

L'elettronica di consumo nella distribuzione moderna: le grandi marche offrono servizi di qualità al consumatore?

Sales & Marketing Support Instore, uno degli operatori di riferimento per le attività di Field Marketing in Italia, ha recentemente presentato alla stampa i risultati della seconda edizione dell'innovativa ricerca di mercato: **"L'elettronica di consumo nella distribuzione moderna: le grandi marche offrono servizi di qualità al consumatore?"**. L'indagine è volta a definire il reale valore aggiunto dei servizi di Field Marketing, analizzando la valenza strategica delle attività di dimostrazione, vendita e supporto al canale: promozioni in-store, sales advisor e merchandising nel settore dell'ICT.

Impegnata dal 1998 nell'offerta delle più qualificate risorse umane (Promoter Brand Specialist, Sales Advisors e Merchandisers) per i Vendor di elettronica di consumo, S&M S Instore fonda il proprio successo su tre valori: qualità, efficienza ed innovazione. In perfetta coerenza con queste linee guida, l'azienda ha deciso di monitorare le evoluzioni del settore realizzando un osservatorio di ricerca annuale. L'indagine di quest'anno, commissionata nuovamente all'*Istituto di Ricerca Marketing & Trade*, si pone come secondo appuntamento per indagare e verificare la qualità delle prestazioni di Promoter Brand Specialist, Sales Advisors e Merchandisers nella duplice prospettiva dei consumatori e degli operatori del settore della gdo e della gds.

La ricerca è articolata in due sezioni e si basa sulla metodologia di ricerca dell'intervista individuale. Per la prima parte, volta a mettere in luce le esigenze dei consumatori, le loro priorità e le loro percezioni, sono state effettuate 400 interviste con street recruitment ripartite equamente tra Milano e Roma. Il target di riferimento è stato riconosciuto in persone che avessero acquistato prodotti di elettronica di consumo nei due mesi precedenti l'intervista e che avessero frequentato almeno 3 insegne della distribuzione moderna; per la sezione riguardante gli operatori del settore, sono stati intervistati in tutta Italia i Responsabili dell'area multimedia di 80 significativi punti vendita suddivisi in: gds, tra cui Mediaworld, Euronics, Unieuro, Saturn, Fnac ed Expert e gdo, quali Carrefour, Auchan ed Ipercoop. Sono stati intervistati solo i Responsabili in carica da almeno 6 mesi e con la possibilità di gestire direttamente i contatti con i merchandiser, i Sales Advisor e i Promoter Brand Specialist. In caso di contatti condivisi, le interviste sono state estese a tutti i colleghi coinvolti nella gestione dei servizi di Field Marketing.

Dal punto di vista del consumatore, i risultati raccolti hanno evidenziato che i prerequisiti di importanza nella distribuzione moderna si confermano essere l'ampiezza dell'assortimento e la presenza di promozioni speciali (p.e. lancio di nuovi prodotti, concorsi a premi, dimostrazione di prodotto..). Appare molto

significativa la crescita nel settore multimedia del ruolo del personale di vendita in termini di competenza, disponibilità e cortesia dimostrata. In particolare la competenza e la preparazione del personale registra un'importanza media del 41% superiore nel multimedia rispetto agli altri settori della grande distribuzione.

A riprova dell'importanza della componente di servizio nel multimedia, i fattori reputati dagli intervistati maggiormente carenti nel multimedia sono la presenza di eventi promozionali e dimostrativi, la competenza e la preparazione del personale di vendita, la loro disponibilità e cortesia.

La quasi totalità del campione mostra un elevato interesse al fatto che la grande distribuzione e le marche operanti nel multimedia operino dei correttivi alle carenze da loro segnalate: ben il 97% degli intervistati afferma che azioni mirate a migliorare il servizio aumenterebbe molto o abbastanza la loro propensione d'acquisto verso specifiche marche nel multimedia

Dal punto di vista degli operatori del settore, le attività di supporto al punto vendita sono valutate positivamente, confermando il risultato già ottenuto nell'edizione del 2006. Seppure in lieve flessione rispetto ai valori dell'anno scorso, l'attività con le migliori performance si conferma essere quella dei Sales Advisor, seguita dalle promozioni in-store e dal merchandising. Rispetto al 2006, i merchandiser sono coloro che registrano i maggiori miglioramenti.

Le grande marche di elettronica di consumo che appartengono al settore delle stampanti e della telefonia, sono quelle che offrono servizi di Field Marketing valutati in maniera più positiva. Ai primi posti della classifica si evidenziano brand come: Epson, Hp, Samsung e Motorola. Le marche del settore informatico e dell'audio-video evidenziano risultati meno incisivi.

La scala di valori che gli operatori del settore individuano come più importanti varia a seconda della tipologia di servizio offerto: per l'attività di merchandising il rispetto dei planogrammi e la flessibilità di adattamento alle esigenze del punto vendita sono gli aspetti più qualificanti; per le figure di vendita, i Sales Advisors, l'aspetto e decoro della persona unitamente alla competenza e alla conoscenza dei prodotti sono le caratteristiche di maggior rilievo; per i promoter Brand Specialist si registrano come valori più significativi l'aspetto della persona, la competenza e conoscenza dei prodotti trattati e l'adattabilità alle esigenze del punto vendita.

Nel complesso, la ricerca evidenzia come il settore dell'ICT si evolva anno dopo anno, così come le esigenze e le aspettative del consumatore finale, che grazie ad azioni mirate di Field Marketing, può essere supportato nel processo di acquisto attraverso servizi di reale qualità.

Per la stampa:

P.R. Atlantis

Francesca Sala - f.sala@atlantis-pr.com

Tel. 02.48100363 – Fax 02.4982707

Sito web: www.atlantis-pr.com

Per il pubblico:

S&M S Instore

Via Moncucco, 20/22

20142 Milano

Tel. 02 8474161 - Fax 02 84741600

www.in-store.it