

Contributi di esperti

Arno Dietz: «L'utente deve essere sempre al centro...»





Autore
Arno Dietz

www.baechli-bergsport.ch

Arno Dietz è, con Felix Bächli, amministratore generale di Bächli Bergsport e quale capo del marketing responsabile del sito web dell'azienda.

Nel 2009, il maggior dettagliante svizzero per gli sport alpini Bächli Bergsport ha rielaborato completamente il suo shop online. Da allora la curva del fatturato guarda felicemente verso il cielo. Abbiamo chiesto ad Arno Dietz della direzione aziendale di Bächli Bergsport dove è stato posto l'accento nel rilancio, quale soluzione di shop è stata scelta e quali raccomandazioni può fare alle nostre lettrici e ai nostri lettori che desiderano lanciare il proprio shop.

Signor Dietz, Bächli Bergsport possiede sei filiali in Svizzera. Quale importanza riveste il canale online?

Da anni il nostro commercio cresce regolarmente e molto positivamente. Attualmente lo shop online contribuisce al fatturato come una settimana filiale.

Può constatare una tendenza?

Dal nuovo lancio del negozio virtuale, il fatturato del canale online sta crescendo più rapidamente di quello delle filiali stazionarie, con un 20–25% della cifra d'affari complessiva.

Le capita spesso che prima di acquistare in una filiale i clienti si siano informati online, o viceversa?

Oggi il cliente è generalmente meglio informato, grazie soprattutto al web. Molti dei nostri clienti prima di venire in negozio visitano il nostro sito web e sfogliano il nostro catalogo, ma si informano anche nei siti delle marche e talvolta dei concorrenti.

I clienti online beneficiano di prezzi più attrattivi?

A tutti i nostri clienti offriamo prezzi netti interessanti, sia nelle filiali, sia nello shop online. In caso di ordinazione online, i clienti «myBächli» registrati beneficiano della spedizione gratuita, a prescindere dal valore della merce.

Nel 2009 avete completamente rinnovato lo shop online. Vi siete avvalsi di un sostegno professionale?

A livello di grafica, layout, navigazione e programmazione ci siamo affidati a professionisti esterni. Il lavoro principale sia concettuale che contenutistico lo ha però svolto un team interno.

Per il rilancio, quali aspetti avete messo particolarmente in risalto?

Nel nuovo sito web abbiamo posto chiaramente l'accento sulla piattaforma dello shop: facilità d'uso, ricerca rapida dei prodotti, buone immagini dei prodotti, elenco chiaro dei preferiti, vie brevi fino alla conclusione dell'ordine. A livello tecnologico si è trattato, in primo luogo, di garantire la performance e la disponibilità.

Quale soluzione di shop è oggi online?

Per il nostro shop virtuale e il CMS abbiamo optato per il prodotto svizzero «Sitemaker», dicendo addio allo sviluppo proprio e imboccando la via della standardizzazione. Il nuovo CMS ha aumentato decisamente la flessibilità della nostra divisione marketing.

Il vostro shop online è perfettamente integrato nel sito web aziendale. In questo modo è possibile interrompere l'acquisto in qualunque momento e navigare nel sito senza perdere la visione sul carrello e sui preferiti.

Sin dall'inizio è stato uno dei nostri obiettivi. Siamo convinti che in un sito web moderno i due ambiti degli acquisti online e dei contenuti redazionali debbano essere combinati nel modo ideale. Il cliente che visita le nostre pagine deve sentirsi da casa ed ottenere ogni informazione nel modo più semplice possibile.

In qualità di rivenditore specializzato date molta importanza alla consulenza e al supporto. Di conseguenza, all'utente del web offrite anche nello shop online uno strumento d'informazione via posta. Questo servizio è utilizzato con quale frequenza?

Finora il servizio è stato usato solo saltuariamente. Le richieste ci giungono ancora soprattutto via e-mail e telefono.

Per effettuare un'ordinazione nel vostro shop non è indispensabile registrarsi. Perché offrite questa libertà di scelta?

Come nelle filiali stazionarie, anche online esiste una piccola minoranza di clienti che non vuole registrarsi. Se li obbligassimo a registrarsi, con molta probabilità questi clienti non acquisterebbero. Ed è proprio ciò che vogliamo evitare.

Il vostro shop offre il pagamento contro fattura, tramite carta di debito PostFinance Card e con le carte di credito MasterCard e VISA. Per la clientela svizzera questi mezzi di pagamento sono sufficienti?

I clienti hanno oramai l'abitudine di pagare tramite carta di credito. Anche la PostFinance Card è sempre più utilizzata per gli acquisti online come pure nelle filiali. Di nostra spontanea volontà offriamo alla clientela anche il servizio di pagamento contro fattura. In tutte le fasce d'età vi sono ancora ampie fette di acquirenti che non si fidano degli acquisti tramite carta di credito. Per quanto concerne altri metodi di pagamento, finora i clienti non ne hanno espresso l'esigenza.

Ci svelate la percentuale di rinvii?

I rinvii variano considerevolmente secondo il settore dell'assortimento. Sono molto contenuti a livello di merce dura e un po' più frequenti per i tessuti, ma la quota maggiore di rinvii concerne le calzature. Per i clienti è spesso difficile scegliere di getto la taglia giusta. Si tende, pertanto, a ordinare più articoli; poi si acquista quello giusto e si rimandano gli altri.

Fate pubblicità al vostro negozio virtuale? Attraverso quali canali?

Pubblicizziamo il nostro shop su Google e Facebook, con collegamenti ipertestuali nei siti delle marche e banner nei siti delle comunità di sport alpini. Offline pubblicizziamo il sito nel nostro catalogo e nei flyer distribuiti alle palestre di arrampicata e alle guide alpine.

Quali raccomandazioni si sente di dare ai lettori di questo corso online che desiderano lanciare il loro shop internet?

All'inizio occorre prendere due decisioni fondamentali: a) in primo piano si vuole porre la vendita o la messa a disposizione di informazioni? E voglio b) vendere a basso costo o posizionare lo shop nel segmento di prezzo superiore con un assortimento di qualità e il relativo grado di servizio? Le possibilità tecniche e creative per la progettazione e la realizzazione di un nuovo shop elettronico sono praticamente illimitate. Durante l'intero processo è importante non soccombere a qualsiasi tentazione e seguire ciecamente ogni nuova tendenza. Al centro della riflessione deve esserci sempre l'utente; è dunque consigliabile avvalersi dell'opinione di utenti finali selezionati su determinate questioni, e questo sin dalle prime battute.

Grazie di cuore della piacevole chiacchierata!

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint