

Come impostare un modello di controllo delle performance di negozio



In questo articolo iniziamo ad abbozzare una modalità di controllo delle performance di un negozio, osservando quelle che sono alcune pratiche e variabili necessarie per mantenere “in forma” il proprio punto vendita.

Prima di tutto sarà necessario applicare un modello che sia il più possibile logico-consequenziale.

Suggeriamo un classico approccio “dall'esterno verso interno” così da poter studiare tutte le variabili che meglio possano aiutare il manager del negozio, imprenditore o responsabile che sia, a performare al meglio delle possibilità.

Focus verso l'esterno: prima di tutto è importante studiare la location dove il proprio negozio opera (ma va bene anche nel caso si voglia aprire un



nuovo negozio). Traffico naturale verso il negozio, possibilità di parcheggio, orario dei flussi, variabili determinanti (c'è una scuola, è un centro direzionale con uffici,

altro). Questi sono elementi davvero importanti per comprendere la facilità con la quale il negozio possa essere raggiunto.

*di Stefano Pierotti
e Federico Cimini*

a



Al secondo posto, la concorrenza rappresenta un elemento davvero importante. Quali sono le politiche commerciali applicate, quali i servizi e quali i prezzi del proprio listino, gli orari, e tutto quello che possa essere d'aiuto per definire un chiaro quadro di riferimento. A questo punto, nel caso in cui ci si trovi in un negozio aperto da più anni, saremo noi a dover verificare quale possa essere la notorietà del proprio brand (insegna) e del proprio negozio. Per fare ciò, potranno essere usati più elementi: interviste, questionari e sondaggi attorno alla propria zona di intervento e anche delle indagini via internet, attraverso azioni su Google Maps o, nel caso si sia lavorato sul proprio data base di clientela, anche attraverso questionari mirati. Un altro elemento rilevante, e legato al punto precedente, è riferito alla misurazione della qualità dell'esperienza d'acquisto dei clienti nel nostro punto vendita. Anche in questo caso, utilizzando l'approccio "dall'esterno all'interno" si possono attentamente misurare le fasi legate all'ingresso del negozio (vetrina, area di accettazione) e processo di vendita che è un mix tra capacità di accettazione dei capi, vendita di servizi aggiuntivi e cortesia e spontaneità verso i clienti.

In ultimo, è necessario misurare quelle che chiamiamo le "politiche di fidelizzazione" che sono legate alle azioni commerciali quali le promozioni di periodo e le performance analitiche misurate attraverso quelli che vengono comunemente chiamati KPI (Key Performance Indicator) ossia indicatori



di comportamento economici. Nello specifico, e a puro titolo esemplificativo, è possibile inserire la misurazione del numero di scontrini (o clienti univoci), il numero dei capi giornalieri, il numero medio dei capi per cliente, il fatturato per mq così come il numero di capi per mq. Questi sono solo alcuni esempi che spiegheremo meglio in un prossimo articolo, più mirato a questi temi. Per meglio operare in termini di fidelizzazione diventa importante riuscire a stabilire degli strumenti affidabili e semplici di misurazione. Nello specifico, suggeriamo:

- capacità di ascolto delle indicazioni dei clienti (segnare e segnalare);
- ascoltare i suggerimenti informali dei clienti;
- dare la possibilità di compilare dei questionari da inserire, in forma anonima, presso una cassetta posta all'ingresso del negozio;
- ove in possesso dei consensi per contattare i clienti, utilizzare interviste

telefoniche o in negozio.

Un ultimo sguardo, davvero importante, è quello legato al comportamento complessivo del negozio (e del suo personale) nei confronti dei clienti. In particolare, diventa necessario ipotizzare un'analisi con gli "occhi del cliente" così da rendersi davvero conto di quelli che possono essere i punti critici da presidiare o di eccellenza da sviluppare. Riportiamo alcuni punti, che poi svilupperemo, e che riteniamo possano già fornire un quadro completo e chiaro di quanto stiamo parlando:

- la qualità del lavoro svolto, in termini di resa ed attesa per la riconsegna;
 - poche file prima di essere serviti;
 - personale preparato, sia cortese che "commerciale", in grado cioè di vendere servizi aggiuntivi;
 - un prezzo allineato alle aspettative di qualità dei clienti;
 - un servizio affidabile e veloce;
 - degli orari comodi per i clienti e non per la nostra organizzazione;
 - garantire riservatezza in fase di consegna dei capi;
 - senso di appartenenza e fidelizzazione.
- Ci rendiamo conto che questi siano solo alcuni degli elementi che rendono un negozio un punto vendita performante ma riteniamo possano essere un valido spunto per delle riflessioni. Noi stessi, con piacere, approfondiremo alcuni di questi elementi e saremo ben lieti di lavorare sugli spunti che i lettori di Detergo vorranno fornire. •