



IL BUON VENDITORE e le relazioni col cliente

Cortesia, promozioni e servizi ad hoc.
Come orientarsi per restare sul mercato

Negli ultimi decenni la vendita al dettaglio ha subito una notevole evoluzione, passando da attività artigianale basata principalmente sull'istinto del commerciante, a una vera e propria tecnica con precise regole comportamentali e strategie operative differenziate per ciascuna situazione. Una volta era possibile passare senza grosse difficoltà dalla vendita di casalinghi agli alimentari.

Oggi tutto ciò è impensabile: la differenziazione e la specializzazione che caratterizzano lo sviluppo dei mercati ha determinato un progressivo cambiamento nelle abitudini di acquisto che richiedo-

no differenti tecniche di vendita e di preparazione. Per restare sul mercato i pet shop e gli agristore tradizionali, pur soffrendo della diffusione delle catene specializzate, hanno come armi vincenti *il contatto con il cliente, l'innovazione, il servizio e l'offerta della gamma, o meglio la ricerca di nicchie particolari all'interno di un mercato sempre più concorrenziale*. Una delle caratteristiche principali dei negozi specializzati è certamente il contatto con il cliente, la fiduciosa complicità ed empatia che si riesce a creare.

Per gli addetti alla vendita è quindi di fondamentale importanza la qualità della relazione con il proprio cliente, il tipo di comunicazione e di linguaggio utiliz-

zato. Una volta la vendita si concludeva al momento dell'incasso. Oggi è evidente che non è più così in quanto la vendita si conclude positivamente solo nel momento in cui il cliente torna nel negozio per effettuare un nuovo acquisto.

Da uno studio americano è emerso che il 28% dei clienti non torna nel punto vendita perché poco soddisfatto della qualità del prodotto acquistato o del suo prezzo; il 4% non torna perché si è trasferito e il 68% non torna perché si è sentito trattato in maniera scortese o quantomeno indifferente.

Da ciò emerge l'importanza che ogni aspetto del pet store debba essere curato al fine di perseguire la soddisfazione



dei propri clienti e indurli a tornare: da un lato l'assortimento adeguato dei prodotti e dall'altro la cortesia, l'attenzione e la competenza professionale.

VENDERE CON IL SORRISO

Ai corsi di formazione sulle tecniche di vendita nel commercio, i relatori consigliano di sorridere, di essere sempre di buon umore e pazienti, di salutare sempre chi entra nel negozio anche se si è impegnati. Nessun cliente è una perdita di tempo: se non compra oggi può comprare domani e può consigliare il vostro negozio ad altre persone. Non bisogna mai dimenticare che "occorrono mesi per trovare un cliente, ma basta un secondo

per perderlo". Un cliente soddisfatto, come abbiamo già detto, è un cliente che ritorna e acquista ancora: è evidente pertanto quanto sia importante per ogni attività commerciale acquisire una quota rilevante di clienti sicuri che garantisca una base di fatturato stabile e duraturo. Da qui l'importanza di premiare la fedeltà attraverso piccoli omaggi o sconti che costano decisamente meno di una campagna pubblicitaria ma che raggiungono subito il risultato. La promozione è un'opportunità che il pet store può offrire alla clientela per far provare i propri prodotti o servizi a prezzi speciali e per un tempo determinato. Non è una pratica semplice, anche se in tempo di

crisi la scelta di offrire sconti è praticamente obbligata, in quanto si riesce ad accrescere la clientela e a portare in cassa contante fresco. Ma lo sconto indiscriminato rischia di innescare una spirale dalla quale è molto difficile uscire: cosa succede quando si decide di abbassare il prezzo di un prodotto?

GUERRA DEI PREZZI

Nel breve periodo generalmente le vendite aumentano e con esse di conseguenza il guadagno, sottraendo clientela ai pet shop limitrofi. Nel medio periodo, i concorrenti, per non perdere clientela, abbassano a loro volta i prezzi. Quindi nel nostro esercizio adesso le vendite torna-



L'ESPERTO

LA COMUNICAZIONE DEVE SEMPRE ESSERE EFFICACE

«La concorrenza negli anni è andata sempre crescendo e quindi è importante che il negozio specializzato si concentri su alcuni punti di forza, primo fra tutti la competenza professionale: il personale deve saper consigliare e guidare il cliente nell'acquisto. Sin da subito con il cliente è essenziale avere un rapporto diretto, o meglio direi che con il cliente è fondamentale entrare in empatia: una comunicazione efficace è alla base di qualsiasi tecnica di vendita. A volte basta davvero poco, una parola sbagliata, un'espressione usata in un momento inopportuno e una potenziale vendita può sfumare. Il pet store deve poi sapersi differenziare attraverso la personalizzazione dell'offerta commerciale, creandosi una propria marca di riferimento prestando particolare attenzione alle linee di alimenti ipoallergenici, nutraceutici, ecc... sempre più richiesti dal mercato e consigliati dal medico veterinario. Sicuramente è anche importante razionalizzare i costi fissi dell'attività, riducendo il più possibile lo spazio di magazzino a vantaggio dell'area espositiva, ma anche cercando forme di associazionismo e aggregazione tra diversi punti vendita in modo da rafforzare il proprio potere sul mercato»

LORENZO ZANICHELLI

Responsabile Vendite Specialist
Cerere spa

no a essere come prima della promozione, ma ovviamente con minori margini a seguito dello sconto applicato. Il rischio pertanto è quello di entrare in una guerra di prezzi senza uscita, nella quale ci si illude di vendere di più ma a prezzi sempre più bassi. Quindi, nel lungo termine i volumi di vendita sono pari a quelle iniziali ma con margini inferiori. *Per essere efficace una promozione deve porsi come un evento eccezionale, se eccessivamente protratta o addirittura senza scadenza tende assolutamente a perdere il suo effetto.* Se a questo punto si decidesse di riaumentare i prezzi per tornare alla condizione iniziale, questo segnerebbe negativamente la percezione dell'acquirente. Pertanto è facilissimo fare i tagli di prezzo ma molto più complesso riportarli ai livelli di partenza, ecco perché uno sconto è efficace solo se si applica nel breve periodo. L'obiettivo, ribadiamo, è creare un nuovo mercato e non semplicemente di incrementare le vendite con un margine inferiore. *La promozione efficace deve servire a catturare nuove fasce di clientela* che si devono andare ad aggiungere a quelli normalmente serviti, determinando così la crescita del volume d'affari.

DIVERSIFICAZIONE E SPECIALIZZAZIONE

La novità di un negozio specializzato di ultima generazione deve essere per forza rappresentata da diversificazione e specializzazione, cercando di abbinare alla parte com-

merciale di pura vendita anche un'attività di consulenza, assistenza e di servizio al cliente. Alla vendita si possono abbinare una serie di servizi come il pet sitting, il pet taxi per il trasporto di animali domestici dal veterinario o alla toelettatura molto richiesto dai proprietari anziani. Un'altra idea molto apprezzata dal mercato è certamente quella della consegna dei prodotti a domicilio. Per trovare, inoltre, nuovi clienti una delle migliori e più antiche forme di pubblicità è rappresentata dal passaparola della clientela ma soprattutto dei medici veterinari. È utile, pertanto, collaborare con il veterinario della zona e lasciare nella sua sala d'aspetto volantini pubblicitari che mettano a conoscenza i proprietari del vostro negozio. I tempi cambiano, le tecnologie migliorano e per entrare in contatto con nuovi clienti è assolutamente da non sottovalutare la realizzazione di un sito di vendita on line. Oggi nessuna attività può essere comunque svolta in modo adeguato senza una previa preparazione: non si può vendere qualcosa, se non si sa neppure cosa sia. Pertanto il tempo libero del gestore di un pet shop dovrebbe essere dedicato alla preparazione: tramite l'iscrizione a blog o forum o gruppi su facebook per condividere in maniera veloce opinioni e chiedere suggerimenti; la partecipazione a corsi di aggiornamento promossi da associazioni e aziende affidabili; le visite a fiere del settore in Italia ma anche all'estero.

