

www.magosoluzioni.it

Manuale di salvataggio per tabaccherie

Piccola e non esaustiva lista di consigli per salvare il bilancio dell'attività evitando le insidie del settore

MANUALE DI SALVATAGGIO

2020 - COPYRIGHT: MAGÒ SOLUZIONI SRLS

Tutti i diritti riservati

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta tramite alcun procedimento meccanico, fotografico o elettronico, o sotto forma di registrazione fonografica; nè può essere immagazzinata in un sistema di riempimento dati, trasmesso, o altrimenti essere copiato per uso pubblico o privato, escluso l'"uso corretto" per brevi citazioni in articoli e riviste, senza previa autorizzazione scritta dell'autore

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 - CONSIGLI DI VENDITA Pag. 5

La regola aurea Pag. 5

Il sorriso e altri piccoli trucchi Pag. 7

Il vassoio del pasticcere Pag. 8

La mamma premurosa Pag. 9

CAPITOLO 2 - COSA VENDERE Pag. 11

Piccolo paese di provincia Pag. 12

Centro storico o località turistica Pag. 12

Periferia delle grosse città Pag. 13

CAPITOLO 3 - COME RENDERE PIÙ Pag. 16

VISIBILE LA MERCE

Il cestino di vimini Pag. 16

La luce Pag. 17

Ordine Pag. 19

I supermercati che fanno scuola Pag. 20

CAPITOLO 4 - COME Pag. 22

OTTIMIZZARE LE FORNITURE

Cassetto pieno, cassetto vuoto Pag. 22

Il ciclo economico dei tabacchi Pag. 23

Forniture smezzate Pag. 25

Utilizzare un gestionale Pag. 26

CAPITOLO 5 - COME USARE BENE IL BANCONE	Pag. 28
Il numero di operatori	Pag. 28
La forma	Pag. 28
I materiali	Pag. 29
Cosa tenere più vicino all'ingresso del locale	Pag. 30
Allestimento del punto cassa	Pag. 31
CAPITOLO 6 - GESTIONE ECONOMICA	Pag. 33
La gestione degli investimenti importanti	Pag. 34
Il commercialista non ne ha colpa	Pag. 35
CAPITOLO 7 - SFRUTTARE RETRO BANCO E SCAFFALATURE	Pag. 38
Come esporre	Pag. 41
Il percorso di vendita	Pag. 42
CONCLUSIONE	Pag. 44

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa piccola e non esaustiva guida è di aiutare i tabaccai nel rendere quanto più possibile remunerativa la loro attività

Lavoro nel settore da molti anni, e ho la fortuna di gestire un'attività che serve centinaia di tabaccherie in tutto il territorio nazionale.

Ho visto tabaccherie andare bene, alcune un po peggio, alcune fallire.

In questa guida cercherò di trasferire alcuni consigli trasmessi da bravi colleghi. E di spiegare gli errori commessi da altri.

CAPITOLO 1

LA REGOLA AUREA



Sembra banale ma vale sempre e per tutti

SE NON SI VEDE NON SI VENDE

Potete avere la cosa giusta per il cliente che vi sta davanti. Ma se il vostro cliente non la vede, non ve la chiederà neanche.

Non pensate MAI che sia scontato per il cliente sapere cosa avete nel negozio.

Ci sono molti trucchi per rendere più visibili i vostri articoli, li vedremo nelle prossime parti di questa guida.

Intanto alcuni brutti casi visti in giro:

1 - Vettrine polverose con all'interno oggetti (divalore!). Immaginate di passare voi davanti a questa vetrina. Cosa pensereste?

2 - **Vettrine non illuminate.** Anche se pulite, il vostro cliente (o il bambino che tiene per mano), deciderà nell'arco di pochi SECONDI se interessarsi a quello che vede o meno.

3 - **Banchi svenduti** a case del tabacco o rappresentanti di caramelle. Il vostro bancone ha un potenziale molto più alto. **NON SVENDETELO**

4 - **Merce dimenticata in magazzino.** Quando la vedete ricordatevi che quel valore si trova lì e non nel vostro conto in banca

Vi rinnovo quindi il concetto della regola aurea che è

SE NON SI VEDE NON SI VENDE

IL SORRISO E ALTRI PICCOLI TRUCCHI



IL SORRISO

Non avete idea di quanto conta il sorriso nelle relazioni tra persone. Da buoni animali sociali, rispondiamo a segnali fisici in maniera automatica e inconscia. Per cui per passare giornate migliori

SORRIDETE SEMPRE

Se il cliente è tranquillo apprezzerà. Se il cliente ha voglia di rompere le scatole perderà parte dell'impeto. Se il cliente non vi conosce, avrà voglia di conoscervi. Non è importante che voi vi svegliate felici per sorridere. Semplicemente imponetevi di sorridere quando un cliente entra. Automaticamente vi sentirete meglio anche voi. E le entrate saliranno (sicuramente non scenderanno).

IL VASSOIO DEL PASTICCERE



Immaginate di essere in pasticceria. Ordinate alcuni pasticcini per qualche festa. Il pasticcere segue le vostre indicazioni, prende un vassoio un po' più grande del necessario. Riempe il vassoio ma rimane una piccola porzione di vassoio vuoto. Vi fa vedere il vassoio e vi chiede: Lo chiudo così?

Al 90% aggiungerete qualcosa per riempire il vostro vassoio. (*)

(*) questo meccanismo mentale è conosciutissimo nel marketing. Pensate alle serie di telefilm. Alla fine della puntata, si lascia sempre qualcosa di incompiuto per spingervi a vederne un'altra. La mente umana fatica se un "cassetto mentale" non viene chiuso per bene. E preferisce la soluzione che "chiude" il cassetto mentale

I pasticcere non ha faticato a convincervi, ma ha venduto un 15% in più. Senza fare fatica. Tutti i giorni vi capita. Il resto di un pacchetto si trasforma in un gratta e vinci di solito. ***Vi piacerebbe però aumentare le vendite giornaliere del 15% ?*** Cercate un sistema non invasivo per “riempire” il vassoio, cioè lo scontrino del vostro cliente.

LA MAMMA PREMUROSA



Al giorno d'oggi difficilmente qualcuno si preoccupa per gli altri, per mille motivi.

Per cui pensate ad un vostro cliente che vuole acquistare qualcosa, ma davanti ce n'è un altro che sta pagando 3 bollettini.

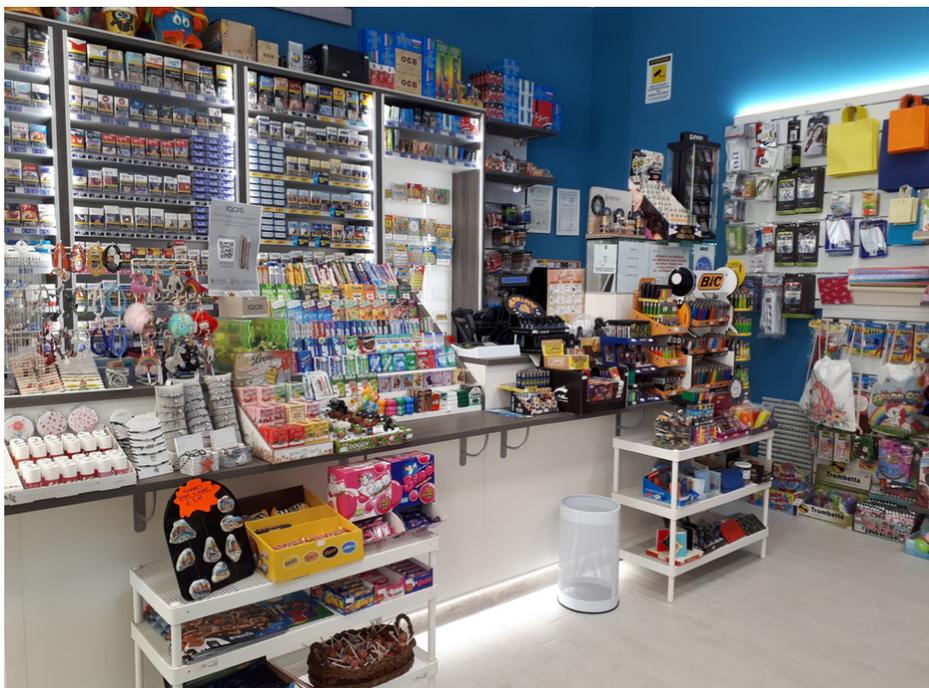
Ecco due soluzioni possibili:

- il tabaccaio sbuffando e guardando il terminale dice tra sè e sè: “Arrivo...”
- il tabaccaio guarda il cliente in fila e con un sorriso dice: “Finisco prima possibile questi pagamenti e sono da lei”

Non mi stupirei se al turno del cliente in fila, questi sia ben disposto e abbia già visto qualcosa da acquistare nella vostra meravigliosa e ben ordinata esposizione di prodotti. Ovviamente con la seconda risposta

CAPITOLO 2

COSA VENDERE



La vostra tabaccheria si trova sicuramente in un di queste categorie:

- in un piccolo paese di provincia
- in un centro storico o in un'attività di interesse storico o turistico

in una grossa città (capoluogo di regione o di provincia)

Premesso che tutte queste categorie hanno dei pro e dei contro, è utile capire chi è il tipo di cliente con cui dovete relazionarvi e comportarsi di conseguenza.

1 – PICCOLO PAESE DI PROVINCIA

Paradossalmente, questo tipo di attività presenta molti vantaggi. Chi vive in un piccolo paese ha difficoltà a recarsi nei grossi centri commerciali per acquistare beni quotidiani di consumo. Gli risulta molto più comodo recarsi nel tabaccaio sotto casa. Consiglio perciò di vendere oltre ai classici tabacchi, gratta e vinci e servizi anche:

- **piccola cosmesi:** schiume da barba, deodoranti, lamette da barba, assorbenti
- **cartoleria:** quadernoni e quaderni, penne varie, gomme, block notes
- **piccole attrezzature per fai da te:** tasselli, chiodi, lampadine

2 – CENTRO STORICO O LOCALITÀ TURISTICA

Ci sono vantaggi e svantaggi.

Vantaggi:

- Grande affluenza di clienti in certi periodi dell'anno
- Possibilità di vendere souvenir ad alto margine: **Calamite, cartoline, ceramiche inerenti alla località, t-shirt e cappellini del luogo**

- Possibilità di vendere articoli turistici: al mare **ciabatte, creme solari, materassini braccioli e salvagenti. In montagna guide, attrezzatura da trekking, borracce**

Svantaggi: Stagionalità nelle località turistiche. In pochi mesi bisogna lavorare per coprire tutto l'anno.

3 – PERIFERIA DELLE GROSSE CITTÀ

Anche nelle periferie avete possibilità di vendere molti tipi di articoli. Alcuni esempi:

- cartelli affittasi per agenzie immobiliari
- accessori per telefonia
- carta regalo e accessori affini
- biglietti d'auguri
- Calendari
- portachiavi
- Cornici per quadretti
- bigiotteria

Inoltre in qualunque posto si trovi la vostra tabaccheria potete vendere

tutto ciò che è inerente al mondo della canapa legale (nel mercato si trovano un'infinità di articoli)

- giocattoli. Consiglio: **cercate un fornitore particolare**, con articoli che non trovate dappertutto. Ce ne sono diversi, il rapporto commerciale può essere svolto anche on line
- pelletteria. Consiglio: **non vendete articoli di basso valore**. Si trovano ormai ovunque. Specializzatevi in pochi articoli di buona qualità
- profumeria. Consiglio: vedi giocattoli

Alcune tabaccherie si sono attrezzate anche per vendere prodotti o servizi particolari

- Magliette personalizzate
- Servizio duplicazione chiavi
- Servizio stampa foto immediato da qualunque supporto
- Prodotti alimentari tipici locali o non locali (ad esempio prodotti campani in tabaccherie nel Nord)

PERCHÈ DOVERSI IMPEGNARE TANTO?

- **Perchè darete motivi a persone diverse di entrare.** Ad esempio le mamme non fumatrici e non giocatrici non vedono le tabaccherie di buon occhio

- **Perchè vi differenziate dai vostri colleghi.** Le sigarette e i gratta e vinci ce li hanno tutti. Basta un lavoro stradale davanti all'ingresso e perderete buona parte degli incassi giornalieri
- **Perchè guadagnerete di più.** Con un articolo da 10 € a margine 50% avrete lo stesso guadagno di una stecca di sigarette. In più venderete pure le sigarette

Trovare i fornitori è facile? **NO.**

Esporre bene la merce è facile? **NO.**

Gestire la rotazione di questi articoli è facile? **NO.**

Proprio per questi motivi buona parte delle tabaccherie si limita a vendere monopoli e servizi. Con i margini conosciuti

Volete guadagnare di più?

FATE LE COSE PIU' DIFFICILI

In bocca al lupo

CAPITOLO 3

COME RENDERE PIÙ VISIBILE LA MERCE

1 – IL CESTINO DI VIMINI



Avete della merce ferma in magazzino da 1 / 2 / 5 anni?
Siete consapevoli che non la venderete più? Bene,
procuratevi

- un cestino di vimini
- scrivete su di un foglietto colorato “Tutto a 1 €”. oppure 5 €, vedete voi
- mettetelo sul banco di fianco alla cassa, ben visibile ai clienti
- riempitelo con le cianfrusaglie

In questo modo libererete il magazzino e la mente. La mattina quando vedete quella merce coperta di polvere in un angolo del magazzino avrete di sicuro una pessima sensazione. D'ora in poi non l'avrete più. Vivrete meglio la giornata ed avrete più energia. E potrete dedicarvi con più energia ad altre attività più remunerative.

2 - LUCE



Immaginate di essere a teatro. L'attore è illuminato e tutto il resto è completamente oscurato. **La vostra attenzione è catturata solo ed esclusivamente da ciò che viene illuminato.**

Questo esempio volutamente esagerato ci fa però riflettere sull'importanza dell'illuminazione. Giocando con luci e ombre possiamo enfatizzare l'attenzione su ciò che ci interessa vendere.

Inghilterra. lontano dagli occhi. lontano dal cuore. Via le sigarette dalla vista dei clienti

Un altro passo nella battaglia anti-fumo del governo di Londra. Approvata la legge che dal 2012 vieta alle tabaccherie di mostrare le bionde sui classici espositori dietro il bancone

di Davide Ghilotti | 11 MARZO 2011



Dall'aprile 2012 le sigarette spariranno dalla vista dei clienti inglesi nelle tabaccherie e negli altri esercizi autorizzati alla vendita. Saranno sempre in vendita, solo non dovranno essere più visibili ai clienti. Lontano dagli occhi, lontano dal cuore. Il ministro della salute

britannico, **Andrew Lansley**, ha voluto questa norma per "cambiare radicalmente l'opinione della società verso il fumo". In un comunicato parlamentare ha detto: "Il fumo è indubbiamente uno dei problemi più grandi e testardi nella salute pubblica, che ogni anno causa più di 80mila morti." Via le sigarette dagli scaffali dunque, con una norma che mira soprattutto a tutelare, in modo preventivo, i più giovani e gli adolescenti dai rischi del fumo.

Potranno essere ammesse delle eccezioni che, in "alcune limitate circostanze", consentiranno o per meglio dire non penalizzeranno, gli esercizi che mostrano le sigarette. Tra i casi particolari, i periodi di inventario nei negozi e nel caso in cui nell'esercizio siano in corso lavori di manutenzione.



La nuova linea anti-fumo del governo conservatore segue una precedente strategia iniziata dai laburisti del governo Brown. Dopo aver bandito il fumo dai luoghi pubblici dal luglio 2007, l'età necessaria per acquistare sigarette è stata aumentata a 18 anni e sono stati eliminati i distributori automatici nelle strade. Più recentemente, è stato vietato alle grandi marche di tabacco di sponsorizzare gli eventi sportivi.

L'obiettivo del ministero della salute, ha affermato Lansley, è quello di diminuire il numero di fumatori dal 21 per cento al 18, 5 per cento tra gli adulti, dal 15 al 12 per cento tra i giovani, e dal 14 all'11 per cento nelle donne incinte entro la fine del 2015. Secondo i dati del ministero, i fumatori nel Regno Unito sono oltre 8 milioni, su una popolazione di 62. "Siamo soddisfatti della scelta del governo, che non ha ceduto alle pressioni delle lobby dell'industria del tabacco," ha commentato **Deborah Arnott**, direttore del gruppo *Action on Smoking and Health* (ASH). "Si è creato un forte consenso politico tra i partiti sulla necessità di avere la battaglia contro il fumo come una delle priorità della sanità pubblica." Secondo Arnott, questa linea dura godrebbe di un forte consenso popolare, ma le risposte alla nuova norma non sono tutte delle migliori.

Secondo lui, la norma non sarà efficace nemmeno come prevenzione per i giovani. "Esiste già la legge che impedisce di vendere le sigarette ai minori di 18 anni" - dice Anwer - "Se un ragazzo vuole un pacchetto, gli chiediamo un documento, e se non è maggiorenne non gli vendiamo nulla. Che le veda o no, non le può comprare." Per **Sarah Kaloezi**, 27 anni, fumatrice, "dipende dalla condizione sociale, dall'ambiente in cui vivono i ragazzi, non certo dai negozi che vendono le sigarette". "E' quello che deve cambiare se si vuole ottenere dei risultati," aggiunge.

Prossimo traguardo legislativo, ancora in cantiere, sarà quello del pacchetto standard, uguale per tutte le marche. Bianco o marrone, avrà scritto solo il nome del prodotto e non avrà altre immagini o colori, per minimizzare il marketing dei produttori.

Nella tabaccheria c'è un fattore specifico da valutare. **I tabacchi verranno acquistati anche se invisibili.** Per esempio in Inghilterra e in Slovenia c'è l'obbligo di coprirli **(vedi articolo).**

Tuttavia le vendite ne hanno risentito solo in parte. Quindi se illuminate bene altri tipi di articoli potrete vendere sia i tabacchi che il resto.

3 - ORDINE



Sembrerà scontato, ma tra uno scaffale ordinato e uno disordinato c'è tutta la differenza del mondo.

La domanda scontata che ne segue è:

“Come faccio ad esporre in maniera ordinata oggetti tutti differenti l'uno dall'altro che cambiano tutte le settimane?”

In effetti è un problema che solo alcuni tipi di negozi hanno (per esempio le tabaccherie) . Per cui le soluzioni sono:

- ho un sacco di spazio e riesco a mettere tutto in ordine con qualunque tipi di scaffalatura
- non ho un sacco di spazio. Mi serve un'attrezzatura professionale
- Nel secondo caso vi ricordo che casualmente siamo MOLTO attrezzati per ogni evenienza

4 – I SUPERMERCATI CHE FANNO SCUOLA

La grande distribuzione è abituata da più di 70 anni a gestire ogni metro quadrato del negozio al fine di ottenere la massima resa possibile. Infatti la “Resa per metro quadro” è un indicatore fondamentale di gestione di un supermercato (vedi l'articolo)



GRANDE DISTRIBUZIONE



Fatturato al metro quadro, Esselunga doppia la media italiana



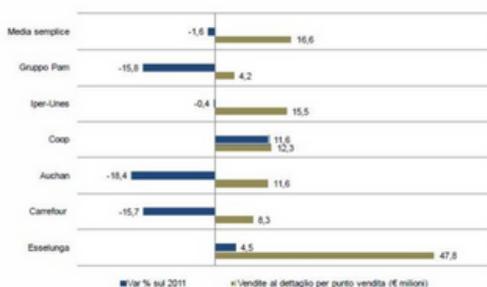
Secondo l'analisi di Mediobanca 15.732 euro contro 7.184. Tra i segreti il tempo di rotazione del magazzino



di Fabio Savelli



Graf. 4 – Vendite al dettaglio per punto vendita nel 2015 (milioni di euro) e variazione % sul 2011



Oltre 8.500 euro di differenza. Esselunga ha registrato nel 2015, ultimo dato disponibile, 15.732 euro di vendite per metro quadro. La media italiana nella grande distribuzione alimentare è di 7.184 euro per metro quadro. Un abisso. Il colosso fondato da Bernardo Caprotti, certifica l'area studi di Mediobanca, è una best practice internazionale. Si gioca certo di una divisione geografica di punti vendita piuttosto ristretta (il Nord e il Centro Italia). Non ha negozi all'estero. Il suo modello di business non può essere paragonato a quello di Wal-Mart, leader mondiale per fatturato, con store dislocati un po' ovunque.

I più semplici accorgimenti che i supermercati praticano sono:

ALTEZZA DELL'ESPOSIZIONE DELLA MERCE



Il cliente acquisterà più facilmente ciò che sta all'altezza dei propri occhi. Per cui le merci con più margine vanno posizionate all'altezza degli occhi del cliente

IL LUNGO PERCORSO PRIMA DELL'USCITA



Prima di arrivare alla cassa il cliente deve percorrere in lunghezza tutto il supermercato con un giro lungo e tortuoso. Perché? Per vedere tutta la merce esposta! Quindi sconsiglio vivamente di mettere il banco di vendita e soprattutto il punto della cassa e del resto vicino all'ingresso. Il resto del negozio diventerà così semi inutilizzato.

CAPITOLO 4

COME OTTIMIZZARE LE FORNITURE

1 – CASSETTO PIENO, CASSETTO VUOTO



Innanzitutto, la prima cosa da considerare è che la sera, quando si guarda il cassetto pieno, solo un 10% (circa) è quello che realmente è di vostra proprietà. Lordo.

Ne consegue che serve una grandissima attenzione alla gestione della liquidità. A bilancio i nostri utili sono costituiti dagli incassi meno le spese. Nella realtà però, è **molto più importante la cassa reale che ho in banca.**

Parlo usando il noi perchè questi problemi sono comuni a chiunque ha una partita iva.

Come si fa ad aumentare la cassa in banca? Per qualunque piccola attività imprenditoriale c'è un solo

modo: farsi pagare dai clienti prima e pagare i fornitori dopo.

Purtroppo per quanto riguarda la tabaccheria abbiamo un problema: i beni del monopolio si pagano prima.

2 - IL CICLO ECONOMICO DEI TABACCHI

Ragioniamo quindi sul ciclo economico dei tabacchi e dei gratta e vinci. L'aggio va dall' 8 al 10% lordo. Quindi piuttosto basso. Immaginiamo un mese di levate con vendite dignitose di tabacchi

Ipotesi levata tabacchi mensile					
	Levata settimanale	Valore tabacchi venduti	Scontrino tabacchi venduti	Utile (progressivo)	Stato della cassa (progressivo)
Prima settimana	€ 7.000,00	€ 6.500,00	€ 7.150,00	€ 150,00	€ 150,00
Seconda settimana	€ 6.800,00	€ 6.200,00	€ 6.820,00	€ 170,00	€ 170,00
Terza settimana	€ 7.100,00	€ 6.900,00	€ 7.590,00	€ 660,00	€ 660,00
Quarta settimana	€ 6.700,00	€ 6.500,00	€ 7.150,00	€ 1.110,00	€ 1.110,00
Tot	€ 27.600,00	€ 26.100,00	€ 28.710,00	€ 1.110,00	€ 1.110,00

Alla fine del mese abbiamo **1110 € di utile e 1110 € in banca. Abbiamo movimentato 27600 €**

Vediamo ora cosa succede se compriamo 250 € di cancelleria e paghiamo con carta di credito a 30 giorni. Vendiamo a margine 50%

Ipotesi acquisto di cancelleria mensile. Pagamento 30 giorni con carta di credito					
	Acquisto settimanale	Valore cancelleria venduta	Scontrino cancelleria venduta	Utile (progressivo)	Stato della cassa (progressivo)
Prima settimana	€ 250,00	€ 82,00	€ 164,00	€ 82,00	€ 164,00
Seconda settimana	€ 0,00	€ 56,00	€ 112,00	€ 138,00	€ 276,00
Terza settimana	€ 0,00	€ 72,00	€ 144,00	€ 210,00	€ 420,00
Quarta settimana	€ 0,00	€ 40,00	€ 80,00	€ 250,00	€ 500,00
Fine 30 giorni. Saldo con carta di credito					€ 250,00
Tot	€ 250,00	€ 250,00	€ 500,00	€ 250,00	€ 250,00

Finito il mese abbiamo **250 € di utile e 250 € in banca. Abbiamo movimentato 250 €.** Ah, non c'è la novennale qui.

Ma come faccio a vendere 500 € di cancelleria?

Beh, se in un giorno vi entrano 100 clienti in media (12 all'ora), in un mese ne entrano 2600 (tolte le domeniche). Se riuscite a fare acquistare **3 € ad almeno 7 clienti** al giorno, ce la fate.

Penso che si possa ragionare su cifre ben più alte. I consigli su come vendere di più li trovate alle altre pagine della nostra guida. Ci sono poi tanti altri settori merceologici.

VALUTATE VOI COSA E' CONVENIENTE VENDERE

3 – FORNITURE SMEZZATE

Simpatico trucco conosciuto da una cara cliente marchigiana.



Immaginiamo delle bambolette modaiole chiamate MOL. Trovo un fornitore, ma mi chiede un minimo d'ordine alto. Che fare?

- 1 - Farsi amico un'altro tabaccaio (magari in un'altra città perchè le mode vanno a macchia di leopardo)
- 2 - Pattuire con l'amico un acquisto a metà
- 3 - Uno dei 2 riceve la merce. Comincia a venderla. Poi fa un pacco e tramite corriere lo spedisce all'amico tabaccaio
- 4 - L'amico riceve il resto della merce e comincia a venderla
- 5 - **Si divide da buoni fratelli la spesa**

Semplice no?

Magari per voi è banale, per qualcun altro no.

4 – UTILIZZARE UN GESTIONALE

La vita lavorativa di un tabaccaio più o meno è strutturata così:

- 1 – Apertura negozio alle 7:00
- 2 – Chiusura alle 13:00
- 3 – Nell’arco di 3 ore: andare a prendere i bimbi a scuola e portarli dalla nonna, preparare da mangiare, mangiare, andare in banca, mezz’ora di fatti propri
- 4 – Riapertura negozio ore 16:00
- 5 – Chiusura ore 19:30 (anzi 19:43 perchè avete dovuto cacciare fuori a pedate l’ultimo giocatore rimasto)

Bene, a questo punto personalmente andrei a dormire. Il tabaccaio è più temprato di me, ma nutro dei dubbi che ogni giorno sia **perfettamente lucido nel fare i conti della giornata.**

A fine anno **una tabaccheria muove centinaia di migliaia di euro.** Con margini risicati per i prodotti del monopolio. Ogni piccolo errore sono soldi buttati.

Prendetevi un sistema gestionale automatico. Completo, non con solo questo o quello. Il costo dell’apparecchiatura tornerà indietro subito. Uno perchè avete evitato piccoli errori di gestione che accumulati alla fine dell’anno fanno tanti soldi. Due perchè dopo le 7 di sera è giusto che possiate rilassarvi un po.

CAPITOLO 5

COME USARE BENE IL BANCONE

Innanzitutto un minimo di glossario tecnico:

Top: la parte su cui poggiano la cassa, i terminali, gli espositori vari di caramelle, cioccolate, accendini.

Bancalina: una piccola porzione di top posta ad un livello superiore del resto del top

Frontale: La parte di banco visibile dal cliente. Può essere semplice o rifinita con particolari estetici o funzionali

Struttura: l'interno del bancone, dove vengono alloggiati cassette, ripiani semplici o estraibili o altri accessori.

La posizione e la conformazione del banco cambiano radicalmente la funzionalità del locale, e di conseguenza i guadagni dell'attività. Alcuni aspetti da considerare:

- Numero di operatori
- La forma
- I materiali

- Cosa tenere più vicino agli ingressi del locale
- Allestimento del punto cassa

1 – NUMERO DI OPERATORI

Per quanto tempo nella giornata lavorativa c'è un unico operatore al banco? Se la risposta è più del 50 % della giornata, il consiglio è di fare in modo che tutti servizi e le merci principali siano a disposizione nell'arco di 3,5 metri al massimo. Esempio:

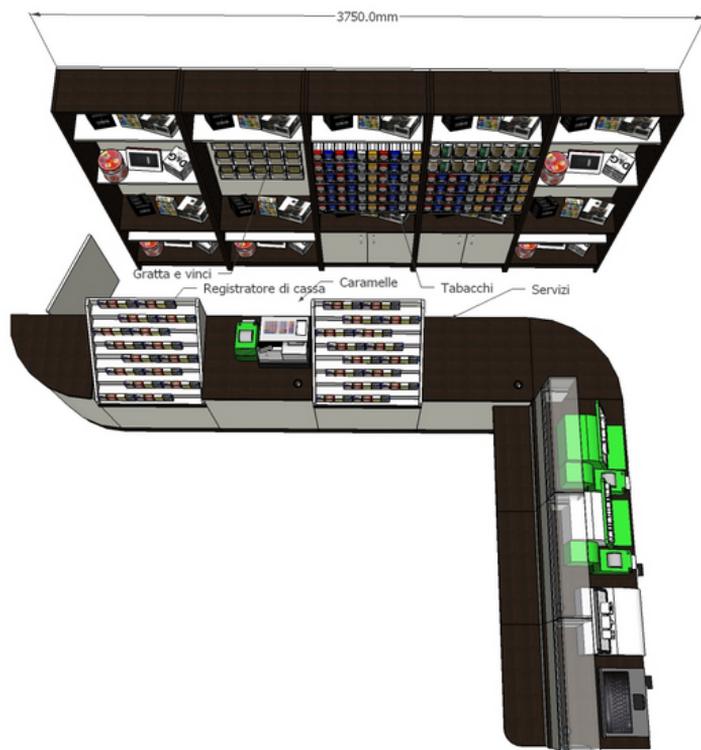


Un cliente mi ha fatto notare poco tempo fa i 10 km giornalieri di camminata all'interno della tabaccheria indicati dal suo smart watch. Forse il fitness è meglio svolgerlo all'aria aperta.

2 – LA FORMA

Se il numero di operatori è più alto, sicuramente stiamo parlando di una mole di lavoro importante.

A questo punto conviene separare la zona ricevitoria dalla zona beni di monopolio, se le dimensioni del locale ce lo consentono.



Visto però che i servizi cambiano nell'arco di pochi anni, **l'ideale sarebbe avere un sistema flessibile** che permette di aggiungere o togliere elementi e modificare la forma del bancone.

3 – I MATERIALI

Partiamo da una realtà di fatto: il legno vero e proprio non si usa praticamente più. Anche perchè è estremamente difficile inserire meccaniche come guide,

cassetti moderni, rack per collegamenti elettrici all'interno di materiali naturali e quindi irregolari per loro natura. Il legno naturale o massello oggi nell'ambito dell'arredo per tabaccheria può trovare spazio al massimo su frontali o top.

Le strutture e i frontali sono generalmente realizzati con nobilitati, laminati ,mdf laccati (che vuol dire verniciati) o compensati. I top vengono realizzati con questi materiali di spessore più ampio o con pietra o derivati (marmo, granito, agglomerati al quarzo, Corian).

Per il top la domanda è: **avete a che fare con bicchieri e tazzine tutto il giorno?**

Se la risposta è no vi conviene **non usare pietre o derivati**. Quando sicuramente dovrete aggiungere o spostare dei terminali, dovrete fare fori aggiuntivi. Con il legno si fa velocemente. Con il marmo si rischia di rompere tutto. A meno che non ospitate un marmista per mezza giornata nel vostro locale. Poi per l'altra mezza giornata pulite la polvere di pietra che si è riversata ovunque. Con tutti i materiali menzionati, la durata dell'arredo si misura in decenni.

4 – COSA TENERE PIÙ VICINO AGLI INGRESSI DEL LOCALE

La domanda stavolta è: volete fare gli interessi dei vostri clienti o i vostri?

Se la risposta è la seconda, il consiglio è questo: la parte di bancone più lontana dall'ingresso del locale serve per i beni di monopolio. Perché sono un bisogno del vostro cliente, che farà tranquillamente un paio di metri in più per acquistarli.

Nel frattempo, il cliente attraversando il locale vedrà altre merci di vario tipo (mai successo all'interno di un supermercato?). Se poi aggiungiamo cartelli con promozioni e luci studiate in maniera intelligente, lo scontrino di molti di questi clienti si alzerà di qualche euro. Moltiplicata questa cosa per tutte le ore di apertura dell'attività, alla fine del mese il vostro conto corrente probabilmente vi ringrazierà. In alternativa potete mettere la cassa di fianco alla porta di ingresso. Il cliente verrà subito servito, uscirà subito dal locale e andrà a comprare le pile e la schiuma da barba da un'altra parte.

5 – ALLESTIMENTO DEL PUNTO CASSA

Il punto cassa è il secondo punto più importante del vostro locale, cioè quello che porta il maggior numero di vendite. Il punto più importante è quello che vi fregano sempre le case del tabacco, ma ne parliamo nella sezione del retrobanco.

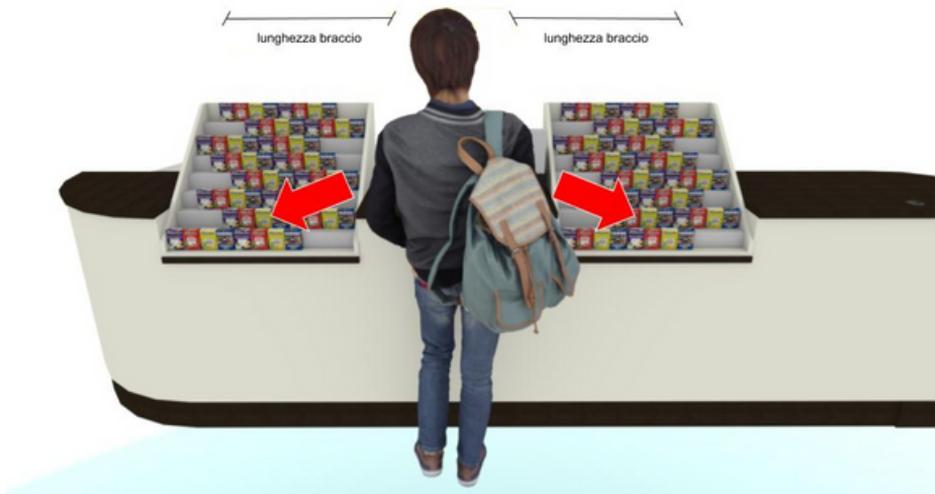
Un concetto fondamentale è che **se il cliente può toccare** qualunque tipo di merce, **le vendite aumentano** mediamente del 70%.

Questa percentuale cala in maniera inversamente proporzionale al valore dell'oggetto (ad esempio per una giacca di Armani parliamo del 30% in più). Stiamo però parlando di pacchetti di caramelle o accendini, quindi 70% resta.

Ora, le scuole di pensiero in Italia sono due:

- tengo il materiale protetto dai furti
- espongo tutto il possibile, vendo di più e me ne frego se mi rubano qualcosa

Non c'è una scuola di pensiero migliore, dipende dal contesto. Se però si sceglie la seconda via, la conformazione ottimale sarebbe questa:



Le merci stanno nella giusta misura per essere prese dal cliente. Agevoliamo così l'acquisto di impulso per ogni cliente che arriva alla cassa

CAPITOLO 6

GESTIONE ECONOMICA

Abbiamo già affrontato nella parte della guida dedicata alle forniture alcuni concetti di gestione economica. A grandi linee possiamo affermare che:

- le tabaccherie hanno una movimentazione di elevate quantità di denaro
- gli articoli del monopolio hanno una marginalità molto bassa soggetta ad una tassazione maggiorata della novennale
- gli articoli del monopolio devono essere pagati subito

Ne consegue che ogni tabaccheria ha bisogno di una gestione economica estremamente meticolosa. Cosa vuol dire? Che almeno una volta al mese è meglio avere un bilancino. Inoltre il conto in banca va costantemente controllato.

Un controllo manuale dei conti quotidiani richiede almeno 1 ora.

Da fare la sera quando l'elevato numero di ore dedicate in negozio non aiuta la lucidità mentale. Il consiglio già detto all'interno di questa guida è di usare un **sistema gestionale automatico**. Non esiste azienda con movimentazioni di centinaia di migliaia di euro che non usi un sistema informatico per la gestione dell'attività.

Esistono alcuni importanti investimenti da apportare in tabaccheria che possono equilibrare la situazione. Apportando vantaggi economici (più vendite, più clienti) e detrazioni fiscali. Ad esempio l'arredamento, il distributore automatico, il software gestionale.

LA GESTIONE DEGLI INVESTIMENTI IMPORTANTI

Come detto prima, servono controlli costanti al bilancio, al conto economico e al conto patrimoniale. Quindi è necessario un rapporto continuo con il proprio commercialista.

Questo rapporto continuo genera però spesso uno sbilanciamento nella gestione generale della tabaccheria. In parole povere **è il commercialista che decide gli investimenti importanti all'interno della tabaccheria**.

Tirando le somme, ho visto molte tabaccherie gestite nella realtà da questo insieme di soggetti:

- il monopolio
- le case del tabacco
- il commercialista
- il sindacato

Al netto di **un tabaccaio** che ha investito una marea di denaro nella licenza e che lavora all'interno della stessa 12 ore al giorno. E **che decide poco e niente**.

Bene, se il gioco ne vale la candela, avanti tutta. Peccato che nel 60% delle tabaccherie, questi decisori occulti bloccano la crescita dei guadagni dell'attività. Quindi per migliorare la gestione è necessario prendere in mano la situazione.

Sto dicendo in poche parole di mettere in discussione il parere del commercialista quando si parla di investimenti importanti. Sembra una follia. E qualche commercialista potrebbe aversene a male.

IL COMMERCIALISTA NON NE HA COLPA

In realtà la colpa non è del commercialista. Stiamo parlando di un professionista o uno studio che chiede più o meno 1500/2500 € all'anno per gestire la contabilità. Ora al netto dei costi rimarranno di margine poche centinaia di euro all'anno.

Gli adempimenti sono tanti e le regole cambiano continuamente.

Quindi un professionista o uno studio costretto a livellare i suoi guadagni con i prezzi di mercato **deve avere un elevato numero di clienti.**

Diventa però impossibile, con un elevato numero di clienti, poter fare delle analisi approfondite costi/benefici. Che servirebbero quando si parla di investimenti importanti. Il commercialista a questo punto darà probabilmente una stima eccessivamente prudentiale, non avendo tempo di poter valutare attentamente l'investimento.

Solo che se la tabaccheria comincia ad avere piccoli problemi, la prudenza li farà diventare enormi.

QUALI SONO QUESTI PROBLEMI?

- **guadagni legati solo agli aggi:** quindi bassi e con pagamento anticipato
- **clienti che calano invece che aumentare:** perchè l'offerta della tabaccheria non è differente da qualunque altra. Basta un cantiere davanti all'ingresso per spostare i clienti
- **gestione del magazzino errata:** piccoli errori quotidiani generano perdite economiche ingenti a fine mese

COME SI RISOLVONO?

- **differenziando la vendita.** Serve però un'esposizione chiara e ordinata utilizzando un sistema professionale
- **differenziando i servizi,** magari con un po di fantasia
- **gestendo le merci con un sistema automatico,** con barcode, touch screen e software gestionale

Quindi il consiglio è che quando le cose vanno non bene ma benino, è meglio avere un po di coraggio e proteggersi da problemi futuri migliorando la tabaccheria.

Il momento perfetto probabilmente non si presenterà mai.

Lo diventerà se ci si aiuta da soli e si migliorano con costanza le cose.

CAPITOLO 7

SFRUTTARE RETRO BANCO E SCAFFALATURE

Il retro banco è la parte più redditizia della tabaccheria. Il vostro cliente entra, cammina senza esitazioni fino ad arrivare al banco, chiede le sigarette. Mentre aspetta, il suo sguardo è sempre rivolto alla parte di negozio che sta alle spalle del tabaccaio, che chiamiamo **retro banco**.

PERCHE' LO VOGLIONO TUTTI?

Non è un caso che le case del tabacco facciano di tutto per rubarvi questo spazio. La parola "rubarvi" non è usata a caso. Nella parte 5 della guida abbiamo fatto 2 conti, e abbiamo scoperto l'acqua calda: vendere tabacchi risucchia costantemente liquidità dal conto in banca.



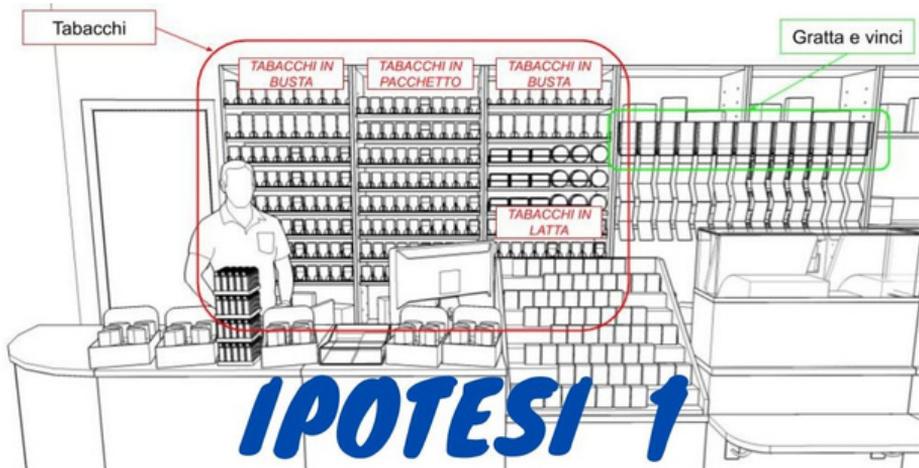
Ricapitoliamo: il **tabaccaio investe** centinaia di migliaia di euro per la licenza, paga i tabacchi in anticipo, serve clienti per 10 ore al giorno, prende aggi non proprio alti. **Le case del tabacco usufruiscono** a volte completamente della parte più redditizia del locale. Investendo qualche migliaio di euro.

Chi ha più vantaggi?

D'altra parte senza tabacchi non entrerebbero i clienti, per cui una esposizione di tabacchi è necessaria (oltre che imposta legalmente con tanto di prezzi).

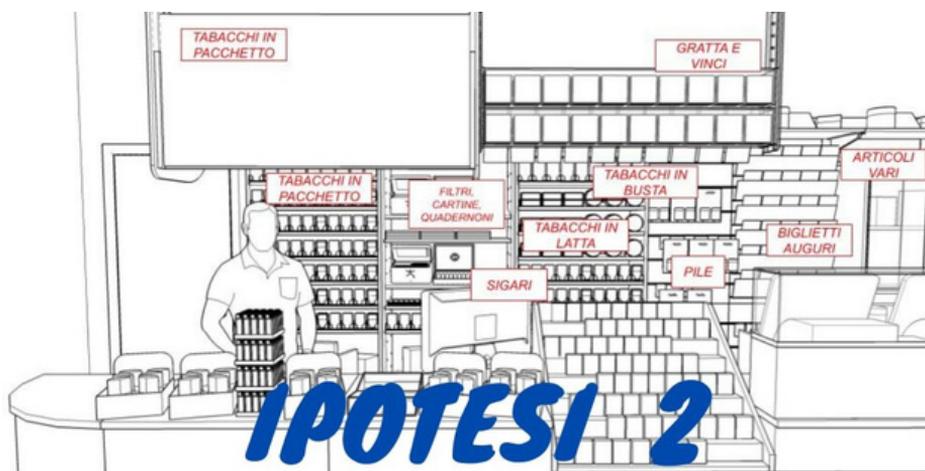
L'esposizione obbligatoria nel retrobanco è quindi fatta di:

- un numero giusto di tipi di tabacco
- alcuni tipi di gratta e vinci



L'esposizione redditizia nel retrobanco è invece fatta da:

- un numero giusto di tipi di tabacco
- alcuni tipi di gratta e vinci
- pile
- tabacco da pipa
- cartoleria
- schiuma da barba
- lamette
- dolciumi
- ecc... , ecc... , ecc...



Questo ragionamento di solito non è accettato. Pazienza. Il problema è che i fatti non ascoltano le opinioni. L'acquisto dei tabacchi anticipato succhia cassa. E se mettete 250 tipi di sigarette per essere i campioni della zona, vi auguriamo di venderle tutte molto in fretta.

COME ESPORRE

Abbiamo trattato l'argomento nelle altre parti della guida. Comunque per vendere decentemente delle merci in esposizione servono:

- ordine
- luce
- pulizia

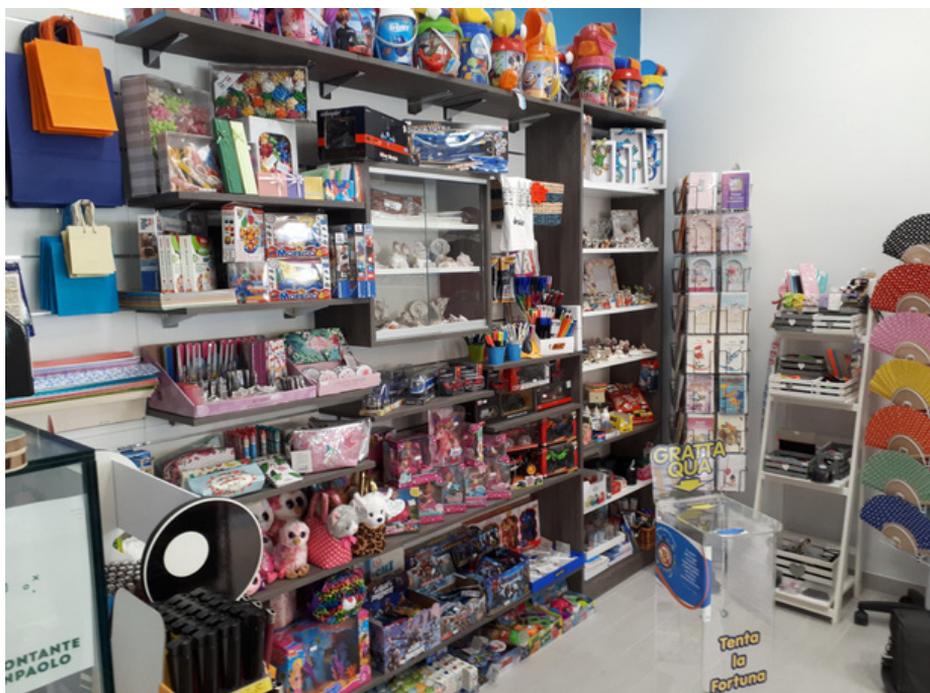


Senza questi 3 aspetti i risultati saranno scarsi. Aggiungiamo un ultimo concetto: **la flessibilità**

Un **sistema flessibile** è un sistema che vi consente di decidere quotidianamente cosa esporre, senza buttare via dello spazio prezioso. Oggi una porzione di parete può essere dedicata alla cancelleria. Ma durante il carnevale dovete avere la possibilità di poter aggiungere maschere, costumi, coriandoli ecc.

L'ideale è un sistema che consente di mettere o togliere gli accessori necessari ai diversi tipi di esposizione senza dover penare con cacciaviti e trapani.

Un esempio qui sotto:



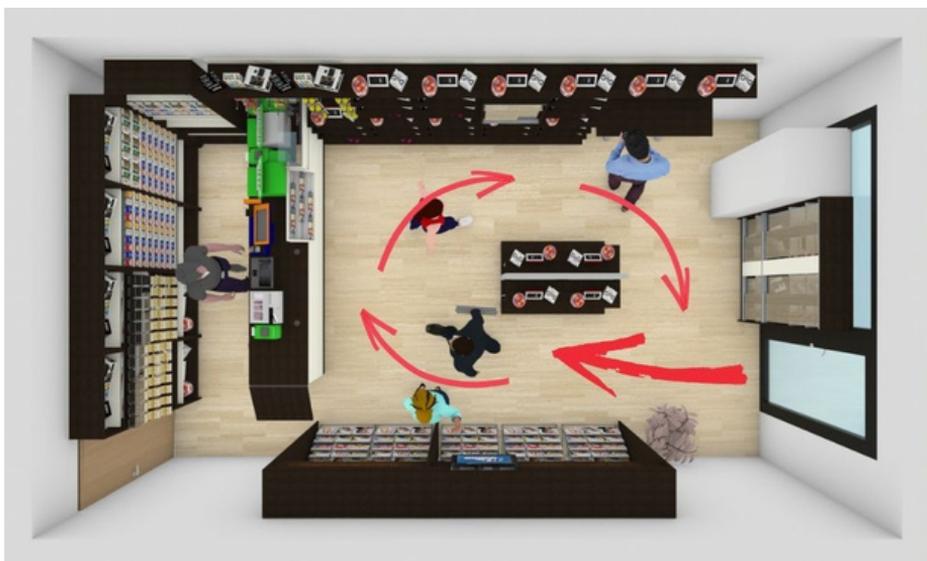
IL PERCORSO DI VENDITA

Come già affrontato nella parte 4 della guida, bisogna stabilire il percorso che i clienti compieranno da quando entrano a quando escono dal locale. Nel costruire questo percorso è necessario che:

- prima di arrivare a comprare le sigarette, devono avere visto una bella esposizione luminosa, pulita, ordinata e flessibile di articoli vari
- possibilmente teniamo i clienti che acquistano separati da quelli che usufruiscono dei servizi

non creiamo zone espositive al di fuori di questo percorso prima di avere una cifra importante da investire o una clientela abituata ad acquistare da noi qualcosa extra-generi di monopolio. Altrimenti quella zona non genererà alcuna vendita/utile

Ecco un esempio di percorso di vendita:



QUINDI PER OTTIMIZZARE IL PROCESSO DI VENDITA LE FASI SONO:

- fare ordini per tempo ai fornitori aiutandosi con quanto scritto nella parte 5 della guida. Pianificare in anticipo gli acquisti sulla base dei periodi dell'anno
- avere studiato un percorso di vendita all'interno del locale
- esporre in maniera ordinata, luminosa e pulita
- incassare in fretta e pagare i fornitori

CONCLUSIONE

Spero che questo libro sia servito a riflettere sulle "insidie" nascoste nella gestione quotidiana di una tabaccheria, e che possa esserti di aiuto.

Per approfondire meglio le tematiche o per affrontare quelle non trattate volutamente, ricorda che puoi contattare il nostro servizio clienti al numero **0510828594** oppure via mail a **info@magosoluzioni.com**

Sei il titolare di una tabaccheria? Ti chiedi mai se è possibile **migliorare** la gestione delle **vendite** e del bilancio **della tua attività?**

Lo scopo di questa piccola e non esaustiva guida è di aiutare i tabaccai nel rendere quanto più possibile remunerativa la loro attività

Lavoro nel settore da molti anni, e ho la fortuna di gestire un'attività che serve centinaia di tabaccherie in tutto il territorio nazionale.

Ho visto tabaccherie andare bene, alcune un po peggio, alcune fallire.

In questa guida cercherò di trasferire alcuni consigli trasmessi da bravi colleghi.

E di spiegare gli errori commessi da altri.



Marco Golinelli, imprenditore, ha creato in pochi anni partendo da 0 le aziende **Magò Soluzioni, Tabaccaio Fai da te e Tabaccheria Automatica**, specializzate nel servire i tabaccai di tutta Italia con sistemi di esposizione professionali ed innovativi. Tutto questo grazie all'aiuto dei migliori specialisti del settore