

Vendere prodotti cartotecnici: dal visual merchandising al packaging di successo

Il funzionario

commerciale di un'azienda cartotecnica svolge un ruolo molto simile

a quello del venditore degli stampati commerciali, ma con una

differenza: a lui si richiede una buona competenza nel visual

merchandising del segmento nel quale opera (moda, gastronomia,

cosmesi ecc.). Ma non solo...

Il cartotecnico merita uno spazio importante nella nostra panoramica delle attività di vendita nel settore grafico. Lo merita sia per la dimensione del fatturato, sia per le molteplici opportunità collegate alla realizzazione dei prodotti e alla loro fornitura.

Il mondo della cartotecnica si suddivide nelle due aree dell'ondulato e del non ondulato. Il primo caratterizzato dall'utilizzazione piuttosto standardizzata di cartoni adatti a un ruolo di contenimento, anche se, attraverso sistemi produttivi di accoppiatura con stampati di qualità su carta, si è diffuso l'impiego di questi cartoni anche nel campo della comunicazione. Quanto al non ondulato va detto che le tecnologie di stampa, i rilievi e le più disparate applicazioni di prodotti e materiali stanno trasformando con grande velocità il settore, rendendo obsolete le lavorazioni tradizionali.

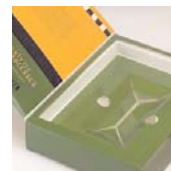
Le sfide per le imprese operanti nel settore si concentrano da un lato sulla capacità tecnologica, dall'altro lato si basa sulla presenza di una qualificata rete di vendita, ben supportata da uno studio grafico in grado di elaborare soluzioni tecniche di prodotto e cicli di lavoro appropriati, oltre che capace di consentire quella necessaria competitività alle soluzioni prospettate.

In termini di prodotto, va osservata la grande utilizzazione del prodotto cartotecnico: come elemento di comunicazione, con finalità di trasferire immagini e informazioni, caricando il valore di un marchio di opportunità d'acquisto nei confronti del potenziale cliente.

Una seconda area comprende l'imballo, con la funzione di contenimento di un prodotto, oltre che la funzione di trasferimento dell'immagine e di un supporto informativo per l'acquirente.

La distinzione è molto importante in quanto le logiche d'acquisto dei due tipi di prodotto cartotecnico sono diverse, perché nel primo caso la vendita (e l'acquisto) è nella maggior parte dei casi finalizzata a una fornitura numericamente definita, gestita con le stesse procedure di una commessa, mentre nella seconda modalità di acquisto siamo in presenza di forniture dove i lotti sono numericamente più ampi e quindi rientrano nelle logiche dell'approvvigionamento.

FORMAZIONE



Già pubblicati:
Strategie vincenti nel business to business (Poligrafico n. 53);
I segreti della vendita tattica (n. 54);
La vendita dello stampato commerciale (n. 56);
Business delle etichette (n. 58)
Vendere prodotti editoriali (n. 60)



Claudio Della Rossa

La vendita del prodotto cartotecnico

Un prodotto cartotecnico si caratterizza primariamente per l'originalità progettuale, la luminosità e freschezza dell'immagine proposta, la robustezza della realizzazione, la resistenza all'esposizione ai raggi solari, la praticità del confezionamento e infine la stabilità del posizionamento, data la leggerezza dei materiali con i quali è realizzato. Questi prodotti sono reali ed efficaci strumenti di comunicazione e quindi rientrano primariamente nell'ambito delle politiche di advertising: nelle aziende committenti sono presidiati dalla Direzione commerciale, che sovente si avvale di collaboratori esperti, di fotografi e di agenzie di pubblicità.

Il ruolo del funzionario commerciale

Il ruolo del funzionario commerciale nell'azienda cartotecnica (o meglio del prodotto cartotecnico di comunicazione) è molto simile a quello del venditore degli stampati commerciali, ma si arricchisce di due elementi professionali: una buona competenza nel Visual Merchandising specifico di settore (la moda, la gastronomia, la cosmesi ecc.) e una ricca casistica di articoli, da far vedere e toccare con mano ai suoi interlocutori. Quindi una funzione consulenziale importante che poggia le sue radici su competenze acquisite in azienda, a contatto con i fornitori di materiali e supporti e si integra con figure tecniche e prototipisti in grado di proporre alternative qualificate e soluzioni economicamente vantaggiose.

L'attività di vendita si concretizza primariamente sulla clientela acquisita e richiede, oltre a un'offerta sullo stampato tradizionale, anche alcune proposte alternative a supporto delle sue politiche commerciali: quindi il prodotto cartotecnico è un complemento di quanto già realizzato o in realizzazione, come cataloghi e pagine pubblicitarie. Di conseguenza ne recupera l'impostazione, spesso gli stessi impianti di stampa, risulta vincolato alla totalità della fornitura e in molti casi genera una marginalità superiore rispetto allo stampato tradizionale, mixando i ricavi e la redditività delle commesse.

Costruire con cura un prototipo

Sul piano operativo gli impegni maggiori sono la prototipazione, che dovrebbe essere realizzata con tempestività (e non nei buchi di tempo di qualche membro dell'ufficio tecnico) e la industrializzazione del processo, che non dovrebbe richiedere tempi lunghi e attrezzature specifiche costose, magari progettate *ad hoc*, anche per limitate tirature; sovente con piccoli compromessi nella negoziazione di vendita si potrebbe acquisire una buona competitività di prezzo, sfruttando le fustelle che si trovano già in casa e materiali di recupero opportunamente studiati. L'impegno nell'acquisizione della nuova clientela da parte del venditore è, per la cartotecnica, da approfondire verso il mercato delle agenzie di comunicazione e degli studi grafici, oltre che negli ambiti dei settori comunicazione delle grandi aziende; un'attività di sistematica semina, con idee, campioni, soluzioni interessanti in grado di catturare l'attenzione degli interlocutori e di favorire la richiesta di offerte e la proposta di campioni.

Non lasciare mai nulla di intentato è la chiave di successo di queste iniziative. La conquista di una commessa è sì un'attività faticosa, ma per le aziende che operano nel settore cartotecnico farsi riconoscere in quanto specialisti è spesso di per sé una garanzia di fidelizzazione della clientela.

Un veicolo per catturare l'attenzione

Le trasformazioni e lo sviluppo della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata sono sotto i nostri occhi e se i mega centri commerciali, con chilo-

metri di scaffalature e un'esasperazione di proposte vantaggiose, oggi vivono i loro momenti di gloria, i fornitori sanno bene che se non ci si rinnova costantemente sui prodotti, sulle confezioni, sulle promozioni, in poco tempo sei messo "fuori griglia" da una concorrenza più dinamica. Il packaging in queste situazioni diventa fondamentale non solo per garantire la conservazione e la movimentazione di prodotti, ma anche soprattutto per catturare l'attenzione di una clientela alla ricerca di esperienze più che di articoli, di emozioni più che di valori e di convenienza più che di fedeltà alla marca.

I vantaggi per i fornitori di cartotecnica nel seguire questi mercati sono elevati, sia per le quantità assorbite (per una verifica basta confrontare i nostri contenitori di spazzatura) sia perché le forniture seguono programmi di ampio respiro e, dopo aver iniziato la fornitura, sono soggetti a costanti riordini e ben piccole modifiche.

Il modello d'acquisto di questi prodotti si origina in uno studio grafico o in un'agenzia di comunicazione; si sviluppa quindi con un'analisi di fattibilità, fra molte alternative, con la messa a punto congiunta con i fornitori di cartotecnica delle soluzioni più appropriate e con un accordo di fornitura calendarizzato nel tempo sulla base dei fabbisogni.

Le priorità d'acquisto seguono comunque il trinomio prezzo-qualità-servizio, e va sottolineata l'importanza dell'affidabilità del fornitore, chiamato a rispondere sovente a emergenze e a richieste improvvise di forniture o a dotarsi di un magazzino-polmone per garantire la pronta fornitura di tutta la gamma di codici imballo richiesta.

Il processo di vendita nel packaging

La funzione commerciale da packaging assume un ruolo particolarmente professionale, in quanto interviene nelle seguenti fasi:

- a) raccolta di informazioni** sul settore in cui opera il cliente e su settori analoghi, sia per farsi un'idea delle tipiche dinamiche commerciali, sia per cogliere spunti significativi da quanto succede sul mercato;
- b) ricerca delle soluzioni** di imballaggio (definizione delle specifiche di prodotto) con idee, esperienza e una casistica documentata nel settore del cliente (book e campionari);
- c) attività di lavoro in azienda** per costruire, assieme all'ufficio tecnico, una serie di proposte tecnicamente e funzionalmente rispondenti ai vincoli di fornitura richiesti (queste proposte si trasformano in campioni, sovente in piccole opere d'arte artigianali, volte ad affascinare la committenza e a contribuire, con una dimostrazione ineccepibile, a far decidere il cliente);
- d) preparazione dell'offerta**, tenendo in considerazione le economie di scala e le stime della quantità di fornitura, dei prezzi delle materie prime e delle lavorazioni, delle attrezzature richieste e degli oneri connessi con la produzione a scorta, delle opportunità di riordino e dei costi di trasporto;
- e) formalizzazione dell'offerta** e definizione del prezzo;
- f) presentazione dell'offerta** alla clientela, meglio se supportata anche da un tecnico di prodotto e che vede la presenza, oltre che del buyer, anche di un product manager dell'azienda committente, per cogliere attese, critiche e vincoli all'utilizzazione, movimentazione e conservazione dei prodotti;
- g) definizione di un follow-up**, conseguente alla presentazione, sia per mantenere in pressing il cliente, sia per rinforzare possibili proposte al ribasso della concorrenza e riverificare la presenza di eventuali modifiche dell'ultimo minuto.

Solo dopo 3-4 anni un venditore è "completo"

Il profilo di venditore e le attività di vendita nella cartotecnica non consentono l'esistenza di figure inesperte e tecnicamente poco ferrate. Queste professioni sono il risultato di un'attività iniziale di affiancamento in azienda, un'attività orientata a conoscere e capire le problematiche produttive. In secondo luogo occorre un training presso i fornitori di materie prime, fustelle, inchiostri e vernici, e materiali speciali. Quindi un periodo nella preventivazione, per conoscere la struttura dei prezzi e i vincoli richiesti dal sistema interno e dai fornitori esterni di lavorazioni. Solo dopo almeno 3 o 4 anni sarà possibile proporre queste figure sul mercato, meglio ancora se seguite e affiancate inizialmente da un collega esperto.

Prestare molta attenzione

alla prima fornitura

Se, come auspicato, si ottiene l'ordine, il funzionario commerciale fa seguire la conferma d'ordine e il lancio in produzione, segue la realizzazione del lavoro e il rispetto dei tempi e valuta. Mantenendo una certa attenzione alla prima fornitura non solo si verifica la rispondenza del proprio sistema produttivo alle attese del mercato, ma si anticipano eventuali contestazioni, generate da refusi, specifiche non sufficientemente chiarite, ripensamenti...

Coniugare le piccole dimensioni con

i formati disponibili

Nelle realizzazioni cartotecniche di alto profilo (il packaging del lusso, presentato annualmente a Montecarlo) quali il settore della cosmesi, della profumeria, dei liquori, dell'oreficeria, non sempre è possibile coniugare la piccola dimensione degli imballi con i formati delle macchine da stampa e fustellature disponibili. Le diseconomie negli sprechi di materiali non sempre sono riconosciute dalla clientela, che vuole pagare un prezzo competitivo anche su tirature limitate e con este-

tiche (stampe a caldo, metallizzazioni, impressioni e rilievi) particolarmente sofisticate.

La capacità commerciale in queste situazioni è fondamentale nel cercare di riempire i fogli macchina di realizzazioni diverse per destinazione ma simili nelle tecniche adottate e nei cicli di lavoro; e la bravura si manifesta nell'offrire queste opportunità alla clientela potenziale, in quanto l'incidenza dei costi del surplus di stampa risultano vantaggiosi, soprattutto se le tirature sono simili.

Se tutto ciò non è possibile, oppure l'urgenza richiede prontezza di risposta, si può ripiegare su lavorazioni di commesse di cartotecnica di minor pregio, tipo i cartellini dei capi di abbigliamento, schede identificative di prodotti e materiali per car-

toleria (cartoncini di fondo per blocchi notes o copertine per quaderni), che possono risultare economicamente vantaggiose. Le capacità di vendita trovano quindi spazio nella ricerca di nuove opportunità, dove la creatività, l'intuizione e la presenza fisica sul cliente fanno scaturire nuove soluzioni e impieghi del cartone non ondulato, variamente stampato e nobilitato con spirali e fili metallici che ridanno vita a un modesto materiale di scarto, da riciclare o smaltire da parte delle aziende che operano nel recupero carta.

In sintesi, un mestiere nel quale al venditore, oltre alla tradizionale attitudine a svolgere la propria azione commerciale, è richiesta competenza, spirito di osservazione e capacità propositive, competenze affinate giornalmente sul mercato, stando a contatto con i clienti, facendo attenzione allo studio delle trasformazioni distributive dove la vetrinistica, il display di prodotto, il merchandising dettano legge e si evolvono a una velocità notevole.

Il settore cartotecnico deve anticipare le mode e le tendenze perché negli acquisti, in un mondo dove al "ben-essere" si affiancano il "bell'essere", lo "style life" e il "life time value", la costruzione di un rapporto prodotto-marchio-consumatore proiettato al futuro può dipendere anche dagli strumenti progettati per vestire il prodotto.

Per il venditore del settore cartotecnico vale il motto di Albert Einstein: "L'immaginazione è più importante della conoscenza"; per significare l'essenzialità della curiosità, rubando con gli occhi le idee, le soluzioni, le alternative e gli esempi dalle mille situazioni che ci circondano.

Puntare su un packaging che valorizzi il prodotto

Giampaolo Fabris, nel suo libro "Il nuovo consumatore" (ed. Franco Angeli), stigmatizza il profondo cambiamento nei consumi e negli stili di vita degli italiani, descrivendo un consumatore sempre più esigente, scaltro, informato, autonomo nelle scelte, pragmatico e selettivo. Questo consumatore obbliga le aziende manifatturiere operanti nel settore cartotecnico a inventarsi quotidianamente nuove soluzioni e proposte, sia per valorizzare i contenuti di prodotto (un packaging in linea con il posizionamento del marchio) sia per nobilitare, attraverso la confezione, prodotti non molto differenziabili (i cosiddetti prodotti convenienze) come prodotti di pulizia, alimentari, calzature, bevande ecc.