

eXeS, esperienze e multiservizi per consum-autori

Il progetto eXeS (Experience Service Store) nasce dalla constatazione dello scenario messo in luce dalla crisi mondiale: aumenta, da un lato, il numero di persone con difficoltà economiche, ma allo stesso tempo si delineano sempre più nettamente gruppi di consumatori alto-spendenti, attenti all'eccellenza nella qualità e nei servizi loro offerti.

A ciò si aggiunge la frenesia tipica delle metropoli giapponesi ed americane, che sembra aver contaminato anche le più tranquille città italiane. Oggi, infatti, anche le attività più banali, come fare la spesa, diventano problematiche; e tutto questo a causa della mancanza di tempo, che per di più non consente ai consumatori di dedicarsi ad attività "edonistiche" e "self-centered".

Offerta eccellente, servizi top, luxury

La crisi economica attuale ha portato molti retailer a concentrare la loro attenzione sui segmenti del mercato più attenti al prezzo. Il risultato è stata la proliferazione di una molteplicità di formati discount, dal tradizionale al luxury, in cui la parola d'ordine è sempre e comunque solo una: convenienza.

Se da un lato, secondo gli autori del progetto, la distribuzione ha prontamente esaudito le diffuse esigenze di risparmio, dall'altro non ha dimostrato un'attenzione altrettanto profonda nei confronti di tutti quei consumatori desiderosi di diventare registi, e al contempo protagonisti, di nuove esperienze di consumo. I driver su cui far leva, perciò, sono tre: eccellenza dell'offerta, erogazione di servizi top per il consumatore, lusso.

Autori

Mariarosaria Arci
Giuseppe Barletta
Giulia Campanella
Antonio Castagna
Nicola D'Astolfo
Roberto Nappi
Rossana Pasini



Il Club

La peculiarità di eXeS è rappresentata dal fatto che i clienti entrano a far parte di un club, del primo Experience Service Store. Ad ogni cliente che aderisce al Club verrà fornita una carta, che ad ogni spesa verrà ricaricata di un certo numero di punti.

A seconda del valore della spesa e dei punti accumulati, al cliente viene fornita una serie di possibili attività gratuite da svolgere nell'arco di tempo tra l'acquisto e l'evasione dell'ordine. All'aumentare dei punti, e quindi del valore cumulato delle spese effettuate, il numero e l'offerta dei servizi di cui usufruire aumenta.

Il meccanismo ruota attorno al fatto che i prodotti offerti in eXeS sono tutti di qualità e sono venduti con un premium price. Tuttavia questo premium price non viene interamente acquisito dall'impresa ma viene "ridistribuito" ai clienti sotto forma di servizi.

I servizi del Club

Esistono due livelli di servizi:

- Base: il socio eXeS può usufruire di un ventaglio di servizi offerti gratuitamente a seconda dei punti accumulati al momento dell'ultima spesa.
- Premium: il socio ha la possibilità di usufruire di servizi aggiuntivi in base ad un prezzo di listino.

Un esempio

Il socio Greta Issor entra nel pdv eXeS alle ore 13.00 dopo una mattinata di duro lavoro. Effettua una spesa per un valore di 100 €, a cui corrispondono 20 punti eXeS. Il socio decide di ritirare l'ordine dopo 45 minuti. Nel frattempo che le attività di back office evadono l'ordine, Greta può utilizzare immediatamente i punti nei 45 minuti a disposizione scegliendo tra un ventaglio di servizi gratuiti, o decidere di cumulare i punti insieme a quelli delle spese passate. I servizi tra cui può scegliere con 20 punti possono essere, ad esempio:

- massaggio facciale di 15 minuti
- poltrona relax
- bagno turco

Alle 13.45 il Socio si presenta al banco ritiro merce, dove troverà la sua spesa, pronto per affrontare un nuovo pomeriggio lavorativo, e rigenerato da una esperienza di consumo e d'acquisto unica nel suo genere.

I servizi di eXeS

Logistici

Orario di apertura: 7.00-23.00, spesa fino alle 22.00
Prossimità: zone residenziali ad elevata densità abitativa.
Ampiezza dell'assortimento: elevata.

Informativi

Profondità dell'offerta: marche premium di supermercati tradizionali e prodotti di alta gamma.
Preselezione: presente e legata al posizionamento desiderato.
Informazione diretta: limitata.

Altri

Comfort: elevato e rispondente a diverse esigenze.
Post vendita: call center, area reclami e consigli.
Velocità del servizio: personalizzabile.



Marketing information system

- Il MIS di ogni punto di vendita eXeS comprende tre sezioni:
- Anagrafica Clienti, nella quale figurano tutti i dati relativi ai singoli possessori delle carte fedeltà;
 - Anagrafica Prodotti, dove compaiono le specifiche di ogni referenza (categoria, marca, peso, codice a barre)
 - Database delle vendite.

Il monitor touch screen consente al cliente di compilare in breve tempo la propria lista della spesa, indicando anche quanto desidera attendere. Appoggiando la propria carta fedeltà a un lettore ottico il cliente fa self-scanning permettendo al sistema Pos di riconoscerlo nell'Anagrafica Clienti. La postazione emette quindi un talloncino con un codice che permetterà al cliente di ritirare la spesa presso il Centro Consegne all'ora specificata/indicata.

L'evasione dell'ordine

Una volta premuta l'opzione: "Termina spesa" l'ordine viene spedito, tramite rete intranet, al Back Office, che è comprensivo di un magazzino ordinato per categorie. I responsabili di ogni categoria, muniti di palmare, ricevono gli ordini in tempo reale e posizionano su un nastro trasportatore i prodotti richiesti, applicando ad essi un microchip Rfid con il codice del cliente. Gli articoli arrivano al Centro Smistamento dove personale dedicato assembla i prodotti con lo stesso codice in buste della spesa, controllando tramite palmare che essa sia completa e, infine, rimuove il microchip. Alle buste viene applicato un codice a barre corrispondente al talloncino del cliente. Un montacarichi porta le buste al Centro Consegne. A questo punto il Database delle Vendite sottrae un'unità di prodotto per ogni referenza venduta alle quantità di stock registrate in magazzino. Il sistema Electronic Fund Transfer permetterà ai clienti di pagare tramite carta di credito.

L'Experience Service Store

L'esperienzialità e la possibilità di svolgere più attività nello stesso arco temporale diventano così gli elementi centrali da offrire a questo tipo di consumatore. Nasce quindi, da questa osservazione, eXeS, l'Experience Service Store, un luogo in cui il consum-autore può rispondere ai tipici bisogni di approvvigionamento di prodotti e, al contempo, usufruire di una molteplicità di servizi edonistico-ricreativi.

Questo è possibile attraverso la creazione di un pdv, suddiviso su due livelli, riguardanti rispettivamente attività di front-office e back-office. Il consumatore non si troverà più a dover percorrere fisicamente i corridoi di un punto di vendita, ma selezionerà la propria spesa attraverso delle postazioni multimediali

touch screen, in cui potrà ricercare i prodotti desiderati all'interno di un database commerciale, comprensivo di tutte le referenze offerte, rigorosamente di qualità premium.

Attività di back-office e front-office

Una volta effettuato l'ordine, il cliente riceverà un codice a cui corrisponde la sua ordinazione, che verrà evasa in un lasso di tempo personalizzabile.

Attraverso una rete di sistemi informativi aziendali, l'ordine verrà infatti inviato ad un reparto di back office, strutturato come un magazzino, in cui alcuni addetti, suddivisi per categorie merceologiche, si sostituiscono al consumatore nell'atto della spesa. Il tempo intercorrente tra l'effettuazione dell'ordine e la

sua completa evasione potrà essere utilizzato dal consumatore per la fruizione di servizi a forte contenuto edonistico. Essi saranno suddivisi per area d'interesse ed interamente gestiti da un preposto ufficio interno; sarà così possibile, durante l'attesa dell'evasione della spesa, dedicarsi al benessere della persona, rilassarsi in aree apposite, sperimentare nuove tecnologie o ottenere consulenze personalizzate in ambito turistico-ricreativo.

Tali servizi sono suddivisi in due modalità di fruizione: base e premium. Per i servizi base, gratuiti, si prevede un meccanismo di raccolta punti direttamente connesso ai livelli di spesa: il premium price applicato ai prodotti viene infatti redistribuito al consumatore sotto forma di questi servizi, che andranno quindi a sostituire i tradizionali meccanismi di fidelizzazione del cliente nel lungo periodo, a fronte di sistemi di fidelizzazione day by day. Questi avrà poi la possibilità di usufruire di servizi premium a pagamento. Tutto ciò verrebbe realizzato grazie ad una fidelity card, attraverso la quale il consumatore potrà svolgere tutte le attività sopraelencate, entrando così a far parte di un vero e proprio club esclusivo.

Trasformate le attività di trade marketing

La mancanza di tangibilità dei prodotti al momento della scelta porterebbe a pensare all'eliminazione di tutte le tipiche attività di trade marketing interne al pdv; in realtà esse verranno soltanto ritrasformate. L'idea è quella di sfruttare una modalità simile a quella dei link sponsorizzati, utilizzati dalla maggior parte dei motori di ricerca on-line quali Google, Yahoo! e Altavista. Durante la navigazione sul database prodotti, il consumatore potrà visualizzare su un lato dello schermo alcuni prodotti promossi in base alla categoria merceologica ricercata. In sostanza l'acquisto dello spazio espositivo fisico dei prodotti, verrebbe sostituito dall'acquisto di spazio espositivo multimediale, continuando a garantire i tradizionali proventi da trade marketing. La presenza, inoltre, di servizi edonistici all'interno del punto di vendita potrebbe essere utilizzata come modalità di promozione degli stessi da parte dell'industria, ottenendo in questo modo un nuovo punto di contatto con il consumatore. Il trade marketing quindi non verrebbe eliminato, ma semplicemente riconvertito attraverso modalità in cui l'attenzione al prodotto e le politiche ad esso collegate lentamente spariranno, per lasciar spazio ad un futuro dove il trade dovrà agire prevalentemente sull'edonismo del consumatore e sui servizi ad esso collegati, determinando così la nuova possibile frontiera del retail.

Comunicazione

Il target di eXeS è raccolto nelle regioni del Centro-Nord, quindi i pdv saranno concentrati solo in alcune zone d'Italia. Per evitare una dispersione del messaggio, viene proposto un tipo di comunicazione che non copra in maniera omogenea l'intero territorio nazionale, ma che sia composto da un paniere di media di diverso tipo, la cui caratteristica comune sia invece lo status di mezzi di informazione locali.

In quest'ottica si suggerisce di utilizzare quotidiani e radio con coperture non superiori alla provincia o alla regione, oltre alla free press per le aree metropolitane più importanti, alle affissioni e alle soluzioni cartacee di minori dimensioni come brochures e promocard. Per quanto riguarda invece il mezzo televisivo si propongono canali tematici come *Luxury Tv* e *Fashion Tv*, presenti in chiaro nel palinsesto di offerta Sky.

a cura di Enrico Sacchi

BUDGET E FATTIBILITÀ

Gli autori del progetto hanno chiesto la consulenza di **Mediapolis**, società nel campo della costruzione di immobili adibiti a centro commerciale. La stima fornita riguarda la costruzione di una superficie di 3000mq.

La tabella riporta i costi emersi.

Costi

	Euro
Costo totale stimato dell'immobile	5.355.000
Scaffali, nastro trasportatore, attrezzature carico-scarico merci, ecc.:	475.000
Totem + sistema informativo	362.500
Stima allestimento completo per palestra (attrezzi, spazio fitness, spogliatoi) e spazio benessere (sauna, bagno turco, sale relax, sale massaggi)	896.000
Allestimento, arredamenti e rifiniture	2.340.000
Costi per promozione e comunicazione specializzata:	2.575.000
Personale	1.100.000
Stima totale degli autori del progetto	13.103.000

$$\text{BEP} = \frac{\text{Costi fissi}}{\text{Margine di contribuzione percentuale}} = \frac{13.103.000}{15\%} = 87.350.000 \text{ euro}$$

Margine di contribuzione=

$$\begin{aligned} & \text{Ricavi totali + Introiti} \\ & \text{(sponsorizzazione dei servizi da parte delle imprese industriali)} \\ & - \text{Costi variabili} \end{aligned}$$

Potenziale di un pdv a Milano

Per semplificazione, l'analisi ci si riferisce al potenziale di un pdv ubicato a Milano con bacino d'utenza locale.

Il calcolo del fatturato annuale è stato così stimato:

- 2.500.000 di famiglie italiane alto - spendenti di cui il 5% residente a Milano (125.000 famiglie);
- 510 euro di spesa media mensile per food e beverage;
- Mercato potenziale (in euro annuali) = 125.000 x 510 x 12 = 765 MLN euro

Ipotizzando, il primo anno, di penetrare il mercato potenziale del 5% (modello di Rogers), il fatturato annuale ammonterebbe a 38.250.000 euro.

TECNOLOGIE - SUPPLY CHAIN

I rapporti di Supply Chain con i fornitori sono regolati tramite procedure di Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR): i dati aggiornati derivanti dal Database delle Vendite porteranno ad una previsione di ordine aggiornata quotidianamente e caricata con scadenze fisse su un portale web. Su questo portale Web gli ordinativi per singola referenza sono affiancati alle quantità richieste ad ogni singolo fornitore. Costoro avranno ognuno la propria password, tramite cui accedere al portale per controllare esclusivamente gli ordinativi che li riguardano e, in base alle proprie disponibilità di magazzino, confermare l'ordine, nelle quantità e nei tempi, o proporre le quantità a disposizione e le tempistiche necessarie per effettuare l'approvvigionamento. Una volta chiusa l'operazione il distributore potrà, in base ai dati ricevuti, modificare le quantità richieste agli altri fornitori per compensare l'eventuale ammanco in stock per referenza.