



Carlo Carrettoni

**SPINGERE GLI ACQUISTI**

**N**ella prima puntata abbiamo delineato quale sarebbe stato lo svolgersi di questo spazio dedicato al marketing. In quell'occasione abbiamo citato varie definizioni di cosa sia il marketing.

Per introdurre l'articolo di questo numero ricollegiamoci a quelle definizioni, sintetizzandole con la seguente formula: "Compito del marketing è tradurre i problemi in opportunità".

Perché questa citazione? Perché parleremo di come incrementare le vendite sfruttando quei periodi che fungono da traino. L'occasione ci viene dall'avvicinarsi del Natale.

Le feste di Natale segnano uno dei periodi più prolifici dal punto di vista delle vendite. Come approfittare dell'aumento endemico della domanda ponendosi l'obiettivo di trascinare le vendite in un periodo più lungo?

Affrontiamo il problema declinandolo in diversi *step*, come di consueto.

Durante le feste di dicembre la gente scende in strada cercando regali da fare ad altri o a se stessi. Le vie brulicano di luci e vetrine che invitano all'acquisto, le persone girano come api operaie portandosi dietro borse, buste e pacchetti di ogni genere. I negozianti osservano soddisfatti i loro scaffali presi a volte d'assalto dai clienti.

In questi periodi, comunque felici, è possibile intervenire per massimizzare i profitti sia nell'immediato che, come detto nell'introduzione, nel medio/lungo periodo.

Diamo qualche interessante consiglio su come organizzare il punto vendita per cercare di vendere di più e meglio.

I casi che portano il cliente a varcare la soglia sono due: le persone entrano già sapendo cosa comprare oppure hanno solo una vaga idea e la vetrina o il sentito dire le hanno spinte a guardare meglio tra gli scaffali. È importante in termini di tempo (ma il tempo è denaro!) capire chi abbiamo di fronte. Nel primo caso è opportuno che il consumatore trovi da solo ciò che sta cercando. Nel momento in cui si dovessero manifestare delle lacune sarà il pronto intervento del personale all'interno del punto vendita a soddisfare i bisogni del consumatore. Il cliente non va avvicinato se non lo chiede espressamente; è molto importante, quindi, organizzare gli spazi sugli scaffali, sul banconico e in ogni altro punto destinato all'esposizione della merce in modo tale che il consumatore riesca a muoversi a proprio agio.

A volte la gente si perde letteralmente all'interno di un negozio e per timidezza o per non far vedere di non essere in grado di "leggere" gli scaffali, esce contrariata. Come approfondito nel numero precedente, disporre alcuni cartelloni con scritte chiare e leggibili e costruire dei percorsi logici all'interno dei corridoi costituisce una soluzione che aiuta i clienti a trovare il prodotto desiderato. Inoltre, non disperdendo energie nella ricerca, le persone possono concentrarsi sulla merce esposta, a volte andando oltre alle esigenze che le hanno spinte ad entrare. Lo shopping presenta degli

aspetti critici quali il parcheggio, la fila al bancone, gli ambienti affollati, il chiasso. Tutti questi elementi provocano stress nella gente. Non aggiungiamone altri dovuti alla nostra leggerezza. I consumatori hanno una predisposizione all'acquisto più elevata in alcuni periodi, ma i competitor esistono sempre e dirigersi verso un altro negozio che espone la stessa merce del nostro, ma è organizzato in modo migliore, è un attimo.

Nel secondo caso immaginiamo che la donna o l'uomo che entrano nel nostro negozio possono non avere le idee così chiare. Possono essere stati attratti da un particolare in vetrina o entrare per cercare l'ispirazione per un regalo. Capirlo è fondamentale perché cambia il modo di interagire del personale di vendita nei confronti del potenziale cliente. In questo caso è bene avere anche un aiuto dagli stessi prodotti esposti, poiché il cliente è ben predisposto ad un suggerimento utile! Fatevi avanti in modo discreto offrendo alcuni spunti senza rimandare subito alla merce. Cercate di comprendere quale possa essere il desiderio, il bisogno, alla base dell'acquisto e cercate di declinarlo in diverse offerte. Magari la persona uscirà a mani vuote, ma si ricorderà che le avete dato una buona idea e in futuro la vostra insegna sarà vista con un occhio di riguardo. Sicuramente tornerà e questa volta lo farà per acquistare.

Quando abbiamo invocato l'aiuto della merce esposta ci riferivamo al modo in cui viene presentata. La risposta a determinati bisogni può venire da un sin-

golo prodotto, ma anche da un insieme di prodotti non sempre uniti in senso logico (vedere rubrica "Marketing" sul fascicolo di Natural 1 di ottobre 2002, ndr). Qui occorre intervenire in modo sì creativo, ma anche produttivo.

Organizziamo dei pacchetti, dei cesti, degli insiemi seguendo dei determinati temi ad esempio: le vie delle spezie, i misteri d'oriente, il fascino del vecchio continente... In tal modo i prodotti saranno connotati fortemente e acquisiranno agli occhi di chi li compra, e magari di chi li riceve, un valore aggiunto. Oppure organizziamo l'offerta per i diversi locali della casa: il bagno, la cucina, la sala, la camera da letto, nei quali includere una serie di prodotti che possono andare dal genere alimentare ai profumi, dalle creme alle essenze, dagli elementi di arredamento agli utensili domestici. Così facendo è più facile sia creare il desiderio, che rendere meno confuse le idee del consumatore indeciso. I prodotti contenuti nei vari pacchetti tematici dovrebbero essere disponibili anche separatamente, in modo tale da non perdere alcune opportunità di vendita: magari il consumatore coglie l'insieme, ma è interessato solo a uno o due elementi. È bene disporre, magari in un'area diversa del punto vendita, i singoli prodotti presentati in modo organico.

Otteniamo così due vantaggi: non perdiamo occasioni di vendita e portiamo il nostro visitatore "in giro" per il negozio, dandogli modo di prendere coscienza del nostro locale. La costituzione di pacchetti

offre un'opportunità per il medio/lungo periodo. Inseriamo nella nostra offerta speciale quei prodotti che intendiamo far conoscere al pubblico. Così facendo sfruttiamo l'aumento delle vendite di prodotti consolidati come traino e fase di test per le novità del mercato, pur mettendo il consumatore nella condizione di acquistare il nuovo prodotto. Un'alternativa è costituita dal distribuire campioni gratuiti con un packaging accattivante, in tema con il periodo (nel nostro caso il Natale). In questo caso si punta sull'aumento del flusso di persone all'interno del punto vendita per raggiungere una distribuzione test ad alto volume. Una fascia più consistente di potenziali compratori viene coperta in un delta temporale ridotto.

L'obiettivo finale di entrambe le soluzioni è di diversificare i prodotti venduti al mercato. Nel medio/lungo periodo si possono ottenere incrementi di ricavo aumentando le linee di merce venduta, senza intaccare quelle che hanno ottenuto ampio consenso dal lato della domanda. Abbiamo citato il packaging, la confezione. È molto importante, soprattutto nei periodi legati a feste quali ad esempio il Natale, disporre di carta da pacchi, fiocchi e altri accessori per confezionare l'acquisto in modo personale. I motivi sono semplici: facilitare l'acquisto da parte del consumatore, che viene così sgravato dal confezionare il prodotto da una parte, dall'altra poter inserire il proprio marchio sulla confezione, che altro non è che "brand awareness" (conoscenza della marca, in questo caso del proprio

negozio). Il sigillo che il negoziante pone sulla confezione in molti casi può ricondurre il cliente appagato a tornare: oltre al logo, trovano infatti spazio tutte le informazioni utili a localizzare il punto vendita (indirizzo, numero di telefono...).

Ricapitoliamo quanto detto in questo numero:

- Ci sono dei periodi nel corso dell'anno in cui aumenta la domanda di mercato. Occorre sfruttare questi momenti per massimizzare i ricavi, senza perdere di vista uno sguardo al medio/lungo periodo.
- Per farlo bisogna considerare la diversa tipologia di clienti e rispondere prontamente ai loro differenti bisogni. Chi ha chiaro in mente cosa comprare deve trovare i prodotti nel modo più veloce e confortevole possibile. Chi ha le idee confuse deve trovare risposte, magari non definitive, ma comunque illuminanti in grado di cancellare gli indugi.
- Comporre pacchetti regalo e aggregare prodotti diversi con estro offrendo soluzioni con forte valore aggiunto. Mantenere comunque i singoli prodotti disponibili alla vendita separata.
- Sfruttare l'aumento delle vendite e del flusso di persone per distribuire in modo gratuito o no nuovi prodotti per incrementare i ricavi nel medio/lungo periodo.
- Offrire la confezione regalo della merce acquistata, soprattutto in determinati periodi dell'anno, incentiva all'acquisto e permette di farsi pubblicità attraverso il marchio.