

Tigros Drive festeggia il successo

Pubblicato: Giovedì 9 Ottobre 2014

“Per ora il punteggio tra Francia e Italia è di 2.031 a cinque: è il numero di punti vendita, collegati a supermercati, in cui è possibile ritirare la spesa acquistata online”.

Iniziava così il lungo e dettagliato articolo del quotidiano **L’Inkiesta** sull’esperienza di **Tigros Drive**.

A un mese dal lancio del servizio, siamo andati a vedere come funziona veramente e ve lo raccontiamo con un breve video.

Tigros drive ha subito un grande pregio, almeno nel rapporto tra comunicazione e fatti: è semplice da usare e mantiene le promesse. Bastano pochi click e si risparmia molto tempo, mantenendo la stessa qualità.

Le valutazioni da parte di **Paolo Orrigoni** parlano anch’esse chiaramente. «Siamo felici di come gli utenti si siano fidati della promessa che TIGROS ha fatto con la campagna di lancio (prova TIGROS DRIVE la spesa online che facilita la vita!) ed abbiano “testato” il servizio.

L’esperienza non si è però conclusa con la fase di test; il servizio si è rivelato di qualità ed in linea (se non superiore) alle aspettative dei clienti tanto da modificare in tutto o in parte le modalità e le abitudini di spesa facendo diventare in pochi giorni “TIGROS DRIVE” un servizio utilizzato abitualmente e regolarmente».

L’esperienza varesina, come diceva l’articolo sopra citato, per ora è attiva in cinque punti vendita (Solbiate Arno, Buguggiate, Malnate, Caronno Pertusella, Besozzo). Di fatto sono gli unici in Italia, malgrado il modello in altri paesi si sia rivelato di successo.

Tigros ha scelto questa forma perché ritiene importante il rapporto di fiducia con il cliente. Questo ha il suo punto di forza nel fresco.

«Un dato interessante e inaspettato – prosegue Orrigoni – è sicuramente la percentuale di vendite nei comparti dei prodotti freschi e freschissimi (carne, pesce, salumi e formaggi, frutta e verdura) categorie di prodotti normalmente non acquistate su internet ma scelti dai clienti TIGROS DRIVE.

Questo "inaspettato" successo è sicuramente legato sia alle funzionalità presenti nel sito che permettono, ad esempio, di selezionare lo spessore della carne che si preferisce come se si stesse “parlando” con il macellaio, sia alla qualità dei prodotti freschi e freschissimi riconosciuta a TIGROS.

Con TIGROS DRIVE esiste infatti una sorta di punto di contatto tra l’offline e l’online: il cliente TIGROS conosce i nostri reparti freschi o, il nuovo cliente non fedele all’insegna, ha modo di valutare con i propri occhi, offline e prima dell’acquisto, la qualità dei prodotti proposti».

La catena di supermercati varesini, ma da qualche tempo l’espansione è ripresa anche fuori provincia (**l’apertura di Milano** è solo un esempio), ha messo al centro della propria azione anche processi innovativi che rispondano all’esigenza di accompagnare i consumatori con servizi sempre più puntuali. A questo proposito, la risposta dei clienti non si è fatta attendere ed è interessante osservare i comportamenti, perché sono l’indicazione più importante per capire se il digitale possa diventare un vero supporto ai consumi anche nelle realtà locali e iperlocali.

«I dati evidenziano che la spesa media nel “supermercato virtuale” è superiore rispetto a quella registrata nei punti vendita. La facilità di utilizzo di TIGROS DRIVE, il fatto che il servizio sia gratuito e che i prezzi e promozioni proposti siano gli stessi presenti nel supermercato, i tempi di attesa brevissimi al ritiro della spesa, il vantaggio di avere la spesa caricata direttamente in auto dall’operatore e la consapevolezza delle scelte di acquisto che si stanno effettuando fanno sì che i clienti scelgano

TIGROS DRIVE per una spesa completa.

TIGROS DRIVE, per come è strutturato e pensato, è ideale per chi vuole fare la spesa quotidiana o settimanale ed è quindi in grado di rispondere a necessità molto diverse tra loro».

Tutto bene allora?

«A un mese dalla partenza, il bilancio è quindi sicuramente positivo e siamo molto soddisfatti degli importanti feedback ricevuti dai clienti. Appuntamento a fine novembre per valutare i primi tre mesi di attività».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it