

Come sviluppare un t

Il negozio può diventare "ostaggio" dei marchi che distribuisce? È possibile che il cliente sovrapponga le singole referenze e/o i singoli marchi all'immagine e, soprattutto, alla competenza e professionalità dello specialista idro-termo-sanitario locale? E, in questo caso, quali sono le conseguenze?

La relazione con il cliente a livello locale dovrebbe essere il fulcro del punto vendita, la sua vera forza, quella che permetterà allo specialista locale di scegliere "per conto dei suoi clienti" le migliori tecnologie, i prodotti più adatti, le migliori combinazioni su misura della clientela di riferimento; solo in questo modo l'imprenditore può avere potere negoziale nei confronti dei fornitori, può scegliere i produttori, i marchi e le tecnologie che ritiene più attrattive e/o più profittevoli per il suo business. Quando questo bilanciamento di forze tende a propendere per il produttore, ovvero per la notorietà dei marchi e per l'attrattività delle campagne promozionali, il gestore del punto vendita si trova ad essere quasi declassato nella sua professionalità perché il cliente lo vive come "dispensatore" di marchi e prodotti e non sarà più fidelizzabile perché legato ai brand e non all'insegna. Ecco perché diventa importante, in una fase in cui l'iper-competizione ha portato anche nell'Its una maggiore concorrenza tra marchi, dotarsi



di risorse di differenziazione a livello locale che permettano di distinguersi.

Il punto vendita dell'Its a rischio pubblicità di marchi terzi

Analizziamo quale valenza può avere il punto vendita "scomponendolo" nelle sue diverse funzioni: la prima macro-funzione è quella contenitiva, quasi come una "scatola" che possa ospitare oggetti e persone e le loro interazioni; la funzione contenitiva può essere completamente diversa se si sceglie, ad esempio, di destinare gran parte della superficie al magazzino e di esporre solo le referenze chiave, ovvero se si sceglie di preferire la superficie espositiva fino ad arrivare all'effetto "tutto a vista" con tanto di percorsi non solo tra prodotti completi ma anche tra componenti e loro funzionalità come potrebbero essere le celle fotovoltaiche accompagnate da poche e chiare informazioni sui possibili impieghi e vincoli/vantaggi principali. Inoltre, la funzione contenitiva è rappresentata non solo dalla ripartizione della superficie tra locali di stoccaggio ed esposizione, ma anche dalle scelte stilistiche dell'ambiente contenitore, quali la scelta della climatizzazione ovvero dell'impianto a risparmio energetico (magari in coerenza con quanto si propone al cliente), ed ancora la scelta della decorazione che potrebbe essere insolita e riprendere alcuni

La sovrapposizione di marchi rischia di generare confusione nel cliente: l'insegna deve prevalere e deve dichiarare le sue qualità fatte di competenze professionali e servizi, ovvero i fattori per cui il cliente è oggi disposto a spendere di più. Percorsi a tema e vetrine con prevalenza di "esposizione di soluzioni": la nuova frontiera del punto vendita dell'idrotermosanitario

tema-negozio per l'its

show room



Il punto vendita oggi è competitivo se:

- Espone soluzioni
- Permette al cliente di provare dal vivo
- Fa prevalere l'insegna



ni temi-prodotto o temi-funzione, come il pavimento trasparente che fa intravedere l'impianto in geotermia - o una sua rappresentazione - oppure ancora un sistema di climatizzazione "a zone" per far provare al cliente la differenza dell'aria ionizzata rispetto a quella con il solo deumidificatore oppure ancora la differenza di clima tra due impianti di diversa potenza. Il contenitore può diventare un mondo, sia di informazioni ragionate e guidate, ma soprattutto un luogo di sensazioni che si colgono con i cinque sensi e che lasceranno nel cliente un ricordo molto più profondo che non un semplice catalogo. Oltre alla funzione contenitiva, il punto vendita ha una funzione distributiva ed una di vendita e relazione con il cliente: la funzione distributiva può avere o meno una fase di stoccaggio, prevedere o meno la presenza del prodotto in negozio, tuttavia non può prescindere dalla presentazione dei marchi e dei prodotti che si distribuiscono; anche qui, se si distribuiscono solo cataloghi e dépliant al cliente resterà l'impressione del "negozio che tratta il marchio..." senza una vera ragione per scegliere il punto per ragioni legate alla professionalità ed al servizio, per cui bisogna strutturare un'esposizione che metta in mostra

le competenze ed i servizi offerti, poi i prodotti ed i marchi trattati. La funzione di vendita e di relazione con il cliente è l'area fondante del negozio, che si attua già al di fuori del negozio stesso, nel passaparola tra i clienti, nella facilità con cui il negozio si fa trovare - flussi di traffico, parcheggi, ma soprattutto "vetrina": perché il negozio primeggi e sia competitivo occorre che sappia "parlare" ai clienti fuori dal contenitore espositivo, già attraverso la comunicazione fatta in città, magari in termini incrociati con i negozi di liste nozze (con coupon "privilegiati" che offrono sconti oppure piccoli omaggi), ed ancora attraverso la comunicazione tra le vie cittadine con affissioni che "accompagnano" verso il punto vendita, sino alla vetrina che deve essere ampia e far vedere tutta l'esposizione anche di notte (una vetrina buia uccide il commercio).

Come valorizzare il servizio del singolo titolare

La comunicazione verso i clienti (dal pieghevole al coupon, all'affissione, sino ai più moderni sms) non devono parlare di marchi e prodotti che il cliente conosce grazie alle campagne pubblicitarie dei produttori, o perlomeno non solo di quelli:

deve parlare dei servizi e delle competenze tecniche del negozio o dell'insegna; il cliente oggi ha imparato che può risparmiarsi moltissimo sul prodotto, magari servendosi presso la grande distribuzione organizzata, ma è ancora disposto a pagare per il servizio e per la tranquillità di un'installazione a regola d'arte e di una manutenzione puntuale, e se glielo sappiamo suggerire anche per la consulenza dell'esperto nella scelta delle tecnologie (poi prodotti e marchi) che meglio rispondono ai suoi obiettivi. Se il cliente intende climatizzare la casa o l'ufficio, può avere sgradevoli sorprese se si sofferma solo sull'estetica o sul prezzo, ma ascoltare i consigli del rivenditore non è automatico, occorre prima che il cliente innanzitutto riconosca al venditore un'alta competenza (accade ad esempio se il cliente ha avuto il nominativo da un amico che ha apprezzato la professionalità dell'installazione e la successiva assistenza) e poi che l'operatore abbia avuto cura di "mettere in mostra" i servizi e le competenze che può offrire. Come si fa? Teatralizzando quello che non si vede (il servizio) ma che non è detto che non si possa "provare": si tratta di creare in negozio un'esposizione per ambienti strutturati non per esposizione di famiglie di prodotti, bensì per aree



Alcuni fattori di valorizzazione del negozio di its:

- **Vetrina "tutto a vista"**
- **Esposizione per ambienti**
- **Esposizione di "sensazioni", con box trasparenti quali cabine di prova per il cliente**
- **Percorsi informativi-pannelli/ percorsi esperienziali**
- **Punto vendita quale struttura informativa, marchi quali conferma ultima della professionalità dell'operatore locale**

dimostrative – si è detto prima di due ambienti di pari cubatura, magari con pareti trasparenti, in cui il cliente potrà provare la differenza tra un impianto ad un determinato livello di potenza ed uno con potenza inferiore per capire la differenza di risultato nella climatizzazione; si può fare la stessa cosa con un "prima" e "dopo" l'intervento di manutenzione/sostituzione componenti ed a fianco la misura dei consumi – in cui non devono essere inseriti i marchi dei produttori, ma solo i riferimenti del negozio/insegna e la descrizione essenziale dei vantaggi offerti ai clienti. Occorre creare un ambiente in cui il cliente possa percepire la professionalità del rivenditore, la competenza che sicuramente porta alla selezione dei marchi e delle tecnologie migliori, oltre alla consulenza per ottimizzare il risultato che si desidera per il proprio specifico caso. Non si tratta di eliminare dal negozio i marchi o i prodotti dei fornitori, ma di offrire a questi elementi dell'esposizione un percorso dedicato che possibilmente venga dopo il percorso informativo-esperienziale proposto al cliente quale "passerella della qualità" dei servizi. Anche in vetrina, si può dedicare un'area dedicata ai marchi trattati, oppure ancora impostare la vetrina come una quadro in cui la

cornice sia fatta dei servizi tecnici ed il "cuore" centrale dei marchi e tecnologie proposte. In primo piano, sempre, l'insegna.

Utilizzare i marchi dei fornitori quali leve a proprio favore

A questo punto, i marchi dei fornitori diventano secondari? Tutt'altro, solo diventano la conferma, l'avvallo finale della competenza del rivenditore locale, la testimonianza che un'alta professionalità sceglie marchi primari e tecnologie innovative, ma senza affastellare marchi e prodotti, anzi al contrario selezionando ed esponendo solo pochi marchi/prodotti alla volta, quelli relativi alla tecnologia che si sta promuovendo. È primavera, la vetrina è tutta dedicata alla climatizzazione? Allora si "incornicino" solo i marchi della climatizzazione, con un pezzo davvero nuovo, davvero particolare al centro dell'esposizione in modo prezioso – in una teca oppure con una vera cornice antica intorno e illuminazione da quadro - a sottolineare la scelta, la focalizzazione sul nuovo e sull'efficienza piuttosto che sul design. Non significa assolutamente che si venderanno solo pezzi di alto livello, anzi: solo si sarà suggerito al cliente che il proprio negozio va alla ricerca

delle migliori soluzioni, dei migliori pezzi, che sa trattare le tecnologie più nuove e che è attento al design. Inoltre, spesso i produttori studiano campagne di promozione locale da porre in essere in stretta collaborazione con i negozi: è utilissimo cogliere queste opportunità, perché in questo modo ci si giova del moltiplicatore dell'effetto di comunicazione data dalla coerenza tra comunicazione su scala nazionale del concorso/evento e comunicazione in città ed in negozio; certamente diviene ancora più interessante se si ha l'esclusiva del marchio con cui si collabora. È anche possibile creare alleanze in città con altri negozi "complementari" per le esigenze delle singole fasce di clientela: i casalinghi per i nubendi, architetti e progettisti per chi ristruttura, le agenzie immobiliari per chi acquista casa, e così via; in questo caso l'alleanza tra marchi è vincente se si selezionano i migliori negozi in zona e si condividono piani promo-pubblicitari, ma soprattutto una promozione incrociata basata su coupon o su eventi a tema (dall'aperitivo "a risparmio energetico" all'info-point in centro in occasione di eventi cittadini).

Foto tratte da doc. Arredo srl