
Giancarlo Ravazzi

Marketing

nel punto di vendita

Isdi/Distribuzione commerciale/33

FRANCOANGELI

Isdi/Distribuzione commerciale

Nel 1983 nasceva la collana Isdi / Distribuzione commerciale, diretta da **Giancarlo Ravazzi**: la prima collana in Italia ad affrontare, con un approccio sia strategico che operativo, i diversi temi legati alle problematiche delle aziende commerciali e allo sviluppo dei rapporti fra industria e commercio.

L'evoluzione dello scenario commerciale e delle problematiche distributive commerciali, nonché l'attività di consulenza e sviluppo professionale svolta in questi anni, ci hanno convinti della necessità di portare nuovamente alla ribalta questi temi.

Anche in questa nuova veste, l'intento rimane quello di indirizzarsi sia alle aziende commerciali che alle aziende di produzione, contribuendo a svilupparne e ad aggiornarne le competenze utili per poter conseguire sostanziali guadagni di funzionalità e di produttività commerciale.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giancarlo Ravazzi

Marketing nel punto di vendita

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

3° edizione. Copyright © 2000, 2001, 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Importanza crescente del marketing nel punto di vendita	pag. 9
1.1. Il punto di vendita come luogo privilegiato di marketing	» 9
1.2. ... per le aziende commerciali	» 10
1.3. ... e per le aziende di produzione	» 10
2. Il mercato, i mercati, il marketing	» 13
2.1. Il marketing come azione sistematica sul mercato	» 13
2.2. Il “prodotto” commerciale	» 14
2.3. Il mercato commerciale	» 20
2.4. La domanda e l’offerta sul mercato commerciale	» 21
2.5. Il mercato commerciale come area geotopografica	» 23
2.6. Le zone commerciali	» 25
2.7. Tipi di punti di vendita diversamente funzionali a seconda della loro diversa ubicazione commerciale	» 27
2.8. Tipi di punti di vendita diversamente funzionali a seconda della loro diversa offerta merceologica	» 30
3. Ruolo mercatistico attivo del punto di vendita	» 33
3.1. Sul mercato, il punto di vendita non è un passivo rivenditore di prodotti	» 33
3.2. Il punto di vendita come “macchina per vendere”	» 34
3.3. Il punto di vendita come soggetto attivo di marketing	» 35
4. Fattori che determinano i risultati di mercato del punto di vendita	» 37
5. Il marketing del punto di vendita	» 43
5.1. Anche il punto di vendita, di qualunque tipo e dimensione, fa dunque marketing	» 43

5.2.	Gli strumenti commerciali con cui il punto di vendita può agire attivamente sul mercato	» 45
5.3.	Orchestrazione strategica e operativa dei sei strumenti di marketing	» 46
5.4.	Il marketing mix del punto di vendita	» 47
6.	I tre strumenti di offerta commerciale	» 49
6.1.	L'offerta commerciale del punto di vendita	» 49
6.2.	L'offerta merceologica	» 49
6.2.1.	Ruolo mercatistico dell'offerta	» 50
6.2.2.	Ruolo economico-finanziario dell'offerta	» 56
6.2.3.	Aggregazioni funzionali dell'offerta	» 58
6.2.4.	Ripartizione dell'offerta merceologica nel punto di vendita	» 59
6.3.	Servizi complementari ai prodotti e alla clientela	» 62
6.4.	Un insieme significativo di prodotti + servizi	» 65
6.5.	Prezzi e condizioni di vendita	» 66
6.5.1.	Il prezzo come strumento di gestione economica	» 67
6.5.2.	Il prezzo come strumento commerciale	» 69
6.5.3.	Determinazione del prezzo di vendita e quindi del ricarico	» 73
6.6.	Un sistema organico di offerta commerciale	» 75
7.	I tre strumenti di comunicazione commerciale	» 77
7.1.	La comunicazione commerciale nel punto di vendita	» 77
7.2.	La vendita visiva	» 78
7.2.1.	Le moderne tecniche di visual merchandising	» 81
7.2.2.	I tre momenti del visual merchandising	» 82
7.2.3.	Il visual merchandising interessa punti di vendita di ogni tipo e dimensione	» 83
7.2.4.	Aggregazioni merceologiche più interessanti e attraenti perché risolvono problemi di acquisto	» 84
7.2.5.	Organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout)	» 85
7.2.6.	Sequenza delle aggregazioni merceologiche nello spazio di vendita (layout merceologico)	» 87
7.2.7.	Disposizione sistematica delle attrezzature nello spazio di vendita (layout delle attrezzature)	» 91
7.2.8.	Esposizione interessante e attraente dei prodotti (display)	» 94
7.3.	La vendita assistita	» 99

7.3.1. Perché e quando la vendita visiva	» 100
7.3.2. Una moderna professionalità commerciale	» 101
7.3.3. La vendita assistita come comunicazione personale	» 102
7.3.4. Conoscere l'offerta commerciale del punto di vendita	» 103
7.3.5. Gestire le sei fasi del processo di vendita	» 105
7.3.6. Sviluppare anche le nuove opportunità della vendita visiva	» 111
7.4. La promozione delle vendite	» 112
7.5. Coordinamento strategico e operativo degli strumenti di comunicazione commerciale	» 115

1. Importanza crescente del marketing nel punto di vendita

1.1. Il punto di vendita come luogo privilegiato di marketing

Il punto di vendita è sempre più il luogo privilegiato di marketing: sia per le aziende di distribuzione, sia per le aziende di produzione.

Questo si spiega in quanto è nel punto di vendita che i prodotti incontrano i loro acquirenti ed acquisiscono quindi valore concreto per la clientela finale.

Al paragrafo 2.2., affermeremo addirittura che

il punto di vendita costituisce il “prodotto commerciale” dell’azienda commerciale.

E perciò è naturale che sviluppi lì gran parte delle proprie azioni di marketing.

Pure l’azienda di produzione gioca una parte vieppiù rilevante delle proprie carte mercatistiche nel punto di vendita: su cui investe una quota crescente del proprio stanziamento commerciale. Anche perché lo sviluppo della vendita visiva ha reso il punto di vendita importante, oltre che come luogo di distribuzione dei prodotti, come

luogo di comunicazione commerciale tra i prodotti e il loro pubblico.

Questo ha pure contribuito a cambiare (e ad accentuare) la competizione mercatistica che avviene nel punto di vendita.

Ciononostante, al punto di vendita come luogo (e attore) di marketing le aziende di produzione e di distribuzione dedicano un'attenzione pericolosamente inferiore al necessario. E l'ambizione di questo libro è appunto di stimolarle a dedicargliene di più.

1.2. ... per le aziende commerciali

Per attivare l'attenzione delle aziende commerciali verso le problematiche di marketing nel punto di vendita, dopo aver sottolineato il *ruolo mercatistico attivo del punto di vendita* (al capitolo 3) e messo in evidenza la varietà di *fattori che determinano i risultati di mercato del punto di vendita* (al capitolo 4), nel capitolo 5 vediamo che cos'è *il marketing del punto di vendita* e lo inquadriamo sistematicamente.

I due capitoli più consistenti del libro sono poi dedicati alla strumentazione strategica e operativa del marketing nel punto di vendita. Con il capitolo sesto dedicato ai *tre strumenti di offerta commerciale* (offerta merceologica + servizi complementari ai prodotti e alla clientela + prezzi e condizioni di vendita). E il capitolo settimo che considera *i tre strumenti di comunicazione commerciale* che si giocano all'interno del punto di vendita (vendita visiva + vendita assistita + promozione delle vendite).

A ciò sono premesse (nel capitolo 2) alcune considerazioni su *il mercato, i mercati, il marketing*. Utili per inquadrare meglio il discorso e a dissipare alcuni pericolosi equivoci.

1.3. ... e per le aziende di produzione

Il discorso fatto al capitolo 2 è utile anche alle aziende di produzione. Che fino a ieri padroneggiavano la logica, il linguaggio e gli strumenti del marketing in ottica industriale (anche perché è nell'industria che inizialmente si sono sviluppate la cultura e la pratica del marketing). E che oggi hanno bisogno di

vederlo anche “dall’altra parte della barricata”,

se vogliono evitare che il proprio marketing manchi di realizzare buona parte della sua efficacia funzionale e della sua efficienza economica.

Oltre alle considerazioni relative al mercato commerciale, alle zone commerciali e soprattutto alle due tipologie di punti di vendita (svilupate nel capitolo 2), alle aziende di produzione interessano le considerazioni sul ruolo mercatistico dei punti di vendita clienti (capitolo 3) e su come i loro strumenti commerciali si sovrappongono (ma con grosse opportunità sinergiche) ai corrispondenti strumenti commerciali dei punti di vendita (capitoli 4 e 5).

In particolare, alle aziende di produzione è utile conoscere meglio la logica strategica e operativa che presiede alla manovra dei tre strumenti di offerta commerciale nei punti di vendita (capitolo 6). Vuoi perché qui c’è da fare

un importante lavoro in collaborazione coi punti di vendita clienti: ricco di spunti sinergici.

Vuoi perché dalla loro conoscenza obiettiva emergono per esse

interessanti indicazioni per l’effettuazione di nuove segmentazioni di marketing.

Per le aziende di produzione sono pure molto interessanti le

opportunità di riadeguamento strategico e operativo del loro marketing e di comunicazione commerciale nei punti di vendita,

che emergono dal capitolo settimo. Perché è proprio agendo in sincronia coi punti di vendita clienti che si possono realizzare sostanziali guadagni di produttività commerciale per entrambe le parti.

2. Il mercato, i mercati, il marketing

2.1. Il marketing come azione sistematica sul mercato

Ma che cos'è questo *marketing*?

Se in italiano ci fosse una parola che esprimesse altrettanto sinteticamente quel che in inglese esprime la parola *marketing*, sarebbe pleonastico dire che

marketing fa riferimento ai rapporti di scambio che intervengono sul mercato.

In inglese, infatti, il passaggio linguistico è immediato:

1. *sostantivo* = *market* (= mercato)
2. *verbo* = *to market* (= operare sul mercato)
3. *sostantivo verbale* = *marketing* (= l'attività di operare sul mercato).

Così che la parola contiene già in sé ogni spiegazione.

Infatti, il *mercato* è il luogo (fisico, o metaforico) in cui si realizzano *rapporti di scambio* tra chi ha qualche cosa (bene, o servizio) da offrire (= offerente, venditore) e chi ha qualche bisogno da soddisfare attraverso un bene o servizio che è disposto ad acquistare (= richiedente, compratore, acquirente). Perciò l'attività di operare sul mercato consiste in *rapporti di scambio*. E

laddove esistono rapporti di scambio esiste un' *economia di mercato* e quindi esiste *marketing*.

2.2. Il “prodotto” commerciale

Ma il parlare di beni che sono oggetto di compravendita sul mercato ha spesso ingenerato equivoci: prima terminologici, poi concettuali e infine operativi.

Tant'è che capita di sentire anche operatori commerciali affermare che il loro lavoro consiste nella distribuzione di beni: fisici, fabbricati dalle aziende di produzione. E perciò preferiscono farsi chiamare “distributori” anziché “commercianti”; erroneamente convinti, così facendo, di guadagnarci in modernità; mentre ne scapitano invece in funzionalità.

Ma è davvero solo un lavoro di distribuzione quello che si effettua nel punto di vendita: così che nulla vi si aggiunge al valore già acquisito dai beni al momento della loro produzione?

Naturalmente non è così. E lo è sempre di meno. In quanto

una parte crescente del valore di mercato dei beni è prodotta a livello distributivo-commerciale e soprattutto nel punto di vendita: che evidentemente *non* è solo “di vendita”, ma anche “di produzione” economica.

Infatti, solo quando il prodotto ha raggiunto il suo destinatario ultimo e questi lo ha acquisito materialmente ed economicamente, il bene ha effettivamente *valore* per colui a cui è destinato. Occorre cioè che avvenga anche uno *scambio mercatistico* tra il produttore e il consumatore o utilizzatore finale.

Ma questo non spiega ancora tutto.

Perché tale scambio mercatistico avvenga, il prodotto dell'azienda deve essere in grado di soddisfare un *bisogno* o un' *esigenza* del suo destinatario. Al limite, si può affermare che

mercatisticamente non è il prodotto in sé che conta, ma la sua capacità di soddisfare un bisogno d'uso, o di consumo.

Cioè: ciò che è oggetto di scambio mercatistico è il prodotto dell'attività aziendale; ma ciò che si compra e si paga è l'*utilità* che ne deriva in seguito alla sua *capacità di soddisfare un determinato bisogno*.

Ogni azienda (di produzione, di distribuzione, di servizi) che opera sul mercato è in un certo modo “produttrice” di qualche utilità per la propria clientela. Perciò tutte le aziende sono “di produzione” economica. E il loro oggetto di scambio mercatistico è comunque un “prodotto”.

Anche le aziende commerciali sono allora aziende “di produzione”. Ciò in quanto “producono” *funzioni di commercializzazione* necessarie, o comunque utili, per consentire o agevolare

- il flusso dei beni dal luogo di produzione a quelli dove sono (o si recano) i loro destinatari
- e la loro acquisizione ottimale da parte di essi.

Naturalmente, tali servizi commerciali sono “producibili” anche dalle aziende di produzione, così come dai consumatori o utilizzatori finali. La specializzazione del lavoro ha però indotto la nascita e lo sviluppo di *aziende specializzate nello scambio mercatistico dei beni e nella “produzione” di funzioni di commercializzazione*. Si tratta di

aziende commerciali: la cui attività consiste nella “valorizzazione” dei beni prodotti da altri, facendoli pervenire in maniera oggettivamente ottimale al loro mercato finale o intermedio.

E questo avviene in quanto (e fin tanto che)

gli operatori commerciali riescono a espletare *meglio e a minor costo* i servizi commerciali necessari.

Come un'azienda di produzione si distingue dall'altra prevalentemente sulla base dei tipi di beni che produce, delle caratteristiche fisiche (intrinseche e formali) che differenziano ciascun articolo da quelli analoghi della concorrenza, e del diverso insieme di beni che produce, così un'azienda commerciale si distingue dall'altra sulla base delle funzioni di commercializzazione che espleta. Così che

ogni punto di vendita si differenzia dagli altri e si caratterizza sul mercato per la diversa combinazione quali-quantitativa di funzioni di commercializzazione che "produce".

Questa differenziazione è necessaria, non solo perché ciascun mercato (di bisogni da soddisfare) ha caratteristiche, esigenze e problematiche *specifiche* ed è quindi ripartito in un' ampia varietà di segmenti *diversi*. Ma anche perché ciascun punto di vendita ha tutto l'interesse di produrre un *vantaggio differenziale* specifico per la propria clientela-obiettivo.

È quindi evidente che il punto di partenza, la sostanza fondamentale e la caratterizzazione specifica dell'azienda commerciale sono costituiti dal suo particolare "prodotto" di mercato, e cioè dai *servizi commerciali* da essa espletati per soddisfare ottimalmente i bisogni e le esigenze del proprio mercato-obiettivo. Questa è la sua *funzione* economica. Questo è il suo *senso* nella società, E questo è il suo *ruolo* sul mercato.

CINQUE GRUPPI DI FUNZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE

1. FUNZIONI FISICO-MERCEOLOGICHE: trasporto; raggruppamento o frazionamento (di beni omogenei); assortimento di merceologie diverse; gamma di prodotti e articoli diversi nell'ambito dell'assortimento di merceologie trattate; condizionamento (dosaggio, confezionamento, imballaggio); disponibilità commerciale; deposito.
2. FUNZIONI DI SCAMBIO COMMERCIALE: collegamento e intermediazione

commerciale; acquisto (compresa la selezione mercatistica dei fornitori); vendita (compresa la selezione mercatistica della clientela); assistenza e consulenza; assunzione del rischio di mercato; garanzia commerciale.

3. FUNZIONI ECONOMICO-FINANZIARIE: determinazione del prezzo di vendita; finanziamento commerciale.
4. FUNZIONI DI COMUNICAZIONE: informazione; comunicazione commerciale.
5. FUNZIONI PSICOSOCIOLOGICHE: ambiente commerciale; rapporti umani; socializzazione.

[Da: Giancarlo Ravazzi, *Il sistema della distribuzione commerciale*, Milano, Isedi, 1977, p. 14.]

A ben vedere, dunque, il punto di vendita “produce” servizi commerciali

- sia per conto dei clienti,
- sia per conto dei fornitori.

Che sono gli acquirenti del suo “prodotto commerciale”.

In quanto produttore di servizi commerciali, il punto di vendita ha quindi due mercati:

- il mercato dei propri *clienti* (acquirenti di prodotti fisici e commerciali)
- e il mercato dei propri *fornitori* (venditori di prodotti fisici e acquirenti di prodotti commerciali).

Da ciò deriva, evidente e importante, la constatazione che,

per giustificarsi, per sopravvivere e per svilupparsi, il punto di vendita deve essere sempre sicuramente funzionale per i propri clienti, così come per i propri fornitori.

Il suo punto di partenza mercatistico, naturalmente, è costituito dai *bisogni* e dalle *esigenze* delle sue due diverse clientele-obiettivo. E da ciò deriva il concetto di

“prodotto commerciale” come insieme organico di beni, servizi e comodità in grado di soddisfare specifici bisogni ed esigenze.

Naturalmente, il “prodotto commerciale” richiesto varia significa-

tivamente

- dall'uno all'altro bene commercializzato,
- dall'uno all'altro luogo (fisico, sociale, economico, commerciale, ...),
- dall'uno all'altro momento
- e a seconda dei rapporti di scambio esistenti sul mercato.

Per uno stesso bene, poi, il “prodotto commerciale” richiesto varia pure

- dall'uno all'altro segmento di mercato,
- dall'una all'altra combinazione di beni offerta e acquistata,
- dall'una all'altra situazione e occasione di acquisto.

E, per uno stesso segmento di mercato, varia pure

- dall'una all'altra esigenza e problematica di consumo e di acquisto
- e dall'una all'altra situazione, occasione e problematica di acquisto.

A ben vedere, in sostanza e in sintesi, si può dire che

il “prodotto commerciale” dell'azienda commerciale è costituito dal punto di vendita nel suo insieme.

Tant'è che

la clientela sempre più cerca e “compra” il punto di vendita: come sintesi del complesso e variegato insieme di servizi commerciali in esso “prodotti”.

E, andando ancora oltre, possiamo affermare che

la “marca” del prodotto commerciale è costituita dall'insegna del punto di vendita.

Che ha lo stesso ruolo che ha la marca per i prodotti industriali.

Chiaramente, nel punto di vendita modernamente efficace e effi-

ciente siamo passati

DALLA VENDITA DI PRODOTTI
↓
ALLA (PRODUZIONE E) VENDITA DI SERVIZI COMMERCIALI.

E da ciò consegue un'annotazione importante per il marketing del punto di vendita, così come per la sua sopravvivenza e il suo sviluppo su un mercato sempre più esigente e difficile:

I MARGINI COMMERCIALI LORDI
PAGANO
I SERVIZI COMMERCIALI PRESTATI.

FUNZIONE, SENSO E RUOLO DELL'AZIENDA COMMERCIALE

La *funzione* dell'azienda commerciale si esplica mediante

- la produzione economica di servizi (utilità) di distribuzione commerciale,
- l'iniziativa economica della distribuzione commerciale dei prodotti e l'assunzione dei rischi che essa comporta,
- l'organizzazione dei fattori produttivi dell'azienda.

Perché il "prodotto" dell'azienda commerciale abbia *un senso economico*, occorre

- che i servizi da essa prodotti siano atti a soddisfare bisogni di distribuzione commerciale dei beni: e cioè che tali servizi abbiano utilità economica,
- che tale utilità sia soggettivamente valutata, dal fruitore, almeno pari al sacrificio (monetario, fisico, psicologico) altrimenti necessario per ottenerli direttamente, cioè senza l'intermediazione dell'azienda commerciale.

L'*iniziativa economica* dell'azienda commerciale si esplica

- nell'identificazione, valutazione e previsione di servizi di distribuzione commerciale domandati,
- nell'offerta al mercato commerciale di servizi di distribuzione commerciale sulla base della precedente analisi della domanda.

Da: Giancarlo Ravazzi, *Il sistema della distribuzione commerciale*, Milano, Isedi, 1977, pp. 81-82.