


 HOME  
DELIVERY

## NEGOZI E COVID: HOME DELIVERY PER SOPRAVVIVERE ALL'EMERGENZA

*Le rigorose restrizioni di isolamento e distanziamento imposte per far fronte all'emergenza Coronavirus stanno cambiando profondamente il nostro modo di vivere, ma anche le nostre abitudini d'acquisto. L'e-commerce esplose, ma i negozi di prossimità, già rivalutati prima del lockdown in molte categorie merceologiche rispetto alle grandissime superfici, sono diventati un importante presidio di quartiere, e i più bravi si sono organizzati per consegnare la merce a casa, un'attività che, in un paese con la più alta età media dopo il Giappone, sarà molto utile anche in futuro.*

### L'e-commerce è esploso, anche se con qualche difficoltà di consegna nei momenti di picco

Mentre milioni di persone sono costrette a casa in tempi di pandemia, **l'e-commerce sta esplodendo in tutto il pianeta**: un'indagine Nielsen sulle vendite online dei prodotti di largo consumo registra soltanto **nell'ultima settimana di marzo un incremento del 162%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I marchi che vendono esclusivamente online hanno registrato una crescita dei ricavi nel periodo gennaio-aprile 2020 rispetto all'anno precedente, con un picco nella prima settimana di aprile che segna una crescita del 73%.

Anche gli italiani si sono rivolti agli acquisti online e in una quarantena forzata hanno rispolverato uno stile di vita casalingo che si riflette nel cambio di consumi: scorte di prima necessità, *boom* di richieste per ingredienti tipici della pasticceria casalinga, cucina *made in Italy* a domicilio, ma anche riviste, giochi da tavolo, cartucce per la stampante e cavi per la TV. In generale, vince l'essenzialità per ingannare il tempo tra le mura domestiche e passare una più piacevole quarantena.

I canali e-commerce hanno riorganizzato le attività per far fronte all'ondata imprevista di richieste che ha messo a dura prova gli operatori online. **Le limitazioni agli spostamenti hanno, infatti, complicato la logistica dei trasporti, con forti ritardi sulle consegne,** e il distanziamento previsto sui luoghi di lavoro ha generato comprensibili proteste da parte degli addetti alla distribuzione, preoccupati di operare in ambienti e in condizioni non conformi alle misure imposte per contenere il contagio. Le principali piattaforme hanno dovuto imporre corsie preferenziali per beni di primaria necessità (alimentare, salute, pulizia e cura della casa e della persona, ecc.) a svantaggio degli altri prodotti, che in queste settimane hanno spesso avuto tempi di consegna estremamente dilatati.



### **La riscoperta dei negozi di prossimità, soprattutto alimentari**

L'effetto *lockdown* ha rivoluzionato i comportamenti dei consumatori anche nei formati di distribuzione: sono privilegiati i negozi di prossimità, sicuramente più facili da raggiungere dalle proprie abitazioni, alle superfici più grandi, solitamente più distanti dai centri urbani e con lunghissime e scoraggianti file all'ingresso, dovute alle nuove procedure di sicurezza, documentate a simbolo dell'emergenza su ogni media. Faticano gli ipermercati, a tutto vantaggio di *discount* e negozi di vicinato che possono restare aperti e operare, seppur in sicurezza.

### **Home delivery al servizio delle comunità**

D'altra parte, anche per i negozi - che siano di vicinato, nell'ambito della GDO o nei grandi centri commerciali - i decreti ministeriali hanno stabilito la sospensione delle attività commerciali al dettaglio, fatta eccezione per le attività di generi alimentari e di prima necessità.

Alcuni di questi esercizi hanno ripensato il proprio *business* tentando, anche quelli a serrande abbassate, di portare avanti l'attività con i **servizi di home delivery, mai come in questo periodo essenziali nella vita di milioni di italiani e un'opportunità per i negozianti.** In questo modo, non soltanto il cliente potrà evitare di recarsi in negozio, riducendo gli spostamenti non necessari, ma l'esercente potrà servire con maggior frequenza i clienti sul territorio, instaurando una relazione diretta di fiducia.

Per i negozi chiusi il *delivery* diventa l'unica fonte di fatturato, un tentativo di limitare le perdite e tutelare quelle risorse umane 'ferme' che possono essere riconvertite per attività di consegna. È così che alimentari, fruttivendoli, macellai ma anche ferramenta, mercerie, birrerie o enoteche di quartiere, botteghe e piccoli negozi si sono mobilitati per raggiungere le persone nelle loro case con beni di prima necessità e non, grazie a servizi di consegna a domicilio.

The image shows a screenshot of the 'Milano Aiuta' website. The header features the Comune di Milano logo and the text 'Milano Aiuta'. Below this, there is a navigation menu with items like 'HOME', 'COME FUNZIONA', 'NEGOZI', 'CHI SIAMO', 'IL PROGETTO', 'COVID-19', 'CONVENZIONI', 'PARLANO DI NOI +', and 'ISCRIVI LA TUA ATTIVITÀ'. The main content area has a search bar with the text 'Ricerca nome negozio, categoria, località' and a search icon. Below the search bar, there is a large illustration of a woman sitting and using a smartphone, with a shopping cart icon in a speech bubble. The text 'Ricerca tra i Negozi Vicini:' is prominently displayed next to the search bar.

Molti comuni, spesso con il supporto delle associazioni territoriali di Confcommercio, hanno indicato ai cittadini sui propri siti l'elenco dei negozi che si sono organizzati per consegnare i prodotti a casa, o hanno previsto delle iniziative dedicate, e sono nati molti siti web, tra cui [www.ilnegoziovicino.it](http://www.ilnegoziovicino.it), sviluppato dai Giovani Imprenditori di Confcommercio, per permettere ai cittadini la ricerca dei negozi di vicinato che consegnano a casa e per offrire ai negozianti una vetrina dove farsi trovare. L'ordine viene fatto via telefono o *e-mail* dal consumatore al negoziante, che si preoccupa della consegna e di incassare il pagamento con proprio personale, anche utilizzando POS mobili.

Anche le piattaforme di *delivery* hanno fiutato il *business*, e si stanno lentamente organizzando per aggiungere alla loro offerta la consegna di beni non alimentari, in questo caso intermediando il pagamento e utilizzando la propria rete di riders per consegnare il prodotto. Affidarsi a loro può essere un'opzione per partire subito, ma occhio ai costi di intermediazione. Inoltre, in un momento come questo, la consegna con proprio personale è uno strumento importante per mantenere la relazione col cliente.

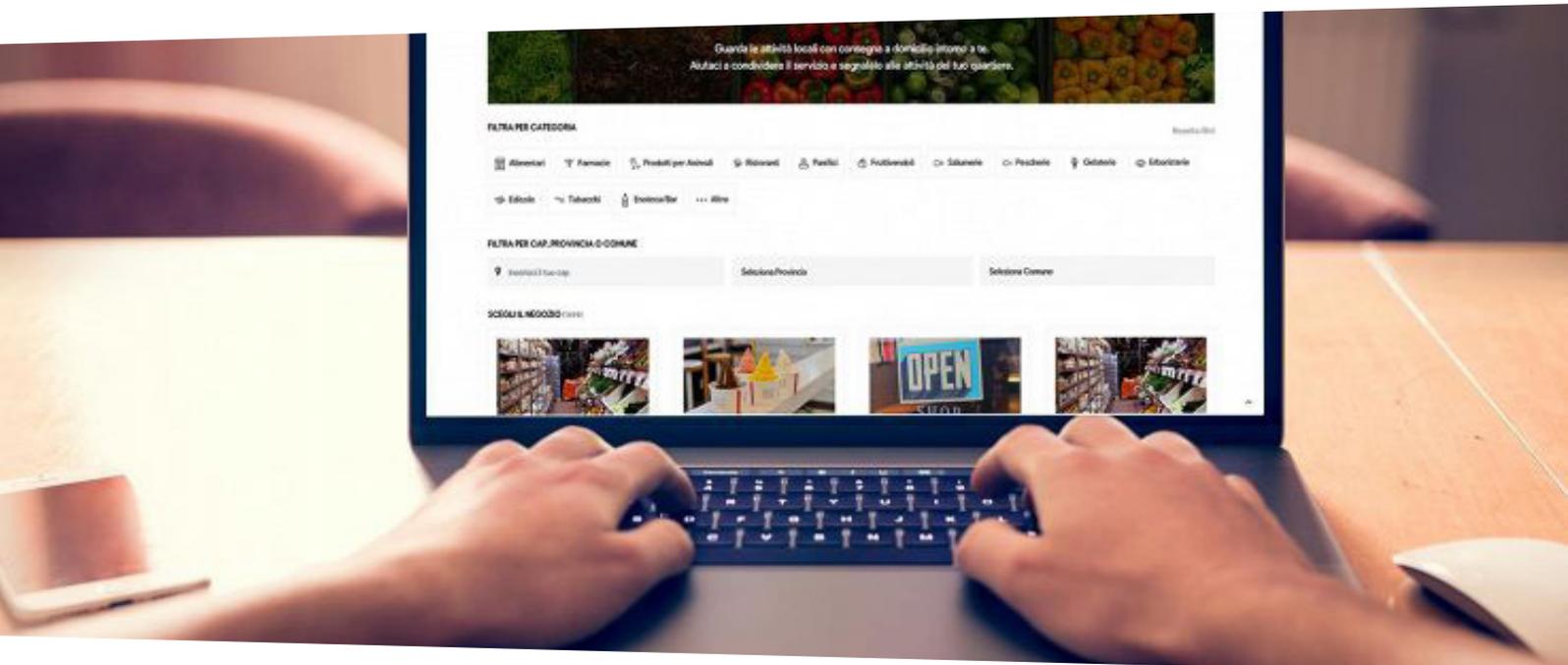
E-commerce e consegna a casa sono qui per restare, e saranno una componente importante anche alla fine dell'emergenza. Ma allora, negozi e botteghe come possono tempestivamente ripensare il *business*?

## Sbarcare online

Se siete già in possesso di un sito web, usatelo per comunicare con i vostri clienti, informare delle misure che avete adottato per lavorare e spedire prodotti a casa in sicurezza o segnalare il catalogo dei prodotti disponibili secondo una definita scala di priorità (o di utilità). Via libera alle *chat* di supporto, rigorosamente *one to one*: in questo momento il sostegno anche per piccole difficoltà è fondamentale per stabilire una proficua connessione con il cliente.

Ma anche per quei negozi fatti solo di 'mattoni', questo è il momento giusto per pensare allo sviluppo di una presenza online. Come? Ci sono molte semplici piattaforme di e-commerce disponibili per rendere

rapidamente operativo un sito e le vedremo nella prossima *newsletter*, ma se crearlo da zero dovesse risultare difficile o oneroso appoggiatevi a chi già lo fa. Ad esempio, le reti territoriali che si sono organizzate per le consegne in zona, o le piattaforme di comuni e province che utilizzano i propri siti web per dare notizia di queste iniziative. Molti sindaci nei piccoli centri postano sui propri profili *social* le liste delle attività attive con la consegna a domicilio sul territorio e tutti i riferimenti utili per contattare gli operatori: collaborare è indispensabile in questo momento!



Ma non basta, **comunicate con i vostri clienti, devono sapere che ci siete!** Promuovete le vostre opzioni di acquisto o l'attivazione dei servizi di consegna a domicilio su tutti i canali disponibili: *social media*, *e-mail*, *sms* ma anche gruppi locali online, ad esempio i gruppi di Facebook dei propri concittadini (ogni comune/quartiere ne ha uno), o pagine locali dedicate alle iniziative per la comunità.

In questi casi, attenzione a non focalizzarsi su offerte lampo o promozioni al ribasso! I servizi di consegna a domicilio sono utili alla comunità e gli spazi online sono visibili a tutti, anche ai *competitor*: non è una gara al miglior prezzo, basterà informare i vostri clienti che siete operativi e disponibili, far sapere che siete lì per loro con la vostra attività e lasciare i vostri riferimenti, vi contatteranno! Oppure potreste creare dei gruppi di clienti su Whatsapp per comunicare orari di apertura/consegna, ma anche offerte e ultime novità: in questo caso l'adesione è volontaria (potrebbero in ogni momento abbandonare il gruppo con un *click*) e sarete certi di parlare con consumatori interessati e potenziali clienti.

*Staysafe!* Anche per le attività temporaneamente chiuse al pubblico è consentita la consegna dei prodotti a domicilio, nel rispetto dei requisiti igienico sanitari sia per il confezionamento che per il trasporto, ma con vendita a distanza senza riapertura del locale.

**Consegne  
a prova  
di contagio**

Gli addetti alle consegne sono tenuti a rispettare le regole dettate dall'emergenza al fine di evitare contatti personali e devono essere dotati di ogni misura di protezione. In fase di ordine, si potrebbe

chiedere ai clienti di fornire le istruzioni di consegna, ad esempio dove lasciare la merce per rispettare il metro di distanza senza che ci sia alcun tipo di contatto, richiedendo pagamenti tramite *bancomat* o *contactless* (verifica le condizioni dedicate ai soci Confcommercio su [associati.confcommercio.it](https://www.associati.confcommercio.it)) e riducendo l'uso dei contanti, magari preavvertendo il cliente dell'importo della spesa e preparando il resto esatto.



Oltre o al posto del servizio di consegna, potrebbe essere logico offrire un'opzione di ritiro in negozio: i clienti potrebbero ordinare online, via telefono o *sms* e, una volta confezionato l'ordine, passare a ritirarlo direttamente in negozio senza entrarci, un addetto dovrebbe portarlo all'esterno e rientrare prima che il cliente si avvicini a prenderlo.

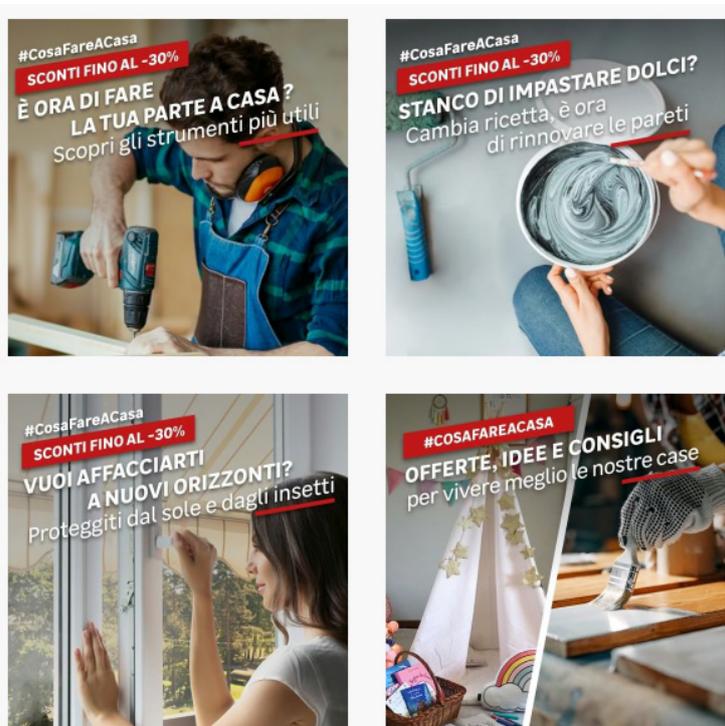
Non solo, negoziate con i fornitori, anche loro devono mettervi in condizioni di lavorare in sicurezza, permettendovi di maneggiare singoli involucri di plastica (almeno temporaneamente) per proteggere i prodotti, o confezioni sfuse pre-confezionate anziché singoli articoli. In generale, per qualsiasi prodotto è bene ridurre al minimo la manipolazione per scongiurare le possibilità di contagio.

**Ripensare  
l'offerta  
per creare  
valore**

Ora che le persone sono incoraggiate ad autoisolarsi e a rispettare le dinamiche di distanziamento sociale, dovrete fare uno sforzo in più per capire cosa può offrire la vostra attività in un momento così difficile. Ad esempio, i negozi d'arte potrebbero fornire *kit* da disegno per i bambini a casa, difficili da intrattenere quando non sono impegnati con la scuola; le palestre offrire allenamenti online per gli iscritti e consegnare piccole attrezzature sportive, come tappetini per praticare yoga o elastici da pilates; i negozi di prodotti *beauty* pensare a *kit* per la cura della pelle, *scrub* e lozioni purificanti accompagnati da *tutorial* per l'utilizzo ottimale, e così via.

Ritornare essenziali anche nella propria offerta e **riorganizzarsi sulla base dei bisogni reali che in questo momento i consumatori hanno** può aiutare a stabilire relazioni più profonde e creare un valore vero che, a quarantena finita, certamente ricorderanno.

Il leader del fai-da-te Leroy Merlin, ad esempio, ha lanciato una campagna con *hashtag* #cosafareacasa promuovendo la consegna a domicilio dei suoi prodotti, ora in offerta, destinati a piccoli lavoretti e riparazione quotidiane, puntando alla fidelizzazione del cliente. Ma vale anche per i più piccoli, come la Ferramenta Giglio, negozio familiare portato avanti da Lucia nel comune di Gravina in Puglia, che sui canali *social* cavalca l'onda dei *social quiz*, veri tormentoni del momento, incoraggiando gli utenti ad interagire, rapiti dalla risoluzione dell'enigma, generando conversazioni, e quindi visualizzazioni, che renderanno il loro messaggio virale: 'vi portiamo a casa il *kit* giardinaggio!'



#SocialQuiz

	+		+		+		=	24
	+		+		-		=	12
	+		+		+		=	18
	+		+		-		=	27
	x		+		x		=	?

FERRAMENTA GIGLIO

I negozi che hanno già una forte presenza nelle *community* online - spazi su *blog* o *social network* dedicati a mantenere vive le relazioni con i clienti - potrebbero considerare di ospitare sui propri canali, sulla pagina Facebook dell'attività o su un'altra piattaforma di video online eventi virtuali utili a catturare l'attenzione dei *follower*, oltre che a tener compagnia alle persone costrette in casa.

## Eventi virtuali

Ad esempio, i negozi di giochi potrebbero ospitare delle competizioni virtuali di giochi da tavolo che i partecipanti possono acquistare con consegna ad un prezzo vantaggioso; le librerie avviare dirette *social* per la discussione settimanale del *club* del libro da ordinare direttamente via *chat*; i negozi di forniture per cucine *show cooking* virtuali o dimostrazioni per *kit* di strumenti con ingredienti porzionati da acquistare a domicilio per la cena del sabato sera. Siate creativi!

## Limitare le spese

Oltre a provare a creare nuove vendite, occorre ridurre all'osso le spese non necessarie. Purtroppo, questo può significare tagliare *budget*, rivedere le forniture o chiudere le posizioni. Privilegiare un approvvigionamento locale, oltre che ridurre il rischio di un divieto di trasporto durante una quarantena regionale, potrebbe aiutare a negoziare con fornitori che versano nelle stesse condizioni operative e affrontano i medesimi problemi. E ancora interrompere le consegne pianificate di prodotti non essenziali, rinviare i cicli di produzione per gli articoli permanenti se i livelli di inventario sono sufficienti, porre maggiore attenzione al magazzino e alle scorte per prevedere tempestivamente adeguamenti di prezzo, promozioni o ribassi.

Ma soprattutto, collaborate! È il momento migliore per coinvolgere i vicini di serranda in iniziative utili a tutti gli operatori del commercio (e in genere del territorio), condividendo costi e risorse necessarie per svolgere le attività di consegna. Bisogna **reinventare le strade del commercio: sono il fulcro della comunità e continueranno ad esserlo anche dopo l'emergenza.**

### Per concludere...

Questo è un passaggio difficile per il settore della vendita al dettaglio, ma può essere un'occasione per ripensare la vostra attività e le opzioni di vendita, trovando nuovi modi per restare vicini ai clienti e intercettando le nuove esigenze dettate dalle linee guida del distanziamento sociale. Dovremo convivere ancora per un bel pò, e non è detto che, nel lungo termine, certi comportamenti resteranno nell'inconscio dei consumatori. E' sempre utile dare uno sguardo ai *competitor* ed ancor più ai grandi marchi per scoprire cosa fanno per superare l'emergenza; lasciatevi ispirare da iniziative riuscite e idee utili a tutte le attività e su queste basi cercate di capire cosa offrire in più ai vostri clienti.

Ripensare l'attività per rispondere ai cambiamenti, niente di diverso da ciò che abbiamo sempre fatto!

## SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritto da Confcommercio, Aprile 2018.

### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.