

# Nemmeno il vostro carrello della spesa è sacro

Di [Bryan Eisenberg](#)

*Articolo originale*

**Even Your Shopping Cart isn't Sacred**

<http://www.bryaneisenberg.com/even-shopping-cart-isnt-sacred/>

25 Aprile 2016



 Alcuni diritti riservati a Polycart

## La nascita del carrello

Il primo carrello della spesa a rotelle fu ideato dal proprietario di un supermarket Piggly Wiggly di Oklahoma City. Prima, quando un normale cestello diventava troppo pesante, i clienti si dirigevano direttamente alla cassa. Questo sottraeva ai negozi delle vendite aggiuntive.

Così nel 1936, il titolare di quel negozio introdusse un carrello per rendere lo shopping più facile. In termini di CRO (*Tasso di conversione – n.d.t.*), ha ridotto la resistenza del cliente ad aumentare la dimensione media dei suoi ordini. Questa soluzione diventò la prassi dominante negli anni '50 ed è rimasta una "best practice" della vendita al dettaglio fino ad oggi; è stata anche trasportata nel mondo del commercio elettronico.

Ma è ancora il modo migliore per ridurre la resistenza nel processo di shopping? E' davvero ancora il modo migliore per rendere lo shopping più facile e più divertente? O stiamo bovinamente applicando delle "best practice", invece di prenderci la briga di progettare l'esperienza di uno shopping incentrato sul cliente?

## Un altro settore sta ripensando la Customer Experience



*Design d'interno di Alamo Drafthouse - fotografia di David Hill di Austin (TX)*

Fino a circa dieci anni fa, il design della sala di un cinema medio, era essenzialmente lo stesso di quando nacque la cinematografia, che a sua volta era stato mutuato dal teatro, solo che nel teatro la maggior parte del denaro viene dalla vendita dei biglietti e prevede un intervallo dove possono incrementare le vendite con il buffet.

Nel cinema la dinamica è l'esatto opposto: fino al 40% dei profitti del cinema provengono dagli

esercizi commerciali al contorno (*bar, gelaterie, fast-food, ecc.. - n.d.t.*) e non c'è nessuna interruzione nel bel mezzo di un film. Ma senza intervallo chi se la sente di alzarsi a metà del film per andare comprare dell'altro pop corn? Questo problema crea un sacco di resistenza dei clienti quando si tratta acquistare di più negli esercizi di ristorazione!

Naturalmente nessuno si è mai preso la briga di ripensare il progetto di base del cinema, fino a quando non si sono trovati ad affrontare la concorrenza crescente della prima ondata di turbolenze, della rivoluzione digitale: Netflix, RedBox e Video on Demand avevano già buttato fuori dal mercato la maggioranza dei negozi di video noleggio. Sembrava che il cinema avrebbe seguito lo stesso percorso di autodistruzione.

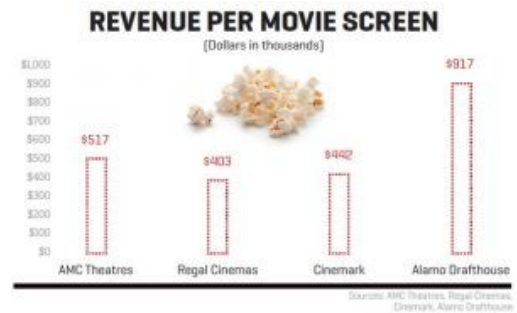
Poi alcune sale cinematografiche come l'Alamo Drafthouse [<https://drafthouse.com/>], guardarono come ripensare l'esperienza della visione di un film, dal punto di vista del cliente.

- In primo luogo, perché limitarsi alla vendita di pop-corn, confetti di cioccolata e bevande analcoliche? Perché non vendere anche birra, hamburger e cocktail?
- In secondo luogo, perché non lasciare che i clienti possano ordinare altro cibo e bevande dai loro posti?
- In terzo luogo, perché non progettare il teatro con dei tavoli, nello stile dei cabaret, dislocati di fronte a ciascuna fila di poltroncine, con dei corridoi ausiliari tra le file dei posti, per facilitare il servizio ai camerieri?
- E già che ci siamo, perché non lasciare che i clienti possano prenotare i loro posti (pagando di più per le posizioni migliori), invece lasciare la scelta posto al primo che arriva?
- Infine, perché dare solo i film in prima visione? Perché non riportare in auge i fan e i film mitici, cosicché la gente possa rivivere i propri film preferiti vedendoli sul grande schermo?

Per citare **Tim League**, il fondatore di **Alamo Drafthouse**:

*"Dovete pensare all'esperienza del cliente nella sua interezza, dall'acquisto del biglietto al posto macchina nel parcheggio, alla visione del film, fino a quando non se ne vanno ... Moltissimo di quello che facciamo è cercare di rendere speciale l'esperienza ad Alamo".*

Come risultato di questa riprogettazione customer-centric, Alamo Draft House produce circa il doppio degli incassi per film, di qualsiasi concorrente: \$917K per spettacolo ad Alamo Drafthouse, rispetto ai \$517K, \$403K e \$442, rispettivamente per AMC, Regal e Cinemark.



## Come i venditori al dettaglio possono attuare una strategia di questo tipo

I venditori devono capire i benefici che l'esperienza "in-store" può dare a un consumatore, proprio come ha fatto Alamo Drafthouse, mettendo a fuoco i vantaggi che l'esperienza in teatro, poteva dare agli appassionati di cinema.

Allora, qual è il valore fondamentale di un percorso di shopping in negozio? In tre parole è **Scoprire, Provare, e Gratificazione immediata**.

E una volta che si comincia a sintonizzarsi sull'obiettivo di come migliorare e amplificare questi attributi, la domanda ovvia diventa: come si armonizzano con questa equazione, il carrello della spesa tradizionale e il registratore di cassa?

Non lo fanno. Se giocano un ruolo, spesso è la parte meno gradevole dell'esperienza ed erano una risposta, di tipo logistico, ad una limitazione tecnologica, di cui oggi la maggior parte dei negozi non soffre più. Se avete tutto il vostro magazzino sugli scaffali e i clienti devono andare in magazzino (anziché viceversa), e se questi stessi clienti poi devono portare i prodotti che hanno scelto, in un posto stabilito che elabori i loro pagamenti, allora avete bisogno di carrelli della spesa e banchi per le casse.

Ma cos'è che concerne lo shopping, che richiede questo genere di allestimento? Non è possibile progettare un'esperienza di vendita al dettaglio migliore, che sfugga a quel modello?

Beh, basta chiedere ad Apple.



**La scoperta del prodotto in un Apple Store**

fatturato di \$3.897 al metro quadro all'anno. I magazzini Best Buy convertono \$10.010 (è il primo rivenditore di elettronica), mentre Tiffany & Co. Raccoglie \$28.697. Ad Audrey Hepburn piaceva fare colazione da Tiffany [https://it.wikipedia.org/wiki/Colazione\_da\_Tiffany\_(film)], ma con **\$43.400 al metro quadro**, Apple sta divorando il pranzo a tutti quanti".

Il 19 maggio del 2001, aprì il primo negozio al dettaglio di Apple, a Tysons Corner (*Virginia - n.d.t.*). Non c'erano corsie per le casse, né carrelli.

Invece, il negozio rappresenta la visione di Steve Jobs e Ron Johnson su quello che dovrebbe essere la vendita al dettaglio. E fino ad oggi, nessun altro rivenditore fisico ha replicato il loro successo. Secondo Fortune:

"Saks, il cui negozio principale è in fondo alla strada, genera un

## Le chiavi del successo degli Apple Store

La prima chiave è un design del negozio volto a migliorare e facilitare le attività di scoperta e di prova. Tutti i prodotti sono impostati per la dimostrazione e l'utilizzo da parte degli acquirenti. Possono giocare con tutti i giocattoli e scoprire quello che vogliono.

Se andate in un Apple Store per acquistare un computer portatile, non camminerete in mezzo a scaffali e scaffali di computer portatili inscatolati, che occupano la preziosa superficie della grande distribuzione. E non dovrete mettere la scatola nel carrello e portarlo alla cassa, che si trova all'ingresso del negozio.

Invece, troverete qualche computer portatile per ogni modello, già installato e in esecuzione, tutti pronti per il vostro "test drive". Troverete anche un dipendente del negozio appassionato, desideroso di aiutarvi a scoprire le caratteristiche dei laptop e di capire quale modello potrebbe essere più adatto per voi. Sono in grado anche di suggerire o consigliare gli accessori e le funzionalità che potreste volere, in modo che abbiate la gratificazione immediata di uscire dal negozio con una installazione completa tutto, in un solo viaggio.

E se trovate il computer portatile che volete, entra in gioco la seconda chiave del successo: la riduzione della "frizione". Lo stesso dipendente può ricevere il vostro pagamento proprio lì, sul posto, e portarvi il modello inscatolato, insieme a qualsiasi software e accessori acquistati, direttamente lì da voi.

Oppure, se magari avete acquistato un modello desktop più pesante, Apple può organizzare la consegna del computer direttamente a casa vostra. Non solo non dovrete scarrozzare il computer in giro per il negozio e poi alle casse, non dovrete nemmeno portarlo col carrello fuori del negozio e poi infilarlo in auto.

## Una sfida semplice!

La vostra sfida è quella di immaginare come sarebbe il negozio come se fosse focalizzatissimo di più sull'aumento della scoperta, la prova e la gratificazione istantanea, e diminuissimo la frizione, decidendo di abbandonare "buone pratiche" del secolo scorso fatte di carrelli e file di casse.

Qualche idea da alcuni amici:

**Dave Jenkins** vorrebbe vedere un negozio di ferramenta con un banco da lavoro e una persona all'accoglienza, che parla con me del mio progetto, mentre un caddy robot porta gli attrezzi e i materiali, possiamo fare una sorta di prototipo dimostrativo e di collaudo del progetto sul posto. Oppure per un rivenditore di elettronica, un caffè dove un cliente manipolare, giocare, maltrattare le apparecchiature messe a disposizione a scopo dimostrativo, poi dire 'sì' e uscire con il nuovo materiale.

Mio fratello **Jeffrey** ha pensato al negozio di alimentari. Vuole poter percorrere le corsie del supermercato e puntare il telefono sulle cose che vuole e poi tornare a casa in attesa della consegna. Potrebbero esserci delle postazioni con dimostrazioni di cucina, con la partecipazione dai clienti (non solo delle manifestazioni ordinarie, ma piuttosto dei corsi) e con tutti gli ingredienti lì a portata di mano. Come Blue Apron [<https://www.blueapron.com/>] dal vivo e di persona.

**Jonathan Miller** descrive la sua esperienza di vendita al dettaglio ideale.

*Cammino in un negozio. E' pulito e luminoso.*

*Il mio assistente all'acquisto mi saluta e mi siedo con lui per una tazza di caffè.*

*Lei o lui chiede di cosa ho bisogno, quello che cerco, o qual è l'evento per cui sono venuto a comprare.*

*Impostiamo i parametri e un budget e, mentre lei immette informazioni in un'interfaccia del tipo di Microsoft surface [<https://www.microsoft.com/surface/it-it>] che ha un software di intelligenza artificiale in grado di accettare la mia domanda e proporre dei consigli anche sulla base di miei acquisti precedenti, sorseggio il caffè biologico che la mia assistente ha ordinato per me.*

*Troviamo una decina di riscontri che possiamo scartare o salvare, eliminando e aggiungendo strada facendo.*

*In 10 minuti ho 3 articoli nella rosa dei candidati.*

*Ne seleziono due, uno è il regalo per cui sono entrato in negozio e l'altro è un acquisto d'impulso per me stesso.*

*L'assistente li ordina con la confezione regalo e un biglietto, mentre io ordino un altro caffè.*

*Quando mi restituisce la carta di credito, che lei ha strisciato, mi dà anche un riferimento della transazione stampata e l'orario di ritiro della merce, fra 7 minuti.*

*Finisco il caffè e mi incammino verso l'uscita, ritirando il mio acquisto mentre esco.*

*Pensate che sia stato esageratamente inverosimile? Date un'occhiata a B&H Photo a New York. Non è così liscia come la mia immagine del mondo dello shopping, ma la loro automazione è un portento.*

**David Melamed** immagina un futuro diverso per la vendita al dettaglio:

*Guido fino davanti al parcheggiatore. Vado in negozio, tutti i miei soliti articoli vengono caricati automaticamente in macchina e pagati; io cammino lungo le corsie dando un'occhiata agli articoli.*

*Come trovo qualcosa che mi piace, un sensore di prossimità fa aprire un avviso sul mio telefono, con le informazioni dettagliate del prodotto, con le recensioni e i prezzi di Amazon ... se è più conveniente altrove, posso piazzare un ordine con un solo clic ... se no, lo inserisco nel carrello della mia app e una volta confermato, voglio che mi venga caricato in macchina. Mi cammino verso l'ingresso del negozio e la mia macchina a pieno carico è lì che mi aspetta.*

**Linda Bustos** sottolinea:

*"Penso che dipenda molto dal contesto: sia dal compratore che dal prodotto. Lo shopping orientato ai Millennial [[https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione\\_Y](https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y)] (generazione successiva agli anni '80 – n.d.t.) credo potrebbe prendere campo rapidamente. Fra gli altri gruppi demografici avrebbe un'adozione più lenta o resistenza. L'abbiamo visto succedere per anni con lo shopping online e mobile, e la vendita per catalogo. Tornando al vostro scenario della "modalità di acquisto", suggeriscono che la rimozione dell'elemento di interazione umana sarà più che negativo per alcuni. A mio avviso, avremo un periodo di tempo, forse un decennio, di parallelismo fra le due modalità: digitale senza soluzione di continuità per chi è suo agio con le tecnologie digitali, e vendita al dettaglio convenzionale per il resto".*

**Bobby Hewitt** ha sottolineato che Disney World funziona in questo modo [[http://www.nytimes.com/2013/01/07/business/media/at-disney-parks-a-bracelet-meant-to-build-loyalty-and-sales.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2013/01/07/business/media/at-disney-parks-a-bracelet-meant-to-build-loyalty-and-sales.html?_r=1)].

*"In un recente viaggio ho acquistato degli articoli e me li hanno spediti in camera, altri articoli me li hanno spediti a casa". ("vedi anche Oltre il punto di*

---

*svolta della user experience" di Jared Spool [www.ideawebitalia.it/usabilita-web/6918/ - n.d.t.)*

Gran parte della tecnologia si è evoluta da quando Apple ha aperto il suo primo store, quasi 15 anni fa, e molte delle sue componenti sono già in funzione in diversi rivenditori. Come sarebbe la vendita al dettaglio per voi, se i carrelli e cestelli sparissero? I venditori come potrebbero cambiare la vostra esperienza?



**Bryan Eisenberg**

*Traduzione di Marco Dini*

<http://www.bryaneisenberg.com/about/bryan-eisenberg/>

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:

[www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/](http://www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/)

#### **Immagine iniziale**

Sorgente: **Polycart**

diritti di riproduzione: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>

foto originale: <https://www.flickr.com/photos/polycart/5787030120/>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/innovazione/8409/](http://www.ideawebitalia.it/innovazione/8409/)