



Gli agenti e le sfide di un mercato che continua a cambiare

Ascolto, strategie condivise, assistenza post-vendita: l'iper-specializzazione di mercato e prodotti diventa il terreno di una nuova relazione tra rappresentanti e pet shop. Dove la fiducia passa attraverso la presenza e gli appuntamenti sono un momento di confronto. Sempre più importanti innovazioni di prodotto e formazione. Ma anche molto altro.

di Alice **Realini**

Il Covid aveva stravolto quasi tutto ma oggi alcune abitudini dei consumatori finali sono tornate quelle di prima, altre sono cambiate, però nella maggior parte dei cani stanno generando un impulso positivo per il mercato pet, anche se le vendite online restano in crescita. Il ruolo dell'agente, invece, ha continuato a trasformarsi. Proprio come il mercato, che vede una concorrenza sempre più agguerrita fra aziende, cresciute in numero e proposte, e anche nel panorama distributivo, con l'ascesa delle catene e la costante selezione degli indipendenti. I consumi, complice l'inflazione, si sono leggermente spostati su prodotti più economici, soprattutto legati a promozioni, per ciò che riguarda gli acquisti ricorrenti. Ma nonostante tutto il settore è vivace e sforna novità a ciclo continuo. Fattore chiave, ancora prima dell'innovazione, è però l'indispensabile rapporto continuativo dell'agente con il negozio cliente, fatto di ordini ma anche di molto altro, che sembra essersi ulteriormente rinsaldato dopo la pandemia. Una collaborazione sempre più stretta, a tutti i livelli, perché i prodotti abbiano successo, che diventa strategica anche per l'azienda fornitrice: il negozio stesso la identifica con l'agente e il rapporto che ha con quest'ultimo è uno dei fattori chiave nella scelta di scommettere sulle novità. È all'agente, infatti, che spesso il negoziante chiede opinioni circa la vendibilità del prodotto. Ma non solo: capita ormai di frequente che, complice internet e la sempre maggior conoscenza del cliente finale sul mercato e le novità, il negoziante chieda all'agente informazioni mirate su prodotti in arrivo o che ancora non sono presenti sul mercato italiano. Ed è anche per questa ragione che formazione e infor-

"GLI INDIPENDENTI CHIEDONO NOVITÀ E AGENTI INFORMATI E PRESENTI"

PARLANO
GLI AGENTI

Massimo Casalino (Ferribiella)

 Piemonte Orientale (Asti, Alessandria, Vercelli, Biella, Novara, Verbano-Cusio-Ossola), Aosta, Varese



«Nonostante anni difficili, fra Covid prima e guerre poi, c'è sempre voglia di novità nel mercato pet ed è questa la prima cosa che i negozianti si aspettano. Anche se, negli ultimi tempi c'è un po' di timore nel fare scorte. Possono esserci flessioni nella domanda legata agli articoli di routine però non manca mai l'interesse ai nuovi prodotti. In particolare, nel comparto no food il cappottino è una referenza che cresce ogni anno nelle vendite, perché viene acquistato soprattutto come accessorio di moda. Anche il segmento dei giochi è abbastanza dinamico mentre per gli snack si è registrata una vera esplosione di vendite, soprattutto per

referenze particolari e con gusti innovativi. L'azienda per cui lavoro, sul fronte delle novità, è molto attiva: c'è sempre qualcosa da proporre al negoziante. Ed è importante che l'agente sia capace non solo di presentare ma anche di dosare la proposta, senza esagerare, ritagliandola su misura del cliente. Negli ultimi tre anni il rapporto con i negozianti è cambiato molto. Prima del Covid era quasi indispensabile visitare il cliente per preparare l'ordine insieme; oggi anche i più piccoli si sono organizzati, grazie alla digitalizzazione. Se prima ad otto visite corrispondevano altrettanti ordini, adesso non è più automatico e contestuale. L'agente offre soprattutto consulenza, consigli su come sistemare lo scaffale, ad esempio, perché i negozianti non hanno tempo e l'esposizione degli accessori è fondamentale. È proprio la vendita ai negozi indipendenti ad offrire le maggiori soddisfazioni, nel nostro lavoro, perché le catene hanno assortimenti prestabiliti centralmente e la visita nello store è molto diversa. L'agente deve essere sempre informato, non solo sui prodotti che propone ma anche sulle tendenze, le novità, le richieste dei consumatori. È importante essere curiosi, documentarsi, leggere molto, anche sui social che sono fonti di informazione sempre più utilizzate dal cliente finale».

mazione sono diventati una skill essenziale fra le tante che un agente deve possedere. Conoscere alla perfezione il catalogo dell'azienda che si rappresenta non basta più. La promozione si conferma ovviamente un

cardine fondamentale nella 'guerra della convenienza'. E' qui che si gioca una accesa battaglia, soprattutto nel food, perché il portafogli del consumatore si è fatto più piccolo e la concorrenza delle vendite

"UN AMMORTIZZATORE FRA INDUSTRIA E NEGOZIO CLIENTE"

PARLANO
GLI AGENTI

Michela Giglioli (Whitebridge Pet Brands)

 Toscana / Liguria



«Il mercato non sta attraversando una fase facile: i consumi si sono spostati verso prodotti più economici, anche se il settore nel complesso gode di buona salute. Oggi è aumentata molto l'offerta, sia di prodotto sia in termini di canali di vendita. In generale c'è stata una trasformazione evidente, dopo il Covid, che ha accentuato il bisogno di contatto. L'agente ha un rapporto profondo con il negoziante

ed è anche chiamato ad avere maggiore competenza, rispetto a prima, anche perché il consumatore finale è sempre più informato. Sotto questo aspetto la formazione diventa essenziale, anche verso il negozio tradizionale. È indispensabile che il dialogo con il cliente sia continuativo per collaborare a tutti i livelli, nelle vendite, che diventano una strategia condivisa con il rappresentante. Anche la visita è cambiata: non è più improvvisata, come un tempo, ma viene

organizzata in anticipo. Ma sicuramente resta imprescindibile perché sfogliare il catalogo cartaceo insieme al cliente crea una sintonia particolare. Cosa si richiede all'agente? Puntualità, flessibilità e capacità di risolvere i problemi. Questo aspetto è essenziale perché il retailer ha sempre meno tempo. Il rappresentante deve fungere da ammortizzatore fra azienda produttrice e cliente, proponendo ad entrambi le soluzioni migliori. Innovazione e promozione sono cardini fondamentali nel rapporto con i pet shop come anche garantire più margini, per nuovi investimenti, e una logistica efficiente. Ogni cliente ha una peculiarità così come ogni zona è diversa. Per questo è molto importante conoscere l'insegna e saper consigliare i prodotti più adatti. Occorre inoltre che il fornitore lasci autonomia all'agente, supportandolo in termini di formazione e crescita. Da questo punto di vista mi ritengo una privilegiata: lavoro con la stessa impresa da 25 anni e ciò mi ha permesso di instaurare un rapporto di fiducia anche con i clienti. L'azienda è cresciuta e cambiata e io con lei».

COSA CHIEDONO... IN 5 PUNTI

Gli agenti all'industria

1. Supporto per formazione e crescita
2. Novità di prodotto
3. Meeting di formazione per i pet shop
4. Velocità di risposta al mercato
5. Autonomia

I negozi specializzati agli agenti

1. Novità di prodotto
2. Promozioni
3. Consigli
4. Disponibilità e flessibilità
5. Risoluzione dei problemi

online richiede strategie nuove. Anche il cliente finale, attento e informato, è in evoluzione, con bisogni di acquisto sempre più diversificati e mirati a nuove esigenze della vita quotidiana con il pet. In questo contesto, è anche molto sensibile al servizio che solo i negozi fisici possono offrire, soprattutto se alla vendita sono affiancati altre cose come, ad esempio, la toelettatura. La possibilità di intercettare i mutamenti piccoli e grandi del mercato, cogliendoli in azione, è senz'altro una dote del rappresentante di grande importanza anche per le aziende. Ma sono la capacità di ascoltare e capire i bisogni dei negozianti che restano il terreno privilegiato di un solido rapporto dal quale, ed è la cosa che emerge con più decisione, non c'è cambiamento o tecnologia che possa far prescindere. Anzi, la tecnologia e la maggior dimestichezza con questi strumenti stanno in qualche modo liberando tempo durante la visita, che non coincide più necessariamente con l'ordine, dando modo a questi due protagonisti, l'agente e il retailer, di dedicarsi ad aspetti più strategici e progettuali in temi di assortimento, esposizione e servizi. Infine, entra prepotente nella partita anche la logistica: conoscere i tempi dell'azienda fornitrice e le necessità dei negozi è essenziale per evitare di perdere vendite, clienti e occasioni.

LA VISITA AL PET SHOP? PIÙ VIVA CHE MAI /

No, la visita non è morta. Anzi, gode ottima salute. Senza dubbio, però, questo appuntamento imprescindibile continua a mutare pelle e negli ultimi tre anni lo ha fatto ancora di più. Dopo l'accelerazione che il Covid ha dato alla digitalizzazione, la visita non è più il momento della raccolta degli ordini di prodotto. O non solo. Tantissimi i punti vendita che si sono organizzati, sul fronte delle ordinazioni, e così l'incontro con l'agente diventa l'occasione per confrontarsi sulle strategie promozionali, chiedere consigli e suggerimenti, conoscere le novità di prodotto sfogliando insieme il catalogo cartaceo, che riveste ancora un grande valore per creare sintonia. Il tempo, per i negozianti, è un bene sem-

“SEMPRE PIÙ IMPORTANTI CONSULENZA E DISPONIBILITÀ NEL POST- VENDITA”

Loredana Capuani (Whitebridge Pet Brands)



PARLANO GLI AGENTI 

 Lazio

«La mia attività si concentra sui pet shop, compresi i nuovi format specializzati della Gdo. In questo giovane canale spesso tutto è gestito dalla sede centrale e il nostro ruolo è soprattutto quello di raccogliere l'ordine. Nel tradizionale, ultimamente, è invece cresciuta molto l'attività di consulenza. Il nostro lavoro però richiede anche la disponibilità nel post-vendita. Il cliente deve sapere di poter contare sempre sul rappresentante, soprattutto se c'è qualche difficoltà. La visita? Imprescindibile, tutti preferiscono che passi il venditore, anche per fare l'ordine insieme.

In questo momento c'è molta concorrenza, anche sui prezzi, e inserire prodotti è diventato indubbiamente più difficile perché nessuno vuole perdere spazio. In generale, il mercato è cambiato e deve fare i conti con una minore disponibilità economica del consumatore. Se prima il pet owner era molto legato al brand, tanto da non guardare quasi al prezzo, oggi spesso cerca alternative più economiche oppure acquista solo articoli in offerta per mantenere la stessa qualità spendendo meno. Per questo le aziende devono essere veloci ad adattarsi al mercato, anche in termini di novità e promozioni. Le novità, soprattutto per ciò che riguarda l'alimentazione, hanno un impatto diverso. Nel caso del gatto il consumatore è alla ricerca di prodotti sempre nuovi ed è disposto a spendere quando sa che l'alimento sarà gradito. I cani invece sono un po' più delicati e il cliente è tende a fidelizzarsi quando resta soddisfatto di un prodotto. Ma è proprio il cibo quello che attira nel pet shop. Qui entrano in gioco l'abilità del negoziante nel proporre anche giochi, snack e accessori e quella del rappresentante, che deve aiutarlo ad esporre la merce al meglio. L'aggiornamento è fondamentale: tutti dovrebbero farlo, anche i clienti, e le aziende dovrebbero puntare su questo, dedicando tempo al pet shop. Sono i negozianti cui è affidata la spiegazione del prodotto e questo impegno va premiato, formandoli perché possano lavorare sempre meglio».

pre più prezioso che faticano a destinare ad attività pur importanti come la sistemazione dello scaffale o l'esposizione degli accessori, in genere acquistati dal consumatore finale d'impulso, proprio perché ben presentati. Ed è qui che entra in gioco la consulenza dell'agente, la sua capacità di ascoltare il retailer e aiutarlo a migliorare le performance. C'è una sinergia, nell'obiettivo finale, che rende unica la relazione fra l'indipendente e l'agente. Questo comporta anche un'altra necessità, cioè quella di

preparare accuratamente l'appuntamento. Non è più tempo di improvvisazioni perché questo momento è carico di aspettative e deve essere capitalizzato al meglio. Diversa è la situazione nelle catene o nei pet store della Gdo: qui gli assortimenti sono spesso centralizzati e la visita del rappresentante torna ad avere principalmente la funzione di raccogliere l'ordine. Ma anche in questi casi, il passaggio fa la differenza in termini di frequenza e regolarità dei riassortimenti. Tutti motivi per i quali stare al passo con

“SAPER GESTIRE E RISOLVERE CRITICITÀ E PROBLEMI AUMENTA LA FIDUCIA RECIPROCA CON IL CLIENTE”

PARLANO
GLI AGENTI



Michele Zanetti (Camon)

Trentino-Alto Adige e provincia di Verona



«Nella mia zona seguo circa 200 negozi fisici, suddivisi principalmente tra punti vendita tradizionali e punti vendita di grandi catene. Il mio lavoro mi porta quotidianamente a contatto diretto con proprietari e gestori dei pet shop, ai quali è importante offrire attività di consulenza oltre che di vendita. Soprattutto nel canale specializzato, la nostra mansione nel tempo si è evoluta: se

in passato l'agente era principalmente dedicato alla raccolta di ordini, oggi i punti vendita sono diventati molto più esigenti, così come i clienti finali. Per questo, è fondamentale essere e dimostrarsi ancor più preparati e competenti in merito ai prodotti che si propone ma anche a quelli della concorrenza.

Quando presento i prodotti novità, solitamente la prima domanda che mi viene posta dai clienti è: “ma secondo te si vende?”. In essa risiede una grande opportunità e, allo stesso tempo, una responsabilità: far conoscere al meglio le novità è infatti molto importante. Anche per questo, ho sempre con me un campionario dedicato perché sono convinto che far toccare con mano i prodotti sia una strategia vincente.

L'altro pilastro dell'attività di un agente ritengo sia il servizio post-vendita: è importante essere disponibili e tempestivi nel cercare di risolvere qualsiasi problema. In questo modo, si può aggiungere ogni giorno un pezzo di storia in più con il cliente e far crescere la fiducia reciproca fra le parti. Rispetto e amicizia, poi, diventano la ciliegina sulla torta di un mestiere che può regalare grandi soddisfazioni.

Il supporto dell'azienda per cui lavoro è decisivo: siamo dotati di strumenti che ci consentono di analizzare in tempo reale i dati di vendita i quali, uniti alle periodiche riunioni di formazione e confronto, consentono di mettere a punto le strategie migliori per ogni nuovo lancio.

L'asticella del mercato si è alzata molto, adeguandosi alle sempre maggiori attenzioni che i proprietari di animali riservano ai loro quattrozampe e, di conseguenza, anche l'offerta dev'essere costantemente aggiornata e ampliata.

Pensiamo, ad esempio, alla gamma virtualmente infinita degli snack, presenti oggi in numerose alternative più leggere e digeribili, o alla crescente attenzione dei consumatori per prodotti e packaging più sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Rispondere a questi bisogni, proponendo articoli che incontrino il sentiment del cliente finale, dev'essere una priorità».

il mercato, per l'agente, significa anche comprendere le esigenze sempre più mirate di ogni insegna.

RISOLVERE PROBLEMI:

L'IMPORTANZA DEL POST- VENDITA /

Evaso l'ordine, si entra in una fase assai delicata: il post-vendita. E' qui che si misurano l'affidabilità e la disponibilità dell'agente oltre che del fornitore. Se l'errore può capitare, ciò che non deve accadere è lasciar solo il cliente. Gestire la problematica, spiegarla al negoziante ed essere disponibili a trovare soluzioni rapide sono aspetti decisivi. Quando il cliente sa di poter contare sul rappresentante si crea un rapporto di fiducia prezioso; sotto questo profilo, gli agenti chiedono sempre più supporto all'industria e il maggior coinvolgimento possibile in tutte le fasi, per svolgere al meglio la funzione di ammortizzatore fra industria e retailer.

UN CLIENTE FINALE SEMPRE PIÙ INFORMATO /

C'è senz'altro l'effetto social, ma non solo: di certo oggi il consumatore finale è sempre più esperto e informato, tanto da chiedere persino prodotti che ancora non sono arrivati sul mercato. Una nuova sfida per il negozio tradizionale ma anche per l'agente che lo segue, chiamato ad essere documentato, curioso, competente e informato su qualsiasi novità e tendenza del mercato pet. L'aggiornamento è quindi fondamentale, in

“DIFFERENZIARSI, IL MERCATO NON ASPETTA NESSUNO”

PARLANO
GLI AGENTI



Gianluigi Furlan (Alivit, M-Pets)

Province di Treviso, Belluno, Venezia



«Lavoro da 18 anni con la stessa azienda, posso dire che siamo cresciuti insieme, e mi occupo di negozi piccoli e medi, abituati al passaggio dell'agente nel punto vendita. Oggi però la visita non è più solo il momento in cui si raccoglie l'ordine, è molto di più. Il nostro ruolo, infatti, è sempre di più anche quello di affiancare i negozianti, offrire consigli e suggerimenti commerciali. Per questa ragione la fiducia è un elemento così importante del rapporto. Se il negoziante si fida dell'agente e della sua esperienza è più disposto anche a prendere in considerazione le nuove referenze, a dedicargli tempo e spazio nel suo assortimento. Senza

dimenticare che un aspetto molto importante del nostro lavoro è la capacità di interpretare il cliente: un agente deve essere bravo a leggere chi ha davanti e capire la sua giornata. Altrettanto vale per la formazione: è cambiato il mercato ed è cambiato anche il cliente finale, che legge e si informa molto. E questo richiede anche all'agente di essere sempre più preparato. Quando presento un prodotto cerco sempre di mettere in evidenza ciò che lo rende diverso dagli altri, fornendo così al negoziante anche gli strumenti per proporlo ai suoi clienti. L'agente rappresentante è la prima immagine che il cliente ha dell'azienda e per questo il binomio deve essere vincente. L'agente ha bisogno che l'azienda gli fornisca tutte le informazioni, il materiale e la formazione sui nuovi prodotti e, al tempo stesso, può offrirle il punto di vista diretto del mercato e della sua predisposizione alla novità. In tema di assortimenti, negli ultimi anni si è sviluppato molto il mondo dello snack, che oggi premia soprattutto ciò che è naturale. Questo, insieme alla sostenibilità, è infatti uno dei temi sensibili per il consumatore finale e, di conseguenza, anche per i negozianti. L'altro aspetto cruciale è quello del servizio, che rappresenta la chiave per differenziarsi e rispondere alle sfide della concorrenza, in particolare per i negozi piccoli e medi».

La parola all'industria



“LA VENDITA È PRIMA DI TUTTO UNA RELAZIONE”

Alberto Faggioni, responsabile vendite Italia di Alivit M-Pets



«La mia è una lunga esperienza nel mondo pet e tutt'ora mi occupo di coordinare agenti in questo settore. Ho assistito ad un gran cambiamento, nel mercato, con l'evoluzione dei prodotti e la nascita di nuovi canali che ha richiesto, negli anni, agenti sempre più formati e capaci di comunicare in modo puntuale ciò che hanno da offrire. C'è molta concorrenza, anche fra le aziende, ed è una sfida che richiede grandi capacità.

Servono idee e strategie sempre nuove per conquistare clienti e quote di mercato. Oggi il negoziante ha sempre più bisogno di novità, per mantenere viva l'attenzione del suo cliente finale, che è molto più esigente informato e attento anche al tema della sostenibilità, quindi a poter proporre anche prodotti che siano più rispettosi dell'ambiente e meno inquinanti.

Il lavoro dell'agente è dedicato in modo particolare nel negozio pet tradizionale dove può presentare assortimenti e novità, dare suggerimenti, consigliare ed essere presente in modo

costante. Un lavoro questo che richiede tempo, prima di tutto quello di ascoltare il cliente e comprendere le sue necessità, per trovare sempre la soluzione più adatta per lui. Oggi infatti la visita di un agente, è proprio in gran parte dedicata all'ascolto, grazie a cui si devono cogliere quali sono le necessità del negoziante per offrire il miglior servizio e informazioni sui prodotti. Quando il negoziante grazie a questo rapporto di collaborazione con l'agente è ben informato di tutti gli aspetti di un prodotto e delle sue dinamiche commerciali, riesce poi a trasferirle al suo cliente finale e a mantenere una grande e continua fidelizzazione, oggi indispensabile per un mercato che offre gli stessi prodotti in più canali di vendita. Sono proprio gli agenti che sanno fornirgli queste informazioni che ottengono risultati tangibili. Per questa ragione la loro continua formazione da parte delle aziende, a tutti i livelli, è indispensabile. Non bisogna mai dimenticare che la vendita è prima di tutto una relazione e questo vale per l'agente e per il negoziante. Certamente occorre anche lavorare sulle condizioni commerciali, ma non basta: servono competenze, disponibilità, cordialità, fiducia, ascolto consiglio e supporto».

tutta la filiera: lo è per la forza vendita ma lo è anche per il pet shop tradizionale, cui serve poter conoscere sempre più contenuti relativi alla proposta commerciale. Emerge insomma, con grande evidenza, la necessità di un aumento delle competenze. La specializzazione dei prodotti, che oggi coprono un ventaglio di esigenze sempre più ampio, è un'opportunità ma anche una complessità, per il negoziante, che può avere diversi dubbi, a partire dal loro posizionamento a scaffale. Realizzare momenti formativi diventa così anche un modo di valorizzare il canale dove, più di tutti, è possibile e necessario dedicare tempo ai prodotti perché il rapporto con il cliente finale è il valore aggiunto del pet shop tradizionale e la consulenza è uno dei plus per costruire questa relazione. Da questo punto di vista il settore dimostra di avere ancora molto potenziale di crescita, perché la proposta formativa è spesso lasciata all'iniziativa dei singoli, ancora rari risultano progetti estesi a più aree e una calendarizzazione di eventi regolare.

L'IMPORTANZA DELLA LOGISTICA /

Se c'è una cosa che è radicalmente mutata senza dubbio è la logistica, ovviamente non solo nel settore pet. Un cambiamento tanto profondo da aver inciso anche, e in maniera importante, sulle aspettative del consumatore finale, sempre meno paziente, e di conseguenza del negoziante. Oggi l'e-commerce arriva a casa talvolta in



L'incontro tra negoziante e agente è l'occasione per confrontarsi sulle strategie promozionali, chiedere consigli e suggerimenti, conoscere le novità di prodotto sfogliando insieme il catalogo cartaceo, che riveste ancora un grande valore per creare sintonia

pochissime ore ed è quindi necessaria una logistica capace ridurre i tempi di approvvigionamento, restando al passo con questo competitor. Difficile spiegare al negoziante, ad esempio, perché l'evasione di un ordine comporti un'attesa di molti giorni quando il cliente finale, ordinando on line, riesce ad avere molto prima lo stesso prodotto. La questione, così, diventa un altro fattore che innalza il livello della competizione e nel quale l'agente si trova coinvolto direttamente, anche in termini di pianificazione dell'appuntamento e degli ordini. Perché la rottura di stock nel punto vendita va assolutamente evitata, esattamente

al pari dell'eccessivo stoccaggio. Quando la domanda del cliente finale non può essere soddisfatta, si generano diverse conseguenze negative: oltre al calo di fatturato del retailer dovuto alla perdita di vendite, ne risentono anche la percezione del punto vendita, quella del brand e la fedeltà alla marca, che possono dirigere la domanda verso brand concorrenti. Con la conseguenza di perdere spazi che è sempre difficile riconquistare.

L'agente è chiamato così a monitorare direttamente scorte e trend di vendite di ogni store, per essere presente davvero al momento giusto in cui fare l'ordine e,

La parola all'industria



“AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE NECESSARI NEL RAPPORTO TRA PRODUTTORE E RETE VENDITA”

Luca Peroni, sales manager canale pet shop di Whitebridge Pet Brands



«Il mercato pet si conferma dinamico rispetto al contesto generale dei consumi, grazie alla varietà delle proposte per il consumatore, che gli consente di mantenere un trend di crescita superiore a quello delle altre categorie merceologiche del Lcc.

Il ruolo dell'agente in questo periodo di continua evoluzione ed innovazione non è più solo quello di vendita ma anche di

conoscenza approfondita del mercato di riferimento e dell'area geografica che presidia, per saper dare le soluzioni più confacenti alle specificità di ogni cliente. Anche nella gestione del rapporto con i pet shops che fanno capo a catene, locali o nazionali, il suo ruolo ha subito una evoluzione, lavorando per migliorare la partnership con i referenti locali, con una visione sempre più consulenziale e di supporto alle attività rivolte al sell out.

Per i pet shops abbiamo un team di vendita composto da professionisti con una significativa esperienza nel settore. Quello che l'azienda si è impegnata a fare, negli ultimi tempi, è stato cercare di rafforzare la struttura commerciale con nuovi inserimenti in zone ritenute strategiche, sempre in ottica di vicinanza alle esigenze dei nostri clienti.

Come già detto, l'evoluzione del ruolo porta anche in quella direzione, tuttavia l'agente resta una figura focalizzata alla vendita. E' però inevitabile che, data la crescente varietà di offerta che si riversa sul mercato, l'agente sia spinto anche a consigliare il pet shops sulle strategie assortimentali, a fronte di rapporti commerciali che sono proiettati al lungo periodo e quindi nell'interesse reciproco. L'agente innanzitutto rappresenta l'azienda nei confronti del cliente, quindi l'adesione alla mission aziendale è fondamentale e questa è la premessa dalla quale consegue il resto. L'agente è poi

un professionista, quindi può contribuire con le proprie capacità imprenditoriali a sviluppare rapporti e dinamiche commerciali che solo chi conosce il proprio territorio può fare. L'azienda può supportarlo con strumenti che ne facilitano il lavoro quotidiano oltre a tutta una serie di iniziative commerciali e innovazioni di prodotto. L'aggiornamento è importante in ogni lavoro, quindi anche in quello dell'agente. Da parte nostra, grazie alla continua innovazione che stiamo proponendo, l'aggiornamento di fatto diventa una costante necessaria nel rapporto con la nostra rete di vendita.

L'empatia che si crea tra agente e cliente gioca certamente un ruolo fondamentale e quella dipende dalla persona. Dal lato dell'azienda ritengo che il modo in cui un agente rappresenta l'azienda sia il biglietto da visita principale per rafforzare la fiducia che il cliente ripone nel fornitore. Va da sé che esprimere dinamicità nel rinnovamento e rafforzamento del proprio assortimento sia altresì un segnale che può dimostrare come l'azienda non sia statica ma voglia presentare continuamente evoluzioni nella propria filosofia di approccio al mercato.

Ci sono e ci saranno, perché il pet è una realtà viva ed in continua evoluzione e di conseguenza le esigenze che oggi non sono avvertite potrebbero diventare in futuro degli obiettivi sui quali lavorare. Ogni realtà però ha le proprie peculiarità, quindi sarebbe fuorviante pensare di poterne dare una definizione compiuta. Serve agire, come detto prima, anche con una visione di tipo consulenziale per poter studiare con il cliente soluzioni su misura.

Le qualità che una agente deve possedere sono più di tre, quindi definire un podio è arduo ma io ne direi una che può riassumerle tutte, la passione per il proprio lavoro che è quello che fa veramente la differenza in ogni contesto, non solo nel nostro settore».

evitando la rottura di stock, rafforzare la relazione con il cliente.

VOGLIA DI NOVITÀ /

Crisi, difficoltà e rincari dei prezzi non hanno spento la fame di novità del mercato. È quello che i negozianti si aspettano, è ciò che chiedono i consumatori e sono uno strumento imprescindibile nel set degli agenti di commercio, per fidelizzare e rendere costante il rapporto con i retailer. Ma questo non significa che le cose non siano cambiate, anche su questo fronte. I player sono cresciuti e la concorrenza, sempre più agguerrita, si gioca centimetro su centimetro. Nessuno vuole perdere spazi nel punto vendita, che sono la rappresentazione della quota di mercato, e l'inserimento di nuovi articoli non è più così scontato. Oggi non basta che qualcosa

sia semplicemente nuovo, ma deve essere innovativo, rispondere ad una esigenza oppure fare da apripista ad un nuovo trend o incontrare sensibilità, come nel caso di tutti i prodotti che in qualche modo si pongono come green. Da questo punto di vista, per l'industria, i feedback diretti dal mercato che l'agente porta sono davvero preziosi. Ma la novità è anche uno strumento che va sapientemente dosato, da parte del rappresentante. La visita, e la presentazione dei nuovi prodotti dell'azienda, non possono essere una fotocopia. È importante ascoltare chi si ha davanti, comprendere persona, esigenze e momento. Per scegliere magari, alla fine, di tenersi qualche contenuto per l'appuntamento successivo. Insomma, la novità richiede strategia alle aziende ma anche, sempre di più, a chi deve proporla ai pet shop.

L'ACCESSORIO È DI MODA, SOPRATTUTTO NELLE CITTÀ /

In generale, l'accessoristica vive un momento di grande fermento, in termini di offerta oltre che di interesse del consumatore finale. C'è poi una fetta di mercato molto particolare, che non mostra segni di flessione: l'accessorio di moda. E' quella di chi, ad esempio, abbina la cuscineria per il proprio pet all'arredamento di casa oppure ogni anno acquista diversi cappottini, con nuovi tagli, colori e tessuti. Un fenomeno che riguarda soprattutto le città e che richiede una ulteriore attenzione, da parte dell'agente, ad aspetti lontani da quelli tradizionali del pet, molto più vicini alla moda e alle tendenze dell'arredamento.

