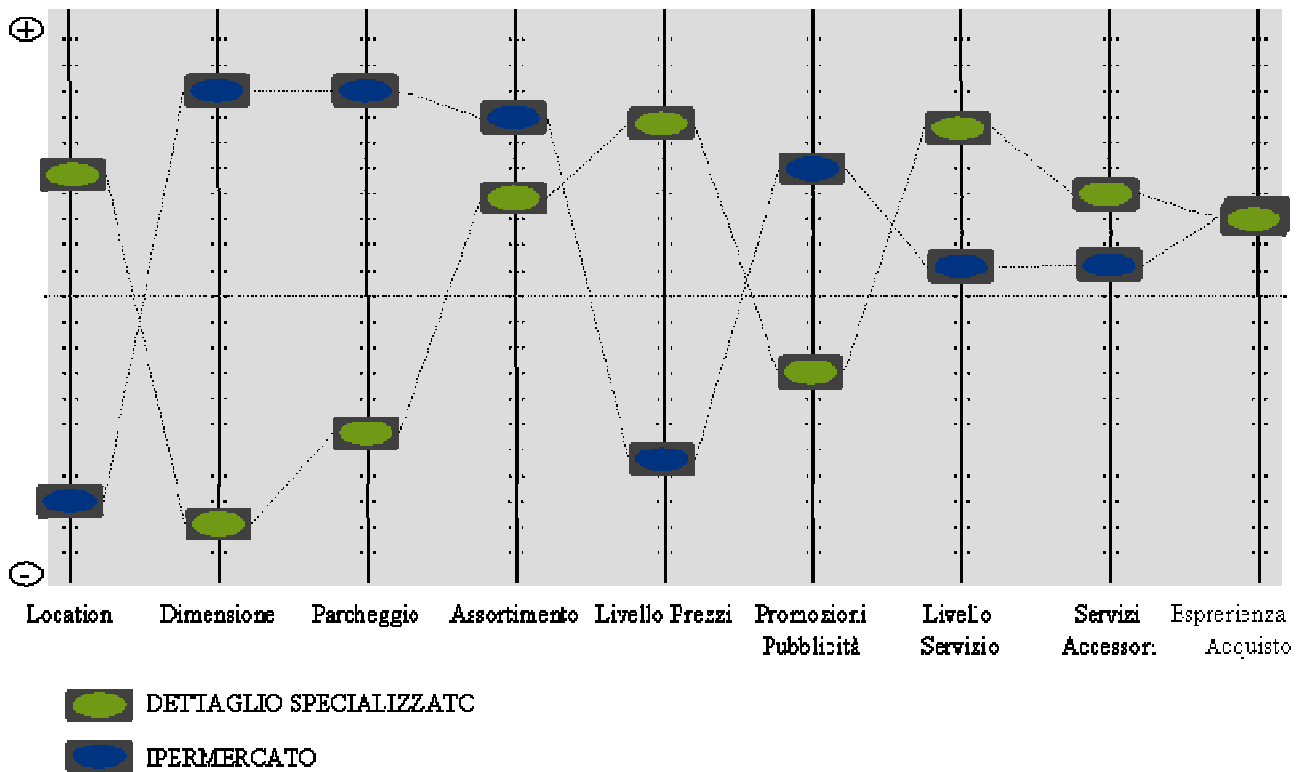
Il livello di servizio trova la sua massima espressione nel rapporto di fiducia bottegaio/cliente accompagnato spesso da servizi accessori anche personalizzati: se gli operatori hanno un adeguato livello professionale, l'esperienza d'acquisto sarà assolutamente ai massimi livelli della categoria.

La rappresentazione della formula distributiva "negozio specializzato" (*prossimo/*)



L'esercizio qui proposto è volutamente sommario onde trasmettere la potenza della semplicità nei framework proposti.

Un confronto diretto avvalorava quest'ultimo concetto ed aiuta a comprendere ancor meglio le caratteristiche delle rispettive formule distributive alimentari.



Lasciamo a voi le considerazioni inerenti al confronto fra le due formule distributive; vorremmo soffermarci invece sulle **opportunità** di questo semplice esercizio in quei casi in cui l'apertura di un ipermercato spaventa (a volte ragionevolmente) i piccoli dettaglianti.

Il grafico e la parte descrittiva delle leve evidenziano sia i punti di forza di un ipermercato ma anche i punti di debolezza.

Corcordate? Bene, qualunque negozio "sotto attacco" dalle grandi superfici dovrebbe evitare di posizionarsi nelle leve di posizionamento di queste strutture (risparmiando spazio e/o denari e/o tempo) altresì dovrebbe puntare molto su quelle in cui le grandi superfici non possono arrivare ... **differenziandosi e specializzandosi!**

