



Tutti a scuola: l'importanza della formazione al trade

L'aggiornamento continuo si conferma come un asset fondamentale per tutta la filiera. Per i pet shop indipendenti rimane un aspetto indispensabile per differenziarsi da catene e Gdo e garantire alla clientela un servizio ottimale. Dopo gli anni di Covid, gli incontri si svolgono in diverse modalità: online, in presenza ma anche tramite liste broadcast su Whatsapp.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 4 voci a confronto



SILVIA ALBERTO
global marketing director
di **Nasta Pet Food**



DAVIDE SCURATTI
key account manager
di **MSD Animal Health**

SYBIL PEZZOTTA
specialist business
unit director di **Purina**



VALENTINA MENATO
pet specialty retail director
di **Royal Canin**

Online, in presenza, tramite i canali Whatsapp, cambiano le modalità ma non la sostanza: la formazione al trade rimane uno degli asset fondamentali per chi lavora nell'ambito pet.

L'aggiornamento continuo è importante per tutta la filiera, dai produttori al retail. In particolare, le aziende che commercializzano un prodotto tecnico e veterinario hanno tutto l'interesse che i partner nella distribuzione abbiano la competenza necessaria per vendere con efficacia prodotti che richiedono una vendita assistita. Se si pensa, ad esempio, ai fornitori che propongono articoli veterinari e parafarmaci è evidente come la trasmissione di informazioni corrette e puntuali al retail e di conseguenza al consumatore, sia fondamentale, anche se in questi casi l'indicazione di acquisto arriva direttamente dal medico veterinario.

Non da ultimo, la formazione rimane una delle chiavi per una reale differenziazione qualitativa del retailer e dell'organizzazione del punto vendita. In un contesto sempre più competitivo in cui catene e Gdo acquisiscono quote di mercato, il negozio indipendente può continuare a difendersi investendo su un aggiornamento continuo. Questo permette al retail di tenere a scaffale quei prodotti dell'alimentazione, come le linee veterinarie, diet o complementari, difficilmente reperibili negli altri canali, soprattutto nella Gdo. Sempre più quindi formazione fa rima con differenziazione e qualità, ovvero la possibilità per il retail di presidiare nicchie di mercato, che garantiscono una buona marginalità e che la concorrenza non è in grado di coprire.

FOCUS SUL PRODOTTO /

«La prima richiesta da parte del retail è ricevere informazioni chiare sul prodotto» è netto il giudizio su questo aspetto di Davide Scuratti, key account manager di MSD. Per le aziende il momento di

1. Come organizzate gli appuntamenti di formazione per i pet shop?



Silvia Alberto (Nasta Pet Food): «Forza10 ha un portfolio di prodotti particolarmente complesso e deve essere spiegato non solo dal veterinario che raccomanda i nostri articoli, ma anche dal negoziante al momento dell'acquisto. I momenti di formazione vengono organizzati dal vet channel manager che organizza eventi a seconda delle esigenze del cliente alla fine dell'appuntamento rilasciamo anche un certificato. Manteniamo una modalità in presenza ma abbiamo anche creato dei brevi video Whatsapp per spiegare alcune caratteristiche particolari delle nostre linee. Una forma che si sta rilevando estremamente efficace e agile».



Davide Scuratti (MSD): «La formazione è un elemento fondamentale per la promozione dei nostri prodotti. Abbiamo creato un nuovo format di pillole video: mini clip girate all'interno dell'azienda da personale veterinario del nostro staff. Durano pochi minuti e trattano un tema da un punto di vista tecnico scientifico con un focus anche sull'aspetto più commerciale e di marketing. Sono molto facili da gestire e fruibili e sono un modo per arrivare a fare formazione anche senza un incontro prefissato».



Sybil Pezzotta (Purina): «In Purina abbiamo creato un progetto di formazione unico e distintivo per il nostro brand specializzato Purina Pro Plan. Questa proposta prevede diverse modalità fra loro complementari online e in presenza. L'accademia online offre massima fruibilità da parte dei nostri clienti. A questa si aggiungono anche gli appuntamenti in presenza in negozio one to one, dove si parte dalle domande e dubbi del pet shop. Infine, di recente, abbiamo testato una modalità nuova one to many, in presenza, con l'idea di mettere a fattor comune non solo le competenze di Purina, ma anche di confrontarsi a partire dalle esperienze dei negozianti. Abbiamo effettuato un test in Campania e la risposta è stata estremamente positiva, ora l'obiettivo è di espandere il progetto ad altre regioni».



Valentina Menato (Royal Canin): «Da sempre lavoriamo a fianco dei punti vendita specializzati e organizziamo attività formative per i negozianti perché crediamo che la conoscenza e la competenza siano fondamentali per offrire un servizio di qualità ai pet owner e ai loro amici a quattro zampe. I negozi hanno infatti un ruolo di fondamentale importanza nel guidare le scelte del consumatore e sono spesso tra i primi influencer. I nostri momenti di formazione sono continuativi, nel corso dell'anno, e avvengono con modalità diverse. Abbiamo strumenti on demand che permettono ai negozianti di restare aggiornati sui nostri prodotti e su temi generali legati al mondo della nutrizione animale quando preferiscono, ma organizziamo anche momenti di formazione online e in presenza, sull'intero territorio nazionale».

formazione è innanzitutto l'occasione per presentare nuove linee prodotto e le caratteristiche delle referenze a catalogo. Inoltre, è un'opportunità per capire quali siano le esigenze dei punti vendita a partire dalle domande sulle diverse referenze che vengono poste dai clienti. Questi ultimi sono sempre più informati ma spesso non in modo corretto. Internet, blog, guru improvvisati o il passaparola all'area cani talvolta generano confusione nel pet owner. Per questi motivi il consumatore deve essere guidato nella scelta di prodotti, sempre più differenziati e complessi. Un esempio su tutti è rappresentato dagli antiparassitari per via orale. Con la liberalizzazione dei prodotti in libera vendita tramite il decreto legislativo sui farmaci veterinari, entrato in vigore il 18 gennaio 2024, i pet shop potranno commercializzare anche le compresse antiparassitarie, purché senza obbligo di prescrizione. «Con la liberalizzazione dei prodotti in libera vendita si è aperta una grande opportunità per i pet shop che hanno la possibilità di ampliare l'offerta a scaffale. È necessario quindi approfondire la cultura sulla materia del retail fornendo istruzioni quanto più approfondite» spiega ancora Scuratti.

Non solo il farmaco ma anche alcuni marchi di mangimistica richiedono una competenza tecnica approfondita. «Le linee diet di Forza10, presentandosi come un prodotto complesso, richiedono una formazione e una spiegazione che consideri la complessità dell'alimento», racconta Silvia Alberto, global marketing director di Nasta Pet Food. «Il ruolo del retail è quello di confermare e supportare l'indicazione che, per quanto riguarda

2. Quali sono le necessità e le esigenze espresse dai negozianti durante i momenti formativi?



Silvia Alberto (Nasta Pet Food): «Il retail chiede informazioni specifiche relative ai benefici dei nostri prodotti per i pet che hanno esigenze nutrizionali particolari. In generale, tutto il tema delle sensibilità alimentari interessa molto ai pet owners e di conseguenza è un punto di attenzione anche per i negozianti. È un tema fondamentale che riguarda da vicino il nostro posizionamento di marca e risponde alle esigenze dei consumatori».



Davide Scuratti (MSD): «I negozianti chiedono maggiori informazioni tecniche relative ai prodotti. Viene chiesto anche di entrare nel merito degli articoli. Da parte nostra c'è l'impegno di mostrare quali sono i prodotti più adeguati alle esigenze dei pet e mostrare al retail quali sono gli articoli e le procedure certificate dal ministero della Salute».



Sybil Pezzotta (Purina): «L'esigenza principale del trade è quella di comprendere il nostro prodotto Purina Pro Plan e le sue specifiche tecniche, ma non solo. Nelle ultime sessioni abbiamo iniziato ad allargare il focus anche alle tecniche di vendita, una strategia che permette di aumentare lo scontrino medio o il numero di pezzi per scontrino, trasmettendo allo stesso tempo il valore aggiunto del servizio in negozio e fidelizzando la clientela. Un esempio concreto sono i supplements di Purina Pro Plan - una categoria emergente - in cui il ruolo proattivo del negoziante è fondamentale per generare il primo acquisto. Una domanda posta spesso da parte del trade riguarda le tendenze di mercato, i retailer vogliono conoscere quindi quali sono i prodotti e i trend del momento, per poter comprendere e saper rispondere alle richieste dello shopper».



Valentina Menato (Royal Canin): «Ogni pet ha esigenze uniche. I negozianti ci chiedono spesso di aiutarli a comprenderle e individuarle sulla base delle richieste che ricevono dai pet owner. Ci chiedono quali sono le domande giuste da fare per identificare il prodotto più adatto alle necessità di un cane o di un gatto, o approfondimenti sui falsi miti legati alla nutrizione animale. Durante i nostri momenti di formazione, facciamo sempre un'analisi del mercato, per aiutare i negozianti a comprendere quali sono le opportunità che vediamo sulla base dei trend del settore. Diamo suggerimenti su come migliorare l'esperienza in negozio, l'assortimento, il layout e il display. E ovviamente, rispondendo alla nostra vocazione, c'è sempre un focus tenuto dai medici veterinari del nostro team di comunicazione scientifica, che educa i nostri partner su temi legati alla salute dei pet e su come una nutrizione corretta può supportarla».

LA PAROLA AL RETAIL

“UN ASPETTO FONDAMENTALE PER CONSIGLIARE I CLIENTI”

Davide Cavarzan - L'angolo degli animali, Pontestura di Castagnone (AL)

«Partecipiamo sempre ai momenti di formazione proposti dalle aziende. La cadenza degli appuntamenti è semestrale o annuale. Il focus è principalmente sulle novità prodotto appena uscite. Soprattutto quando si trattano prodotti specifici come le linee veterinarie è importante saper indirizzare e consigliare il consumatore. Gli incontri, come ad esempio quelli organizzati da Monge o Natural Trainer, sono spesso online organizzati con webinar appositi. Vengono proposti anche delle giornate di visita agli stabilimenti produttivi. Tuttavia noi preferiamo le modalità a distanza. Durante gli incontri la gran parte del tempo viene dedicata alla presentazione del prodotto e al suo posizionamento. Infine, una parte della lezione viene dedicata anche all'andamento e alle statistiche del mercato dei prodotti pet care».

“FORMAZIONE CON GLI INFORMATORI SCIENTIFICI DELLE AZIENDE”

Francesco Testa - L'Oasi di Fra, Desenzano del Garda (BS)

«Per quanto riguarda la formazione mi affido agli informatori scientifici delle aziende. Le loro indicazioni sono estremamente utili per poter dare risposte puntuali ai clienti. Nonostante abbia molti giochi e accessori, ho anche diverse linee veterinarie o diet. Quando entra un cliente con un cane diabetico o con determinate allergie è sempre importante saper guidare l'acquisto, il pet owner in genere chiede sempre conferma al venditore. Quando viene richiesto un brand che non ho a scaffale è importante saper reindirizzare verso una referenza disponibile in negozio che ha le medesime caratteristiche. In generale comunque il pet owner di oggi è molto più informato di prima, sa leggere le etichette ed è più consapevole delle esigenze nutrizionali del proprio pet».

i nostri articoli, arriva dal veterinario. Poiché si tratta di prodotti complessi con caratteristiche particolari è indispensabile che ci sia un'adeguata conoscenza da parte del negoziante».

TANTE MODALITÀ /

La congiuntura tra pandemia e sviluppo delle piattaforme online e streaming ha cambiato radicalmente il mondo della formazione al trade. Durante il Covid le aziende sono state costrette a organizzare i momenti esclusivamente online. Questa modalità è tuttora proposta, anche se alcuni stanno pensando di riformulare gli appuntamenti cercando di mantenere una forma ibrida. Quindi, presenza ma anche corsi online su piattaforme web che permettono una fruizione agile e veloce da parte dei negozianti che spesso lamentano la mancanza di tempo da dedicare a questi momenti. La forma ibrida al momento sembra essere quella che garantisce un maggior numero di touch point tra azienda e retail.

Inoltre, alcune aziende hanno iniziato a inviare brevi video pillole tramite Whatsapp, una forma immediata che non richiede registrazione a piattaforme e permette una facile condivisione.

«Utilizziamo diversi modi per raggiungere i nostri partner del retail: organizziamo sessioni ad hoc in funzione delle esigenze, ma anche online e in presenza. Dallo scorso anno abbiamo sperimentato la modalità webinar online su temi specifici riscontrando una ottima partecipazione e interazione», spiega Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin. «Ci sono poi le masterclass, eventi dal vivo e serali che organizziamo in tutta Italia nel corso dell'anno e che prevedono il coinvolgimento diretto dei negozianti, che possono fare domande ai nostri esperti e hanno così la possibilità di crearsi un network di collaborazione».

COME CAMBIANO LA FORMAZIONE... /

Argomento e platea dettano il metodo più efficace per impostare il momento di formazione, ma negli ultimi anni sono emerse nuove tendenze. I formatori delle aziende, i marketing specialist e gli informatori veterinari cercano di mettere sempre più al centro e di far emergere l'esperienza dei negozianti partendo da domande e situazioni reali.

Le richieste da parte del retail spaziano da come comportarsi con razze particolari e quali prodotti suggerire ai pet con determinate patologie. I negozianti riportano inoltre obiezioni, difficoltà ma anche esempi virtuosi che vengono condivisi con gli altri presenti in classe. Come spiegano i formatori delle aziende, questi momenti devono essere sempre più a 360 gradi, infatti alcuni fanno riferimento anche

3. Quali sono i professionisti che vengono coinvolti nei momenti di formazione?



Silvia Alberto (Nasta Pet Food): «La parte principale della formazione al trade è curata dal nostro vet channel manager. Per le domande più puntuali o specifiche ad un prodotto in particolare da parte del retail, tutti i nostri informatori veterinari sono a disposizione e collaborano con tutta la rete vendita. I nostri prodotti sono molto tecnici e richiedono da parte dei nostri formatori delle competenze molto specifiche».



Davide Scuratti (MSD): «Abbiamo scelto dei formatori con un profilo medico scientifico. Per la comunicazione online ci sono i nostri digital marketing che continuano a fare informazione relativa ai nostri prodotti o relativamente ad altre problematiche».



Sybil Pezzotta (Purina): «Nei momenti di formazione dedicati al nostro prodotto intervengono diverse figure professionali con una varietà di competenze. I team marketing e veterinario lavorano principalmente per spiegare in che modo i benefici delle nostre referenze soddisfano le esigenze nutrizionali dei pet, mentre i team category e sell out specialist si focalizzano sulle tecniche di vendita. In generale cerchiamo di coinvolgere sempre di più i negozianti, per far raccontare direttamente da loro le esperienze di vendita in modo da potersi confrontare su casi concreti e nei quali tutti potenzialmente possono ritrovarsi. Lavoriamo quindi con un format fisso che però adattiamo alle realtà che emergono di volta in volta sulla base della condivisione dei clienti».



Valentina Menato (Royal Canin): «La nostra forza vendita ci aiuta a individuare le esigenze dei negozianti coinvolti e a costruire delle sessioni dedicate. Coinvolgiamo poi i colleghi che si occupano di Category Management per le analisi di mercato e gli insight sulla popolazione di cani e gatti, i medici veterinari del nostro team di comunicazione scientifica per la formazione con questo focus e, in alcune occasioni, docenti e professionisti del mondo del marketing che possano arricchire ulteriormente i nostri partner».



"FORMAZIONE TRAMITE AGENTI E SITI WEB DELLE AZIENDE"

Elena Pontone - Amici di Teo, Rovigo

«Ricevo sempre gli inviti per la partecipazione a webinar e corsi in presenza organizzati dalle aziende produttrici di pet food. Tuttavia, non è sempre facile partecipare, spesso vengono svolti in orari che non sono molto agevoli. Principalmente cerchiamo di reperire le informazioni utili sui nostri prodotti dagli agenti che ci presentano le nuove linee. Oppure, in alternativa, non ho difficoltà ad informarmi autonomamente anche attraverso i siti delle aziende produttrici dove posso recuperare le schede dei prodotti».

ad articoli della concorrenza che possono completare l'offerta del proprio prodotto, questo vale per le linee veterinarie, per gli antiparassitari ma anche per i supplementi e integratori alimentari.

... E LE RICHIESTE DEL RETAIL /

Sono principalmente tre le domande poste dal retail. La prima riguarda le informazioni sul prodotto. «Innanzitutto c'è una grande necessità di chiarezza, perché spesso le informazioni recuperate online non sono sufficienti o sono confuse», precisa ancora Scuratti di MSD. Come accennato in precedenza, quando il prodotto si presenta con particolarità tecniche o deve rispondere ad esigenze nutrizionali specifiche del pet, come ad esempio delle intolleranze, il retail deve fornire indicazioni chiare.

Tuttavia, sarebbe riduttivo derubricare la formazione come un semplice passaggio di informazioni scientifiche o tecniche. Sempre di più, infatti, si presenta anche come un'occasione per approfondire tecniche di vendita, modalità di ingaggio della clientela, cross selling e up selling e gestione delle obiezioni. Infine, in particolare i titolari dei punti vendita chiedono informazioni di mercato ai produttori per capire i trend e quali sono i segmenti e categorie di prodotto che registrano performance migliori. Informazioni utili per gestire l'assortimento e il riordino di determinate referenze. Un approccio innovativo che permette al negozio indipendente di differenziarsi per la qualità del servizio offerto fidelizzando la clientela che si sente accolta e guidata nella scelta del prodotto. 

4. Rispetto al passato riscontra una maggiore o minore sensibilità alla formazione da parte dei rivenditori indipendenti?



Silvia Alberto (Nasta Pet Food): «Abbiamo riscontrato da parte del retail molta attenzione e interesse. Si tratta di una chiave di differenziazione del canale senza la quale il pet shop fa più fatica a difendersi dalla concorrenza dell'online, delle catene e di altri canali distributivi dove il consumatore è più indipendente e autonomo. La possibilità di una consulenza informata e l'ampiezza dell'assortimento sono infatti elementi distintivi del negozio indipendente».



Davide Scuratti (MSD): «C'è una maggiore attenzione alla formazione da parte del retail anche perché l'offerta dei prodotti è più ampia e la clientela è più informata e quindi esigente. Dall'altra parte però per i negozi indipendenti è sempre più difficile trovare un momento da dedicare, per questo hanno un buon successo forme alternative come ad esempio i video online proposti dalle aziende».



Sybil Pezzotta (Purina): «Rispetto al passato osserviamo una grande apertura alla formazione. Per questo motivo i nostri momenti di aggiornamento Purina Pro Plan cercano di creare e dare un valore aggiunto unico e distintivo, infatti partono dalla presentazione del prodotto e integrano tecniche efficaci su come ingaggiare il consumatore, rendere attrattivo il negozio e gestire le obiezioni. Questa scelta viene apprezzata dai partecipanti ai momenti di formazione, sia online che in presenza, che interagiscono durante il percorso e restituiscono dei feedback estremamente positivi».



Valentina Menato (Royal Canin): «Il livello di coinvolgimento dei negozianti quando si parla di formazione resta elevato. Oggi il pet owner è sempre più attento, vuole informarsi e sapere quale prodotto è più adatto alle esigenze del pet. Per i negozianti è quindi fondamentale poter rispondere alle domande dei loro clienti. Il negoziante vuole supportare i pet owner al meglio per instaurare e mantenere con loro un rapporto di fiducia e fidelizzarli».

5. Come cambiano le esigenze del personale dei pet shop indipendenti rispetto a quello delle grandi catene?



Silvia Alberto (Nasta Pet Food): «La differenza principale che riscontriamo è legata al tempo che un proprietario di pet shop indipendente riesce a dedicare alla relazione con il proprio cliente. Le catene pur avendo disponibilità di personale formato sulle caratteristiche del prodotto, sono più vicine a logiche del libero servizio, dove il commesso ha un'interazione più limitata con il consumatore finale. Invece, in un negozio di prossimità c'è una conoscenza diretta del singolo soggetto, quindi il livello di rapporto risulta essere più personalizzato».



Davide Scuratti (MSD): «Le catene sono più strutturate e hanno dei momenti prefissati dedicati alla formazione del personale. Il pet shop indipendente invece vive una dimensione più piccola. Spesso alle masterclass partecipa direttamente anche il proprietario insieme al suo staff. In negozio la rotazione del personale è più bassa e riscontriamo un interesse maggiore a guidare all'acquisto la clientela che è tendenzialmente più fidelizzata».



Sybil Pezzotta (Purina): «Le catene più grandi hanno un proprio calendario formativo a cui le aziende contribuiscono con contenuti e interventi. Nel caso delle catene, la partecipazione riguarda prevalentemente i commessi più giovani per i quali è importante avere una conoscenza approfondita dei nostri prodotti Purina Pro Plan. Nel caso del pet shop la presenza si allarga anche ai titolari per i quali i trend del mercato, le tecniche di vendita e le logiche di category management diventano imprescindibili».



Valentina Menato (Royal Canin): «Spesso le catene hanno un team che si occupa di category management all'interno dei punti vendita e molte richieste di consulenza arrivano ai brand direttamente da loro. Nel caso dei pet shop indipendenti, di solito i momenti di formazione sono invece guidati quasi totalmente dai brand, che si prestano ad aiutare i negozianti a sviluppare il loro business. Per i clienti indipendenti più piccoli, la formazione aiuta per comprendere come gestire al meglio l'esperienza in negozio e offrire ai pet owner un servizio impeccabile».