

## Rivendita: il valore del brand



La familiarità e la riconoscibilità di persone, luoghi e oggetti, persino per proprietà transitiva (il passaparola per intenderci) suscita fiducia e mitiga diffidenze e dubbi. Quando un rivenditore è brand esso stesso, metà del gioco (della vendita) è fatto

Cinzia Marando

**S**pesso quando sentiamo parlare di brand o di brand identity, pensiamo subito a un simbolo ed al nome associato, tuttavia nel marketing con il termine brand si indica non solo un "marchio", un simbolo o un logo, ma un sistema di valori, una promessa fatta al proprio cliente. Il brand è quello che la marca rappresenta nella mente del consumatore e che la rende unica ai suoi occhi. Quindi ne deduciamo che se il mio brand non produce una

associazione immediata nella mente del consumatore, se non vengo identificato immediatamente con una chiara identità, allora il mio brand non esiste. Perché utilizzo il verbo essere e non il verbo avere? Essere un brand implica un qualcosa di insito, intrinseco, essere un brand significa esistere in quanto tale, mentre avere implica il possesso. Il brand non possiede certe qualità, è un tutt'uno con i suoi tratti distintivi.

Essere un brand consente di venire riconosciuti immediatamente, di differenziarsi dai concorrenti con un messaggio chiaro, coerente, univoco. Quando l'azienda, o il prodotto, diventa un brand, non solo è riconosciuta nella mente dei consumatori, ma il cliente è inoltre disposto a pagare di più rispetto a una azienda, prodotto/servizio analogo che non rappresenta un brand. Un esempio? Pensiamo a due borse in pelle, pressoché identiche, una artigia-



nale, anonima ed una invece con sopra un rinomato brand della moda. Secondo te quale sceglierà una donna entrando in negozio? E soprattutto quanto sarà disposta a pagare in più per averla? O volendo fare un altro esempio, pensiamo a uno smartphone e a un I-phone. Lo status symbol rappresentato dall'I-phone "giustifica" agli occhi del cliente un prezzo più alto che tuttavia non intimorisce chi desidera l'oggetto.

### PERCHÉ COSTRUIRE UN BRAND?

Inizia a guardare al brand come semplificatore del processo di acquisto. Oggi il mercato offre infatti innumerevoli soluzioni al consumatore, che si trova così di fronte ad una pluralità di offerta che spesso può indurlo in confusione o portarlo a non scegliere. Quante volte, ad esempio, di fronte a un'ampia proposta di articoli ti sei trovato in difficoltà nella scelta? Se ci pensi

il più delle volte avrai abbandonato o rimandato l'acquisto, o se acquistato, avrai quasi sicuramente optato per un articolo di una marca che conoscevi. Secondo studi all'avanguardia sulle neuroscienze e sul neuromarketing, quando il nostro cervello prende delle decisioni, cerca delle scorciatoie mentali per risparmiare energia e scegliere più velocemente. Tendiamo a rimanere stabili nei nostri comportamenti e a prendere le decisioni più facili. Queste scorciatoie, chiamate bias cognitivi, si basano sull'esperienza pro-

pria, su quella degli altri e su alcune "regole". Devi tenere a mente, inoltre che la maggior parte delle decisioni di acquisto si forma a livello inconscio ben prima che vi sia un contatto tra l'acquirente ed il venditore. È proprio per questo che essere un brand diventa ancora di più un fattore vincente, in quanto aiuta il consumatore a livello inconscio a ridurre i tempi e la fatica decisionale. Costruire un brand, un brand di valore, dunque fa sì che il confronto sul prezzo non sia più l'unica



È proprio quando credete di sapere qualcosa che dovete guardarla da un'altra prospettiva in *L'attimo fuggente*, 1989

“ Non ci sono bacchette magiche, trucchi nascosti e segreti che possono portarti immediatamente al successo, ma con il tempo, l'energia e la determinazione, ci puoi arrivare  
Darren Rowse



discriminante nell'acquisto di un prodotto/servizio. Pensiamo ora al settore porte e finestre, dove non c'è un'urgenza di acquisto e il ciclo di vita dei prodotti è decisamente lungo. Ecco che è ancora più importante differenziarsi ed avere una propria identità. Uno showroom/rivendita può avere le stesse linee prodotto/brand di un suo concorrente. La distribuzione delle aziende nazionali dei propri prodotti sul territorio fa sì che la qualità dei prodotti, i brand distribuiti, non siano sufficienti per realizzare quel vantaggio competitivo che porta il consumatore a scegliere il tuo showroom anziché quello di un tuo concorrente. Il cliente deve quindi identificare il tuo showroom/la tua rivendita come brand. Definendo chiaramente la tua identità, il consumatore in primis acquisterà te e di conseguenza i tuoi prodotti.

### COME SI COSTRUISCE UN BRAND?

Bisogna anzitutto partire dall'analisi e dall'ascolto. Analizzare il mercato, il proprio business, i clienti ed i concorrenti. Definire chiaramente i propri obiettivi e le azioni da intraprendere per raggiungerli, identificare le risorse a disposizione.

In altre parole, bisogna costruire un piano di marketing strategico. L'ascolto è una componente fondamentale. Consente di mettere il cliente al centro. Capire perché un cliente ci sceglie è fondamentale, così come lo è capire i bisogni espressi, ma soprattutto quelli latenti dei nostri clienti.

- Cosa li spinge ad acquistare un serramento?
- Cosa condiziona le scelte di acquisto?
- Chi compie la scelta di acquisto?

- Perché hanno acquistato da te?

Queste sono solo alcune delle domande che devi porti prima di definire la tua brand positioning, ovvero il posizionamento del tuo brand.

Se sei un rivenditore presente da diversi anni hai certamente uno storico dei tuoi clienti. Chi sono? Cosa hanno acquistato? Quando? Se non hai un CRM queste informazioni sono molto probabilmente nella mente dei tuoi venditori. Un grande patrimonio. Un primo consiglio è quindi creare una riunione con il proprio team di venditori dove fare un po' di brainstorming, ovvero elencare a ruota libera tutte le richieste, le osservazioni sui propri clienti, annotarle e costruire successivamente un file, anche su Excel in una prima fase, che raccolga queste informazioni. Se non disponi già di un CRM sarà difficile risalire

a ciascun cliente nello specifico, ma per i clienti futuri dovresti cercare di raccogliere quante più informazioni possibili in merito alle loro esigenze, le domande e anche i prodotti visti, il preventivo e l'acquisto. Hai una lista di e-mail autorizzate dei tuoi clienti? Prepara un piccolo questionario, massimo dieci domande, che ti aiutino a comprendere meglio chi è, età, lavoro, hobby e come e perché è arrivato a comprare da te: ha visto tue pubblicità? Gliene ha parlato qualche amico o parente? Aveva già acquistato in passato? Ha cercato su internet i rivenditori più vicini ed ha cercato le recensioni di chi ha già acquistato? Quale percezione ha avuto entrando nel tuo showroom? Cosa ha apprezzato e cosa no? Questo piccolo questionario puoi decidere anche di somministrarlo a chi entra in showroom chiedendogli di dedicarti alcuni minuti, magari offrendogli in cambio del suo tempo un piccolo gadget oppure un buono per usufruire di un servizio aggiuntivo su un acquisto presso il tuo showroom nei prossimi x mesi. Se disponi di una pagina social con un numero interessante di follower puoi anche divulgarlo on-line.

A questo punto metti insieme tutte queste informazioni e rielabora. Troverai tanti spunti utili per classificare i tuoi clienti in diversi gruppi con caratteristiche simili, in più avrai informazioni utili a capire come il tuo brand è percepito in questo momento dai tuoi clienti e visitatori. Crea la tua mission e la tua vision, parti dal tuo perché: perché fai questo lavoro? Quali le motivazioni, a parte il reddito, che ti spingono? Quale la visione futura? Quali obiettivi a breve e lungo termine? Da qui ai prossimi 5 anni. Ma soprattutto, quali problemi risolvi al tuo cliente? In che modo? Perché dovrebbero scegliere te e non i tuoi concorrenti? Infine, analizza chi sono i tuoi principali concorrenti? Come operano? Quali sono i loro punti di forza e di debolezza?

“ Il tuo brand è quello che le altre persone dicono di te quando non sei nella stanza  
Jeff Bezos



### I PRIMI PASSI PER DIVENTARE UN "RIVENDITORE BRAND"

- Fase 1:** conoscere il cliente
- Fase 2:** avere chiaro come agire e su cosa puntare
- Fase 3:** fare la differenza rispetto ai concorrenti

Fanno qualcosa di diverso da te? Cosa? Perché i tuoi potenziali clienti si rivolgono a loro? C'è invece qualche altro showroom/rivenditore che non consideri concorrente esempio per la distanza, che può ispirarti? La percezione che i tuoi clienti o potenziali hanno di te corrisponde al modo in cui vorresti essere percepito? Quello spazio è attualmente libero nella mente del tuo potenziale consumatore? Se sì hai già svolto parte del lavoro per creare un brand forte e riconosciuto, in caso contrario devi partire proprio dal comprendere come trasferire questa tua percezione nella mente del consumatore. In entrambi i casi facciamo un piccolo passo in più. Ora osserva

tutti gli elementi che visivamente identificano il tuo brand e che devono creare una immagine coordinata: logo, nome, sito, social, biglietti da visita, carta intestata, brochure...

Sono tutti aggiornati? Corrispondono alla rappresentazione del tuo brand identificata sopra? Necessitano di essere rivisti? In quest'ultimo caso mi raccomando, mai affidarsi al fai da te, ma valuta di farti seguire da un professionista. Da qui in avanti, giorno dopo giorno tutte le tue azioni, dalle relazioni con i clienti, alla comunicazione sui social, alle pubblicità, al postvendita, devono parlare la stessa lingua, ovvero devono essere focalizzate nel raccontare e confermare quei valori identificati precedentemente per rinforzarli nella mente del consumatore.

Anche la scelta dell'assortimento in negozio e dei brand che a tua volta proponi al cliente, deve avere un filo rosso, una linea comune con il tuo brand, consentendo di rafforzare la percezione del tuo brand nella mente del consumatore.