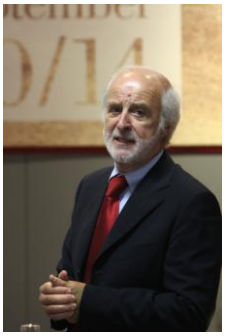
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE



DATI DI VENDITA: UNO STRUMENTO PER INNOVARE IL PUNTO VENDITA

Relatore: **Leonardo Cilia**

Le analisi effettuate sulle attività al dettaglio del settore orafo, generalmente dirette a comprendere come le stese sono percepite e/o posizionate nel bacino di riferimento e per orientarne la gestione, fanno spesso riferimento alle vendite in termini di valore, tralasciando le indicazioni che derivano dalla tipologia di prodotto venduto; queste invece costituiscono la "cartina di tornasole" in termini di comprensione dei comportamenti dei clienti e per una corretta ed efficace a gestione del magazzino e degli acquisti.

Presupposto fondamentale è che il punto vendita orafo debba avere una sua impostazione commerciale – assortimentale (trading up - trading down) che evidenzi la sua distintività – attrattività nel bacino; in poche parole non può disporre di merce che copra tutte le fasce prezzo (assortimento sia ampio che profondo, che tra l'altro conosce solo il negoziante visto che il tutto è in cassaforte e non tutto sta in vetrina), né può omologarsi ad altri punti vendita del bacino; è necessario, in definitiva. che abbia una sua personalità rivolta a specifici target di clientela potenziale.
Con queste linee guida, il punto vendita "si propone" ai propri consumatori.

L'incontro si propone di presentare delle "linee guida" lungo le quali il punto vendita orafo attraverso un attento esame delle vendite, che si registrano nel corso dell'anno, possa:

- **verificare se le ipotesi di target clientela- posizionamento sono state realizzate ed aggiustare il tiro e/o introdurre nuovi elementi differenziali e/o di comunicazione ai potenziali clienti per sottolineare le specificità del pv**
- **impostare una politica acquisti, in quantità e fasce prezzo, verso marche ed acquisti unbranded**
- **migliorare le rotazioni di magazzino, anche attraverso una azione di orientamento del cliente verso prodotti- fasce prezzo**

Il riprendere in mano l'elaborazione - esame dei dati di vendita, non è certo una innovazione come tradizionalmente viene intesa, ma è una "innovazione gestionale" che sta alla base di qualsiasi innovazione di tipo tradizionale; senza la "capacità di leggere" i dati di vendita ogni nuovo assetto del punto vendita è destinato, inesorabilmente al fallimento.

Leonardo Cilia è consulente e docente di marketing e sviluppo organizzativo - collabora da un decennio con Federpreziosi in qualità di consulente, analizzando il mercato al dettaglio nelle sue varie sfumature.

00162 ROMA – VIA RE TANCREDI, 8
Tel. 06.44.04.105 – Tel. 06.44.25.12.29 – Fax 06.44.25.12.29
Web site: www.federpreziosi.it
E.mail : federpreziosi@confcommercio.it