

OROAREZZO

INTERNATIONAL JEWELRY EXHIBITION



Meravigliare per sedurre!

Il nostro cliente...fino a che punto lo conosciamo?



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCE DI FIRENZE E AREZZO

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**

Providing the future

Alzi la mano chi riesce a far esclamare
al nostro cliente

wow che gioiello!

Ma, perché il **91,8% dei consumatori** si è rivolto
a noi per acquistarlo?

Questa è la domanda!!



Foto da catalogo



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Lo abbiamo chiesto direttamente ai nostri clienti...

58%

Le gioiellerie sono al passo con i tempi e capaci di attivare interazioni con i clienti, trasmettere emozioni, permettere di vivere nuove esperienze di acquisto

47,9%

La possibilità di “toccare” il gioiello

36,5%

il gioielliere è un valore aggiunto e mi assiste in tutte le fasi di acquisto

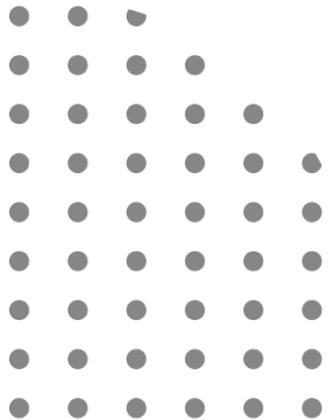
13,3%

Sono solito recarmi sempre dal mio gioielliere di fiducia

Dati osservatorio Federpreziosi elaborati da Format Research febbraio 2023



È dunque una questione di **percezione**
o del modo in cui **comunichiamo** i nostri valori?



Cosa vedono oggi i nostri clienti

- BRAND (43,2%)
- PREZZO (43,2%)
- MODA/DESIGN (49,7%)
- SOSTENIBILITÀ (19%)



Cosa vediamo noi

- INDOSSABILITÀ ●
- QUALITÀ ●
- SERVIZI POST VENDITA ●
- DESIGN ●
- TECNICHE DI LAVORAZIONE ●
- CULTURA/STORIA ●
- MATERIALI ●

Siamo di fronte a un cambiamento epocale nel rapporto brand-consumatori e le nostre aziende, che sempre più stanno prendendo consapevolezza delle risorse a disposizione, dovranno essere capaci di cogliere nuovi valori e opportunità, senza snaturare il proprio dna.

*Il nostro consumatore
è molto più attento
rispetto al passato
e
l'acquisto d'impulso
non è più così
scontato.*



Troppo spesso i nostri negozi sottovalutano,
nell'analisi dell'andamento del proprio business,
il comportamento d'acquisto dei propri clienti
Amazon, Google sanno tutto dei propri clienti, mentre noi molto,
troppo spesso non sappiamo quante persone entrano in negozio
I dati, anche in forma aggregata, servono a ridurre questo gap

Retail is detail





*Se hai un ottimo gioiello, un buon orologio -
e ne sei convinto - dovrai trovare il modo migliore
per comunicare le sue peculiarità.
Solo in questo modo potrai attirare la fiducia
del tuo cliente ed interagire.*

COME RIBALTARE LA SITUAZIONE?

Ovvero, quali mosse poniamo in essere per implementare il valore dei nostri prodotti e dei nostri servizi?

Stiamo sfruttando le potenzialità dell'omnicanalità?

Analizziamo adeguatamente le nostre performance?

COSA FA LA DIFFERENZA???

OBIETTIVO

Rendere il proprio negozio fisico un posto interessante e da visitare, perché è un elemento che i concorrenti del web non potranno mai replicare.

Programmare contestualmente una strategia vincente on-line

Attraverso il

corretto posizionamento di marketing
miglioramento dello spazio fisico e virtuale
coinvolgimento attivo dei clienti

per soddisfare il bisogno/desiderio di esperienza e al contempo di relazione
(benessere e arricchimento di sé)
offerto dalla possibilità di vedere, “toccare”, provare,
rendere proprio, un gioiello, un orologio

**DALLE ESPERIENZE ORIGINANO RELAZIONI PERSONALIZZATE CHE
CREANO
UN RAPPORTO UNICO
CON IL GIOIELLO (*PRODOTTO*) E LA GIOIELLERIA (*LUOGO*)**



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFI GIOIELLIERI ARGENTIERI OROLOGIAI

Come immaginiamo il futuro delle nostre attività?

Cambiare, innovarsi seguendo il mercato, mostrando, raccontando al cliente con immagini e parole che dietro ad un gioiello o a un orologio si cela un mondo di passione e di cultura imprenditoriale.

L'esperienza nel negozio fisico deve eguagliare, *se non migliorare*, l'esperienza di acquisto online e oggi le gioiellerie hanno a disposizione il «digitale» come strumento di ispirazione per migliorare la customer experience del consumatore.

“Creare relazioni è difficile.

Ci vogliono tempo, testa, pianificazione, pazienza e interesse.

Coltivarle e tutelarle alcune volte sembra un impossibile puzzle strategico. Chi ci riesce però... Evolve”.

Valentina Vellucci

Non saprei

39,2%

B

Positivo

55,2%

A

5,6%

C

Negativo