


# 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

**N**ei 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 Ima)





## 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



DIFFUSIONE INTERNA