103
Maggio 2017

il Giornale dell' Orafo

www.ilgiornaleorafo.it

gioielli
oro
argento
bijoux
accessori
tendenze
moda
design
news&consumi
fiere&congressi

Spedizione in a.p.-tariffa stampe 45% - art. 2 comma 20/b - L 662/96 - DC/DCV130/AR - del 31/3/2003 Arezzo - Una copia Euro 5,00 -

Comero group s.r.l.
www.comerogroup.it

di Roberto Chilleri

Il dettaglio orafo nell'era di Internet

Quasi il settanta per cento dei dettaglianti orafi ha un sito web o un profilo su Facebook e Instagram, e molti sono on-line in entrambi i modi. Quelli che invece non sono ancora attivi in rete in genere giustificano la propria assenza con la mancanza di tempo, risorse e personale qualificato. Ed è estremamente significativo il fatto che negli ultimi anni il numero dei gioiellieri che non hanno fiducia nei nuovi mezzi di comunicazione si sia ridotto enormemente: ormai sono praticamente uno su dieci. A fornire un quadro aggiornato della situazione è stata un'indagine di Federpreziosi Confcommercio e Pierluigi Ascani di Format Research, e della rivoluzione digitale in corso si è parlato a fondo in uno workshop che si è tenuto durante l'ultima Vicenzaoro. "Il problema del gioielliere nell'era digital" ha sintetizzato Ascani "è sostanzialmente uno: o si dedica alla vendita, oppure alla complessa gestione della moderna comunicazione, trascurando in quest'ultimo caso aspetti essenziali del suo core business". In effetti, anche se i gioiellieri italiani sanno bene che proporsi on-line aiuta a raggiungere un maggior numero di clienti, e che questo va a vantaggio anche del punto vendita fisico, la maggior parte di loro considera difficoltoso elaborare un modello di business avanzato per sfruttare le potenzialità della rete. Resta il fatto che il cambiamento culturale è ormai iniziato, e il settore ha avviato un percorso di rinnovamento probabilmente inarrestabile. Le interviste pubblicate qui accanto ci aiutano a capire quali forme stia prendendo la rivoluzione in corso. Offrendoci allo stesso tempo importanti esempi di creatività e, a volte, di autentico genio.

Marco Carniello, Business Unit Innovation Jewellery Director di Italian Exhibition Group

"Air Shop è l'App che abbiamo inventato per dialogare con i follower e vendere"

Francesco Natoli, titolare della gioielleria Natoli di Genova.

Francesco Natoli- dettagliante

Quanto è importante la comunicazione online?
Il gioielliere ha necessità di incontrare il pubblico anche all'esterno del negozio: eventi ne abbiamo sempre organizzati, e oggi il web ci dà nuove opportunità.

Praticate l'e-commerce?
Abbiamo rinunciato. Non avremmo potuto competere alla pari con colossi come Amazon. L'e-commerce, che richiede importanti investimenti gestionali, è più adatto alle grandi marche della moda che al negozio tradizionale.

E' vero che avete trovato un'alternativa?
Abbiamo inventato un sistema più semplice e anche meno impersonale del classico click and buy. Partendo dalla nostra presenza sui social network, dove abbiamo un buon numero di follower.

In che modo Facebook e Instagram generano occasioni di vendita?
Abbiamo creato una App di conversazione, tipo Whatsapp e Messenger, che dà al negoziante la possibilità di interagire con i suoi follower. Si chiama Air Shop, e una volta installata sul telefono del negoziante viene collegata ai suoi account Facebook e Instagram, dai quali preleva i post, dando la possibilità di avviare una chat con il follower che magari ha manifestato interesse per un prodotto. Air Shop gestisce anche acquisto e recapito.

Cosa convince i consumatori a installare Air Shop sullo smartphone?
Le tante opportunità offerte. Anche se è nata da una nostra iniziativa, l'app non è vincolata alla nostra gioielleria ed è disponibile gratuitamente per tutti i negozi. Più di duecento dettaglianti genovesi di gioielleria e abbigliamento l'hanno già installata.

Quali sono i gioielli più venduti tramite chat?
L'oggetto di marca è ovviamente più facile da trattare, ma vendiamo anche gioielli personalizzati. In quei casi l'acquisto viene quasi sempre perfezionato di persona, in negozio.

“I social network sono un mezzo ideale per migliorare la comunicazione”

Silvia Straulino, titolare della gioielleria Straulino di Nettuno.

La presenza sul web è utile alle gioiellerie?
Se ne rende conto persino mio padre, che non appartiene certo alla generazione social. E sono sorpresa dal fatto che più di un collega su dieci, come ha rivelato un’indagine di Federpreziosi, pensi ancora che essere visibili in rete sia svantaggioso.
Quali sono i punti a favore?
E’ importante essere visti sul web perché ha una grande influenza sugli acquisti. Ma il mondo dei gioielli è in ritardo: noi gioiellieri dobbiamo migliorare l’immagine, e i social network sono un mezzo che si presta.
Ha scelto un canale in particolare?
Punto molto su Facebook, facendone un uso ragionato. Se una fashion blogger parla dei gioielli che ha visto all’Ariston durante il Festival, la notizia genera un grande interesse, e io la condivido sulla mia pagina, amplificandolo ancora...
Il web è indissolubilmente legato al mass market o si può conciliare con l’originalità?
La seconda delle due. Il mio profilo è legato all’identità del negozio, che non punta su un prodotto omologato ma su creazioni unbranded. Dovremmo anzi approfittare della rete per promuovere una cultura del gioiello e mettere tutti i colleghi in grado di fornire ai consumatori la necessaria assistenza. In una recente perizia ho dovuto attestare che un presunto smeraldo acquistato trent’anni fa è un prodotto di sintesi... e magari il venditore stesso ne era inconsapevole.
Come può internet aiutare a promuovere la cultura del gioiello?
Dovremmo dar vita a un portale che sia base d’incontro e formazione per i gioiellieri, con news e forum su orologi, gemme, tecniche. Organizzando workshop come quelli recenti di Federpreziosi e IGI in materia di diamanti sintetici.
E’ vero che gestisce in proprio gli strumenti web?
Riesco a fare quasi tutto in casa, anche gran parte delle foto che posto su Facebook, e sto rielaborando il sito. M’impegno, perché sono convinta che con una comunicazione intelligente si possano riportare i gioielli al top dei desideri femminili.

Silvia Straulino - dettagliante

“Internet non è un’alternativa al negozio tradizionale, ma un importante complemento”

Pierpaolo Donati, Agente di Commercio

A quali piattaforme web ha affidato la sua immagine?
Facebook è il mio mezzo privilegiato, ma ho anche un profilo Linkedin, sto costruendo un sito e sono su Instagram.
I social network sono utili a un rappresentante?
Eccome. Non mi limito certo a promuovere i gioielli o la marca che rappresento, ma condivido notizie di riviste di gioielleria e di moda, come Vogue o Vanity Fair. La bacheca è fonte di informazioni per il mio target, decisamente diverso da quello di un negoziante.
In che senso?
Il gioielliere comunica con un pubblico più ampio possibile, io invece mi rivolgo solo a operatori del settore.
Immagino che frequenti assiduamente siti di negozi e marche di gioielleria. Qual è il suo ideale?
In un mondo che difetta di comunicazione, le grandi marche si distinguono per la capacità di accrescere il proprio prestigio raccontandosi. Proprio lo story telling è una delle principali funzioni dei siti web. Che hanno anche l’esigenza di continuo aggiornamento, un’impresa che per il singolo negoziante può risultare ardua.
Raccomanderebbe ai dettaglianti la vendita online?
Non la trascurerei. Tenendo presente che anche il negozio online è prima di tutto una vetrina, e come tutte le vetrine deve avere il giusto allestimento. Se la vetrina non mi piace non entro, e se una volta entrato mi dovessi perdere non ci tornerò più.
Internet è una valida alternativa al negozio tradizionale?
Lo considero un importante complemento. Non dobbiamo dimenticare che online è enormemente più facile vendere un Rolex che un gioiello su misura. E dovremo abituarci al fatto che una parte del pubblico inizi a cercare i negozi di gioielli sul telefonino o sul navigatore. Anche se si comporterà come nel mondo della musica: una volta scoperto in rete l’ultimo disco del gruppo preferito, non sempre ci si accontenta di ascoltarlo su Youtube, e si preferisce andare in negozio ad acquistare il vinile.

Pierpaolo Donati
Agente di Commercio