

Vuoi vendere di più? Usa il linguaggio del cliente



Per aumentare le vendite e la produttività commerciale è necessario che i prodotti e le categorie merceologiche nel punto di vendita "comunicino" con il cliente e perché ciò accada è necessario utilizzare il "linguaggio" del fruitore

Nei punti di vendita di materiali, finiture, accessori e attrezzature per l'edilizia (sia al dettaglio che all'ingrosso) bisogna aumentare la comunicazione commerciale facendo "parlare" di più e meglio i prodotti e le categorie merceologiche e rendendoli meglio accessibili alla clientela (visivamente e, dove occorre, anche fisicamente) al fine di migliorare la leggibilità dell'offerta, la visibilità e l'attrazione dei singoli reparti e dell'intero punto di vendita, la funzionalità e la produttività commerciale.

Per poter conseguire questi obiettivi, i prodotti vanno raggruppati in vendita in aggregazioni merceologiche funzionali e interessanti per la clientela, e cioè organizzate secondo logiche per essa chiare e comprensibili, che non possono essere quelle di chi vende o di chi produce, ma quelle di chi acquista.

Aggregazioni merceologiche più funzionali, organizzate nel punto di vendita secondo sequenze logiche, contribuiscono infatti significativamente:

- ad aumentare la "leggibilità" globale del punto di vendita,
- a far identificare meglio le caratteristiche e l'ubicazione dei diversi reparti e della loro offerta commerciale,
- ad alimentare la circolazione della clientela in tutte le aree espositive,
- ad aumentare l'attrattività e la fruizione dei singoli reparti,
- a valorizzare i singoli prodotti nell'ambito dei loro insiemi merceologico-funzionali,
- a mettere in evidenza le varie componenti dell'offerta dal punto di vista della clientela-obiettivo,
- a consentire ai clienti di identificare gli insiemi significativi di prodotti maggiormente in grado di soddisfare le loro esigenze e di risolvere le loro specifiche problematiche di acquisto,
- a far risparmiare tempo al cliente,
- a facilitare il processo di acquisto e il lavoro di vendita e, quindi, a incrementare le vendite e il sell-out
- a ottimizzare la produttività commerciale di tutti i reparti.

SEQUENZE E ADIACENZE LOGICHE

Per svilupparne il più possibile la performance in termini di efficacia comunicativa, di funzionalità commerciale per la clientela, nonché di efficienza economica e di produttività per il punto di vendita, i raggruppamenti merceologici e funzionali vanno disposti nello spazio di vendita in modo tale da:

- tenere sempre desta l'attenzione dei clienti e da indurli a fruire di tutto il punto di vendita;
- estendere o ridurre lo spazio di vendita da dedicare a prodotti o merceologie occasionali o stagionali;
- agevolare l'effettuazione di iniziative promozionali ed eventi di animazione commerciale;
- vivacizzare il punto di vendita.

In quest'ottica, occorre dedicare particolare attenzione

- al layout merceologico e cioè alle sequenze merceologiche in base alle quali disporre in progressione logica le varie aggregazioni;
- alle adiacenze (merceologie, funzionali, eccetera) tra un reparto e l'altro e, in particolare, ai prodotti, alle merceologie, alle attrezzature espositive e alle zone promozionali "di confine".

Si tratta di due elementi fondamentali per alimentare la circolazione dei clienti nel punto di vendita, agevolandone il passaggio naturale dall'uno all'altro reparto: a tutto vantaggio delle vendite e della produttività.



Inoltre, la presentazione dei prodotti nell'ambito di aggregazioni merceologiche più funzionali:

- esprime meglio la vocazione commerciale del punto di vendita e la specifica funzionalità commerciale della sua offerta merceologica in generale e di ogni sua aggregazione merceologica,
 - mette in maggiore evidenza la particolare specializzazione del punto di vendita e di ogni suo reparto,
 - fa ricordare il punto di vendita di più e meglio di quanto possono farlo i singoli articoli,
 - consente di correlare meglio i singoli prodotti dal punto di vista funzionale (in quanto indirizzati al soddisfacimento di specifiche esigenze e alla risoluzione del medesimo problema di acquisto),
 - consente di rendere alternativi e complementari i diversi prodotti dello stesso insieme, di ridurre le quantità necessarie per ogni singolo articolo e di rendere meno evidenti le eventuali rotture di stock.
- Tutto questo contribuisce, tra l'altro ad agevolare la reperibilità dei prodotti, a renderne più evidenti la complementarità e la sostituibilità e, quindi, ad aumentare il servizio al cliente e a minimizzare i disservizi e gli effetti negativi dei fuorisorta.

UN'OFFERTA SU "SU MISURA"

Per realizzare efficaci e attraenti aggregazioni merceologiche bisogna partire dai clienti e,

in particolare, dalla classificazione merceologica dei prodotti nell'ottica della clientela-obiettivo del punto di vendita.

L'offerta merceologica va infatti classificata in insiemi omogenei funzionali agli specifici bisogni, esigenze e problematiche di utilizzo e di acquisto di questa clientela.

Tali insiemi omogenei devono essere in grado, principalmente, di:

- mettere in evidenza il tipo di specializzazione e di servizio commerciale del punto di vendita e di ogni suo reparto, le diverse opportunità di scelta messe a disposizione e la capacità del punto di vendita di offrire risposte "su misura" delle specifiche esigenze dei diversi (tipi di) clienti;
 - di ricordare altri bisogni;
 - di suggerire ulteriori idee e soluzioni di acquisto possibili;
 - di stimolare acquisti complementari e supplementari.
- Giocoforza, quindi, la classificazione dell'offerta - e le aggregazioni merceologiche che ne derivano - presentano delle diversità dall'uno all'altro punto di vendita in funzione:
- della sua situazione aziendale, commerciale e di mercato;
 - della sua specifica vocazione commerciale;
 - della sua caratterizzazione sul mercato;

L'offerta merceologica va classificata in insiemi omogenei funzionali a esigenze e problematiche di utilizzo e di acquisto della clientela (foto Ime)





ALCUNI CRITERI DI AGGREGAZIONE

Ciascun punto di vendita può ripartire diversamente la propria offerta merceologica nello spazio di vendita secondo alcuni principali criteri di aggregazione merceologico-commerciale:

- l'affinità merceologica,
- la funzionalità/la destinazione d'uso,
- la complementarietà merceologica/funzionale/progettuale/di ambientazione/di acquisto,
- il gusto, lo stile,
- l'azienda/la marca,

- la stagionalità/la periodicità/l'occasione di acquisto,
- il tipo di clientela,
- le novità, promozioni,
- particolari eventi speciali, manifestazioni, iniziative promozionali.

Al di là delle peculiarità derivanti dalle specifiche caratteristiche aziendali, merceologiche e di mercato, la classificazione dell'offerta merceologica di ciascun punto di vendita può basarsi su uno o più di uno dei seguenti criteri di base:

- le caratteristiche merceologiche e tecniche dei prodotti,
- le specifiche motivazioni e problematiche di utilizzo e di acquisto della clientela,
- le caratteristiche funzionali dei diversi prodotti,
- le necessità e le modalità di ambientazione, progettazione e installazione della clientela,
- i suoi comportamenti abituali di acquisto,
- le sue preferenze in termini di gusto, stile, marche, tipi.

- della sua funzionalità commerciale (dell'offerta in particolare);
- dei prodotti e dei marchi trattati;
- del suo assortimento merceologico;
- della gamma che caratterizza ogni sua merceologia;
- della sua capacità di soddisfare esigenze commerciali differenti legate a diverse necessità, occasioni e motivazioni di acquisto.

I CRITERI DI AGGREGAZIONE MERCEOLOGICA

Una volta classificata l'offerta merceologica in base alle esigenze e alle problematiche di acquisto della clientela-obiettivo, si può stabilire in base a quali criteri aggregarla e organizzarla nel punto di vendita; e anche questo è un ulteriore modo, per il punto vendita, per caratterizzarsi più precisamente sul mercato e per differenziarsi dai concorrenti.

Evidentemente, per quanto non sia possibile determinarne un criterio di accorpamento merceologico/funzionale valido in assoluto in tutte le situazioni commerciali e aziendali e per tutti i punti di vendi-

ta, è comunque possibile, come del resto lo è già in diversi punti di vendita (soprattutto showroom), superare le tradizionali suddivisioni merceologiche a vantaggio di una suddivisione in aree funzionali che comporti l'accostamento di prodotti con la medesima destinazione d'uso o comunque complementari. Tali aree funzionali risultano utili non solo per risolvere il problema del cliente, ma anche per stimolare ulteriori occasioni di acquisto e vendite complementari: anche nel caso dei settori e dei prodotti più tecnici. Nei nostri punti di vendita, ad esempio, potremmo ipotizzare una suddivisione innanzitutto tra area estetica e area tecnica, e, in seconda battuta, una ripartizione che tenga conto, per l'area estetica, della destinazione d'uso, della complementarietà e del coordinamento estetico-funzionale e dell'ambientazione e, per l'area tecnica, delle categorie merceologiche e/o funzionali.

Il tutto, naturalmente, va proposto in esposizioni organizzate secondo i criteri di lettura e di acquisto della clientela e, dove possibile, in esposizioni coordinate e ambientate, corredate dai necessari materiali informativi e da eventuali campionature. ♦

www.licommerciedile.it/73534



© MERCEOLOGIA ASSOCIATA