

UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO DOVE PESA LA CRISI E LA RICERCA DEL VALUE FOR MONEY

# Per Foot Locker incide su tutto l'aggressiva "shopping experience"



Francesco Oldani

1. Un'insegna con forti elementi di distintività
2. L'approccio al consumatore appare aggressivo
3. I prodotti in esclusiva hanno un forte appeal

**F**oot Locker in 36 anni di storia ha contribuito in modo determinate a inventare il mondo delle sneaker, le scarpe per il tempo libero derivate da quelle "da ginnastica". Oggi si tratta di uno dei settori di mercato più dinamici, agganciato al target group dei giovani, animati da una forte proiezione emotiva e aspirazionale.

La valutazione circa la reputazione che si può leggere nel social network ristretto agli user nazionali, esprime in prima istanza una politica di approccio al consumatore forse eccessivamente aggressiva. Anche se come detto in tante occasioni, il social network non esprime un campione rappresentativo, esso è interessante se considerato nella giusta posizione sulla linea di segmentazione del target group. In questo caso, emer-

## La passione per le sneaker

**Foot Locker** è una catena di abbigliamento sportivo nata nel 1974 con l'obiettivo di proporre una linea completa di calzature sportive o "sneaker" in grado di ampliare a 360° le tipologie disponibili partendo dalle tre originarie: tennis, basket e corsa. Dopo oltre 35 anni di storia la catena americana conta più di 4.000 punti di vendita in tutto il mondo e rappresenta un punto di riferimento per gli amanti delle calzature sportive, grazie anche alle offerte esclusive che l'insegna propone in collaborazione con i più famosi brand.



ge anche in modo vibrante il disappunto per l'insistenza con la quale gli addetti tentano di ven-

dere il più possibile con una condotta che risulta pressante e, per alcuni, sgradevole.

## Il social network è una cassa di risonanza senza filtri e moderazione

### Marchatura a uomo

*Anche io sono una delle tante vittime dei commessi del Foot Locker. "Ehi posso aiutarti?! Vuoi vedere questo modello? O preferisci l'altro colore? Ho anche la vernice per le scarpe lucide! Lo vuoi lo spray per pulirle?! E i lacci colorati?! Ci sono anche le calze in tinta! Vuoi vedere le soles?" ...Voglio solo dare un'occhiata alle scarpeeee! -.-"*

**Pimpi**

### Fuga dai commessi

*[...] Secondo me cercano di fare i gentili per attirare la clientela... Ma questo non gli viene tanto bene visto che ho già sentito molti che li mandano a quel paese. E poi non capisco perché debbano sempre urlare "Come ti chiami ragazzo? Ehi tu! Perché non mi vuoi dire il tuo nome?"... Secondo me il fatto che ci sia molta gente è perché vendono roba sportiva specialmente articoli correlati al calcio [...]*

**Dix92**

### Il valore dell'esclusività

*Io vado a comprare al Foot Locker perché ahimè molti modelli o molti colori sono only at Foot Locker e quindi mi "tocca" andare lì se voglio quello*

*specifico modello. Io vado a quello del centro commerciale [...] e devo dire che da almeno due anni si sono molto calmati i commessi, sono meno invadenti anche se chiaramente chiedono sempre i lacci solette e prodotti per pulire*

**metzelder**

### Ineccepibile Foot Locker

*Sono andato in questo negozio solo una volta e devo dire che mi sono trovato bene; anche perché è l'unico negozio che vende taglie piccole, altrove non esiste la mia misura di scarpe.*

*Quello che ho chiesto me l'hanno dato subito, senza aspettare nemmeno un secondo. I prezzi degli articoli sono gli stessi di tutti gli altri negozi, non un euro di più non un euro di meno.*

*Per chi vuole spendere poco, soprattutto negli ultimi tempi, ci sono anche prodotti più a buon prezzo in scaffali a parte, oppure si può aspettare il periodo dei saldi, e gli sconti sulla merce invenduta sono notevoli. [...]*

*Molti lamentano che sono negozi cari, ma la merce è di ottima qualità, le mie scarpe le uso da tanti anni e ancora vanno bene [...]*

**elone1984**

**TARGET GROUP**

Nel social network appare netta la spaccatura tra gli “apostoli” e i “detrattori”. I primi sono entusiasti del format dedicato quasi esclusivamente alle calzature e si dichiarano frequentatori assidui.

Gradiscono immergersi nella parata di scarpe rappresentata da un assortimento tanto vasto da farne il primo punto di forza di Foot Locker. Costituiti da un gruppo forse anagraficamente più maturo, i detrattori esprimono fastidio per la condotta dei commessi troppo confidenziale e pressante che cercano di incrementare la spesa dell'acquirente con accessori vari.

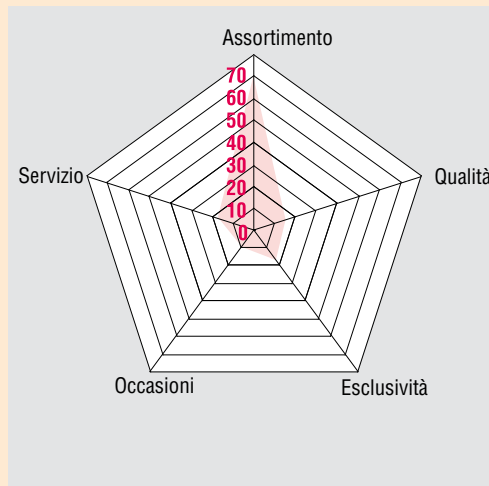
Tuttavia, tale peculiarità è uno switch strategico e controllabile in quanto non prevede onerosi revisioni del format fisico o del business model, ma solo un eventuale nuovo tuning sul target group. Tuttavia si tratta di una strategia rimasta costante negli anni e quindi tutto, tranne che casuale.

(\*) La voce “Commessi” è stata valutata unicamente rispetto ai post che contengono altri pareri poi rientrati nella valutazione complessiva. Non è computata nel calcolo dell'indice di disapprovazione se rilevata avulsa da qualsiasi altra considerazione. ■

**METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA**

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

**Mappa di approvazione: il paradiso degli appassionati**



**Indice di gradimento: 75% (\*)**

Per quanto raccolto nel social network la missione di Foot Locker è raggiunta: porsi come punto di riferimento per tutti gli amanti di una particolare tipologia di calzatura. Il concept uniforme su tutta la rete dei punti di vendita e l'offerta nei suoi tratti esclusivi sono l'elemento distintivo del retailer americano.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

**Assortimento**

Pareti di sneaker multicolore e multiforma hanno una probabilità di molto elevata di centrare con almeno una referenza il gusto dell'avventore. E infatti i giudizi positivi sull'offerta sono frequenti e convinti anche per chi non esprime solo positività.

**Qualità**

L'offerta composta dai migliori brand non può che determinare la soddisfazione del target group giovane. Un dato confermato anche da recenti inchieste orizzontali (vedi MARK UP 194 pag. 50).

**Esclusività**

È una delle cifre distintive di Foot Locker che fa da magnete per molti appassionati. Dal social network emerge un apprezzamento generale, contrastato solo dal fattore prezzo che posiziona i prodotti esclusivi in area premium.

**Occasioni**

La possibilità di accedere a prodotti a prezzo più abbordabile e il periodo di “saldi” sono salutati nel social network con favore.

**Servizio**

La velocità degli addetti è in alcuni casi apprezzata soprattutto nei post più recenti. Tuttavia si tratta di un parametro molto variabile rispetto al punto di vendita presto in considerazione.

**Mappa di disapprovazione: un'interazione stressante**

**Commessi**

È una voce “fuori concorso” in quanto innesca discussioni accese sul web. In sostanza non è sopportata l'insistenza degli addetti nel voler incrementare lo scontrino del consumatore con accessori non richiesti.

**Prezzi**

Non è solo il fattore brand (che incide ovviamente sul prezzo di acquisto) ma anche la comparazione con altri retailer anche generalisti a innescare critiche. Ma ogni caso è particolare.

**Qualità**

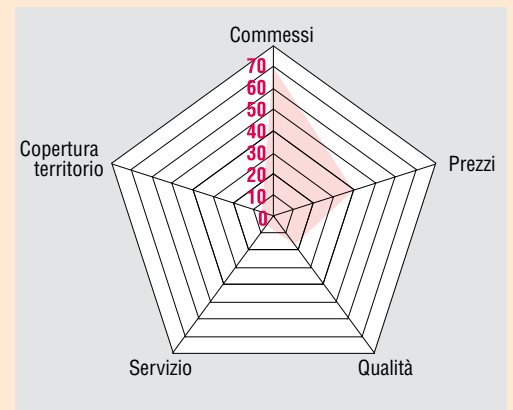
La valutazione sulla qualità è legata ai brand presenti e all'attualità della proposta. Alcuni (pochi) esprimono dissenso per l'eterogeneità dell'offerta composta da referenze nuove altre anche datate.

**Servizio**

Il codice del consumo recita che il retailer è responsabile dei prodotti venduti e deve offrire una garanzia legale di 2 anni prendendosi in carico eventuali prodotti difettosi o non conformi. Accade sempre così?

**Copertura del territorio**

Un limite che si può leggere al contrario: se qualcuno lamenta l'assenza di un punto di vendita nella propria zona significa che lo vorrebbe...



**Indice di disapprovazione: 35% (\*)**

Il codice di comportamento dei commessi di Foot Locker non è gradito ai consumatori che si esprimono nel social network. Il fattore prezzo è in sostanza il primo fattore “normale” non gradito ai consumatori ma è fisiologico in quanto è un elemento di posizionamento strategico. Le altre voci di dissenso sono marginali, rumore di fondo nel mare del web.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP