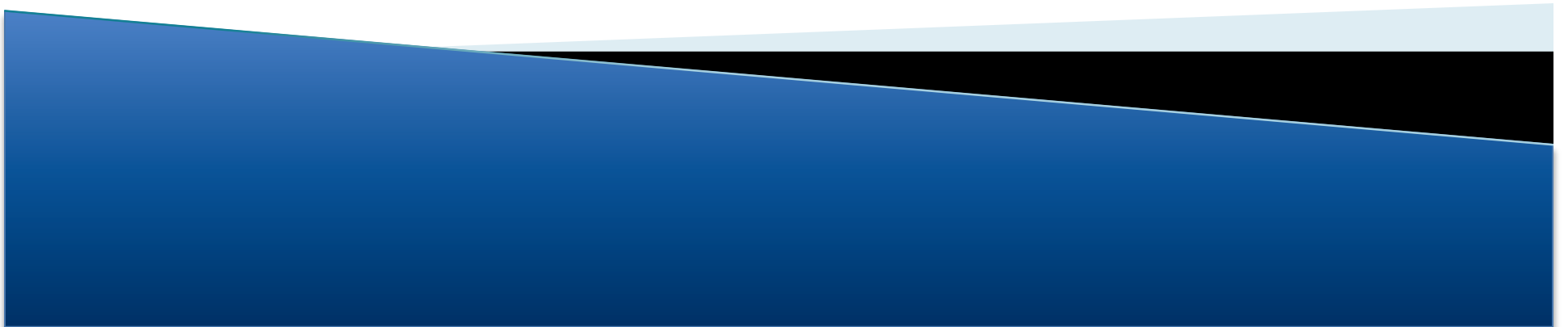


Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Lezione 10: Venditori e Punto Vendita
Stella Romagnoli



Venditori e Punto Vendita

- ▶ Forza Vendita e vendita relazionale
- ▶ Punto Vendita
- ▶ Tipologie di Punti Vendita
- ▶ Gli elementi di comunicazione del PV
- ▶ I nuovi format di Punto Vendita

La Forza Vendita

La Forza Vendita rappresenta uno dei mezzi di comunicazione più efficace



Soprattutto quando è necessario sviluppare le preferenze del cliente e stimolare la decisione d'acquisto

I compiti del Venditore

- ▶ Lo sviluppo di una **strategia di comunicazione personale** richiede che siano definiti i ruoli del venditore
- ▶ E questo è possibile quando si **chiarisce il rapporto cliente/fornitore** che l'impresa vuole sviluppare a seconda del prodotto/mercato
- ▶ I **compiti** del venditore sono in sintesi:
 - Attività di **vendita**
 - Attività di **servizio alla clientela**
 - Attività di **trasmissione di informazioni all'impresa**

Attività di Vendita

Compiti del Venditore in quest'ambito sono:

- ▶ **Ricerca di potenziali clienti**
 - es. call center per attività push (bevande, telecomunicazioni...) con comunicazioni personali in stile “Direct Marketing”
 - O mediante attività di animazione/promozione per stimolare la “pedonabilità” del Punto Vendita
- ▶ **Studio dei loro bisogni**
- ▶ **Negoziazione delle proposte di vendita**

Attività di servizio alla clientela

In questa attività il ruolo dei venditori riguarda:

- ▶ L'attività **promozionale**
- ▶ **Assistenza all'uso dei prodotti/servizi**
- ▶ Servizio **post-vendita**

Trasmissione di informazioni all'impresa

- ▶ I venditori sono una fonte di informazione preziosissima per l'impresa:
forniscono dati:
 - ▶ Sull'evoluzione dei bisogni della clientela
 - ▶ Sull'attività della concorrenza
 - ▶ Se i prodotti o servizi offerti sono adeguati o competitivi
 - ▶ Il venditore non è solo il braccio commerciale dell'impresa, ma è un **elemento importante nel suo sistema informativo di marketing**

Tipologie di Venditori

- ▶ **Rappresentante–distributore**
 - Consegna fisicamente il prodotto
- ▶ **Addetto alla vendita nel luogo di vendita**
 - Racoglie gli ordini e fornisce consigli all'acquirente
- ▶ **Commesso viaggiatore**
 - Visita distributori e dettaglianti e raccoglie gli ordini per evitare che si verifichino “rotture di stock”
- ▶ **Promotore–*merchandiser***
 - Non si occupa della vendita, ma di animare i punti vendita organizzando operazioni promozionali

Tipologie di Venditori

- ▶ **Responsabile dello sviluppo commerciale**
 - Non raccoglie gli ordini, ma si occupa di informare il potenziale utente (ruolo degli informatori tecnico-scientifici)
- ▶ **Venditore tecnico-commerciale**
 - Possiede competenze tecniche ed esercita un ruolo di consulente nei confronti del cliente, aiutandolo a trovare soluzione ai suoi problemi (es. ingeneri commerciali in IBM)
- ▶ **Venditore diretto (es. enciclopedie, assicurazioni)**
- ▶ **Agente di vendita**
 - Competenza tecnica e capacità di negoziazione

Il ruolo del venditore

- ▶ Il vero ruolo del venditore è legato alla soddisfazione dell'esigenza di comunicazione avvertita dall'acquirente

Comunicazione esterna

- ▶ Per l'impresa l'efficienza dei venditori dipende dall'abilità di raccolta e trasmissioni delle informazioni in modo da velocizzare l'adeguamento alle trasformazioni di mercato

Comunicazione interna

Vendita e Negoziazione

- ▶ Il Venditore, nell'ambito delle sue "Attività di Vendita", ha **due compiti** sostanziali:
 - ▶ **Vendere**
 - ▶ **Negoziare**
 - **Negoziare** consiste nell'analizzare insieme una situazione in cui esiste un interesse comune di fatto, nonostante gli interessi delle parti sembrano contrapposte e ciascuna cerchi di vendere qualcosa all'altra (o cerchi di imporre le proprie condizioni), **per raggiungere un accordo soddisfacente per entrambe**

Vendita e Negoziazione

- ▶ Il compito più importante, però, è quello di vendere:
 - **Vendere consiste nel convincere un interlocutore che il prodotto o servizio offerto risponde al meglio ai suoi bisogni**
 - Anche l'advertising "vende", ma in modo indiretto, "mediato" da un mass media
 - Anche le sponsorizzazioni vendono, in modo ancora più indiretto (image transfer, associazione, media...)
- tutti gli strumenti di comunicazione aziendale vendono**

Dalla Vendita alla Vendita Relazionale

- ▶ **La vendita è soprattutto un atto di comunicazione, interrogazione e ascolto reciproco** (non solo un atto unilaterale e manipolatore)
- ▶ le vecchie tecniche di vendita sono sempre meno efficaci
 - Manipolare può essere dannoso se si vuole fidelizzare la clientela
 - E il rapporto unilaterale non assolve all'esigenza di consulenza

La Forza Vendita crea valore

- ▶ La forza vendita svolge un **ruolo chiave** nella creazione e nello sviluppo della **relazione** tra il cliente e l'impresa venditrice
- ▶ Perché è in grado di **esercitare una considerevole influenza** sulla percezione del cliente in merito all'**affidabilità**, alla **qualità** ed ai **valori offerti**
- ▶ Spesso accade che si è più fedeli al **Punto Vendita** che all'**impresa** per cui operano

P. Guenzi - Marketing Relazionale e Forza di Vendita: un'indagine empirica nel contesto italiano, Congresso "Le Tendenze del Marketing" in Europa, Parigi 2000

La vendita relazionale

- ▶ La pratica della **Vendita Relazionale** è contrapposta al sistema “imporsi, convincere, suggerire e piacere” ed è caratterizzata dall’importanza attribuita all’esplorazione delle motivazioni e dei bisogni dei clienti

La vendita relazionale è una vendita orientata al cliente (più che centrata sul prodotto)

CRM e vendita relazionale

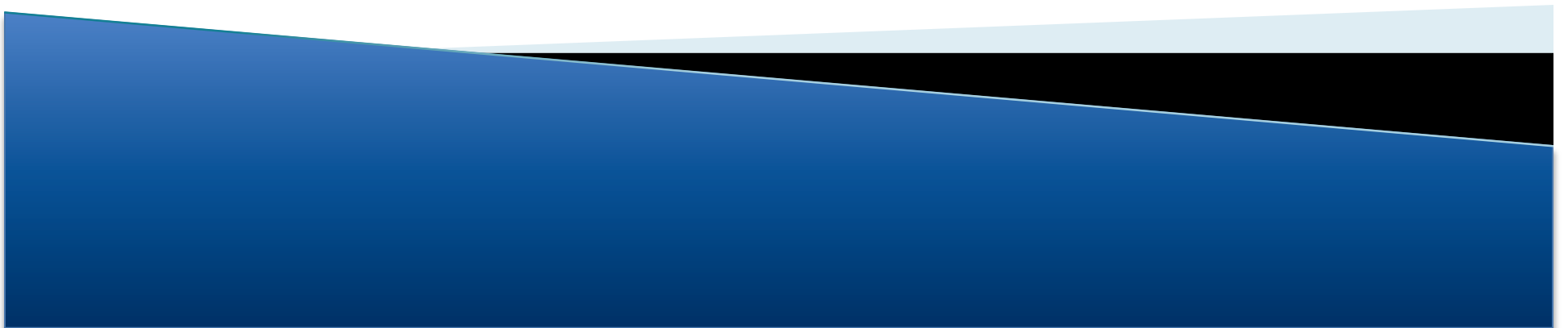
- ▶ La **vendita relazionale** costituisce il **braccio operativo del CRM** e si poggia su una cultura aziendale orientata ad una relazione a lungo termine
- ▶ La vendita relazionale è particolarmente utile nel **marketing B2B** (business-to-business), dove le relazioni fornitori-clienti sono strette, durevoli e importanti tra i 2 partner
- ▶ È anche la filosofia adottata nel **Trade Marketing** (impresa e distributori)

Le fasi della Vendita Relazionale

- ▶ L'attuazione di un approccio al cliente fondato sul concetto di vendita relazionale si differenzia per l'importanza delle fasi di pre e post vendita
- ▶ Le fasi principali del processo sono:
 - Ricerca sistematica di informazioni (sui potenziali clienti)
 - Selezione del target
 - Conquista dei buoni clienti (il gioco deve valere la candela...)
 - **Costruzione della relazione** (conquista della fiducia)
 - Mantenimento e consolidamento della relazione



Punto Vendita



Punto Vendita

- ▶ Il Punto vendita è riconosciuto come un luogo privilegiato all'interno del quale dare concreta attuazione al sistema delle decisioni strategiche relative alla **comunicazione di marketing**
- ▶ l'importanza della **comunicazione "in store"** è dovuta La crescente complessità nelle **dinamiche competitive** e nel **comportamento d'acquisto del consumatore**
- ▶ Il **PV** si è evoluto in un **Point of Purchase**: incentrato sui **bisogni del potenziale acquirente** piuttosto che sulle **funzionalità logistiche** (cliente che non cerca solo benefici legati al prodotto)

Point of Permanence

- ▶ Appagato il bisogno di approvvigionamento, il consumatore ricerca anche la soddisfazione di bisogni legati all'autogrificazione, all'edonismo e al divertimento
- ▶ Il punto vendita si trasforma in un **Point of Permanence**, all'interno del quale il consumatore non entra solo per acquistare, ma visitare un luogo che lo attira, lo incuriosisce e rende la propria *shopping experience* gradevole e confortevole

FOX & SONS BOOKS



Punto Vendita

- ▶ La comunicazione *in store* non può limitarsi a trasmettere le informazioni relative all'offerta commerciale (prodotti e servizi, benefici, ecc.)
- ▶ Ma deve arricchirsi di nuove leve di valore: dando rappresentazione adeguata ai **benefici immateriali e simbolici dell'offerta**, valorizzando la dimensione ludica e ricreativa dello *shopping*

Merchandising

- ▶ Il **Merchandising** è la parte del marketing che comprende tutte le **tecniche commerciali** atte a **presentare**, nelle migliori condizioni materiali e psicologiche possibili, **il prodotto o il servizio** offerto al potenziale acquirente
- ▶ È l'espressione delle decisioni di marketing all'interno del Punto Vendita e si riferisce alla **gestione dello spazio espositivo**:
 - Layout attrezzature
 - Layout merceologico
 - Display
 - Gestione del lineare

Layout attrezzature

- ▶ Si riferisce alle scelte per la definizione delle **caratteristiche delle attrezzature** che devono essere ubicate all'interno del punto vendita
- ▶ E della loro **localizzazione** sulla superficie di vendita

**ARCHITETTURA E
ARREDAMENTO**

Layout merceologico

- ▶ Comprende le decisioni sulla **composizione dei raggruppamenti di prodotti** per la loro predisposizione sul display
- ▶ Si ricorre alla “**categoria**”, facendo leva sui principi di **complementarità e/o sostituibilità** dei prodotti durante il processo di acquisto e consumo



Display

- ▶ Si riferisce alle decisioni per la **definizione della qualità e quantità di spazio** espositivo da assegnare alle **singole categorie**
- ▶ E i criteri per la **disposizione delle merci** sulle attrezzature al fine di permettere un **accesso funzionale ed efficace** da parte della clientela



Gestione del lineare

- ▶ Sono finalizzate a definire la quantità e qualità di **spazio** da assegnare, all'interno di ciascuna categoria, alle **marche** e alle **singole referenze**



Merchandising

- ▶ Il **distributore** manovra le diverse leve del merchandising e **orienta la comunicazione *in store*** per perseguire la duplice finalità di:
 - Massimizzare la redditività dello spazio espositivo
 - Fidelizzare il cliente all'insegna
- ▶ Le **imprese** cercano di **garantire alle proprie marche e prodotti un'adeguata quantità e qualità di spazio (visibilità e accessibilità)**, data la forte competizione abitualmente esistente nel punto vendita (plurimarche)

Punto Vendita e Impresa

- ▶ Quando l'impresa non dispone di un canale di vendita diretto le possibilità di manovrare le leve del merchandising sono più ridotte e occorre negoziare con il responsabile del PV le decisioni relative alla comunicazione *in store*
- ▶ Questo ha spinto alcune imprese produttrici a sviluppare (anche) una **propria catena distributiva**

Punto Vendita e Impresa

- ▶ **Presidiare i PV consente di potenziare tutti gli elementi che supportano la comunicazione delle valenze simboliche e valoriali e immateriali dei prodotti**
- ▶ **In modo da poter realizzare una comunicazione *in store* coerente con le politiche di branding e di posizionamento della marca**

Negozi monobrand

- ▶ Uno dei motivi alla base del successo di questa formula distributiva è la **forte specializzazione** a livello di prodotto, che **rafforza il legame** tra consumatore e brand, a tutto vantaggio della marca.
- ▶ Nel tradizionale **negozio** multimarca i legami affettivi più forti del cliente sono quelli relativi all'insegna o al proprietario. In quello **monomarca è la fedeltà al brand** la variabile fondamentale

I vantaggi per la marca sono numerosi:

- ▶ dalla maggiore fidelizzazione della clientela all'assenza dei diretti concorrenti.

Negozio Monobrand

- ▶ Anche la migliore possibilità di differenziazione, derivante dall'estensione del numero di categorie merceologiche presentate nel punto vendita, consente di affacciarsi in nuovi settori, mentre il legame più diretto con il cliente garantiscono un più rapido aggiornamento della merce.
- ▶ Un altro aspetto da considerare è il maggior valore percepito da parte del cliente nel momento in cui effettua l'acquisto. Il paio di scarpe comprato nel negozio monomarca ha infatti un impatto emozionale diverso rispetto al medesimo acquisto effettuato in un negozio tradizionale, il che può consentire, ad esempio, migliori margini a livello di prodotti.

United Colors of Benetton



Luis Vuitton



Luis Vuitton



Geox



Comunicazione *in store*

▶ **Comunicazione *in store***

- di tipo “hard”: prevede il ricorso agli elementi della struttura fisica del PV (architettura, arredamento, clima, organizzazione dello spazio)
- Di tipo “soft”: attraverso la realizzazione di attività inerenti all'intrattenimento, i servizi e le interazioni con il personale di vendita

Comunicazione di tipo “hard”

- ▶ Nella comunicazione *in store* di tipo “hard” assumono rilevanza elementi relativi alla struttura esterna e interna
- ▶ **Layout esterno:**
 - **Vetrina e soglia.** Devono incuriosire ed attirare. La vetrina viene periodicamente rinnovata
- ▶ **Layout interno:**
 - **Percorso della clientela** (visita “guidata” o ambiente destrutturato)
 - **Layout merceologico.** Scelte dettate da criteri relativi alle funzioni d’uso e alle occasioni di consumo (o all’originalità)

Comunicazione di tipo “hard”

▶ Atmosfera:

- Stimoli visivi: Illuminazione, segnaletica, materiale pop, ma anche sonori e olfattivi, contribuiscono ad esprimere concretamente l'identità del brand
- Si tratta di **stimoli polisensoriali** che, coerentemente con l'immagine complessiva del brand, **influenzano la sfera emotiva del consumatore** e lo predispongono all'acquisto.
- Kotler (1973) **l'atmosfera** è “the effort to design buying environment to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability”

Comunicazione di tipo “soft”

▶ Intrattenimento:

- È un'importante leva a disposizione dell'azienda per rispondere ai **bisogni di tipo edonistico e ricreativo** dei clienti
- L'offerta di *entertainment* viene generalmente realizzata attraverso 2 modalità:
 - Performance (musicale, artistica o teatrale) legata ad un **evento** realizzato ad hoc nel punto vendita
 - Come **parte integrante** dell'offerta commerciale, quando gli spazi deputati alla vendita sono integrati con aree dedicate all'intrattenimento (lettura, ascolto di musica, ecc.)
- Sono intrattenimento anche i **servizi** che facilitano la fruizione dell'offerta (**baby parking, animazione per bambini**), il cinema nei centri commerciali, ecc.

Comunicazione di tipo “soft”

▶ I Servizi

- Oltre a rispondere ad esigenze di tipo ludico o edonistico, i servizi possono assolvere ad **esigenze di tipo informativo**:
 - Relativi ai **prodotti servizi**
 - Ma anche finalizzati a **rendere la visita al punto vendita un'esperienza formativa e di scambio culturale** (corsi gratuiti, seminari, totem informativi, schermi che trasmettono notizie d'attualità, ecc.

Comunicazione di tipo “soft”

▶ L'interazione

- Una comunicazione efficace non può prescindere dall'interazione e dal coinvolgimento del “visitatore” del punto vendita
- Gli addetti alle vendite guidano il consumatore nell'esperienza che vivrà nel punto vendita:
- **Assistenza, competenza e preparazione** influiscono in modo **determinante** sul modo in cui il **cliente percepisce l'offerta complessiva**.

Nuovi format di Punto Vendita

Corner

- ▶ È un'area dedicata ad una singola marca e ai suoi prodotti all'interno di un punto vendita
- ▶ Si caratterizza per le dimensioni ridotte della superficie di vendita (non oltre i 30 mq.)
- ▶ La finalità del Corner è quella di far percepire al consumatore in maniera più nitida le valenze distintive della marca: è uno spazio privilegiato per l'impresa

Nuovi format di Punto Vendita

Outlet (Factory Outlet)

- ▶ È l'evoluzione dello spaccio aziendale che può essere:
 - *Factory stand alone*, se gestito direttamente dall'azienda produttrice
 - *Factory outlet village*, se inserito in un centro in cui sono presenti altri marchi industriali, appartenenti a diverse categorie merceologiche
- ▶ Il Factory nasce con l'obiettivo di smaltire le eccedenze di stock, ma ormai ha un proprio ruolo di sostegno alla comunicazione della marca

Nuovi format di Punto Vendita

Flagship Store

- ▶ È sicuramente il format che rappresenta in modo più completo le modalità con cui le imprese interpretano la nuova funzione del punto vendita
- ▶ **Risponde all'obiettivo di dare rappresentazione alla marca nella sua interezza**
- ▶ Si tratta di solito di negozi molto ampi, localizzati nelle aree più prestigiose delle città e che offrono un ampio assortimento di prodotti, spesso “messi in scena”

Il Concept Store

- ▶ **Il Concept Store è un Flagship Store in cui si mescolano più offerte commerciali con l'obiettivo di permettere al consumatore di soddisfare, attraverso le proprie proposte, le diverse esigenze legate alla disponibilità di tempo libero**

Grazie per l'attenzione

Fonti:

JJ Lambin – Marketing Strategico e Operativo – McGraw Hill 2004

A. Pastore M. Vernuccio – Impresa e Comunicazione, Apogeo 2006