

# La vera ricchezza del negoziante è rappresentata dai suoi clienti

*Il canale si sta restringendo ma i consumatori stampano di più e sviluppano sempre nuove esigenze. Compito dei punti vendita è rimanere al passo.*

Il cambiamento nel nostro mercato si evince da Photokina. Da fiera mondiale, come è stata in passato, è diventata (quantomeno nell'edizione di quest'anno) un evento di portata nazionale. Non a caso, l'82% dei visitatori sono stati tedeschi. Per di più, non rilevo novità eclatanti e questa, in sintesi, è la fotografia del contesto in cui ci muoviamo.

Partiamo da un concetto: il fotografo deve riguadagnare il ruolo sociale che ha avuto negli anni scorsi. Anni in cui aveva un ruolo importante nel tessuto sociale del paese. Dopo l'arrivo della grande distribuzione e la riorganizzazione del contesto competitivo, il negoziante ha dovuto imparare a differenziare maggiormente l'offerta e a spostarsi con più decisione sui servizi (alta redditività ma senza costi di magazzino), contornandosi così di sempre nuove opportunità di business.

Pensiamo a uno scenario assurdo: in Italia sono scomparsi tutti i negozi di fotografia. Le persone dove si recano per cercare e toccare con mano i prodotti? È un paradosso perché i consumatori non avrebbero l'opportunità di entrare in contatto con i nuovi modelli e con un personale specializzato capace di guidarli efficacemente nella scelta del modello perfetto. Questo servizio di assistenza alla vendita volto alla risoluzione dei problemi non è, ad oggi, erogato da nessun altro canale fisico e on-line. Detto questo, ovviamente poi si innescano discussioni sulla marginalità, la profittabilità e la sostenibilità dei punti vendita. Nei nostri negozi si trova ancora la professionalità tipica del fotografo, tanto che siamo riusciti nel tempo a ingaggiare anche gli utenti più giovani con eventi e operazioni mirate a questa categoria di consumatori.

## La nuova e la vecchia guardia

C'è oggi un grande divario tra i negozianti che si concentrano sui servizi e quelli che puntano ancora sulla vendita di prodotto. Quest'ultimo insieme è quello dei negozianti dove si rilevano le criticità maggiori. Quindi bisogna mantenere salda la vendita e nel contempo aumentare l'incidenza dei servizi (assistenza, recupero dei dati, pulizia del sensore, rispondere alle necessità dei clienti). Considerando poi che c'è un ritorno allo sviluppo e stampa dal digitale e un incremento nell'interesse dei fotolibri. L'errore che si può fare in un momento di cambiamento così pronunciato è sottovalutare le nuove tecnologie e le opportunità di vendita da esse indotte. Indico, per esempio, la nuova generazione di stabilizzatori, gli accessori per le action cam e la telefonia mobile e i servizi. Negli ultimi anni abbiamo già perso gran parte del business legato al video, non dobbiamo farci sfuggire altre categorie che possano garantire possibilità di vendita e di creare valore. Oltre alle action cam, ci sono i droni che

non si trovano in modo diffuso nel nostro canale. Il grande cambio che avverrà, in un mercato che sta diventando di nicchia: le persone fotografano molto più rispetto al passato ma con nuove tipologie di strumenti, leggasi smartphone. La capacità che dobbiamo acquisire è di convincere questi consumatori a cercare la qualità

delle immagini e passare alla macchina fotografica. I negozi hanno ancora opportunità da esplorare, a iniziare dal ritorno al dialogo con le persone all'organizzazione di eventi e appuntamenti locali che coinvolgano i clienti attuali, potenziali e futuri. Il negozio di fotografia si proietta al futuro ma ha bisogno del supporto dell'industria.



## IL RUOLO DEI VENDOR

L'industria non sta rispondendo prontamente a un canale che va restringendosi pericolosamente e sempre di più. Dal canto nostro dobbiamo riportare l'accento sulla fotografia e non fare battaglie di retroguardia sullo smartphone ma, anzi, sfruttare la propensione allo scatto per convincere i consumatori a passare alle fotocamere. Poi dobbiamo fare capire alle persone, in modo chiaro e tondo, che acquistando su canali diversi e non verificati si incappa in problematiche afferenti alla garanzia, all'evasione dell'Iva e così via. Ci sono numerosi aspetti sui quali abbiamo ampi margini per educare meglio e di più i clienti finali. A partire dal fatto che l'on-line è una opportunità per tutti ma va ripulito da siti inaffidabili.

Il Web ha comportato un cambio radicale nelle dinamiche del consumatore. I clienti finali, nel tempo, sono diventati meno fedeli e più smalzati, per non dire occasionali e a volte incomprensibili, nelle scelte d'acquisto. Nonostante l'e-commerce e il Web in generale, la relazione personale che si instaura nei negozi è unica e offre una qualità di vendita irripetibile. In sostanza proponiamo un'esperienza d'acquisto unica, personalizzata e inimitabile, attributi fondamentali e non replicabili altrove sui quali dobbiamo continuare a coltivare e valorizzare. Insomma, mai dimenticarsi che la vera ricchezza di un negozio è il cliente. All'industria chiediamo di aiutarci in questo percorso per salvaguardare il canale e offrire sempre nuove opportunità di svolgere la nostra professione nel migliore dei modi. In un canale che si sta restringendo, il trade ha bisogno del ritorno di intermediari tra negozi e brand, rinnovando e rilanciando il ruolo svolto in passato dai grossisti.



## A CURA DI...

Dario Bossi

*Classe 1948 è Presidente Nazionale di Ascofoto, tesoriere e consigliere dell'Associazione Italiana Foto & digital Imaging (AIF). Dario Bossi è un noto imprenditore del mercato fotografico con un'intensa attività associativa. Infatti è anche: Vice Presidente dell'Associazione Nazionale del Commercio degli Elettrodomestici e dell'Elettronica di Consumo (Ancra); Consigliere di Confcommercio - Imprese per l'Italia e Membro della Consulta del Presidente.*

