

“CARA GIOIELLERIA, RACCONTAMI DI TE, IO TI ASPETTO ON-LINE”.

**NUOVE STRATEGIE PER DIFFERENZIARE IL PUNTO VENDITA
SOTTO I RIFLETTORI DEI DIGITAL TALKS DI FEDERPREZIOSI CONFCOMMERCIO
A VICENZAORO JANUARY 2020**

Roma, 23 Gennaio 2020 – L'appuntamento con i Digital Talks, il format di incontri dedicati all'aggiornamento degli operatori orafi curato da **Federpreziosi Confcommercio con IEG-International Exhibition Group** e rivolto, in particolare, al mondo del dettaglio, si è rinnovato con successo nell'edizione di VicenzaOro January 2020.

In un contesto di mercato in cui la scelta d'acquisto da parte del consumatore è costantemente influenzata da una molteplicità di canali - tra cui prima di tutto quelli digitali – ed è caratterizzata da processi di decisione sempre più veloci e basati su dinamiche emotive, l'esperienza nel punto vendita fisico continua ad essere riconosciuta dagli esperti come parte centrale dell'intero processo, anche se inserita in un percorso d'acquisto più articolato e meno prevedibile rispetto al passato. Un punto di vista certo rassicurante per il comparto delle gioiellerie che può quindi trovare nuove motivazioni ad innovare la propria organizzazione, le modalità di vendita, la comunicazione.

La nuova serie di “talks”, **introdotta e moderata dal Direttore di Federpreziosi Confcommercio Steven Tranquilli**, ha visto protagonisti – domenica 19 e lunedì 20 nella VO Square della Hall 6 – esperti nel campo dei più recenti sviluppi in tema di tecniche di vendita e di comunicazione digitale.

La formula dell'evento, basata su brevi interventi di carattere sia pratico sia organizzativo, continua ad essere particolarmente apprezzata e, per questo, non ha subito modifiche dalla prima edizione: I “Digital Talks” rappresentano un ‘contenitore’ flessibile e coerente che consente di affrontare agilmente e con efficacia un cambiamento in costante evoluzione. Diverso il discorso per i contenuti, ovviamente, che di volta in volta cercano di rispondere alle necessità più attuali e avvertite come urgenti dal settore: ciò che consente oggi di proporre un mix di riflessioni su temi legati alla cultura organizzativa e, al contempo, strumenti pratici per supportare anche le realtà di dimensioni più contenute, e addirittura a carattere familiare, nell'affrontare il cambiamento.

I lavori della prima giornata, introdotta da **Marco Carniello, Group Brand Director Jewellery & Fashion di IEG-International Exhibition Group**, si sono aperti con l'intervento “Chi ha paura di Instagram?” di **Valentina Vellucci, Digital Analyst & Partner di MagillaGuerrilla**: una carrellata di indicazioni operative utili per incoraggiare le aziende a valorizzare le proprie creazioni attraverso uno dei canali social attualmente più diffusi. “Instagram può essere visto come un ‘mostro da combattere’ oppure un ‘alleato

per differenziarsi” spiega Valentina Vellucci. “Questa visione è miope. Instagram di per sé è una applicazione. Sta a noi usarla in maniera adeguata per passare dal concetto di prezzo al concetto di valore. Il digital marketing non è qualcosa che ci sottrae tempo, bensì una leva del marketing classico che può esserci utile se capiamo come usarlo per potenziare il tempo che dedichiamo alla vendita. Non dobbiamo aspettarci miracoli da Instagram, ma dobbiamo cercare di capirne i lati positivi e di metterlo a frutto per il nostro lavoro. Con questa prospettiva smetteremo di focalizzare l’attenzione sul prezzo dei nostri gioielli e ne racconteremo il vero valore.”

L’attenzione si è poi spostata sul punto vendita fisico con **Daide Turatti, Direttore Marketing Gruppo Masserdotti e Dominodisplay**, che ha parlato di nuove strategie e strumenti di presentazione del prodotto, tra cui la realizzazione di spazi interattivi, utili anche a migliorare la relazione con il cliente. “Rispetto alle previsioni di qualche anno fa” chiarisce Turatti “la maggior parte degli acquisiti avviene ancora nel punto vendita fisico. La digitalizzazione e l’avvento dell’e-commerce e dei social media hanno cambiato il consumatore e le sue aspettative, ma il negozio rimane il punto di contatto principale nella relazione con l’utente e per la conclusione della vendita. Per cogliere le opportunità di mercato è necessario però sviluppare una strategia digitale nel punto vendita, che sappia soddisfare un cliente sempre più curioso, esigente ed impaziente.”

Nel corso della seconda giornata, con saluto in apertura di **Michela Amenduni, Product Marketing & Communication Manager - Jewellery & Fashion Division di IEG**, l’attenzione si è focalizzata sul cambiamento dei percorsi d’acquisto del consumatore con interventi coordinati da Olga Baratto, Project Manager di MARKETERS Academy che sottolinea: "Le potenzialità del digitale sono ormai evidenti in tutti i settori industriali, compreso quello orafa-gioielliero. La maggior parte degli acquisti personali nel settore lusso è infatti influenzata digitalmente, indipendentemente dal fatto che l'acquisto finale venga fatto online od offline. Con i canali digitale non si parla più solo ai giovani, ma si ha la possibilità di parlare ad un pubblico molto più ampio che coinvolge tutte le fasce d'età. Per questo è importante per le aziende del settore sviluppare le proprie competenze digitali, con l'obiettivo di iniziare a governare nuove logiche di vendita e comunicazione, integrando fin da subito il digitale nelle proprie strategie di business."

A seguire, **Alberto Collet, Head of Strategy di Marketing Arena**, è entrato nel vivo del tema presentando metodologie che possono aiutare a comprendere e quindi prevedere il comportamento dei clienti oggi: “Descrivere un percorso di acquisto come una linea retta tra i diversi punti di contatto tra azienda e cliente non è possibile, sia per la frammentazione dei momenti e dei luoghi digitali e fisici in cui questo si svolge, sia per il comportamento a volte non completamente razionale dei clienti, sia per la presenza di touchpoint che non sono direttamente controllati dall'azienda ma che possono influenzare in modo decisivo il processo decisionale. Capire il percorso di acquisto, e di conseguenza il comportamento dei nostri clienti, può consentire di anticipare i bisogni sia di informazione che di relazione del consumatore: questo è più che mai valido nel settore orafa-gioielliero, dove non sempre un potenziale cliente ha già

vissuto varie e significative esperienze di acquisto e di conseguenza necessita di essere accompagnato lungo tutto il suo percorso”.

Infine, **Giuliano Trenti, CEO & Founder di NEUREXPLORE** ha affrontato in modo concreto il supporto che un approccio basato sulle neuroscienze può dare alla progettazione di nuove strategie basate non solo sulla comunicazione digitali: “Cosa rende realmente efficace una attività di promozione volta ad acquisire clienti ed aumentare le vendite? Oggi è possibile partire da basi scientifiche per comprendere quali saranno le ‘mosse’ dei nostri clienti reali e potenziali. Le strategie di comunicazione digitale, unite ad altri approcci, possono risultare concretamente efficaci. Il tutto, a patto di sapere quali errori evitare.”

Presentazioni disponibili sul sito www.federpreziosi.it