COLOR DAY

IL RETAIL E IL RITORNO AGLI ACQUISTI DI PROSSIMITÀ

Monica Trabucchi | Milano, 20 settembre 2018

IN COLLABORAZIONE CON

COME SI COMPRA

Acquisto: oltre la necessità…

IL CONSUMATORE È EVOLUTO:

- PIANIFICA LA SPESA
- COMPARA PRIMA DELL'ACQUISTO
- RAGIONA IN TERMINI DI OFFERTE

IL CONSUMATORE CERCA:

- SPECIALIZZAZIONE
- COMODITÀ DI ACQUISTO E VELOCITÀ DI REPERIMENTO
- DISPONIBILITÀ IMMEDIATA
- ESPERIENZA DI ACQUISTO

DOVE SI COMPRA

Il luogo di acquisto è una questione di scelta e di opportunità

l'**OMNICANALITÀ** dei punti vendita è un trend consolidato

l'**INTEGRAZIONE** d'acquisto è consuetudine

l'**ABITUDINE** a diversi modi di comprare è comune

TUTTI i diversi modi e luoghi di vendita hanno senso

IN COLLABORAZIONE CON

I NEGOZI DI PROSSIMITÀ

La tradizione dei negozi di ‘quartiere’

I NEGOZI DI PROSSIMITÀ CI SONO ANCORA

623.000 esercizi al dettaglio,
90% imprese a gestione familiare

85, 90% degli acquisti
continua ad avvenire offline

AUMENTO dei punti vendita gd
tra i 1000 e i 2000 metri quadrati

IN COLLABORAZIONE CON

L'ATTITUDINE COMPORTAMENTALE

Perché si compra nei negozi di prossimità

ricerca della **CONSULENZA** competente e professionale

COMODITÀ di comprare 'sotto casa'

richiesta di **SODDISFAZIONE** relazionale negli acquisti

FISICITÀ dell'acquisto

ricerca di **PERSONALIZZAZIONE** degli acquisti

IN COLLABORAZIONE CON

LA TERRITORIALITÀ E LA TRADIZIONE

Perché si compra nei negozi di prossimità

8000 comuni, una **NUMERICA** importante

considerevole **FRAZIONAMENTO** territorio

tendenza all'**IPERLOCALIZZAZIONE** della distribuzione

TRADIZIONE del rapporto diretto con il rivenditore

IN COLLABORAZIONE CON

UN ESERCIZIO CON MOLTI VALORI

Negozi di prossimità e valore aggiunto

agilità nella composizione di **ASSORTIMENTI** alternativi

attività con caratteristiche di **ADATTAMENTO**

RESILIENZA distributiva

capacità di **AGGREGAZIONE**

servizi di **ASSISTENZA** pre e post vendita

IN COLLABORAZIONE CON

IL FUTURO DEL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ

Un successo da costruire

IL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ HA UN FUTURO SE:

- CONOSCE IL TERRITORIO IN CUI OPERA
- CONOSCE LA CONCORRENZA
- CONOSCE I CLIENTI

IL FUTURO DEL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ

Un successo da costruire

E DEVE:

- AVERE STRATEGIE A MEDIO E LUNGO TERMINE
- GOVERNARE I CAMBIAMENTI
- IMPLEMENTARE LA PROPRIA PROFESSIONALITÀ E QUELLA DEI SUOI CLIENTI
- INTEGRARE IL SUO MODUS OPERANDI CON TECNOLOGIA DIGITALE
- PROMUOVERE LA FORMAZIONE

IN COLLABORAZIONE CON