



## Cortesía, servizio ed efficienza per la soddisfazione del cliente

Il punto cassa e il personale rappresentano la conclusione del momento d'acquisto del cliente, e devono essere particolarmente curati per non vanificare gli sforzi fatti nell'allestimento del punto vendita e delle vetrine

**Gianfranco Caire**

**O**ggi i clienti coinvolti dalla vita frenetica hanno minor tempo da dedicare che in passato allo shopping. Da una recente indagine, dedicano al massimo 4/5 ore al mese; solo l'atteggiamento, la predisposizione ed il piacere verso l'acquisto è rimasto inalterato.

Entrando in un PV il più delle volte non hanno pianificato gli acquisti, non hanno idee chiare sui prodotti e sulle marche da acquistare. Modificano i programmi in funzione di come noi saremo in grado di stimolarli e convincerli, anche a cambiare idea, pertanto dobbiamo essere chiari ed immediati in ciò che vogliamo comunicare.

Nel PV il cliente in pochissimi secondi deve poter percepire con facilità l'offerta commerciale nel suo insieme, attraverso l'impostazione dello stesso: dal tipo di illuminazione, dalle attrezzature espositive, dalla comunicazione, dalla musica di sottofondo, tutto ciò dovrà essere attentamente studiato in funzione del target di riferimento. Un'altra strategia importante è cercare di far affluire nel PV il più grande numero di



Foto:PL



Foto:PL

persone, perché molto movimento attira sempre più persone, e più persone significa avere più opportunità di vendita o di far conoscere il PV.

A questo punto dobbiamo usare tutte le strategie per far affluire più clienti nel PV attraverso promozioni, feste di compleanno; qualsiasi scusa potrà essere usata per lo scopo.

#### **COSA NON SI DEVE MAI VEDERE NEL PV**

- cartelli o insegne che si coprono tra loro
- comunicazione poco chiara (deve essere semplice e di immediata comprensione)
- posizioni sguarnite (meglio ripetere lo stesso articolo)
- cesti e ganci vuoti (sostituire con altri articoli)
- mancanza della merce nei prodotti base
- poca pulizia ( polvere sugli scaffali e sui prodotti)
- addetti alle vendite non riconoscibili
- mancanza della merce nei prodotti base

È il modo più facile per perdere il cliente, non sarà stimolato a cercare perché psicologicamente quel PV non ha assortimento, non comprerà e si rivolgerà alla concorrenza.

Un altro fattore importantissimo per il successo del PV è il personale

#### **COSA NON DEVE FARE IL PERSONALE NEL PV**

- Essere immobile in attesa del cliente
- Non guardare il cliente negli occhi
- Non salutare
- Essere assorbito da altri compiti ignorando il Cliente
- Dire al Cliente che non è compito vostro e che voi non siete il responsabile
- Non abbandonate il Cliente dicendogli che non è il vostro reparto

La filosofia di vendita negli anni è cambiata. Il PV propone al cliente degli articoli e si propone di consigliarlo per gli acquisti, pertanto il personale non sarà più un semplice venditore ma un consulente d'acquisto. Un buon consulente d'acquisto, per dare una buona immagine del PV, dovrà mettere in atto alcune piccole regole: conoscere bene i prodotti del proprio reparto, per saper spiegare in modo semplice, sottolineo semplice, perché ci rivolgiamo ad un cliente non esperto, le caratteristiche e le funzioni del prodotto; dare la precedenza al servizio del cliente rispetto ad altri compiti; guardarlo negli occhi salutandolo; essere disponibile per risolvere ed aiutarlo dando tutte le informazioni per soddisfare le aspettative del cliente,



sempre con pazienza e competenza; al termine del vostro intervento salutarlo e ringraziarlo del tempo che il cliente vi ha concesso. Questo nuovo modo di essere non viene percepito dagli addetti in modo naturale ma va promosso da parte dei dirigenti. Il personale va formato in continuazione e motivato a raggiungere gli obiettivi, solo così il nostro PV avrà una marcia in più rispetto alla concorrenza; questo lavoro è lungo e difficile ma va perseguito con tenacia.

Il punto cassa è la zona più strategica del PV. Dovrebbe sempre essere posizionato in prossimità dell'uscita con spazi adeguati, in modo da non intralciare i clienti, deve essere ben disegnato, organizzato, pulito e illuminato. Da qui si deve poter osservare possibilmente tutto o in parte il PV, dobbiamo poter controllare quando il cliente esce.

È importante posizionare in prossimità delle casse i prodotti ad acquisto di impulso, saranno di stimolo all'acquisto durante l'attesa. Il cliente deve poter utilizzare tutti i sistemi di pagamento in oltre dovremmo proporre vari sistemi di fidelizzazione del cliente attirando con promozioni sconti e quant'altro possa invogliare il cliente a partecipare.

**Uno dei fattori da seguire con particolare cura nel punto vendita è la posizione della cassa, che deve permettere un controllo globale dello spazio espositivo**

**il punto cassa**

## visual merchandising | il punto cassa



Foto:PL



Foto:PL



Foto:PL

**Il personale ha un ruolo decisivo nel decretare la soddisfazione del cliente: deve essere gentile, disponibile e sempre in grado di offrire una risposta alle esigenze del cliente**

Al successo del PV contribuisce fortemente il comportamento degli addetti, sarà lo stimolo al cliente a tornare perché (mi sono trovato bene, sono stato ben consigliato, il personale è gentile, è competente). Pensate: prima o poi tutti siamo stati clienti, come vorreste essere trattati quando andate ad acquistare? Se riuscirete a mettere in atto queste piccole tecniche avrete successo voi ma anche il PV.

A questo punto abbiamo messo in atto tutte le strategie necessarie, il personale è stato efficiente, il PV bene organizzato, la comunicazione ha funzionato perfettamente il cliente è soddisfatto ha comprato e raggiunge la cassa per pagare.

La cassa credo, da varie esperienze fatte sul campo, sia la parte meno curata da gran parte dei PV. È un errore fondamentale; invece è la parte più importante e la più delicata di tutto il lavoro svolto dal visual e da tutti i collaboratori nel PV, è l'ultimo ricordo del cliente, il momento del pagamento e della soddisfazione dell'acquisto cioè del possesso del bene, è l'ultimo ricordo che dovrà essere indelebile nel tempo.

Il personale della cassa dovrà fare di tutto per rendere il ricordo il migliore possibile, mettendo in atto alcune piccole regole: dare la precedenza sempre al Cliente e non ad altri compiti lasciando il Cliente in attesa; salutarlo con un sorriso; guardandolo negli occhi; se chiede il vostro parere sull'acquisto fatto, con-

fermategli che il prodotto scelto è adatto a lui; se è un prodotto tecnico e lo desidera, chiamategli il responsabile del reparto; non disinteressatevi mai degli altri Clienti in coda alla vostra cassa; cercate di stabilire un dialogo; se manifesta malcontento non siate seccata/o ma cercate di darle soddisfazione chiamando un responsabile e salutandolo cortesemente; ricordatevi di smagnetizzare le etichette, di togliere il dispositivo di allarme, importante per non far suonare l'allarme mettendolo in imbarazzo molto negativo; ringraziatelo e augurategli buona giornata, voi siete per il Cliente l'ultimo ricordo del PV.

Ricordate!!! Un elemento negativo anche piccolo si ricorda di più di tutti gli sforzi che abbiamo fatto e facciamo per essere sempre al top.

