

52

TARGET

MAMMA E FIGLIA

TECNICHE *di* VENDITA

IN UN MOMENTO IN CUI REGNA LA MULTICANALITÀ,
RISCOPRIAMO IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA E IN PARTICOLARE DEL PERSONALE
FOCALIZZANDOCI SU TARGET SPECIFICI DI CLIENTELA



CRISTINA RAVAZZI. ESPERTA IN
CONSULENZA E FORMAZIONE
DI MARKETING DISTRIBUTIVO,
FRANCHISING E VISUAL
MERCHANDISING

Come rivolgersi al target di clientela rappresentato da una mamma e una figlia che entrano insieme nel punto vendita? Ne abbiamo parlato con Cristina Ravazzi, esperta in consulenza e formazione di marketing distributivo, franchising e visual merchandising. “Anche le nuove generazioni si stanno riavvicinando al punto vendita fisico. Nonostante ricorrano sovente all’e-commerce, soprattutto per gli acquisti abituarini, esse desiderano infatti un rapporto autentico sia con il negozio sia con gli addetti alla vendita, di cui apprezzano la competenza specifica e l’assistenza e dai quali si aspettano risposte personalizzate alle loro esigenze. Queste risposte ad hoc il venditore è in grado di offrirle solo una volta che ha conosciuto bene il cliente che ha di fronte e se ha saputo gestire appropriatamente le fasi della vendita: dall’accoglienza, all’esplorazione, all’informazione, all’argomentazione. Il caso del target mamma e figlia è peculiare perché l’addetto si interfaccia con due persone diverse, che molto probabilmente hanno esigenze e comportamenti differenti. Perciò, innanzitutto, è necessario capire chi è l’acquirente e chi l’accompagnatore o se entrambi intendono acquistare, se la vendita è unica o saranno due distinte e, quindi, se il processo di assistenza alla vendita raddoppia” racconta l’esperta che prosegue illustrandoci le varie fasi dell’iter.

MODERNA PROFESSIONALITÀ

Cristina Ravazzi è autrice del libro “La vendita assistita oggi nel commercio” edito da Franco Angeli in cui mette in evidenza che nel commercio stiamo assistendo alla riscoperta, al rinnovamento e al rilancio della vendita assistita (nonostante la diffusione della vendita

visiva), che però ha bisogno di avvalersi di una moderna professionalità. (...) Imparando a conoscere meglio la propria azienda (politiche, offerta commerciale, punti di forza e di debolezza e ciò che la differenzia e la caratterizza), i prodotti e la clientela (bisogni, aspettative, psicologia, motivazioni, problematiche di acquisto e cause di insoddisfazione). Gestendo efficacemente le sei fasi del processo di vendita: presa di contatto, esplorazione, informazione, argomentazione, conclusione e dopovendita.



ACCOGLIENZA

La presa di contatto è fondamentale. Il cliente va lasciato libero di circolare e di guardare l'esposizione, che perciò va resa ben leggibile e accattivante con accenti ed evidenziazioni. Questo vale a maggior ragione nel caso in cui è la madre che accompagna la figlia, perché il target giovane è più abituato alla vendita visiva, mentre una persona adulta accetta anche di essere consigliata. Se la giovane si avvicina fin da subito ai brand che predilige e la madre non interviene, è chiaro che è la figlia a guidare il processo; attenzione quindi a non cercare di indirizzarne l'acquisto su prodotti con un posizionamento molto diverso. In ogni caso, è necessario porle domande pertinenti per comprenderne i bisogni e le esigenze che esplicita, a volte non proprio razionali in quanto dettate dalle emozioni.

INFORMAZIONE E ARGOMENTAZIONE

Il passo successivo riguarda l'informazione, e cioè l'illustrazione delle diverse soluzioni possibili in modo puntuale, preciso e personalizzato sull'interlocutore, osservando le sue reazioni anche non verbali e restringendo la rosa dei prodotti a 2, massimo 3. Se si tratta di una madre e di una figlia, se non altro per via dell'età biologica, è difficile che le esigenze siano le medesime e, quindi, anche le proposte: per alcuni prodotti, il make up per esempio, può essere possibile, mentre per la cosmesi non lo è quasi mai. Nel caso di un cliente accompagnato bisogna stare sempre molto attenti e capire qual è l'interlocutore più importante in questo contesto della vendita, del quale occorre quindi valutare primariamente la reazione. Un altro aspetto importante, trattandosi di due persone, è la comprensione del loro livello di conflittualità o di simbiosi. La personalità dell'accompagnatore, infatti, influenza il comportamento del cliente e, quindi, la sua decisione di acquisto.

LA VENDITA

Per quanto riguarda il processo di vendita, è importante seguirne tutte le fasi e porre le giuste domande, anche quelle di cui noi abbiamo già le risposte una volta osservato il tipo di pelle o il tipo di trucco che la cliente utilizza, al fine di personalizzare la nostra proposta sulle sue esigenze e richieste specifiche; ma dobbiamo anche essere in grado di gestire eventuali problemi e ostacoli. Può accadere per esempio che la madre si ostini a voler acquistare gli stessi prodotti della figlia per emulazione, perché sono moderni o perché li conosce attraverso i social network e le influencer, anche quando non le sono assolutamente adatti. Possiamo allora proporre un'alternativa più valida motivando tutte le argomentazioni con positività e competenza, ma nel caso in cui la cliente scelga di proseguire per la sua strada non dobbiamo contrariarla perché il nostro obiettivo è quello di soddisfarla.

Piuttosto è meglio effettuare la vendita e chiedere alla cliente un feedback in seguito all'utilizzo in modo tale da creare le basi per una nuova vendita e per la fidelizzazione. Nel caso in cui l'acquirente sia la figlia, la beauty assistant può chiedere di che cosa ha bisogno, anche consigliando prodotti diversi dagli abituali, anche se probabilmente sarà difficile che cambi il proprio orientamento. Se la cliente è già informata e se è molto influenzata dai brand, è infatti più complesso lavorare sullo switch verso un altro prodotto, ma possiamo puntare su vendite complementari (cross selling) o aggiuntive (upselling) soprattutto quando la figlia è decisore e acquirente ed è lei a pagare, e la persona che la accompagna è poco influente. Se invece è la madre che paga e interviene nel processo, è necessario ascoltarla, osservarne la gestualità e la mimica facciale e accoglierne le perplessità in quanto potrebbe non approvare l'acquisto, soprattutto se la spesa è più elevata di quanto preventivato. Nel caso - repute più inusuale - che sia la figlia ad accompagnare la madre, vale comunque lo stesso discorso.

CRITICITÀ

Quando si gestisce una vendita in presenza di due interlocutori e uno dei due "gioca contro", non dobbiamo escluderlo; anzi, dobbiamo tenere conto della sua opinione, valorizzando il fatto che propone un'alternativa. Naturalmente i nostri consigli devono essere argomentati con positività e competenza perché il nostro obiettivo è soddisfare il cliente.

