



Carlo Carrettoni

**ENTRIAMO IN UN PUNTO VENDITA NATURALE**

**D**a questo numero in poi ci addenteremo nello specifico delle punti vendita di prodotti naturali. Le considerazioni generali che fin qui abbiamo fatto ci sono servite per avere una maggiore padronanza delle principali nozioni e dei più importanti strumenti di marketing.

Abbiamo scorso rapidamente le definizioni più usate, le leve principali attorno alle quali ruotano le azioni di marketing, i fattori critici che sono in grado di decretare il successo di un'iniziativa commerciale. Adesso applichiamo la teoria generale allo specifico del punto vendita naturale.

La prima cosa che il cliente nota, ancora prima della merce o del commesso, è l'atmosfera dell'ambiente. L'atmosfera è la somma di caratteristiche diverse, quali l'aridità dell'ambiente, la luminosità, il profumo dell'aria che si respira, i colori delle pareti e della merce esposta sugli scaffali. Tutti questi elementi concorrono a creare il primo impatto positivo. La scelta dello spazio a disposizione del punto vendita deve essere funzionale alla posizione del negozio e alla quantità di merce che si vuole esporre. Non bisogna in alcun modo sottrarre spazio ai clienti. Questi ultimi devono essere in grado di muoversi agevolmente tra gli espositori e fermarsi quando lo ritengono opportuno per valutare con calma l'acquisto. Devono insomma sentirsi a proprio agio all'interno del negozio. Non a caso i punti vendita di ultima costruzione prevedono angoli di raccolta della clientela, nei quali vengono predisposti espositori di materiale informativo, sedie per la lettura e spazio-giochi per i più piccoli.

Anche l'illuminazione è molto importante. Una luminosità eccessiva rischia di rendere asettico l'ambiente, poco ospitale; mentre una troppo soffusa potrebbe far percepire il negozio poco professionale, connotando i prodotti naturali alla stregua di pozioni. Un'illuminazione corretta può trasformare l'ambiente, rendendolo caldo e piacevole anche agli occhi dei clienti occasionali (parlando di clienti abituali non vale il discorso fatto nelle rubriche precedenti inerente alla scelta strategica relativa all'apertura del punto vendita: zona turistica o no, di passaggio o meta precisa, ndr).

L'olfatto è un altro senso stimolato immediatamente all'entrata in un negozio. Anche se non ci sono profumi né odori, comunque l'assenza viene avvertita all'istante. Un profumo gradevole e, soprattutto, coerente con la merce esposta accresce la buona predisposizione del potenziale consumatore all'acquisto. Altrimenti il rischio che si può correre è che il cliente o se ne vada il prima possibile o che le dinamiche che guidano l'acquisto lo ostacolano.

Anche l'occhio vuole la sua parte! Anche i colori devono essere coerenti con la merce esposta, alla pari dei profumi. Una cromia calda, misurata, anche allegra rende il cliente comunque positivo.

Tutte queste puntualizzazioni mirano a mantenere la stessa positività di propositi che spingono i clienti a entrare nel punto vendita. Creare il giusto clima, quieto e misurato, accogliente ma comunque dinamico, è molto importante, in quanto "consigna" al personale addetto alla vendita un consumatore ben disposto.

E qui consideriamo un'altra variabile critica, sulla quale abbiamo

già speso alcune considerazioni nella precedente rubrica: il personale. Ma in questa sede circoscriviamo l'argomento ai punti vendita di prodotti naturali. Chiediamoci cosa si aspetta il cliente dalla forza vendita. A parte la gentilezza, la cortesia e la buona disposizione d'animo, che devono essere di default in tutti i lavori al pubblico, ci sono delle peculiarità tipiche di ogni settore. Nei punti vendita di prodotti naturali il cliente si aspetta, magari a differenza di anni fa, una spiccata professionalità, che si manifesti diversamente che in una farmacia. Avendo a che fare con prodotti naturali, con una merce che ha dei pregi ottenuti da caratteristiche intrinseche, molto spesso al centro di scetticismo, chi opera in questo settore deve dimostrare una grande competenza in materia, anche scientifica, in grado di rassicurare il consumatore, che entra comunque con un certo livello di convinzione. Penso nessuno si aspetti il camice bianco e i guanti, la targhetta con su scritto "Dr." giungendo al banco di un'erboristeria. Sarebbe forse considerato eccessivo. Tuttavia la forza vendita deve dare comunque l'idea di grande professionalità, misurata e discreta, in grado di accogliere e risolvere i dubbi della clientela solo al momento che si manifestano, oppure in grado di guidare l'acquisto in percorsi che mirano a risolvere i bisogni anche diversi. Ed è qui che un venditore sa far bene il suo mestiere: quando, senza imbrogliare, senza mentire, convince con ottime motivazioni il cliente a soddisfare i bisogni per cui non era entrato in negozio, con i prodotti naturali.

Questa ultima considerazione introduce l'argomento finale di questa quinta rubrica. La dispo-

sizione merceologica all'interno del punto vendita è l'ennesima variabile strategica. Ci sono più scuole di pensiero, ma due agli antipodi sono le più importanti e riassumono in sé le miriadi posizioni intermedie. Secondo la prima posizione i diversi prodotti devono essere aggregati secondo la funzione comune: quindi tutti i saponi insieme, tutte le tisane insieme, tutte le creme insieme, ecc. La finalità di questo tipo di aggregazione è quella di facilitare la lettura del punto vendita e di far comprendere più facilmente al cliente i possibili percorsi all'interno del negozio. Tuttavia questa visione strategica non è esente da critiche. Aggregare prodotti diversi secondo la stessa funzione, magari facilita la comprensione da parte del cliente, ma fa perdere la specificità ai diversi prodotti. Si potrebbe far confusione tra una marca e l'altra, si potrebbero non considerare le differenze tra questa e quella crema, ecc. Una visione differente è legata al "Category Management", ovvero la disposizione degli articoli in base alla categoria e non alla loro funzione. In sostanza si cerca così facendo di soddisfare i bisogni tra loro collegati, offrendo al potenziale consumatore un percorso logico tra le sue necessità. Potremmo dire che si offrono risposte ancor prima che il cliente si sia posto la domanda, facendo leva sul concet-

to di complementarità. Quindi sarebbe opportuno dividere le zone in categorie generali, come le erbe pastigliaggio, cosmetici, prodotti delle api, fitoterapia e nutrizione ecc. e suddividerle in mini percorsi strategici in cui guidare le diverse tipologie di consumatori.

Ci siamo più volte riferiti al percorso all'interno del punto vendita. Esistono studi in materia che spiegano nel dettaglio gli strumenti che possono essere impiegati per "costringere" il cliente a compiere un determinato itinerario tra i prodotti esposti. Vediamo di seguito quali sono le diverse aree del negozio e quali regole generali seguire per ottenere dei benefici dal segnare un percorso strategico.

**• Zone calde o attive**

(favorevoli all'acquisto):

- Tutti gli scaffali dalla parte della mano destra del consumatore
- Le estremità delle gondole, se esistono
- I *gillieri*, o le zone vicino alla cassa
- I frontali ai quali si arriva camminando tra due scaffali
- Gli attraversamenti
- Lo spazio sopra o dietro il banco vendita

**• Zone deboli o fredde**

(non favorevoli all'acquisto):

- Gli scaffali alla sinistra del consumatore
- La zona immediatamente successiva all'entrata, o "zona da corsa"

- Le zone poco visibili
- Le zone lontane e difficilmente raggiungibili

Quali regole ricaviamo dalle considerazioni fin qui svolte:

- La porta di ingresso dovrebbe essere unica: non esiste una proporzionalità tra ingressi e flusso di entrata e riducendone il numero si riducono gli spazi non validi al fine della vendita
- È preferibile che gli scaffali siano paralleli al lato più corto ingresso-banco. Se il punto vendita fosse di grandi dimensioni sarebbe opportuno l'utilizzo di cartelli indicanti le diverse categorie merceologiche, come avviene nei supermercati
- Il senso di apertura della porta deve essere tale da favorire il senso di circolazione desiderato
- Il senso di circolazione all'interno di punto vendita può essere orario o anti-orario
- Tuttavia occorre tenere conto che le persone europee hanno la spiccata abitudine a muoversi tenendo la destra. Il flusso dovrà essere in ogni modo scorrevole e fluido
- Il flusso deve essere tale da non creare disorientamento o passaggi in zone inutili
- Tutti gli espositori adibiti a offerte devono far parte del percorso
- È utile creare zone di vendita assistita, indipendente dalle dimensioni del punto vendita.



Erboristeria Mediolanum (Milano)