



Casi di innovazione nel commercio

COME USARE LAYOUT E TECNOLOGIA PER RAFFORZARE IL NEGOZIO. BABYLIST

a cura di Fabrizio Valente (*founder* & CEO di Kiki Lab)- Ottobre 2024

Una ennesimo format che, nato online, apre anche punti vendita fisici e lo fa in maniera super esperienziale. Tanti stimoli per gli imprenditori sono presenti in questo approfondimento: su come il digitale permette di migliorare l'efficienza del processo di acquisto e su come il fisico rimane indispensabile per valorizzare la componente esperienziale legata alla vendita.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/come-usare-layout-e-tecnologia-per-rafforzare-il-negoziobabylist/>

Parliamo di Babylist, un caso americano che mette insieme la razionalità (Quick & Easy) e l'emozionalità (Feel & Link). Babylist è un progetto di successo, nato in modo simile a tante start-up.

Nel 2011 Natalie Gordon, ex-manager di Amazon, è in attesa del primo figlio e decide di creare la famosa 'lista nascita', per facilitare i regali di parenti e amici. **Trova però molto scomoda e frustrante l'esperienza offerta**, sia quella dei negozi fisici che di quelli che la propongono con l'e-commerce.

Decide quindi di crearsi una sua piccola piattaforma online, in cui far convergere prodotti venduti anche da commercianti diversi, e la propone a parenti e amici. Il sistema funziona così bene e Natalie decide di farlo diventare la sua attività a tempo pieno, lasciando il lavoro da Amazon.



Il modello è semplice e **consente di inserire i link dei prodotti desiderati da qualsiasi sito, che versa a Babylist una fee sulle vendite**. Per velocizzare il successo Babylist ha creato anche le condizioni per far nascere una community fedele, intercettando il bisogno delle coppie in attesa del primo figlio di arrivare preparati all'evento e al cambio della propria vita. Babylist quindi **consiglia prodotti** in ogni categoria, **partendo dai feedback dei propri clienti**. Inoltre il sito si è arricchito di contenuti e tutorial utili per guidare la vita dei neo-genitori.

Col tempo l'azienda si è però resa conto che **un elemento determinante per la scelta dei prodotti è quello di poterli vedere, toccare e provare dal vivo**.

Per questo ha deciso di sviluppare il suo canale di negozi fisici, grazie anche al veloce successo, con già oltre 8 mln di clienti!. Ha aperto il primo negozio temporary nel 2018 a New York, poi dei corner nei grandi magazzini Nordstrom. Nel 2023 ha poi aperto il suo primo showroom permanente a Beverly Hills, il quartiere chic di Los Angeles. Con l'esposizione di vari prodotti dei 36 brand in assortimento, Babylist **rende facile toccare, sperimentare e testare i prodotti in condizioni di uso reale**.

Nello showroom si trova, ad esempio, una finta auto dove testare il montaggio e smontaggio dei seggiolini per il bimbo e una zona con diversi tipi di fondo 'stradale' dove poter provare i passeggini.

Lo showroom ha predisposto anche angoli e attività coinvolgenti per divertire un po' i clienti. C'è una **sdraietta a misura di adulto per immortalarsi imitando il nascituro o il gioco del nome, per coppie indecise che provano a farsi ispirare dal caso con un distributore 'vintage' di palline**. La location di Beverly Hills è perfetta per attirare il jet-set di Hollywood, che si presta volentieri a fare 'storie', selfies, reel, da postare sui social.

Il concept di Babylist è nato con l'obiettivo di semplificare il processo di progettazione e le varie fasi della lista nascita. Quindi i clienti possono inserire qualsiasi prodotto in vendita in qualsiasi canale retail: basta copiare il link al prodotto nella propria lista. È inoltre possibile trasferire liste nascita già iniziate con altri retailer, Amazon incluso.

Per facilitare il processo di scelta **il layout rispecchia quello di una casa, con ciascuna stanza dedicata ai prodotti relativi a quel mondo** (ad esempio il bagno). Il processo è intuitivo e semplice: **ogni prodotto ha un QR code da inquadrare se lo si vuol inserire nella propria lista. Sono disponibili liste dei prodotti 'must have', gli indispensabili, e i 'nice to have' e vengono evidenziati i prodotti con le recensioni migliori** dei clienti per orientare la scelta.



Stimoli per gli imprenditori

- **Semplificare** la vita dei clienti. Oggi le tecnologie possono facilitare molto. In questo caso la creazione della lista è semplice e veloce. Nel negozio si usa il QR code
- **Approccio Phygytal**. Nato online, il progetto ha incluso ora dei negozi fisici con l'uso dei QR code
- **Far testare i prodotti** aumenta la % degli acquisti
- **Facilitare la fruizione self service dello spazio**, in questo caso il layout a casa, con le famiglie dei prodotti esposti per mondo (bagno, cucina, ecc.).

Fonti per le immagini:

MiniStocker da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione](#) scritta 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.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio