



I negozi al dettaglio di giocattolo sopravviveranno alla pandemia

Ecco come.

di Sanjay Luthra, Chairman of Toy Industries Europe and MD EMEA Mattel

Dalla raccolta drive-in allo shopping rapido, l'industria dei giocattoli sta studiando come attrarre i clienti per quando i negozi potranno riaprire. I rivenditori tradizionali di mattoni e malta hanno sofferto durante il blocco e l'industria dei giocattoli non ha fatto eccezione.

Gary Grant è il fondatore di The Entertainer, uno dei maggiori rivenditori di giocattoli del Regno Unito,

con oltre 170 negozi e una piattaforma di vendita online. Il fatturato è diminuito di tre quarti, secondo il quotidiano The Guardian a maggio, nonostante un aumento del 10% delle vendite online.

È un modello ormai familiare che Toy Industries Europe ha visto in tutto il continente. I bambini hanno bisogno di essere intrattenuti a casa più che mai durante la crisi - e mentre le famiglie si sono rivolte allo shopping su Internet, questo non ha risolto completamente il deficit delle vendite complessive. Mentre i lockdown in Europa iniziano a diminuire,

non si tratterà di acquisti fisici o online, ma piuttosto di capire come l'offerta digitale migliori l'offerta del negozio e viceversa.

Ciò significa che ci sono nuove opportunità, se i rivenditori sono pronti ad adattarsi e rispondere alle esigenze dei clienti.

Ho parlato con esperti di tutta Europa su come l'industria del giocattolo potrebbe emergere dalla pandemia in tempo per il tradizionale picco di Natale. Ecco cosa hanno detto.

Rispondere alla domanda che cambia

L'industria del giocattolo si è dimostrata resistente nelle precedenti recessioni, ma questa è la più grande sfida mai affrontata - quindi deve adattarsi rapidamente, mi ha detto Ryan Blane, Vice President of, Hasbro (Regno Unito).

"Dobbiamo capire cosa chiede l'acquirente e rispondere nella maniera corretta. Come industria, negli ultimi anni siamo stati colpevoli di aver fatto le cose in modo molto formulaico.

Questo è un grande campanello d'allarme per tutti per renderci conto che dobbiamo pensare di più allo sviluppo del nostro prodotto, ma anche il nostro contributo affinché il mercato vada avanti, per rendere sostenibile il business del giocattolo".

La pandemia ci ha insegnato che abbiamo bisogno di diversità di approvvigionamento, velocità, agilità, oltre a rendere rilevanti i nostri prodotti, spiega.

"Dovremo essere più agili con le nostre gamme, promozioni e piani di marketing. E, come industria, dobbiamo abbracciare le nuove tecnologie per consentire una migliore pianificazione, tempi di consegna più brevi e molto più concisi e una migliore esecuzione".

Thinking outside the box Pensare fuori dagli schemi

Con il distanziamento sociale in atto, i modelli di comportamento dei consumatori cambieranno - ci saranno meno acquisti accessori - e il Titolare ha dovuto ripensare l'intero modello di business.

I negozi vengono riformattati per la riapertura e la segnaletica e gli schermi manterranno i clienti e il personale al sicuro, mentre adotteranno l'approccio dei supermercati per limitare il numero di persone all'interno.

"Il paesaggio andrà a cambiare. Internet è assolutamente critico. Ispira le persone sui tipi di articoli da acquistare. Ma i nostri giocattoli meritano più che essere consegnati in una scatola di cartone marrone".

"Penso che i negozi debbano abbracciare il concetto di essere sperimentali in un modo molto diverso rispetto a prima. E penso che possiamo riconquistare i clienti".

A tal fine, Grant ha sviluppato una nuova iniziativa Readyin10, che consentirà loro di servire un maggior numero di clienti, nonostante le restrizioni sul distanziamento sociale.

I clienti che fanno la fila fuori dal negozio possono effettuare un ordine sul proprio telefono cellulare o dire allo staff all'ingresso ciò che vogliono ed essere accompagnati rapidamente alla cassa.

In Italia, il primo paese in Europa a imporre un blocco nazionale all'inizio di marzo - e uno dei più duramente colpiti dalla pandemia - tutte le attività non essenziali sono state chiuse.

Una volta che il blocco ha iniziato ad allentarsi in modo significativo a maggio, noi di Mattel abbiamo collaborato con l'app di consegna Glovo Italia con una pagina Mattel dedicata nella sezione shopping: il che significa che i clienti possono ora ordinare



articoli Barbie, Hot Wheels e Fisher Price, con un semplice clic. Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital Mattel Italy che ha seguito il progetto in prima persona ha così commentato: "Questa partnership con Glovo ben si inserisce nella mission di Mattel, azienda produttrice di giocattoli che in questo periodo difficile ha nuovamente sottolinea-



to l'importanza del gioco nella vita dei bambini (e non solo). Il gioco è una parte essenziale della vita quotidiana dei bambini durante questa pandemia globale e offre una moltitudine di benefici e opportunità per l'apprendimento, l'intrattenimento, la distrazione e il sollievo dallo stress di essere costretti in casa per giorni e giorni. Inoltre, come ho già avuto modo di dire, l'approccio al mercato di Mattel è reinventarsi e rinnovarsi ogni giorno e questa collaborazione è una novità assoluta per la categoria del giocattolo sul mercato italiano. Abbiamo trovato in Glovo un partner che, ha a cuore il benessere di tutti i suoi clienti e come noi, ama l'innovazione in tutte le sue forme e ha collaborato con entusiasmo e propositività, una partnership quindi decisamente promettente che rappresenta una grande opportunità, specie in questo momento storico, per portare i nostri brand direttamente alle famiglie."

Combinare il digitale e il fisico

In Francia, il blocco COVID-19 ha anche offerto ai negozi King Jouet l'opportunità di implementare un drive-through senza contatto, secondo il direttore generale della compagnia, Philippe Gueydon. Simile al clic & collect, i clienti acquistano online e ricevono un sms quando l'ordine è pronto per essere ritirato dal negozio. Chiamano il negozio all'arrivo per indicare in quale auto si trovano e l'assistente al dettaglio porta l'ordine al loro bagagliaio aperto. Gueydon ritiene che questa combinazione di shopping online e fisico sia la chiave.

"Qual è il futuro dei negozi? Non è digitale da un lato o mattoni e malta dall'altro, ma deve portare



sempre più digitale nei nostri negozi".

Da quando i negozi sono stati riaperti a maggio, King Jouet ha visto le vendite settimanali raddoppiare rispetto alle stesse settimane del 2019, soprattutto perché i bambini non erano ancora tornati a scuola.

Un approccio flessibile

Quelli di noi che hanno lavorato nel settore del giocattolo per molti anni sanno che è sia resistente che flessibile.

John Baulch, amministratore delegato ed editore del Toy World Magazine del Regno Unito, mi ha detto che l'industria è più che in grado di adattarsi al nuovo ambiente di business e ha sottolineato la necessità di adattare le strategie di marketing per garantire l'ottimizzazione di tutti i canali disponibili. La strada da percorrere non sarà sempre agevole e tutti abbiamo bisogno di accettare un certo numero di cambiamenti in corso.

Ma se ascoltiamo ciò che i nostri clienti vogliono davvero e quindi innoviamo di conseguenza, saremo ben posizionati per resistere alla tempesta e sfruttare le opportunità future.



SCRIVI UN TUO COMMENTO QUI:

<http://www.editorialedelfino.it/i-negozi-al-dettaglio-di-giocattolo-sopravviveranno-alla-pandemia.html>