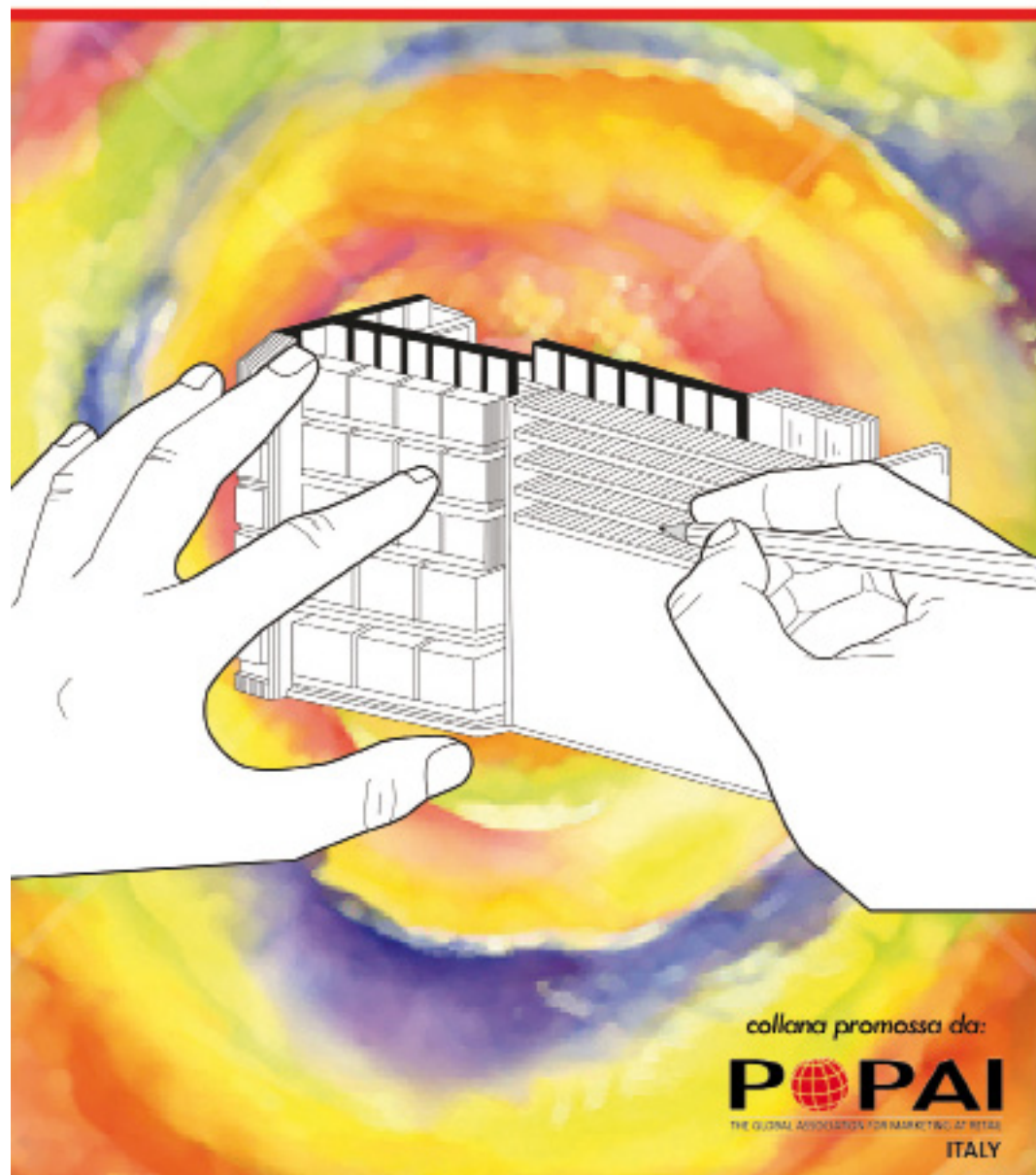


Antonino Provenzano

Visual Merchandising

dal marketing emozionale alla vendita visiva



collana promossa da:

POPAI

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

ITALY

Indice

Introduzione di Daniele Turelli

Prefazione

1. Emozionare per vendere di Marco Turinetti

1.1 L'inguaggio dell'immagine: il design come centralità
Accorpamento merceologico.

Estensione tra product e retail

1.2 Il neuromarketing: l'esperienza emozionale vende
spazi sensoriali per nuove modalità.

Lo spazio vendita diventa identità

1.3 Il marketing sensoriale: l'esposizione ad alta
percezione stimoli ambientali come plus.

Il valore percepito delle novità

1.4 La grammatica visiva: lo spazio commerciale diventa
comunicazione costruire alta percezione
progettazione, comunicazione, distribuzione

1.5 Il visual merchandising: il progetto tra scienza e arte
peculiarità dello spazio vendita.

Il punto vendita si rinnova

Bibliografia

pag 4

» 8

» 8

» 13

» 18

» 24

» 30

» 37

» 38

» 38

» 40

» 42

» 44

» 48

» 48

» 51

» 52

» 55

» 57

» 58

» 59

» 60

» 61

» 62

» 68

» 69

4.1 Regole espositive

4.2 La gestione dello spazio espositivo
"la linea immaginaria"

4.3 La radiazione espositiva e le geometrie

4.4 Alternanza e ripetizione della schematica espositiva

4.5 Precisione, discordanza, equilibrio, simmetrie rotatorie
e asimmetrie del lineare espositivo

4.6 La presentazione verticale e orizzontale dei prodotti

4.7 Le altezze espositive e l'indice di redditività del
prodotto

4.8 Esposizione a tema a cordinamento e a funzione

4.9 Il fronte espositivo tridimensionale

4.10 Lo spazio e il tempo espositivo

4.11 La scelta dei criteri espositivi per tipologia e stile
di prodotti

» 74

» 75

» 77

» 78

» 79

» 81

» 83

» 85

» 89

» 90

» 91

4. Le regole della grammatica visiva

1. Il punto focale

1.1 Le regole del punto focale

2. Il punto display

2.1 Dispaly design

2.2 Le geometrie del display

3. Il display Props e la gestione su gondola

» 92

» 92

» 94

» 95

» 98

» 102

» 103

5. Packaging

1. Industria grafica e design

2. Aspetti comunicativi e le classi del packaging

» 103

» 103

» 103

6. In store Promotion

1. Animazione commerciale

2. Spazi promozionali

» 105

» 105

» 106

7. Visual communication

1. Il linguaggio della comunicazione

2.1 I livelli della comunicazione in store

» 108

» 108

» 109

7. Glossario dei termini del visual merchandising

Bibliografia

» 114

» 123

Prefazione
di *Daniele Tirrelli*

Introduzione

Il mercato esiste fin dalle origini dell'umanità, nessuno sa quando sia iniziato, ma tutti concordano sul fatto che la genesi, sia stata il baratto delle merci. Il passaggio da una cosa all'altra.

Nei tempi antichi, molto prima che l'esistenza dei negozi per la vendita dei prodotti fosse al chiuso, la vendita avveniva per strada nei così chiamati "mercati all'aperto". Questo può ancora essere visto nelle popolazioni indigene, sia all'interno del Guatemala che nelle pianure interne di Bolivia ed Ecuador. Dopo questa prima fase di mercato aperto, s'ipotizza che sia cominciato ad apparire il negozio, sviluppatosi attraverso molti secoli. Le origini dei primi negozi risalgono già allo sviluppo commerciale di Babilonia, basti pensare che le caratteristiche di quest'ultimi, che vengono avviati in Medio Oriente, rimangono quasi del tutto invariati fino alla metà del XIX secolo.

Nel 1852 in Francia otto mila o più anni di commercio cambiano con la comparsa del primo "Bon Marché", creato da Aristide Boucicaut.

I prodotti che prima erano posti dietro il venditore, compaiono su altri banchi, per raggiungere in modo più veloce l'acquirente. Il famoso scrittore Emile Zola, nel suo romanzo "Il buon momento delle Dame", dà un resoconto dettagliato delle norme che disciplinano la rivoluzione commerciale avviata, spiegando i concetti di circolazione, di presentazione delle merci, dei prezzi di offerta, dell'uso della cartellonistica, per arrivare sino all'inventario di magazzino e al concetto di rotazione prodotto e di assistenza clienti. Il salto successivo alle vendite moderne e ai primi concept store sono i negozi popolari apparsi nel 1928 negli Stati Uniti. Questi sono una semplificazione dei principi derivanti dai grandi magazzini, dove la libera circolazione, i prezzi bassi, l'alta quantità di prodotto, gettano le basi della moderna ed attuale distribuzione. Il ruolo del venditore, prima parte centrale del processo, è immediatamente dopo ridotto a puro gestore di stock e vede semplificato il processo distributivo che alla fine renderà più autonomo il consumatore.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il concetto di supermercato si espande facilitando la nascita dei primi self-service e mini-market.

Nel mondo creato dal self-service il prodotto e il consumatore dialogano liberamente, di conseguenza quest'ultimo impara ad entrare in sintonia con le logiche di assortimento ed esposizione.

Da questo preciso momento possiamo iniziare a parlare di merchandising e di visual merchandising, provando anche a capirne i modi di agire. Volendogli assegnare una collocazione citeremo alcune definizioni note. Secondo l'American Marketing Association il Visual Merchandising è una serie di metodi e tecniche congiunte, dei produttori e dei distributori per rendere il prodotto in azione.

L'Academy of Business in Francia invece, lo definisce come una parte del marketing che comprende competenze di business, di semiotica, al fine di migliorare la presentazione dei prodotti. Potremmo continuare ma è in sostanza impossibile tracciare una perfetta definizione, come pure la semplificazione di un processo così complesso nel suo genere. Come il mercato che è parte integrante del merchandising, il giusto connubio tra scienza e arte e come tale segue certe regole fisse, così il visual merchandising si colloca nel più complesso mondo della grammatica visiva e della teatralizzazione delle vendite. Se volessimo sintetizzare un termine per definire oggi il Visual Merchandising potremmo definirlo "come tutte le attività messe in atto in un punto vendita, che facilitano o influenzano il comportamento dei consumatori verso l'acquisto di prodotti, aumentandone fatturato e redditività".

Una corretta gestione espositiva passa attraverso le risposte ad alcune questioni strategiche che si sollevano al momento di vendere i prodotti, di progettare l'area di vendita e soprattutto di presentare le merci lungo la superficie espositiva.

Possiamo dividere la disciplina del Visual Merchandising in due categorie, una strategica o di presentazione e una funzionale o di gestione. Nella prima categoria il Visual merchandising si pone tre obiettivi, trasmettere l'immagine di ciò che è e ciò che vuole vendere il brand, generare un buon flusso di traffico clienti e aumentare gli acquisti multipli e non programmati. I fattori che in questo primo caso influenzeranno il visual merchandising strategico sono: il design del punto vendita, il packaging del prodotto, la space-allocation su cui si andrà a sviluppare la divisione merceologica.

Nel secondo caso invece, il merchandising di funzione sostiene le sue decisioni verificando quattro aree chiave, analisi di mercato, politica commerciale, gestione dell'assortimento e visual communication interna ed esterna al pdv.

Le quattro aree chiave a loro volta, sono suddivise in funzioni molto specifiche ed attività volte a raggiungere l'obiettivo di soddisfare i clienti e ottenere una massima resa dal prodotto. Nel prossimo futuro i retailer si spingeranno sempre più verso prodotti ad alto valore aggiunto, alto margine e con uno stock limitato per evitare giacenze. Il tutto per essere sempre più vicini ad un tipo specifico di clientela che sia più propensa ad acquisti d'impulso che programmati e quindi la gestione espositiva da adottare dovrà essere ad alta attrazione impulsiva. Si deve però tener conto anche, dei prodotti complementari che consentono la differenziazione vera e propria tra i vari competitor.

Dobbiamo considerare il visual merchandising come una disciplina ad ampio spettro votata a istituire un rapporto diretto prodotto -cliente-punto vendita.

Presentazione del lavoro

Quest'opera si sviluppa lungo tutti i processi che coinvolgono le attività proprie del visual merchandising. Nel primo capitolo vi è l'analisi di come questa moderna disciplina sia un connubio di tecniche visive ed estro e si collochi nel marketing strategico. Nel capitolo sui processi produttivi invece, si analizzeranno tutti i flussi gestionali e di programmazione-prodotto presenti all'interno del retail, con focus particolare sul mix merceologico e sul facing, elementi fondamentali per una corretta gestione espositiva.

Il terzo capitolo, nodo cardine di questo scritto, affronterà in maniera approfondita i must di attività operative e strategiche del Visual merchandising, si analizzeranno i tipi di lay-out con riflessioni sulle zone commerciali fredde e calde, le strutture espositive, sino ad arrivare ad una prima introduzione ai criteri espositivi principalmente usati, continueremo poi lo studio delle schematiche espositive, delle geometrie di costruzione e delle regole base per l'attuazione.

Nel quarto capitolo ripercorreremo le logiche del linguaggio espositivo partendo dal presupposto che il Visual Merchandising, come forma di comunicazione non verbale, usa un linguaggio che si esprime attraverso forme, colori e alternanze, con focus sui concetti del punto display e sul punto focale.

Nel quinto capitolo saranno analizzati aspetti fondamentali sul packaging del prodotto, entrando nello specifico delle sue moderne funzionalità e su come tale informazioni siano indispensabili per il visual merchandising, al fine di selezionare il criterio espositivo più adeguato.

Conclusi i primi 5 capitoli con un focus totalmente indirizzato alle tecniche espositive, si passerà ad analizzare i criteri adottabili per la realizzazione di aree promozionali a tema e per la creazione di un piano commerciale annuale. Si terminerà infine con un breve passaggio alle logiche di comunicazione interna al punto vendita soffermandosi in modo particolare sulla gestione dei vari livelli di comunicazione.

Ringraziamenti

Il presente testo scaturisce dall'esigenza di portare cultura espositiva all'interno delle moderne aziende, nasce con lo scopo di formare ed informare gli addetti del settore su questa disciplina.

Grazie a Popai Italia, al presidente Prof. Tirelli e al direttore Massimo Volpe che da anni promuovono cultura manageriale e sono vivi promotori del Visual merchandising. Grazie alle aziende in cui ho lavorato, che mi hanno permesso di acquisire competenze e conoscenze in questo ambito. Grazie alla casa editrice, a Francesca Gaidella per il suo entusiasmo nell'appoggiare un testo tecnico sul visual merchandising.

Un grazie particolare va alla mia attuale azienda Iper Montebello spa, nella persona di Stefano Albertazzi, continuo promotore delle attività di Visual Merchandising all'interno degli ipermercati. Grazie ai miei colleghi del servizio visual, Pietro, Corrado, Elena, Katia e Francesco, senza i quali sarebbe difficile creare palcoscenico nei punti vendita.

E infine dedico questo scritto a mia moglie Kety e a mia figlia Micaela, che in ogni momento hanno vissuto con me questa vocazione lavorativa.

*Antonino Provenzano
Visual Merchandising Manager*

1 Emozione per vendere

1.1 Linguaggio dell'immagine: il design come centralità

In tempi di economia variabile e addirittura turbolenta come quella in cui stiamo vivendo, le scelte anche quotidiane diventano più selettive e si orientano verso beni solidi, dal valore aggiunto dichiarato e concreto e dove la marca ricopre un ruolo chiave, se e in quanto, garante di qualità e/o innovazione e oggi il punto vendita ne diventa il vero artefice.

Scelte non più incondizionate, ma condizionate da risorse più contingentate nonché da una pluralità d'offerta.

Piccole o grandi spese che siano, sono determinate oltre che dal bilancio familiare, da una spinta a volersi concedere, a fronte di altre rinunce, nuove soddisfazioni: ogni tanto, qualche volta, spesso.

Un succedersi di sacrifici e piccole grandi gioie che coesistono, per e in ognuno di noi, e possono essere ben cavalcate dalle aziende che abbiano compreso come anche piccoli oggetti o prodotti di uso comune possano essere migliorati, resi più appealing, intriganti e attraenti.

E' proprio in questo senso che gli spazi della comunicazione si stanno modificando e questo modificarsi sta assumendo un ruolo decisamente interessante proprio negli ambiti tipici dei settori più allargati tipici dell'exhibition e dell'entertainment.

Lo spazio vendita si va modificando e viene ad essere concepito come luogo privilegiato di comunicazione; diventa, cioè, parte integrante dell'articolato sistema dei mezzi di comunicazione: un uso strategico oltre che funzionale, dei cosiddetti luoghi ludici, offre ottime potenzialità in termini sia di notorietà, sia di visibilità che di positioning del brand.

Non si tratta di costruire artifici che si slegano e incombono sulla location, ma al contrario, di rispettare ed accentuare la personalità del luogo, attraverso un allestimento idoneo che mira al reale dialogo con il consumatore e tra i consumatori.

Non sarà quindi più sufficiente pensare a spazi specifici per distinti segmenti di domanda, ma pensare anche alla tipologia del luogo di aggregazione che ospiterà questi segmenti. E' altresì vero che il mercato oggi viene inteso come un universo relazionale in cui è immerso l'attore consumatore, un particolare attore sociale che, nella molteplicità dei ruoli che esplica, in qualche modo o in qualche momento produce, consuma e sviluppa relazioni con gli altri.

E' implicito che il tipo di analisi che si vuole qui produrre riguarda proprio la logica del comportamento d'acquisto del cliente-individuo, figura oggi prevalente rispetto a quella tradizionale del cliente-massa.

Ciò vuol dire che si punta all'identificazione di un modello capace di dare ordine alla grande molteplicità di atti commerciali in cui si manifesta la distribuzione. Il luogo di aggregazione ne diviene esito ma anche condizione del mercato, quindi non agisce solo come momento di vendita di un servizio, ma anche, e soprattutto, viene ad essere un input funzionale alla ripresa stessa delle relazioni interpersonali.

La situazione prospettata vede quindi: il design come diversificazione per l'attività ludica e i servizi al cliente intesi come arricchimento dei prodotti venduti. Si può infatti individuare in questi particolari spazi una sorta di progetto che sviluppa strategie che propongono in maniera sempre più sofisticata e mirata un lifestyle, dove in definitiva vengono definiti gli abiti, i comportamenti e anche le atmosfere o gli spazi entro i quali muoversi. In questo caso il progetto del luogo deve essere rivolto principalmente a due problematiche fortemente interrelate.

Per quanto riguarda il primo aspetto, relativo alla progettazione architettonica, uno dei criteri prioritari consiste proprio nel dimensionamento degli spazi e nella corretta distribuzione delle zone in rapporto alle loro funzioni d'uso.

Il secondo punto, relativo allo studio di immagine dell'attività commerciale, consiste invece nella progettazione degli interni, che è poi la prima fonte di comunicazione al cliente.

Infine, attraverso le attrezzature di allestimento, le luci, i colori, i materiali, i pavimenti, gli arredi, il consumatore percepisce delle sensazioni di approvazione o dissenso.

Accorpamento merceologico

Lo scopo principale del processo di design è pertanto quello di trasformare l'organizzazione spaziale in organizzazione segnica, dove l'allestimento diviene il codice attraverso il quale si esprime una forte identità, che comunica con il suo linguaggio al suo pubblico.

Ma le finalità del progetto di design non si esauriscono in un soddisfacimento pratico, tecnico, economico o funzionale; lo spazio per essere elemento integrante delle reali modificazioni in atto nella nostra società, deve tendere al soddisfacimento e all'esaltazione delle peculiari caratteristiche dell'uomo consumatore.

Da quanto detto, emerge oggi il valore crescente dell'estetica, dove il design viene classificato secondo queste percentuali: elegante (45,1%); bello (33,2%); solo moda (20,6%); intramontabile (12,4%); bello e inutile (7,9%); inutile (3,8%); non so (12,0%).

E' pertanto in questo contesto che assumono un'importanza rilevante gli spazi commerciali, spazi che oggi cambiano completamente connotazione: una metafora concettuale, necessaria e indispensabile che diventa strumento di vendita, di relazione ma anche e soprattutto strumento di marketing.

Lo stare bene in un luogo, come ambiente, come stimolazione estetica, tocca decisamente il tema del vivere come il modo più significativo di usare il tempo, stimolare sensazioni e percezioni; dal luogo di vacanza al centro commerciale, dal ristorante alla discoteca, dall'aeroporto alla stazione, ecc.

Un esempio: gli spazi vendita ed espositivi che diventano un'appendice naturale delle nostre case, luoghi di incontro equiparabili alle agorà, un momento di sintesi tra l'antico mercato e l'entertainment più spinto.

Alla diffusa tendenza a volersi circondare, entro le mura domestiche, di un guscio protettivo che difenda da un esterno difficile, o addirittura ostile, si contrappone la necessità, sempre più esplicita orientata all'ottenimento di spazi esterni più vivibili ed equilibrati in cui confrontarsi.

I più recenti esempi progettuali di spazi commerciali, in quanto luoghi di comunicazione, hanno assunto un ruolo di primo piano nelle strategie aziendali per le loro potenzialità di condizionare e guidare le scelte del consumatore.

Il consumatore privilegia gli spazi che offrono un'esperienza nuova di fruizione; l'emozione che si vive nei luoghi di ristorazione conta quasi come il prodotto stesso che si offre; se in passato si acquistava per soddisfare un bisogno, oggi si compra per soddisfare un desiderio.

Lo spazio vendita non è più solo una sorta di contenitore di merci, al suo interno va in scena una più completa forma di comunicazione: è infatti in questo senso che la progettazione e il design contribuiscono a dare a questi luoghi l'immagine di uno spazio dove è piacevole stare, uno spazio che nella memoria rimane per il suo valore di luogo dove provare nuove esperienze.

Questa tendenza, che vede lo shopping come momento di piacere, porta a considerare il moderno punto vendita come luogo d'incontro, di coinvolgimento, capace di sostituirsi allo spettacolo passivo di televisione e computer.

E', cioè, un spazio di dimensioni piuttosto elevate che, pur commercializzando una ben definita tipologia di prodotti, la presenta in un ambiente unico, in cui ogni dettaglio serve a far entrare il cliente in un mondo irripetibile.

Questo nuovo format diviene un luogo di sperimentazione dove il brand può osare fondendo stili e prodotti che altrove risulterebbero incompatibili.

Progettare uno spazio vendita di questo tipo significa creare un'esperienza da vivere, esperienza che nasce dalle emozioni e può essere l'occasione concreta di provare qualcosa, l'atmosfera e la proposta di nuovi scenari e stili di vita, o ancora esperienze che ruotano attorno a temi o a riscoperte e approfondimenti culturali.

ACCORPAMENTO MERCEOLOGICO

PER

Scopo

d'uso.

PER

Occasioni

di vendita.

PER

Affinità

merceologica.

PER

Stile

di vita
e stagionalità.

COMPONENTI SENSORIALI

Stimolo:

come studio di musica, colore, disposizione, odori, percorsi.

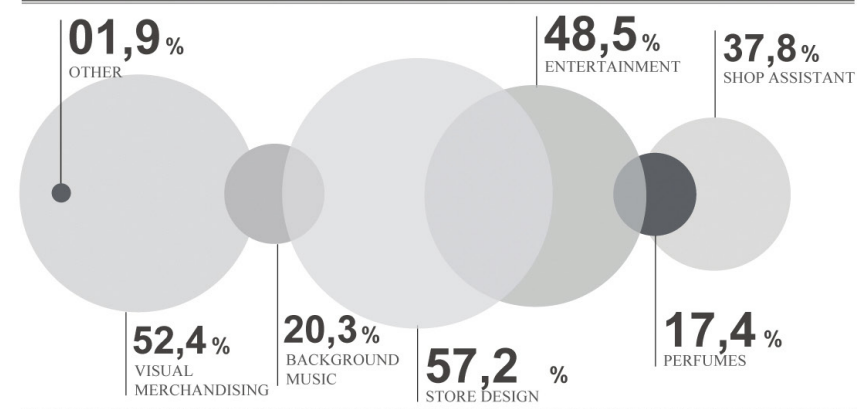
Stato d'animo:

come esaltazione del piacere, dell'eccitazione, dell'emozione, del coinvolgimento.

Reazione:

come implementazione dell'esplorazione, della sosta, dell'acquisto.

IL PUNTO VENDITA COME SCENOGRAFIA



Graphic Designer Laura Caribba

Estensione tra product e retail

La teoria economica è infatti concorde nell'affermare che negli spazi contemporanei di vendita non si entra solo necessariamente per acquistare ma anche per aggiornarsi, esplorare e partecipare ad uno spettacolo che è la messa in scena di una cultura, quella del brand, alla quale ci si sente di appartenere o con la quale ci si confronta, traendone comunque un arricchimento personale. La fruizione diviene quindi una decisione naturale e successiva frutto dell'appagamento ricevuto in un ambiente tanto stimolante, tanto che l'innovazione nella distribuzione alimentare, sia dal punto di vista della riconoscibilità che della differenziazione, va attuandosi attraverso l'incremento di interazioni fra consumatori e imprese nello spazio di vendita stesso. Il valore assunto oggi dalle teorie più evolute del retail ne divengono quindi una dimostrazione di come il punto vendita sia evoluto da uno spazio contenitore di prodotti a luogo relazionale contenitore di messaggi.

ESTENSIONE TRA PRODUCT E RETAIL

SCEGLIERE UNA

Identità

Potenziale emozionale del prodotto. Identità delle offerte commerciali. Visibilità al design e coerenza. Riferirsi a un brief comune.

EFFICACIA DEL

Project

Visual merchandising. Allestimento negozi. Cataloghi e redazionali. Eventi e sponsor. Comunicazione e campagne pubblicitarie.

LA PERCEZIONE

Relazione: nuova connotazione | valore simbolico.
Gratificazione: senso terapeutico | coinvolgimento sensoriale.

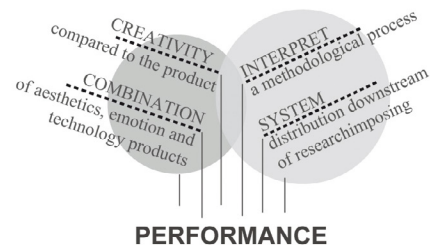
Memoria: tendenza vintage | mischiare creativamente.

Target: diverse fasce di target | generazioni si avvicinano.

Valori: base progettuale | individuo rassicurato e difeso.

Luoghi: nuovi centri di aggregazione | personalizzare ciò che è anonimo.

CAPITALE CREATIVO COME DIFFERENZIALE



Graphic Designer Laura Caribba

1.2 Neuromarketing: l'esperienza emozionale vende

In qualunque sistema di comunicazione esistono sempre almeno due soggetti: il mittente e il ricevente; nel caso della commercializzazione dei prodotti di consumo, il mittente è certamente costituito dal brand mentre il ricevente viene identificato con il consumatore.

Condizione necessaria, ma non sufficiente, è la comunanza di un linguaggio tra i due soggetti: se esiste la condivisione del linguaggio il messaggio viene compreso, in caso contrario il ricevente non comprende e di conseguenza non fa nulla per rispondere.

Il mittente è il responsabile del messaggio che viene trasmesso e che deve essere codificato secondo il linguaggio appropriato; il ricevente è il destinatario del messaggio e il suo ruolo è di codificare e interpretare il messaggio in modo tale da essere in grado di rispondere, in questo caso consumare, diventando a sua volta mittente.

E' proprio in considerazione di quanto detto che un corretto approccio al neuromarketing deve tenere ben presente come esaltare una sorta di comunicazione laterale, in cui: informare in modo nuovo sulla natura, il costo, le prestazioni della merce; coinvolgere il cliente in un'atmosfera per lui confortevole e in qualche modo non convenzionale; coinvolgere il cliente nel mondo di immagini e suggestioni che appartengono al prodotto e al brand, quasi fosse un panorama straordinario in cui vivere, una sorta di storia infinita che seduce ed emoziona.

Si deve pertanto costruire un ambiente di vendita in cui il messaggio del brand avvenga in condizioni ottimali, e questo lo si applica attraverso nuove modalità di marketing distributivo.

Per fare questo si deve mettere in comunicazione tra loro l'immaginario proprio del consumatore, "sens of comfort" con il messaggio del brand, che evoca ambienti diversi e non sempre altrettanto confortevoli per il consumatore. Esiste comunicazione nel momento in cui il consumatore riesce almeno in parte a condividere l'ambiente del brand e, scoprendolo favorevole e stupefacente, acquista quel vivere gli ambienti. Il punto vendita deve pertanto trasformarsi da luogo di acquisto in punto di permanenza sviluppando le sue potenzialità di luogo multi sensoriale. E' chiaro che attraverso tale procedura il brand può trasferire i propri valori, la propria cultura e valorizzare così uno dei più efficaci mezzi di comunicazione nei confronti del proprio target, cioè lo spazio vendita, instaurando un rapporto forte e una capacità di proporre e anticipare stili di vita.

La considerazione diffusa che vi siano motivazioni extra-economiche alla base dello shopping, porta ad attribuire un forte ruolo all'ambientazione e all'atmosfera che il punto vendita produce.

L'atmosfera del negozio si potrebbe infatti definire come un insieme di elementi fisici e non, che sono percepiti soggettivamente dal consumatore, principalmente attraverso i sensi, determinati da reazioni cognitive e/o affettive in grado di tradursi in atteggiamenti e comportamenti favorevoli, riconoscendo l'importante ruolo delle emozioni e spostando l'attenzione sulla dimensione esperienziale dei processi mentali.

Il neuromarketing si sviluppa così in sintonia con la componente design attraverso la stimolazione dei sensi che avviene con l'uso di svariati elementi visivi come la luce, il colore, la forma; piuttosto che uditivi come i rumori o la musica); o ancora di tipo olfattivo come le essenze o i profumi; ma anche tattili come i materiali e le texture); infine con elementi gustativi come i sapori e le evocazioni, tutti questi, elementi emozionali che influenzano il cliente. I sensi sono anche il punto di partenza per la formazione delle emozioni che a loro volta stimolano la memoria e, struttura alla base della definizione del ricordo che, nel caso del punto vendita, agisce come informazione atta a ripensare lo spazio vendita come luogo piacevole in cui tornare. Tali concetti sono alla base di quel progresso che porta i brand a superare la concezione di negozio come mero luogo di vendita ed agire invece ad un livello sensoriale superiore: la vendita non termina infatti con l'acquisto e la fruizione del prodotto ma prosegue nel suo divenire, processo cui tende la fidelizzazione.

Spazi sensoriali per nuove modalità

La memoria porta ad incamerare le percezioni, sia positive sia negative, che diventano così ricordi da utilizzare quando se ne ha la necessità, ne è esempio il ricordo di un luogo nel quale si è stati bene che riaffiora in occasione di un successivo atto d'acquisto.

Il brand dovrà, in questo senso, seguire un modello comportamentale pro-attivo, cioè dovrà saper gestire e pianificare le conseguenze di eventi che non si sono ancora verificati, per poter sopravvivere all'interno di mercati sempre più competitivi. Questo rappresenta il mezzo comunicativo più vicino al consumatore, il reale punto di contatto tra cliente e brand, esercitato soprattutto a livello fisico ed in secondo piano a livello emotivo, secondo un comportamento di avvicinamento al prodotto o al brand che viene sollecitato in modo pervasivo dalla grafica, dal packaging e dal design.

È proprio all'interno di questo scenario che si va a inquadrare il punto vendita, inteso oggi sempre più come un "point of meeting and permanence".

Per distinguersi veramente ed avere successo, è indispensabile poi fornire al cliente l'opportunità di vivere esperienze nuove, accogliendolo in luoghi familiari ed emotivamente coinvolgenti, spazi relazionali e di svago in grado di attirare l'attenzione di tutti per la forte personalità di cui godono.

In particolare va rilevata l'importanza del concetto di fiducia verso il brand, come presupposto per conquistare la fedeltà del consumatore, ancor più in situazioni di scelta caratterizzate da numerose alternative non sempre note al consumatore in relazione ai loro contenuti.

Si può certamente affermare che la tendenza in atto di spazi vendita design oriented, è da leggersi in modo chiaro in un cambiamento nel modo di presentarsi al pubblico, in un passaggio dal concetto di strategia del commercio a filosofia del commercio in un ottica in cui l'emozione e la sensorialità, insieme, fanno la differenza, in una sorta di nuova economia comportamentale. Ed è proprio l'approccio del design a delineare in modo chiaro le diverse forme di comunicazione: quindi design come identità che si esprime principalmente attraverso l'uso corretto delle geometrie, dei materiali, dei colori, dell'illuminazione in un coinvolgimento emozionale a tutto tondo.

Così, altresì, le indagini di neuromarketing divengono la fonte di differenziazione che permette allo spazio commerciale di assumere una propria personalità e conferire così al proprio brand una sua precisa identità. La presentazione dei prodotti e dei servizi è del resto uno dei fattori determinanti all'atto della vendita e ne assicura o meno il suo successo e conseguentemente il valore di mercato.

E' proprio in questo contesto che la sensorialità svolge la sua funzione primaria: ad esempio l'illuminazione supporta il prodotto quanto la posizione in cui questo viene collocato, lo valorizza o lo sminuisce molto velocemente perchè agisce direttamente sulla psicologia dell'individuo, influenzandone istantaneamente la scelta. Ecco che chi si occupa di spazi vendita, pur continuando a impegnarsi a costruire notorietà e immagine, e quindi identità di marca, dovrà per forza andare oltre le pure componenti di immagine aggiungendo anche tutte quelle che sono le componenti di relazione di qualità. E' ormai ampiamente accettato che le scelte di consumo sono determinate da fattori non-funzionali e rispondenti a correnti socio-culturali quali: l'esigenza di adeguamento a gruppi di riferimento a modelli ideali, il bisogno di appartenenza, il bisogno di individualità, differenziazione, narcisismo, ecc. Il prodotto e l'atto d'acquisto vengono pesantemente condizionati da messaggi extra-funzionali, anche di tipo emozionale e simbolico: è in questo contesto che dall'immagine e dallo stile si passa all'identità del punto vendita.

SPAZI SENSORIALI PER NUOVE MODALITÀ

CHIAREZZA

Arredi

con valenze comunicative: il particolare diventa il principale mezzo per connotare l'ambiente.

PLAYGROUND

Spazio

dove vivere in maniera rilassata: sempre più forte l'esigenza di ambienti dove evadere in tranquillità.

SEMPLICITÀ

Luoghi

eleganti e sobri: realizzazione di spazi aperti e luminosi anche in altezza.

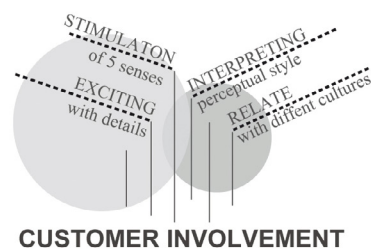
SPAZIO VENDITA

Esperienza emozionale: momento d'acquisto in un'esperienza fruitiva a livello razionale ed emozionale.

Sperimentazione allargata: concept come driver attorno al quale si sviluppa la sperimentazione interdisciplinare e la coerenza dell'assortimento.

Identità personalizzata: il negozio prende forma intorno ad un concept coerente con la filosofia e il posizionamento del prodotto.

IL CLIENTE NEL PUNTO VENDITA



Graphic Designer Laura Caribba

Lo spazio vendita diventa identità

Non si tratta di inventare delle forme che si sganciano o sovrastano la merce ma, al contrario, di considerare la personalità del prodotto e dello spazio vendita come punto di partenza per allestimenti che puntano a un reale dialogo con il consumatore. Non sarà più sufficiente pensare a prodotti specifici per definiti segmenti di domanda, ma anche alla tipologia di negozi preferita dagli stessi segmenti, attraverso i processi decisionali non sempre razionali. Ecco che la componente design viene ad essere l'aspetto strategico di comunicazione tra l'impresa e il possibile acquirente, trasmettendo in prima battuta al compratore l'immagine che il prodotto porta con sé. Si tratta di una sensazione, cioè di un messaggio, che il consumatore percepisce ancora prima di possedere il prodotto desiderato ed acquistato. Da quanto detto finora è facile intuire la funzione fondamentale che gli spazi espositivi assumono nell'aggiungere valore al brand: il design assume dunque grande rilievo e diventa fattore strategico nella definizione del marketing di marchio. Nasce così il brand-design, inteso come strumento di indagine di simbolismo, motivazione all'acquisto, espressione di qualità e valorizzazione dell'identità sia di marca che di prodotto. L'ideazione e la progettazione di spazi espositivi e la creazione dei relativi concept sono condizioni necessarie affinché le aziende possano offrire i propri prodotti e servizi nel quadro di un'immagine globale coerente. Il brand-design diventa dunque un motore commerciale per penetrare nuove nicchie di mercato e rafforzare le posizioni conquistate. Il brand-design sviluppa così un diverso approccio d'indagine progettuale mediante il marketing design e attraverso la costruzione di mood e concept in stretto rapporto con i trend più attuali.

Il concept design trasmetterà dati e sensazioni al consumatore, evidenziando le qualità intrinseche delle proposte commerciali e valorizzando l'immagine della marca.

Infine lo spazio, che verrà sviluppato come luogo di svago e intrattenimento dove trovare qualità, relax, rapporti interpersonali e eventi culturali, combinando informazioni e servizi, sempre e comunque attraverso una esperienza emozionale, dove il vero atto di fruizione sarà il tempo che il consumatore trascorre all'interno del punto vendita, trasformando il momento d'acquisto in una esperienza fruitiva non solo di tipo razionale ma anche e in modo crescente di tipo emozionale.

LO SPAZIO VENDITA DIVENTA IDENTITÀ

COME

Brand

La marca e lo spazio oggetto di scambio. Il marketing-aesthetics e la polisensorialità. Dialogo con il cliente tra atmosfera e emozione.

COME

Concept

Il concept-design trasmette dati e sensazioni. Il design evidenzia qualità delle proposte commerciali. Design valorizza immagine di marca.

COME

Place

Trovare alta qualità in spazi godibili. Trascorrere tempo in relax e cultura. Combinare info e servizi per i clienti.

SPAZIO VENDITA CONTENITORE DI SENSAZIONI

Emozione: luogo di emozioni dove colpire, stupire e dialogare.

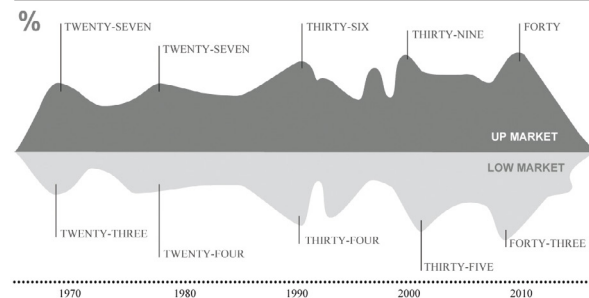
Su misura: palcoscenico dove il consumatore è l'attore principale.

Velocità: box flessibile cambia a seconda dei trend e delle esigenze.

Informazione: informa e dialoga attivamente diventando momento formativo.

Sogno: luogo di identificazione, condivisione dei valori.

EVOLUZIONE DELLA POLARIZZAZIONE DEI MERCATI



Graphic Designer Laura Caribba

1.3 Marketing sensoriale: l'esposizione ad alta percezione

Oggi il punto vendita, come luogo del comunicare prima ancora che dell'acquisto, è senza dubbio il nodo più critico e al tempo stesso importante che i brand devono risolvere.

Alla rivoluzione dei consumi, che negli ultimi tempi è andata accelerando in modo vertiginoso, si deve il mutamento progettuale del punto vendita, diventando un modello di comunicazione ricco di rimandi e corrispondenze.

Secondo i risultati di un sondaggio che abbiamo effettuato al Politecnico di Milano nel 2010, nell'ambito della ricerca "LOedGLO Society" su quelle che sono le componenti sensoriali dell'esperienza d'acquisto, è emersa una posizione predominante circa la necessità di agire nella sfera cognitiva dei consumatori traducendo l'esperienza dell'acquisto dei clienti in una sorta di messa in scena del punto vendita in tutte le sue componenti.

Ne è emersa una classificazione di questo tipo: store design (57,2%), visual merchandising (52,4%), animazione del p.v. (48,5%), personale di vendita (37,8%), musica diffusa nel p.v. (20,3%), profumi diffusi nel p.v. (17,4%), altro (01,9%). Questo tipo di sollecitazione, indicata come strategia del condizionamento mediante una esperienza sensoriale, agisce concretamente attraverso uno stimolo che influenza direttamente lo stato d'animo del visitatore, determinandone una reazione.

Sono tre, infatti, le componenti che hanno la funzione di coacervo di idee, garantendo al contempo un corretto uso dello spazio vendita nel suo complesso: -stimolo, inteso come studio di musica, colore, disposizione, odori, percorsi; -stato d'animo, inteso come esaltazione del piacere, dell'eccitazione, dell'emozione, del coinvolgimento; reazione, intesa come implementazione dell'esplorazione, della sosta, dell'acquisto.

Si evince come queste problematiche possano essere caratterizzate come un sistema di input su cui agire in grado di generare output in termini sia di aggancio al prodotto/servizio, sia di possibile fedeltà nel tempo.

Ikea costituisce l'esempio più interessante, in questo senso, di stimoli che condizionano i comportamenti: la costruzione di un percorso prestabilito infatti insieme alla strategia di shopping shop, come interazione diretta con il prodotto, cioè il poter guardare, il poter toccare, il poter provare, aumenta decisamente tutte quelle che sono le opportunità di acquisto di tipo impulsivo.

La Rinascite, invece, mette in scena la sua offerta merceologica mitizzando i brand mediante un sofisticato sistema di luci, colori, arredamento, con l'obiettivo sottile di creare un'esperienza gratificante fine a se stessa, spesso slegata dall'acquisto, che diventa però significativa in quanto affermazione di una tendenza.

E' evidente che la necessità prioritaria sia sempre quella di creare atmosfera nello spazio espositivo, sorprendere al contempo il visitatore, generando in lui un ricordo positivo e valorizzando altresì il suo tempo.

Oggi la tendenza è sempre più quella di spettacolarizzare i consumi, innovando il modo di comunicare, informare, fidelizzare, sempre e comunque con il supporto del visual merchandising.

I consumatori moderni hanno infatti, in qualsiasi decisione razionale d'acquisto, un forte risvolto emotivo, tanto che i moderni modelli d'acquisto parlano di un consumatore alla ricerca di realizzare meglio se stesso.

Eppure i nove decimi dei punti vendita stanno trascurando questa cruciale componente emotiva: l'emozione, il desiderio e l'attualità stanno scalzando il razionalismo; una persona è irripetibile, il cliente vuole giocare un ruolo attivo. E' infatti in questo contesto, che la catena del valore di un brand, che si può sintetizzare in: produttore, fornitore, rete di vendita, punto vendita, si esplica nella sua massima complessità e dove, una volta di più, l'ultimo anello della filiera si traduce nel punto di maggior appeal per il brand.

Stimoli ambientali come plus

Il designer assume così il ruolo di figura interdisciplinare, per poter tradurre in segni tutte le informazioni commerciali, di marketing, sociologiche, arrivando poi a definire forme, materiali e colori.

Ecco che il marketing sensoriale si avvale di un'adeguata politica di prodotto e di servizio, visto e considerato che non basta più comunicare con il consumatore, bisogna anche conquistarlo.

Del resto, se gli acquisti d'impulso, contrapposti a quelli programmati, costituiscono circa il 30% del totale degli acquisti, vuol dire che è una buona percentuale e, quindi, va conquistata tutta sul punto vendita.

Per ottenere la fedeltà del consumatore, il brand deve poi imparare ad essere a sua volta fedele, cioè a rispondere in maniera precisa alle attese e alle aspettative del cliente potenziale.

Nella nostra epoca in cui tutti gli spazi di vendita sono più o meno omologati dal punto di vista dell'offerta e della qualità dei prodotti, ci si deve rivolgere ad alternative che fungono da valore aggiunto per il negozio stesso.

La situazione prospettata vede quindi: il design come metodo di diversificazione per l'attività commerciale e i servizi al cliente come arricchimento dei prodotti venduti. L'atmosfera ambientale dello spazio espositivo, cioè la presentazione dei prodotti, è determinante ai fini del successo di vendita; il progetto del punto vendita deve infatti essere rivolto principalmente a due problematiche fortemente interrelate.

Lo scopo principale del processo di design del punto vendita è pertanto quello di trasformare l'organizzazione spaziale in organizzazione segnica, dove l'allestimento diviene il codice attraverso il quale si esprime l'identità del negozio, che comunica con il suo specifico linguaggio al suo specifico pubblico.

Si deve costruire un ambiente architettonico in cui il messaggio del brand avvenga in condizioni ottimali; per fare questo deve mettere in comunicazione tra loro l'immaginario proprio del consumatore, il senso del comfort o family feeling, con il messaggio del produttore, che evoca ambienti diversi e non sempre altrettanto confortevoli per il consumatore.

L'individuazione di uno studio sociosemiotico contribuisce poi alla determinazione di scelte progettuali specifiche che tengano conto di tutta quella serie di problematiche inerenti al luogo di vendita e alle sue interazioni con l'ambiente esterno.

La componente di design è sicuramente l'aspetto prioritario di comunicazione tra il brand e il cliente; in questo senso trasmette in prima battuta al compratore l'immagine che il prodotto porta con sé.

Si tratta di una sensazione, cioè di un messaggio, che il consumatore percepisce ancora prima di possedere il prodotto desiderato ed acquistato. L'atmosfera ambientale dello spazio in cui avviene la presentazione del brand e dei suoi prodotti, risulta pertanto determinante ai fini della vendita. Gli aspetti psicologici che agiscono sul potenziale cliente all'atto dell'acquisto, sono input che vengono trasmessi dall'identità che il punto vendita offre. Ecco che il marketing sensoriale del punto vendita può essere considerato, a tutti gli effetti, uno strumento fondamentale di promozione e vendita del prodotto, attraverso una specie di doppia finalità: è disciplina di organizzazione e disciplina di comunicazione.

Disciplina di organizzazione: si esprime come una preoccupazione di responsabilità ed efficacia operativa che facilita il processo commerciale con le sue caratteristiche funzionali. Disciplina di comunicazione: è fonte di differenziazione che permette all'impresa di variare la propria personalità visuale che assolutamente deve avere, conferendo così un'immagine e una identità diversificate.

STIMOLI AMBIENTALI COME PLUS

AMBIENTE

Esterno

Vetrina. Insegna. Negozi circostanti. Spazi verdi. Disponibilità di parcheggi. Uscita.

MICRO

Ambiente

Indicazioni. Raggruppamento merce. Uniformi personale. Layout aree di pertinenza. Pavimento e soffitto. Ingresso.

AMBIENTE

Interno

Musica. Odori. Colori. Illuminazione. Display. Temperatura. Traffico persone.

LA DIFFERENZA È IL MARKETING-DESIGN

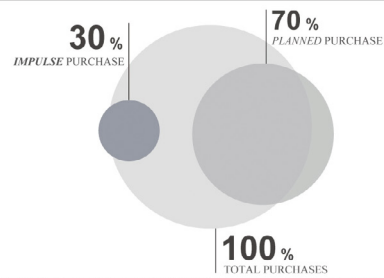
Brand-insegna: Caratterizzazione funzionale e simbolica. Originalità delle modalità d'offerta. Promessa di differenziazione di contenuti.

Consumatore: necessità di prodotti e servizi. Bisogno di informazione e divertimento. Ricerca di rapporti di partnership. Necessità di un aumento di valore.

Punto vendita: contesto ambientale fisico e sensoriale. Simbolismo e distinzione in relazione al suo prodotto. Offerta di un servizio commerciale.

Strategie di marketing: scelta dell'assortimento. Quantità, tipo e qualità di servizio. Livello relativo dei prezzi. Attività promozionali sul punto vendita.

STATISTICA SUGLI ACQUISTI



Graphic Designer Laura Caribba

Il valore percepito delle novità

Lo scopo prioritario del processo di design del punto vendita, è perciò quello di trasformare l'organizzazione spaziale oggettiva in una organizzazione spaziale personale.

Ma le finalità del marketing sensoriale non si esauriscono in un soddisfacimento pratico, tecnico, economico o funzionale: il punto vendita per essere elemento integrante delle reali modificazioni in atto nella nostra società, deve tendere al soddisfacimento e all'esaltazione delle peculiari caratteristiche del consumatore. Alcuni settori merceologici sono, più di altri, suscettibili di innovazione: il merchandising determina il margine di progettualità degli spazi commerciali a seconda della dimensione, dell'assortimento, della quantità della merce esposta.

E' su questi temi che il concetto di punto vendita monobrand, concetto che si traduce in una vera e propria vetrina sul mondo, si inserisce come possibile e interessante variabile: del resto questo fenomeno sta già ampiamente avvenendo su internet.

Per definizione, infatti, il brand e la vendita monobrand sono da sempre il migliore esempio d'identità tra immagine e prodotto offerto sul mercato: si constata che l'appeal maggiormente apprezzato dall'acquirente è dato dal fatto che la marca venga considerata come una sorta di insieme codici che contribuisce nella selezione di informazioni e offerte commerciali, per cui basata sulla fiducia. Il brand, in questo caso la marca d'impresa, conferma pertanto la sua funzione fondamentale di generazione di valore nelle relazioni di un mercato che si fa sempre più frammentato e ridondante di offerte più o meno di qualità.

IL VALORE PERCEPITO DELLE NOVITÀ

QUASI

1/3

del prodotto nazionale di un'economia moderna rappresentato da merci immesse sul mercato da 5 anni.

PIÙ DI

Due

anni, restano sul mercato solo un terzo dei nuovi prodotti.

PRODOTTI CHE

10

anni fa non esistevano, oggi sono una parte molto consistente.

INTERAZIONI TRA ELEMENTI DEL RETAIL

Ambientazione: architettura, materiali utilizzati, layout delle attrezzature, decorazioni, vetrinistica, stimoli sensoriali.

Assortimento: le modalità di presentazione dei prodotti e alle chiavi di lettura utilizzate per organizzare l'offerta.

Servizi: le attività aggiuntive rispetto a quelle tradizionali logistiche, in particolare i servizi informativi e ricreativi.

Interazione prodotto: i legami che si instaurano tra il cliente e il punto di vendita e tra il cliente e i prodotti in assortimento (testare e interagire).

Interazione persona: gli scambi di informazioni che avvengono tra cliente e personale e alle relazioni che si instaurano tra gli stessi clienti.

IL CLIENTE NEL PUNTO VENDITA



Graphic Designer Laura Caribba

1.4 Grammatica visiva: l'esposizione diventa comunicazione

L'approccio strategico al retail è quello del brand-design, proprio perché capace di concretizzare quel sistema di segni caratterizzante l'allestimento del punto vendita secondo una invariante simbolica.

Questo background commerciale-architettonico fornisce il linguaggio attraverso il quale esprimere, trasmettere, comunicare le intenzioni e le caratteristiche dell'attività svolta, generando così reciproci messaggi tra il mittente, cioè il venditore, e il ricevente, cioè il compratore.

Come si può intuire si tratta di una sensazione, o se si vuole, di un messaggio che il consumatore percepisce ancora prima di possedere il prodotto desiderato.

In definitiva l'esposizione delle merci altro non è che la composizione di una forma nuova realizzata per stimolare il potenziale cliente.

La presentazione dei prodotti è del resto uno dei fattori determinanti all'atto della vendita e ne assicura o meno il suo successo e conseguentemente il valore di mercato.

Ecco che il canale diretto: dai negozi propri, i cosiddetti flagship store, ai diversi sistemi di franchising, permette oggi più che mai di entrare in contatto diretto con il cliente finale, di controllare il proprio mercato garantendosi una penetrazione più stabile nel tempo e senza intermediazioni, infine di gestire l'immagine e il posizionamento per preservare l'equity del proprio brand.

E' il caso dei brand dell'abbigliamento, dello sportswear, della moda, della gioielleria, degli orologi, ecc., dove l'insegna propone uno stile di vita ben preciso; ma questo oggi si sta spandendo a sempre più settori merceologici.

Il successo del valore aggiunto dato dai servizi si può spiegare con il fatto che l'individuo viene sempre più spinto ad economizzare il proprio tempo, e dall'altra che il consumatore è molto più esigente e soprattutto più conscio del suo potere d'acquisto.

Se è vero, come molti sostengono, che i piccoli punti vendita di quartiere sono destinati a chiudere a favore dei grandi centri commerciali o degli ipermercati, la loro salvezza per uscire da questa situazione è sicuramente legata alla specializzazione merceologica e soprattutto all'aumento di servizi, come ad esempio il recapito a domicilio, che un grande magazzino non riesce ad attuare, soprattutto per gli alti costi e per la sua stessa localizzazione decentrata.

Oggi il cliente è in grado di reperire gli stessi prodotti in più punti vendita; se non gli si può offrire un'esclusiva in termini di prodotto e di prezzo, bisogna garantirgli un servizio e una competenza superiori.

I venditori assumono, inoltre, una posizione strategica nel consolidamento delle relazioni di lungo periodo con l'acquirente in virtù del loro ruolo di legame tra acquirente e azienda venditrice; esercitano una forte influenza sulle percezioni dell'acquirente in merito all'affidabilità dell'azienda distributrice e al valore dei servizi da questa offerti e anche sull'interesse dell'acquirente a proseguire la relazione.

Il nuovo ruolo della forza vendita si concretizza soprattutto nelle attività di expertise: il personale di un punto vendita deve essere capace di illustrare ogni prodotto nel dettaglio, svolgendo un ruolo di orientamento e consulenza al cliente. Il punto vendita brandizzato deve infatti produrre utilità economica in quanto aggiunge valore ai prodotti che distribuisce; esso non è distributore passivo di prodotti, ma produttore attivo di servizi.

La soddisfazione del cliente costituisce, quindi, un momento conoscitivo di centrale importanza ai fini del consolidamento di vantaggi competitivi; lo sviluppo di un prodotto o di un servizio si fonda sulle capacità dell'impresa di analizzare in profondità le aspettative e le preferenze dei clienti.

Spesso non viene adeguatamente posta attenzione sulla correlazione esistente tra il valore economico dell'impresa, la qualità e la quantità delle relazioni che essa è capace di instaurare con la clientela.

Costruire alta percezione

I consumatori, specie per gli acquisti più impegnativi, stanno affinando le loro capacità di saper spendere, di assicurarsi il miglior prodotto/servizio alle condizioni più favorevoli, mediante comparazioni più attente e consapevoli, condotte con un minor dispendio di tempo; l'eclittismo del consumatore, ossia l'infedeltà rispetto ai prodotti e alle marche che caratterizza oggi una larga parte dei consumatori. L'ampliamento e l'approfondimento dei portafogli-prodotti, il moltiplicarsi dei canali distributivi, la diffusione degli acquisti via internet, l'incremento delle iniziative promozionali, la maggiore consapevolezza e autonomia del consumatore, generano infatti tassi crescenti di infedeltà.

La presenza di una domanda instabile e tendenzialmente eterogenea tende a creare, con maggior evidenza rispetto al passato, una frammentazione del mercato che determina la nascita di stili di vita differenti, caratterizzati da una crescente necessità di identità personale, dalla ricerca di prodotti di alta qualità e a costi contenuti, differenziati rispetto a quelli acquistati dagli altri consumatori.

Compito del brand e del suo punto vendita è, dunque, quello di proporre ai propri clienti un'offerta personalizzata, atta a soddisfare i loro specifici bisogni, mediante l'instaurazione di rapporti stabili e duraturi, basati sulla fiducia reciproca; la ricerca dell'innovazione.

In questo contesto, i consumatori, appena soddisfatti i bisogni primari di base, desiderano che le imprese si preoccupino di soddisfare ulteriori bisogni ad essi collegati. Il cliente si attende, dunque, di instaurare un rapporto completo con l'azienda, che vada oltre la semplice transazione commerciale e che gli consenta di risolvere tutti i problemi connessi ad un determinato bisogno: solo in questo modo l'azienda potrà guadagnarsi la fiducia e la fedeltà dello stesso; lo sviluppo di offerte complesse e integrate, dove l'identificazione della componente di prodotto e di servizio, diventa così labile da rendere impossibile, in molti casi, una distinzione netta.

Anche in passato era molto frequente che un prodotto fosse arricchito, ad esempio, dei servizi di assistenza, garanzia post vendita, ecc.

Oggi, questo abbinamento tra prodotti e servizi è diventato un fattore distintivo di successo delle imprese, che dovrebbero tener sempre presente per poter soddisfare compiutamente le aspettative della propria clientela, evitando, così, che si diriga verso offerte concorrenti più allettanti; lo sviluppo del mercato virtuale e la crescente interconnessione tra offerta e domanda.

In un contesto di questo tipo, risulta evidente come il mantenimento e la cura della clientela acquisita rappresenti un obiettivo cui l'impresa dovrebbe mirare per poter evitare di uscire dal mercato e rimanere, dunque, competitiva.

Il concetto di fedeltà del cliente si traduce essenzialmente in una fiducia del consumatore nell'impresa: la fiducia è a sua volta rappresentata da aspettative nei confronti del brand e percezioni in merito alle capacità e alle motivazioni della stessa, le prime costituiscono il fondamento su cui si regge il concetto di fiducia e si riferiscono alla sicurezza di ritrovare, in tutte le occasioni di acquisto di prodotti, le medesime valenze funzionali ad essi attribuite; le seconde incidono sull'intensità della fiducia e riguardano l'azione dell'impresa nel garantire il soddisfacimento dei beni ricercati.

La fiducia nel brand è infatti connessa alla qualità del servizio di intermediazione offerto, quindi, la posizione privilegiata di grande contiguità con il consumatore, la possibilità di rispondere tempestivamente alle esigenze del consumatore, l'eventualità di ribadire e di dimostrare quotidianamente i contenuti della propria missione e la capacità di confermare l'equity della relazione insegna-consumatore, rappresentano le variabili fondamentali per lo sviluppo di una solida fiducia nell'insegna.

COSTRUIRE ALTA PERCEZIONE

COME

Qualità e non competitività: Fare prodotti che gli altri non fanno o che non sanno fare attraverso l'esaltazione del gusto e dello stile di vita.

Le qualità estetiche: Creatività, design, qualità del prodotto - i materiali, le finiture, la cura dei particolari, il ben fatto.

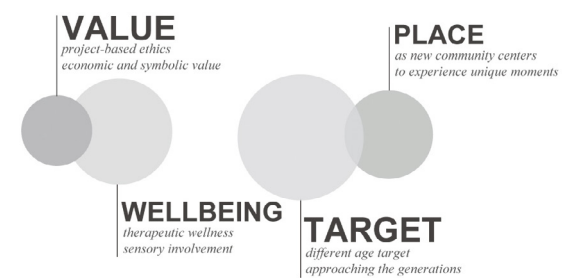
Tangibilità dell'eccellenza: Le qualità tangibili di materiali, finiture, lavorazioni e tecniche difficilmente imitabili, sempre e comunque innovative.

Informazione: Il consumatore vuole conoscere e riconoscere la qualità e la storia dei prodotti attraverso nuove informazioni.

Il globalismo di nicchia: Esaltare le radici culturali di un'azienda, di un brand, di un prodotto attraverso fattori di forte e chiara differenziazione.

Riconoscibilità: Il luogo come brand, inteso come forte accentratore di identità, di contenuti e specificità insite nel territorio.

COME RAFFORZARE L'IDENTITÀ PERCEPITA



Graphic Designer Laura Caribba

Progettazione, comunicazione, distribuzione

La fiducia è una risorsa immateriale che non si può acquistare, ma che si conquista nel tempo, richiede valori, impegno e coerenza strategica; l'impegno strategico per lo sviluppo di una marca-insegna, che possa identificare per il consumatore una controparte originale, competente, affidabile è condizione essenziale per rispondere all'aumentata concorrenza dei mercati.

Coerentemente con la qualificazione dell'innovazione aziendale, l'innovazione commerciale deve essere intesa come il processo alla base dell'evoluzione, non sequenziale e continuativa, delle tecniche distributive nel tempo e nello spazio.

Il punto vendita in quanto luogo di comunicazione assume un ruolo di primo piano nella strategia aziendale per le sue potenzialità di condizionare e guidare le scelte del consumatore, anche e sempre più spesso, grazie all'utilizzo sistematico del concetto di contiguità territoriale in cui vivono, grazie a un coordinamento logistico, una serie di attività commerciali legate fra loro da un filo conduttore. Il consumatore privilegia gli spazi che offrono un'esperienza d'acquisto, l'emozione che si vive nel punto vendita conta quasi come il prodotto stesso; se in passato si acquistava per soddisfare un bisogno, oggi si compra per soddisfare un desiderio.

Il negozio non è più solo un contenitore di merci, al suo interno va in scena una più completa forma di comunicazione; la progettazione e il design contribuiscono a dare al negozio l'immagine di uno spazio dove è piacevole stare, uno spazio che nella memoria rimane per il suo valore di luogo dove provare nuove esperienze. Questa nuova tendenza che vede lo shopping come momento di piacere porta a considerare il punto vendita come luogo d'incontro, di coinvolgimento, capace di sostituirsi allo spettacolo passivo di televisione e computer.

Lo spazio vendita contemporaneo diviene pertanto luogo di sperimentazione dove il brand può osare fondendo stili e prodotti che altrove risulterebbero incompatibili: in questa nuova tipologia di negozi non si entra solo necessariamente per comprare, ma anche per aggiornarsi, esplorare e partecipare ad uno spettacolo che è la messa in scena di una cultura, quella del brand, alla quale si sente di appartenere o con la quale ci si confronta, traendone comunque un arricchimento personale.

L'acquisto diviene quindi una decisione naturale e successiva, frutto dell'appagamento ricevuto in un ambiente tanto stimolante.

L'innovazione nella distribuzione, sia dal punto di vista della riconoscibilità che della differenziazione, si attua attraverso l'incremento di interazioni fra consumatori e imprese nello spazio di vendita la relazione che intercorre tra tali soggetti è basata sulla sensorialità.

Il valore assunto oggi dalle teorie di visual merchandising sono una dimostrazione di come il punto vendita sia evoluto da uno spazio contenitore di prodotti a luogo relazionale contenitore di messaggi.

Il punto vendita quindi deve trasformarsi da luogo di acquisto in punto di permanenza sviluppando le sue potenzialità di luogo d'informazione, animazione, intrattenimento. Attraverso tale procedura il brand può trasferire i propri valori e la propria cultura, valorizzando così uno dei più efficaci mezzi di comunicazione nei confronti del proprio target.

La considerazione diffusa che vi siano motivazioni extra-economiche alla base dello shopping, porta ad attribuire un forte ruolo all'ambientazione e all'atmosfera che il punto vendita produce. Il progetto e il design del punto vendita contribuiscono alla stimolazione dei sensi attraverso l'uso di elementi visivi (luce, colore, forma, design), uditivi (rumori, musica), olfattivi (essenze, profumi), tattili (materiali, texture), gustativi (sapori, evocazioni), elementi emozionali che influenzano il consumatore.

Tali concetti sono alla base di quel progresso che porta le aziende a superare la concezione di punto vendita come mero luogo di vendita ed agire invece ad un livello progettuale e strategico superiore.

La vendita non termina con l'acquisto del prodotto ma prosegue nel suo divenire, processo cui tende la fidelizzazione.

In conclusione si può affermare che la tendenza che vede l'affermarsi sempre più radicato dei concept store è da leggersi essenzialmente in un cambiamento nel modo di presentarsi al pubblico, in un passaggio dal concetto di strategia del commercio a filosofia del commercio.

L'attenzione delle imprese alla multisensorialità e all'intrattenimento dovrà spostare i termini di confronto con la concorrenza dal prezzo alla performance, sia per quanto riguarda i prodotti che i luoghi di vendita.

L'atmosfera e l'ambientazione del punto vendita influiscono sulle reazioni psicologiche degli individui, sull'attenzione, sull'interesse, sul coinvolgimento; in passato solo pochi brand hanno adottato soluzioni di vendita innovative, oggi l'approccio sensoriale è discretamente diffuso.

In sintesi, la possibilità di proporre un'immagine e un visual sempre nuovi, rappresenta nei punti vendita più innovativi un plus per stimolare i sensi e le emozioni, in quanto permette di essere sempre in linea con le sensibilità sociali, attuando la flessibilità in tutti i sensi come uno dei fattori di successo nell'orientamento al cliente e alla vendita.

PROGETTAZIONE

Design

Esteso. Creatività strategica. Convergenze incrociate.

COMUNICAZIONE

Concept

Corporate design. Price premium. Patrimonio d'identità.

DISTRIBUZIONE

Qualità

estetiche. Vendere valore. Customer satisfaction.

TRA IDEAZIONE E REALIZZAZIONE

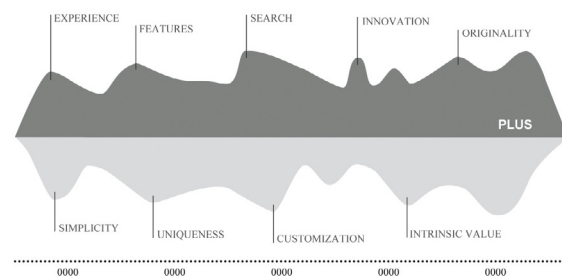
Attenzione ai materiali: Padronanza dei materiali che vengono pensati e progettati in funzione di precisi impieghi.

Lavorazioni e cura dei dettagli: Differenziazione e forte personalizzazione attraverso lo studio di ogni singolo elemento.

Elevata ricerca e tecnologia: Sperimentazione continua atta ad alimentare alta qualità progettuale e produttiva.

Flessibilità del ciclo produttivo: Rapido adattamento alle mutevoli esigenze del mercato e alla domanda di nuovi prodotti.

COSTRUIRE LA VERA DIFFERENZA



Graphic Designer Laura Caribba

1.5 Visual merchandising: il progetto tra scienza e arte

L'evoluzione del visual merchandising e dell'arte di presentare le cose ha portato a momenti storici in cui si è privilegiata una impostazione formale piuttosto che ad altri in cui ha avuto più importanza l'aspetto funzionale.

Fino all'inizio dell'era moderna, cioè prima dello sviluppo industriale, l'artigiano che produceva oggetti e suppellettili faceva soprattutto arte applicata.

Si deve arrivare fino al Bauhaus per notare una maggiore tendenza alla eliminazione delle decorazioni e quindi a privilegiare la razionalità dei contenuti.

Questa tendenza ha dominato lungamente incontrastata fino ad una ventina di anni fa; dopo che con l'affermarsi dell'epoca post-moderna in architettura,

si diede il via al processo che ha portato alla rivalutazione della forma come veicolo per trasmettere messaggi diversi ed alla possibilità di variegare maggiormente la moltitudine degli oggetti progettati in funzione del contesto, arricchendoli inoltre di funzioni simboliche ed evocative.

Ecco che il contemporaneo visual merchandising tende sempre più a parlare, ad esprimere la cultura che lo ha generato. Il contenuto psicologico trasmesso dalla comunicazione semantica ora viene controllato scientificamente dagli uomini del marketing, molto attenti alle reazioni del mercato e dell'utenza.

Traslando gli elementi che compongono la comunicazione linguistica ed interpretandoli adeguatamente, si può considerare la comunicazione espressa da una vetrina, piuttosto che dal layout di un punto vendita come un caso particolare, sebbene sempre valido, di espressione semantica.

Come abbiamo visto, la cultura con il suo continuo evolversi, genera obsolescenza; il compito del designer consiste pertanto nel restare aggiornato, dando sempre uno sguardo in avanti, così da prevedere gli sviluppi futuri.

Come la cultura esprime il continuo processo di elaborazione dei testi, così il visual merchandising rappresenta il continuo avvicinarsi di spazi vendita sempre più adeguati che si vanno a sostituire ai precedenti.

Da queste mosse traspare come la progettazione, la sua influenza sul settore della distribuzione e quindi sulla cultura, possa essere significativa nell'apportare un vero contributo al progresso della società.

Ma tutto questo non avviene così semplicemente: esiste una costante nell'attività del designer con cui egli si deve continuamente confrontare: il "compromesso". Compromesso inteso a tutti i livelli: da quello tecnico, reso necessario dal rispetto dei diversi vincoli e delle tecnologie produttive messe a disposizione, a quello sulle scelte estetico/formali con i collaboratori, i fornitori, i produttori; in sintesi: dai compromessi di costo a quelli di mercato.

Quale esperto di mediazioni, il designer deve anche avere la capacità di dialogare con chi parla lingue diverse, intese come ad esempio i linguaggi specialistici degli ingegneri o degli uomini marketing.

Ma, fra tutti, il compromesso più gravoso, forse il più delicato, è quello tra le proprie scelte progettuali e quelle del brand insegna per cui lavora.

La professione del visual merchandiser, per versatilità e stimolo, resta ad ogni modo un mestiere particolarmente diverso dagli altri, che acquisterà sempre maggiore peso in futuro.

Si terranno maggiormente sotto controllo i nuovi materiali e il mestiere avrà sempre più un compito di raccordo interdisciplinare tra super-specialisti di discipline diverse.

Si sta infatti assistendo a una rivoluzione culturale, in cui è presente il nuovo ruolo del consumatore, attivo dialettico, impegnato a ricercare combinazioni personali, co-protagonista nella progettazione di ciò che consuma e a cui attribuisce significati diversi da quelli proposti dai brand.

L'importanza della progettazione di spazi commerciali non è mai stata forte come in questo momento: per questo motivo nasce ora la necessità di studiare il brand, non più solo come segno grafico che identifica un'impresa, ma come un mondo fatto di esperienze, suoni e odori che quindi identificano qualcosa di più come un sogno, ma questa volta un sogno in cui il consumatore ne diventa protagonista e progettista.

Il punto vendita diventa il luogo deputato alla stimolazione dei sensi e rappresenta un contenitore di eventi mirati all'esaltazione del brand in chiave innovativa.

Negli ultimi tempi si sta assistendo anche a un cambiamento sempre più repentino del consumatore, non solo in fatto di gusti o di capacità di spesa, ma soprattutto in termini di libertà nelle scelte, di consapevolezza di sé, di sicurezza nei desideri e di orientamento al valore.

Peculiarità dello spazio vendita

Identificano qualcosa di più come un sogno, ma questa volta un sogno in cui il consumatore ne diventa protagonista e progettista.

Il punto vendita diventa il luogo deputato alla stimolazione dei sensi e rappresenta un contenitore di eventi mirati all'esaltazione del brand in chiave innovativa.

Negli ultimi tempi si sta assistendo anche a un cambiamento sempre più repentino del consumatore, non solo in fatto di gusti o di capacità di spesa, ma soprattutto in termini di libertà nelle scelte, di consapevolezza di sé, di sicurezza nei desideri e di orientamento al valore.

Il cliente sofisticato ha una crescente competenza in stili e materiali, dunque si sente più libero di creare il proprio stile rifiutando imposizioni quali ad esempio il total look.

Per questo il consumatore non entra più in un negozio al solo fine di acquistare, ma anche per vivere un'esperienza gratificante, per occupare il suo tempo senza essere costretto all'acquisto, per migliorare la qualità della sua vita e sentirsi bene nel corpo e nello spirito.

Concedendo questo è possibile per la marca costruire un rapporto fondato su valori e ideali condivisi e affiancare alla brand loyalty la store loyalty.

Per avvicinarsi a questa realtà, le aziende di produzione stanno adottando sempre più una strategia di integrazione verticale dove le grandi catene commerciali verticali, che negli ultimi anni hanno dimostrato la validità del proprio modello di business, si occupano della messa a punto delle collezioni, producono nei paesi a basso costo e controllano la distribuzione con canali di vendita diretti. Se fino a ieri l'immagine del negozio e il suo posizionamento geografico non erano supportati da un approfondito studio (ci si limitava a cercare una sede centrale rispetto alla planimetria urbana o a stabilirsi all'interno di mall o centri commerciali), oggi è impossibile prescindere dal luogo di acquisto nel processo di fidelizzazione del cliente.

Un altro aspetto fondamentale dell'affiancamento all'attività produttiva della distribuzione riguarda l'accorciamento della catena distributiva stessa: eliminando infatti gli intermediari commerciali si abbassano i costi e non si rischia che l'identità di prodotto venga confusa o mal comunicata.

Si assiste anche a un deciso aumento delle quote di mercato delle grandi superfici: questo trend mondiale, meno evidente in Italia, è caratterizzato dalla vendita a libero servizio.

Come logica conseguenza si sviluppano corner e shop in shop con l'intento di attirare il consumatore verso i propri prodotti all'interno di assortimenti sempre più vasti e di comunicare la filosofia del brand e i valori hard e soft del prodotto. La creazione di tale coinvolgimento emotivo, cognitivo e sensoriale avviene proprio tramite l'apporto congiunto di diversi mezzi tra i quali i più importanti sono determinati dalla localizzazione strategica, dal design e dall'architettura, dalle relazioni sensoriali e dal personale competente.

Se prima l'organizzazione degli spazi era vista solo in ottica funzionale e logistica, oggi l'immagine ed il positioning del punto di vendita sono definiti attraverso attente analisi architettoniche e distributivo-funzionali che influenzano facciata, vetrina, spazio di interrelazione tra strada e negozio, spazio espositivo, zona vendita, aree complementari, ecc.

L'universo immaginario della marca diviene sempre più credibile se si appoggia su uno spazio ad esso coerentemente integrato.

In quest'ottica è stata curata ad esempio l'ambientazione dei negozi di biancheria intima di Victoria's Secrets: l'arredamento, i complementi, i colori, i tendaggi ricreano un'atmosfera vittoriana che crea un contrasto spettacolare con il contenuto erotico del prodotto.

PECULIARITÀ DELLO SPAZIO VENDITA

SPAZIO

Strati

IL VISUAL MERCHANDISING

Problematiche:

*Importanza delle pareti.
Costruzione di scenografie teatrali.
Interruzione di una sequenza.
Coordinazione della merce.*

SPAZIO

Multiple

Come operare:

*Collezioni più piccole, mirate e frequenti.
Agenti formati come consulenti del trade.
Info-formare continuamente il trade.
Temporary retail come eventi a tempo.*

SPAZIO

Icona

I NUMERI PER IL MODERNO PUNTO VENDITA



Graphic Designer Laura Caribba

Il punto vendita si rinnova

Un esempio di ambientazione giocata invece sul contrasto è quello del Sony Style Store di New York, dove la dicotomia avviene tra un ambiente classico, mobili imbottiti, legni pregiati e morbidi velluti e il minimalismo essenziale dei prodotti elettronici dell'azienda.

Anche il personale gioca un ruolo importante nei moderni store, poiché deve essere sia competente, per fornire le adeguate informazioni al cliente, che in linea con la filosofia della marca.

Un altro esempio è dato dalla sempre maggiore diffusione degli store-magazine, riviste distribuite nei negozi e department store o inviate direttamente ai clienti, come: Show, il magazine di Selfridges di Londra; HN, il magazine di Harvey Nichols di Londra; Harrods The Magazine, il magazine di Harrods di Londra; InCircle Entrée, il magazine di Neiman Marcus di New York; B, il magazine di Bloomingdale di New York; 5, il magazine di Saks Fifth Avenue di New York; Bergdorf Goodman, il magazine di Bergdorf Goodman di New York.

Da Sephora l'attenzione per l'immagine di marca si riflette nell'abbigliamento delle commesse, che indossano abiti dal gusto orientale e portano al braccio destro un lungo guanto nero, sia per ragioni funzionali, non lasciare impronte sulle confezioni in vetro dei profumi, sia per riprendere il succedersi di fasce bianche e nere dell'ambiente.

Da 10 Corso Como i commessi suggeriscono gli abbinamenti tra i capi dei diversi stilisti, danno indicazioni sulle biografie degli stessi disponibili al piano superiore, si muovono con leggerezza e discrezione senza incrinare l'atmosfera diafana e irrealistica che pervade l'ambiente.

Da Diesel, invece, il personale non viene assunto se nell'aspetto, nell'acconciatura, nel modo di fare non rispecchia la filosofia dell'azienda, giovane, dinamica e anticonformista.

Come si può vedere, i benefici ricercati nello shopping sono orientati al prodotto: necessità di acquistare un prodotto o ottenere informazioni utili; esperienziali: piacere di trascorrere del tempo all'interno del punto vendita; mix dei precedenti, di piacere e utilità, di valore edonistico e di tipo utilitaristico e funzionale: su questi aspetti possono influire sia la generale predisposizione dell'individuo, sia le caratteristiche situazionali e ambientali e dunque il negozio stesso. Secondo gli approcci classici il consumatore è un essere prevalentemente razionale che svolge i suoi acquisti seguendo un problema di tipo problem solving: si attiva il sistema cognitivo individuale e si definiscono gli atteggiamenti che si traducono poi in intenzioni.

La teoria del consumo estetico, particolarmente appropriata in riferimento a beni caratterizzati da un elevato standing e di coinvolgimento emotivo, come i prodotti del settore moda, considera le emozioni, stimolate e suscitate dai beni, come motivazioni fondamentali del processo di acquisto.

Tale teoria si fonda su due presupposti: il consumatore non è più visto come un problem solver, ma agisce in modo istintivo, guidato da emozioni e stimoli sensoriali come la musica o i profumi; questo tipo di consumo provoca risposte essenzialmente affettive e sensoriali nel momento in cui il prodotto viene consumato.

Ma il consumo non consiste solamente nell'utilizzo del prodotto, ad esempio nell'indossare un particolare capo di abbigliamento o un accessorio moda.

Vi è consumo anche quando l'acquirente potenziale entra nel punto vendita e usufruisce di un sistema di servizi, come un'ambientazione piacevole e rilassante, stimolazioni sensoriali, momenti di aggregazione sociale, ecc.

L'acquirente che si limita a considerare lo shopping come attività ludica, diventa acquirente emozionale, un individuo emotivamente coinvolto nel processo di shopping.

La psicologia ambientale, basata sul classico modello del processo cognitivo “Stimolo – Individuo – Risposta”, osserva gli atteggiamenti positivi o negativi assunti dall’individuo nei confronti dell’ambiente.

L’ambiente dovrebbe quindi essere in grado di soddisfare non solo esigenze prettamente funzionali, che spingono l’acquirente potenziale alla visita, ma anche bisogni di tipo affettivo, legati alle emozioni e agli aspetti sensoriali.

Di qui l’esigenza di attivare nuove fonti di creazione di valore per l’acquirente, favorendo lo shopping come avventura ed esperienza.

Lo shopping esperienziale deriva dall’interpretazione congiunta degli studi sull’acquirente ricreativo, sul consumo edonistico e sulla psicologia ambientale. In particolare l’atto di acquisto esperienziale è determinato dall’effetto congiunto della presenza, all’interno del punto vendita, di stimoli sensoriali atti a suscitare una risposta emotiva e di un individuo che, per le sue caratteristiche individuali e per i benefici ricercati, presenta un atteggiamento edonistico nei confronti dello shopping stesso.

IL PUNTO VENDITA SI RINNOVA

SPAZIO

Ingrandito

CENTRALITA' DEL LAYOUT

Consentire e agevolare la fruizione del punto vendita.

Facilitare la leggibilità dell’offerta merceologica e il lavoro di rifornimento, controllo, riordino.

Facilitare e stimolare la circolazione della clientela.

Promuovere i prodotti, i reparti, i settori, il format.

Semplificare e stimolare gli acquisti.

Formare e confermare l’immagine aziendale.

Ottimizzare l’utilizzo e il rendimento degli spazi.

Limitare al minimo i costi di gestione.

Massimizzare la flessibilità di destinazione degli spazi.

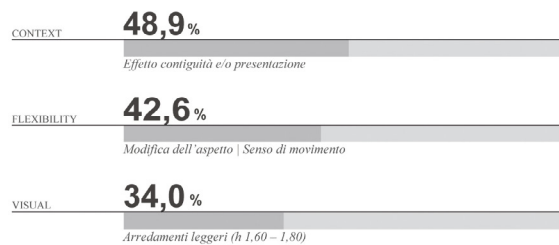
SPAZIO

Facile

SPAZIO

Divertente

I NUMERI PER IL MODERNO PUNTO VENDITA



Graphic Designer Laura Caribba

BIOGRAFIA

di Marco Turinetti

Architetto, giornalista e ricercatore, è docente presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, con specifico riferimento alle strategie di “Brand Extension” e “Sviluppo del Brand”. Al Politecnico di Milano è direttore scientifico di Modaccontents/Tremelloni, Laboratorio per lo sviluppo del sapere moda, una sorta di consulting culturale, a supporto delle attività di didattica & ricerca e rivolto alle aziende del settore moda. Presso Polidesign, Consorzio del Politecnico di Milano, è direttore del Corso di alta specializzazione “Licensing & Upgrading” ([HYPERLINK “http://www.polidesign.net/licensing/”](http://www.polidesign.net/licensing/) www.polidesign.net/licensing/), dove ogni anno vengono sviluppati innovativi project-work: la sua expertise sta infatti nel creare nuove strategie di marketing-design per valorizzare e posizionare prodotti e brand in ambito alto di gamma. Nell’ambito della Facoltà del Design idea e coordina il gruppo di lavoro “Capitale Creativo”, centro di indagine sulla valorizzazione e percezione dei brand, portando avanti la strategia “Be Different”, da lui ideata. E’ inoltre relatore a numerosi convegni, master, workshop, ecc. ed è autore, tra gli altri, dei volumi: Automobile: le forme del design, (1991); Dizionario del design (1993); Automobile. Glossario dello stile (2001); Moda e Design: nuove trasversalità progettuali (2002); Be Different. Il valore attrattivo del brand design nelle imprese moda (2005); Lusso Necessario: alla ricerca del valore per vincere la crisi (2009); Sport e Stile: 150 anni d’immagine al femminile (2011).

2. I processi produttivi

1. Il visual Merchandising inizia in fase di acquisto

Il visual merchandising è una battaglia per le percezioni.

La nostra capacità di vendere dipende indubbiamente dalla capacità che abbiamo di sedurre il consumatore, il prodotto, di qualsiasi natura, deve stimolare quel piccolo angolo del nostro cervello dove gli stimoli si trasformano in azioni.

Nel moderno mercato, le aziende di distribuzione sono sempre più proiettate ad accrescere il livello di soddisfazione della clientela attraverso la differenziazione del servizio.

Per ottenere fedeltà occorre però che nella mente del cliente, il punto vendita sia associato non solo alla soddisfazione di uno o più bisogni, ma occorre anche che lo stesso abbia un'immagine nitida del servizio offerto dall'insegna e che questo servizio sia diverso da quello offerto dai concorrenti.

Però perché è realmente necessario il supporto del visual merchandising in fase di acquisto?

Perché le strutture commerciali stanno cambiando.

Nel retailer il lavoro del visual merchandising inizia già in fase di acquisto, pensare esposizione in fase di selezione significa essenzialmente identificare per ogni famiglia merceologica, la giusta collocazione espositiva all'interno del pdv. Ogni prodotto ha bisogno di uno spazio e di un metodo espositivo adeguato.

La gestione espositiva è suddivisa in quattro parti ben distinte e ogni parte ha la propria logica di visual merchandising.

Se volessimo raggrupparli, potremmo così riepilgarli:

- Per tema (il cuore, sola esposizione)
- Per coordinati (isole coordinate, seconda vendita)
- Per funzione (strutture espositive alte e basse, prima vendita)
- Per volume (massificazione, seconda vendita).

Il punto di partenza di questo lavoro sinergico tra il visual e il buyer inizia da una lettura analitica delle vendite e dei margini che l'azienda si prefigge di raggiungere, da un'attenta comprensione dei consumatori di riferimento, da cui discende la strategia di offerta e di esperienza d'acquisto che, dovrà soddisfare il cliente target. Una strategia commerciale vincente quindi, si basa soprattutto su un approccio operativo che allinei l'organizzazione nelle diverse aree di pertinenza, attraverso lo studio e l'analisi del mercato con una mappatura dell'offerta dei concorrenti, dall'analisi dei driver di prestazione a confronto con i benchmark di mercato, dalla definizione di un modello di business differenziato e competitivo.



fig.1

2. Gli elementi strutturali dell'assortimento

Nel terzo millennio di certo gli acquisti sono compiuti durante il tempo più prezioso delle persone, cioè durante il tempo libero.

Si diventa sempre più attenti riguardo al modo in cui si spende;

è quindi importante che la visita presso il pdv diventi un'esperienza vera, positiva e interessante.

Ogni azienda commerciale è identificata nel mercato per la sua specializzazione che non sempre ingloba tutto l'assortimento offerto.

Nella maggior parte dei casi però, esso rappresenta il punto trainante della marca che può essere riconosciuto o per meriti merceologici (legati quindi alle caratteristiche del prodotto) o per valori espressi (convenienza ed opportunità). Tuttavia il cliente oggi ha la necessità psicologica di riconoscere immediatamente il pdv in cui accede e non è detto che ciò avvenga attraverso il riconoscimento dell'insegna, ma piuttosto, attraverso l'identificazione della merce che vede al momento del suo ingresso nel p.d.v.

Prima di affrontare la presentazione di una determinata area-reparto, partendo dal settore linea (prodotto) che rappresenta la chiave di riconoscimento cliente-azienda, è necessario disporre di una serie di informazioni chiare e precise volte a garantire un alto margine lordo/mq.

1. Applicazione del Visual merchandising

- Disposizione della marca
- Contenimento
- Standard di presentazione

2. Input di programmazione commerciale

- Valori di vendita
- Volumi
- Margini
- Stock

3. Input di pianificazione assortimento

- Product mix
- Architettura prezzo
- Numero di scelte
- Profondità

4. Gestione dello spazio

- Allocazione dello spazio
- Rotazione dello stock
- Vendite per mq

In definitiva possiamo oggi affermare che per assortimento s'intende il totale delle referenze offerte dal retailer. In questo momento tutti i format commerciali si basano su una scala di scelta comparativa basata su:

- Assortimento offerto
- Prezzo
- Servizi disponibili

In questo processo decisionale entrano in gioco anche variabili relative alla gestione della categoria al fine di determinare gli articoli più redditizi.

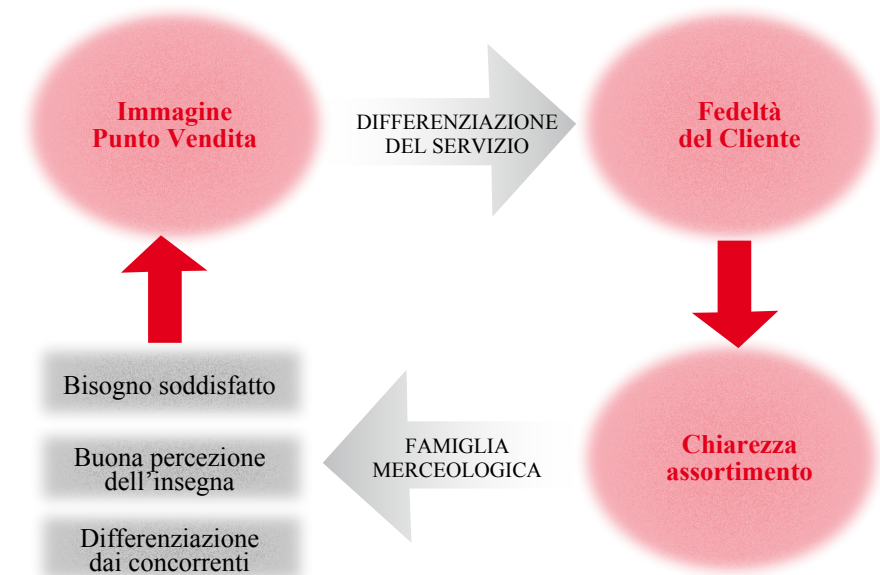


fig.1

3. Il mix merceologico e il facing

Definiti gli elementi che andranno a costituire la struttura base dell'assortimento, si potrà procedere all'identificazione del mix merceologico che, costituisce l'insieme dei reparti-funzione proposti nel pdv.

Esso naturalmente varia in relazione alle:

- Priorità strategiche aziendali
- Ai vincoli strutturali di ogni singola piastra commerciale
- Alle previsioni di vendita e produttività

Il pdv quindi, non può essere considerato una semplice scatola commerciale ove si propongono dei prodotti, tutta l'organizzazione merceologica dovrà in ogni momento essere in grado di stabilire un moto diretto prodotto/cliente con o senza il supporto verbale dell'addetto vendite.

Per ottenere tale risultato, il mix merceologico dovrà essere costruito classificando l'assortimento già in fase di acquisto.

Classificare l'assortimento vuol dire identificare gli insiemi significati di prodotto in grado di risolvere gli specifici bisogni e i problemi di acquisto della clientela in modo comodo e agevole.

Definiti questi elementi l'ossatura del mix merceologico poi, dovrà essere definita in funzione delle dimensioni nel seguente modo:

1. ampiezza

- Indica il numero delle sezioni di cui si dispone (molti reparti indicano tanta ampiezza)

2. larghezza

- La larghezza è costituita dal numero delle destinazioni d'uso del prodotto offerto all'interno della scatola commerciale e conseguentemente, la conversione del piano assortimentale (reparto funzione) in numero di opzioni

3. profondità

- Per profondità di assortimento si intende quanti pezzi per opzione sono stati distribuiti ad ogni singolo pdv.

tipologia	ampiezza	larghezza	profondità
Ipermercati	Grande	Grande	Medio grande
Grandi superfici specializzate	Poca/media	Grande	Grande
Negozi ultra specializzati	Poca	Grande	Grande
Piccoli supermercati	Media	Media	Poca/media
Discount	Grande	Media	Poca
Negozi di convenienza	Media	Poca	Poca
Commercio tradizionale	Poca/media	Poca	Poca

fig.1

Già in questa fase di classificazione del mix merceologico, l'assortimento e il prezzo di vendita sembrano antagonisti. In effetti un minor numero d'assortimento consente una maggiore concentrazione di referenze. Ciò genera inevitabilmente da parte dei buyer un maggiore potere di negoziazione finalizzato ad ottenere un minor prezzo di acquisto per il retailer, che quindi consentirà loro, un vantaggio competitivo grazie a un minor prezzo di vendita al pubblico.

Complessivamente possiamo affermare che più un assortimento è profondo minore sarà il numero dei pezzi presenti per ogni singola opzione.

Da ciò possiamo facilmente dedurre che più l'assortimento è esteso ossia ampio e largo, meno sarà profondo, cioè minore sarà il numero di pezzi presenti per ogni singola opzione.

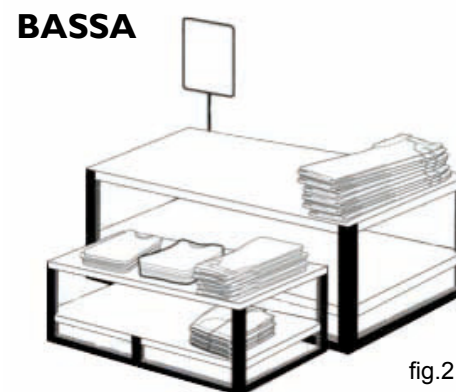


fig.2

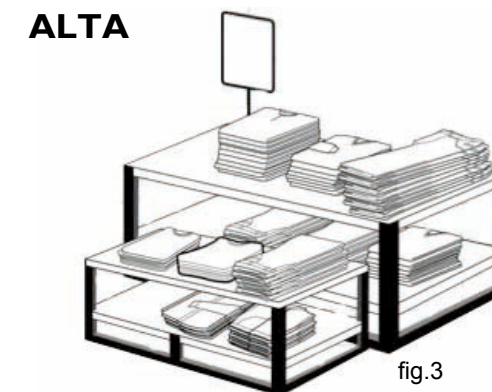


fig.3

Volendo classificare quindi le logiche di ampiezza e profondità potremmo clusterizzare le imprese commerciali in:

- Punti vendita specializzati (elevata profondità ma limitata ampiezza)
- Punti vendita despecializzati (elevata ampiezza ma poca profondità)
- Punti vendita plurispecializzati (elevata profondità e ampiezza)
- Punti vendita marginali (poca ampiezza e profondità)

3.1 Il facing

Con il termine facing si intende il numero di unità di una referenza che collochiamo frontalmente in una linea.

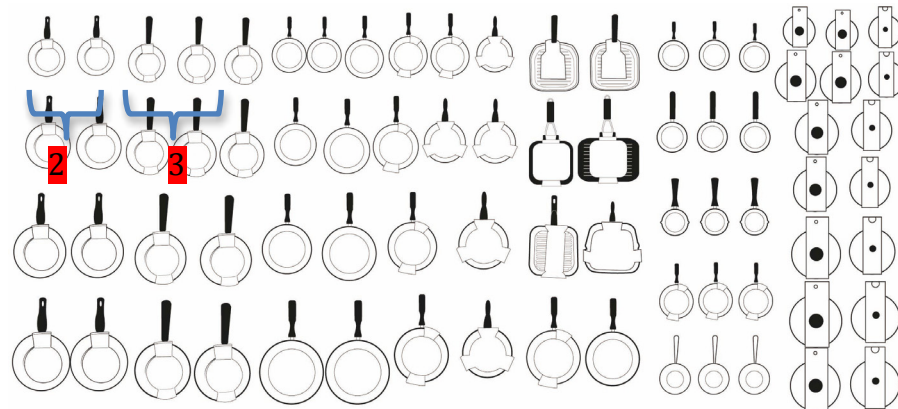


fig.1

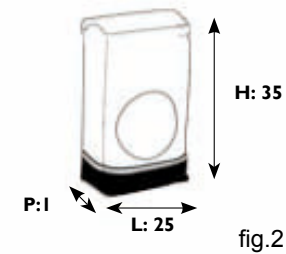


fig.2

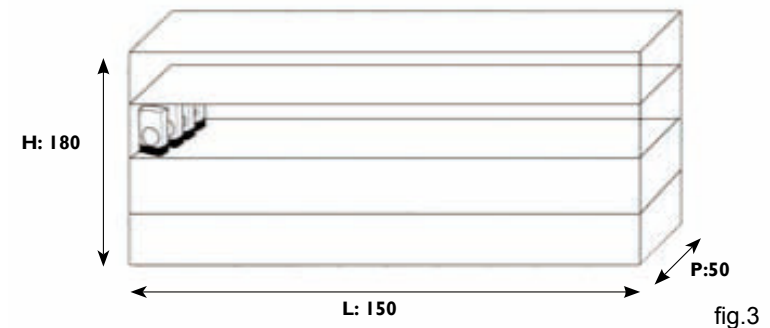


fig.3

Bisogna tener conto che esistono due tipi di facing:

1. facing in scaffale lineare
 - È preparato in base alle quantità di prodotto da inserire
2. facing non lineare
 - Quando un prodotto subisce una lenta rotazione nelle vendite (è massificato), verrà cambiata la sua space allocation e quindi sarà esposto su tavoli o su espositori speciali.

A questo punto prima di distribuire l'ossatura di assortimento di una data merceologia dovremmo calcolarci la capacità di facing (CF) seguendo il seguente esempio:

- capacità in altezza/livelli (CH):1
 - capacità in profondità (CP):10
- $$CF = CH \times CP = 01 \times 10 = 10$$
- la capacità di un modulo (CM) invece è il numero di unità che si adattano in un modulo
- $$CM = CF \times (L/A) \times N^{\circ} \text{LIVELLI} = 10 \times 150/25 \times 5 = 300$$

Da qui si ha la possibilità di combinare migliaia di referenze.
 Altro esempio che ci consentirà di calcolare la capacità di facing per singola referenza è il seguente:



Larghezza = 25
 Altezza = 50
 Profondità = 10
 Capacità = 1

fig.4

N° Liv. 5



fig.5

capacità del facing
 $CF = CAPH \times CAP = 1 \times 4 = 4$
 Capacità del modulo
 $CM = CF \times (L/I) \times N^{\circ}LIVE =$
 $4 \times 200 / 25 \times 5 = 160$

8

in questo caso:
 N°facing 6
 N°totale di referenze 24

Da queste variabili si deduce l'estrema elasticità del facing, ma quali variabili partecipano per ottenere un ottimo facing?

Si prendono quindi in considerazione non solo elementi quantitativi ma anche variabili qualitative:

- *se la merce non si vede non si coglie*
- *l'importanza delle rotture di stock*
- *i tempi di rotazione della merce*
- *i prodotti di impulso*
- *le dimensioni della struttura espositiva*
- *eventuali contratti con fornitori ecc*

VENDITE

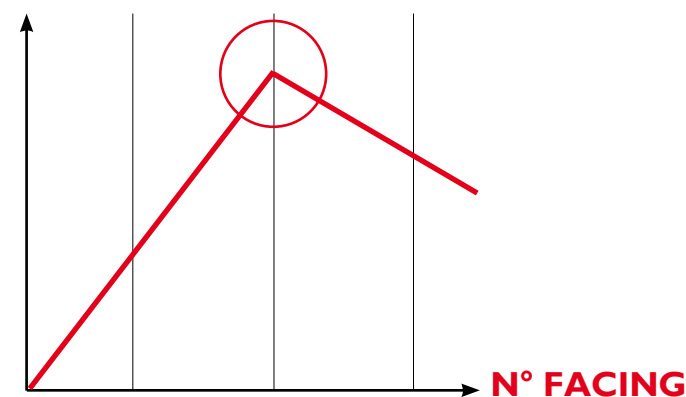


fig.6

per semplicità possiamo affermare:

se la resa del prodotto è < della resa della famiglia minore facing
 se la resa del prodotto è > della resa della famiglia maggiore facing

3.2 La doppia collocazione del facing

La doppia collocazione del facing consiste nel collocare la medesima referenza in due punti differenti del lineare espositivo senza attività promozionale (crossing).

Questa scelta di solito viene presa per i seguenti motivi:

- *novità*: per enfatizzare il lancio di un nuovo prodotto o per proporre usi congiunti e complementari (pasta e salsa)
- *stagionalità*: per enfatizzare gli articoli di stagione (panna e fragola)
- *associazione*: ossia per affinità delle merceologie e complementarietà (giocattoli e pile)
- *immagine*: per aumentare la sensazione di alto di gamma (whisky)
- *alta redditività*: prodotti di impulso (caramelle)
- *sostituzione*: riempire le rotture di stock.

Di solito sono identificati alcuni elementi del lineare espositivo per attuare le strategie di doppia posizione del facing. Potremmo però affermare che i giusti spazi di vendita per tali attività sono:

- *nelle testate*: per distaccare offerte e novità
- *nel medesimo lineare espositivo*: quindi per associazione di prodotto
- *nei ripiani inferiori o superiori*: es la gestione delle scarpe nei negozi di abbigliamento
- *espositori alla cassa*: novità, stagionalità, impulso
- *nelle corsie*: novità e stagionalità.

3.3 La programmazione commerciale e il calendario commerciale

La programmazione commerciale oggi è il processo base per il retailer di successo. Questo perché ha come obiettivo quello di convertire gli assetti strategici e finanziari, in struttura dettagliata di assortimento, diventando anche un utile strumento per monitorare le performance e per massimizzare le vendite.

Una delle funzioni che oggi quindi svolge, è collegare in modo preciso e dettagliato la strategia commerciale con il budget vendite e con la struttura di assortimento, garantendo inoltre che i "best seller" siano individuati e quantificati per ciascun pdv, a prescindere dalla dimensione della piastra commerciale e dalla tipologia di mercato.

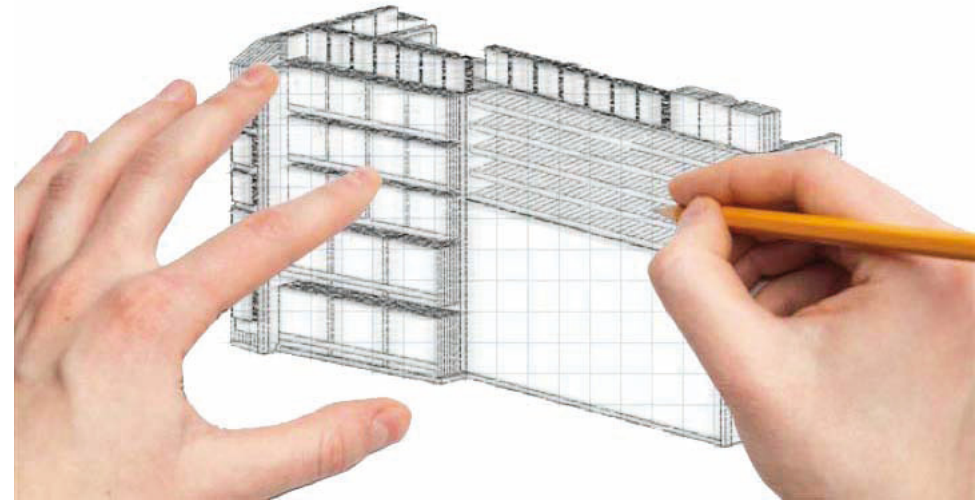


fig.1

Ci troviamo quindi di fronte a uno strumento che contiene informazioni di carattere finanziario:

- Analisi e pianificazione di vendite, margini e stock
- Analisi e pianificazione delle strutture di assortimento e di mix di prodotto
- Analisi e pianificazione dell'architettura di prezzo e del flusso di prodotto
- Definizione del ruolo dei prodotti e allocazione coerente per i best seller.



fig.2

Altre informazioni che dovrà contenere, saranno invece di carattere commerciale e dovranno riportare tutte le seguenti informazioni:

- *Trend di stagione, pubblicità, nuove attrezzature espositive utilizzate e altre informazioni di questo genere*
- *Una comparazione dell'offerta commerciale dei competitor sulla quale la merceologia verrà collocata.*

L'insieme di questi due aspetti garantisce che le informazioni riguardanti le collezioni e la relativa gestione espositiva dei prodotti arrivi nei p.d.v. in modo coordinato per ciascun category, attraverso la creazione di librerie di prodotto, di planogrammi e l'adeguamento degli spazi per ogni singolo cluster. La programmazione commerciale con la creazione in fase di acquisto dei planogrammi, oltre ad ottimizzare i processi, consente anche un adeguamento degli spazi espositivi per ogni singolo cluster di appartenenza ed una simulazione espositiva.

Sulla base di tale strumento, la rete vendita riceverà una pianificazione merceologica delle immissioni prodotto divise per settimana/mese e un elenco completo dei temi che dovranno essere gestiti.



fig.3

3. Le leve del visual merchandising

La maggior parte dello spazio espositivo è destinata alla vendita diretta (self-service) e il visitatore deve poter trovare quello che cerca, in modo semplice, intuitivo e piacevole, senza l'ausilio della vendita assistita. Possiamo affermare che il visual merchandising è il prodotto giusto, nel posto giusto, in quantità giusta, con l'emozione giusta. Inscenare esperienza non significa intrattenere ma coinvolgere, quindi vendere un'esperienza significa far pagare al cliente un biglietto per le emozioni che vogliamo regalarli.

Volendo riassumere gli obiettivi del Visual potremmo così sintetizzarli:

- *creare interesse, attrazione*
- *comunicare la filosofia del marchio*
- *suscitare nel cliente il desiderio di appropriarsi dell'immagine che gli offriamo*
- *creare un desiderio*
- *creare un ambiente d'acquisto confortevole e divertente*
- *trasformare il punto vendita in una macchina per vendere*
- *creare ambientazioni che valorizzino il prodotto*
- *facilitare l'accessibilità al prodotto*
- *rendere disponibile la merce in quantità adeguata a massificare lo stock.*
- *evidenziare le promozioni e i prezzi speciali.*

Gli strumenti principali attraverso i quali sono applicate le tecniche e le teorie del visual merchandising sono:

- *gestione del mix merceologico*
- *lay-out fisico*
- *lay-out merceologico*
- *space allocation e visual space*
- *gestione dei best seller .*



fig.1

1.1 Architettura degli interni.

Prima di prendere in analisi le caratteristiche e i tipi di lay-out oggi comunemente utilizzati, vanno presi in considerazione due fondamentali variabili:

- *comodità cliente*, corsie ampie e con buona visibilità, un giusto mix di comunicazione chiara e non aggressiva;

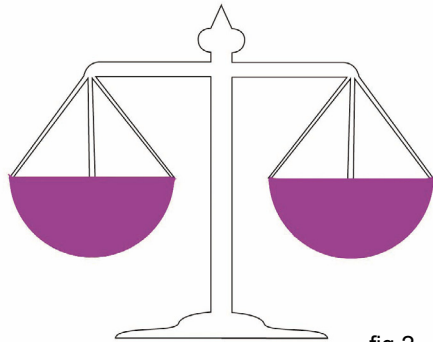


fig.2

- *capacità di redditività*, uso dello spazio completo, buon impatto pubblicitario e promozionale, alto livello di assortimento.

Nell'architettura degli interni bisognerà quindi seguire un percorso concettuale prendendo in esame:

- *il punto di accesso*
- *le zone calde e le zone fredde naturali*
- *i tipi di lay-out fisico*
- *il layout delle strutture.*

Il punto di accesso influenza in quale direzione andrà il cliente e se vogliamo che sia libero di muoversi, dovremmo porre il punto di accesso al centro della piastra commerciale. Nel moderno retailer la tendenza è far entrare il cliente da destra, per poi passare verso il centro e il fondo della piastra commerciale per poi dirigersi verso il basso in senso antiorario.

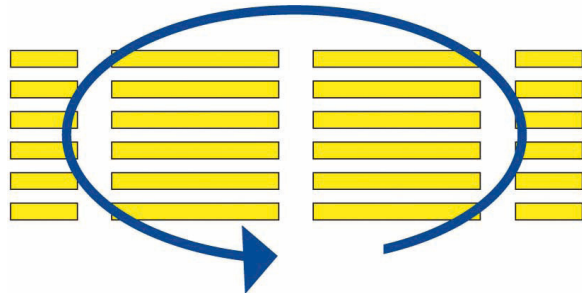


fig.3

accesso a sinistra

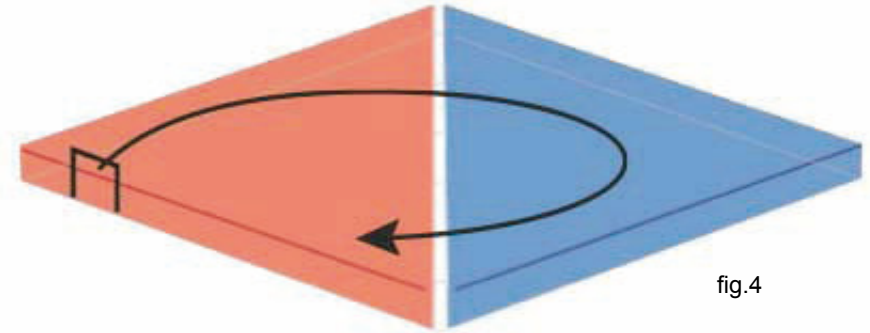


fig.4

La configurazione dell'accesso crea in modo naturale la zona calda e quella fredda, creando un circuito della clientela sia in senso orario (accesso a sinistra), che in senso antiorario (accesso a destra).

accesso a destra

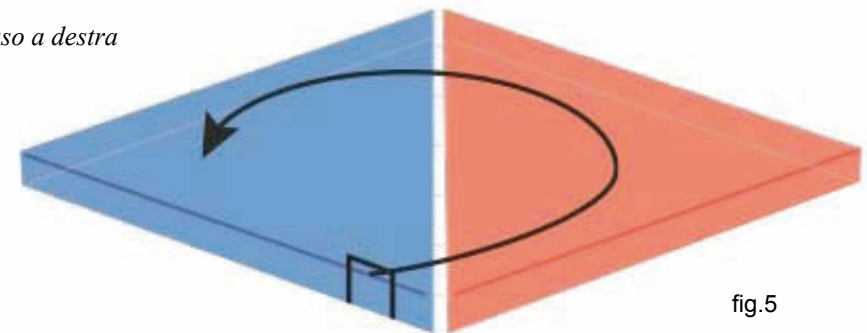


fig.5

Un accesso nella parte centrale invece creerà nella metà della nostra piastra commerciale una zona di congestione commerciale (la cosiddetta zona a piazza) utile per la gestione di eventi commerciali promozionali e/o a tema.

accesso centrato

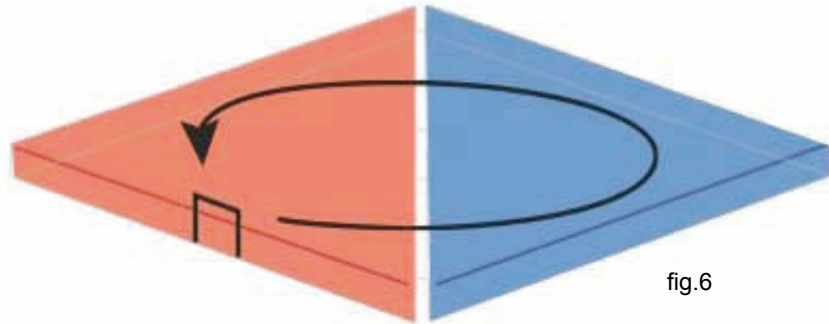


fig.6

(fig 1 e 2 esempio di accesso centrato unico o doppio con diversa divisione zona calda e zona fredda)

accesso centrato

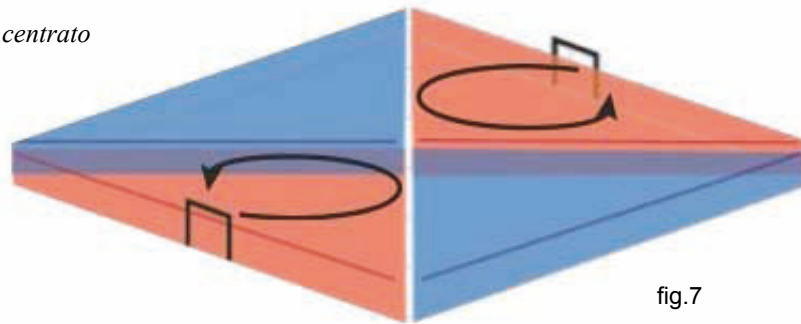


fig.7

un accesso asimmetrico invece, creerà un unico flusso centrale, lasciando i due angoli della piastra commerciale come zona fredda.

accesso asimmetrico

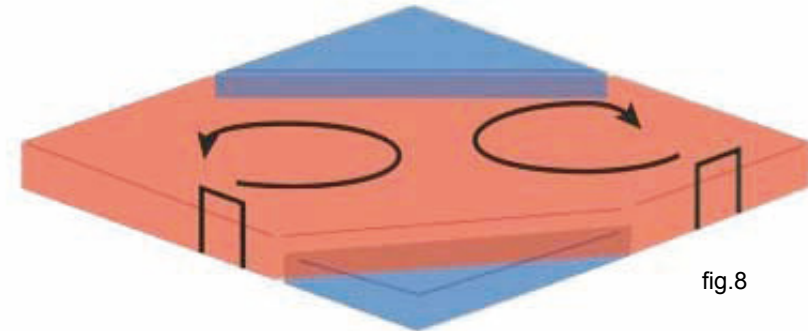


fig.8

Da questi diversi tipi di accessi quindi, è creata la zona calda naturale, tecnicamente denominata “del cammino d’oro”. Essa si forma perché dal punto di accesso, le corsie di transito e quelle diagonali, sono facilmente identificabili. La zona calda naturale sarà sempre quella più redditizia e non potrà essere cambiata poiché si genera naturalmente.

1.2 Lay-out fisico

Con il termine lay-out fisico s’intende la disposizione delle attrezzature di vendita e di servizio, all’interno di una determinata area di vendita. Nel passato durante la progettazione di un lay-out si cercava di ottenere la massima economicità con dei percorsi semi obbligati. L’evoluzione dell’esperienza di acquisto invece, ha proiettato la progettazione dei moderni lay-out verso logiche consone a creare la massima atmosfera (percorsi liberi) e soprattutto a spingere la vendita di idee e non di oggetti.

Gli obiettivi che si devono raggiungere durante la stesura di un lay-out sono:

- realizzare il massimo utilizzo espositivo degli spazi a disposizione consentendo un accettabile livello di viabilità interna
- realizzare percorsi interni ed esterni che facciano conseguire eguali livelli di viabilità
- razionalizzare percorsi interni che facciano conseguire eguali livelli di produttività.

Esistono due tipi di lay out largamente diffusi, quello a percorso libero e quello a percorso obbligato.

Soprattutto nel caso del percorso libero, è molto importante che il cliente sia portato a passare davanti a tutte le corsie .

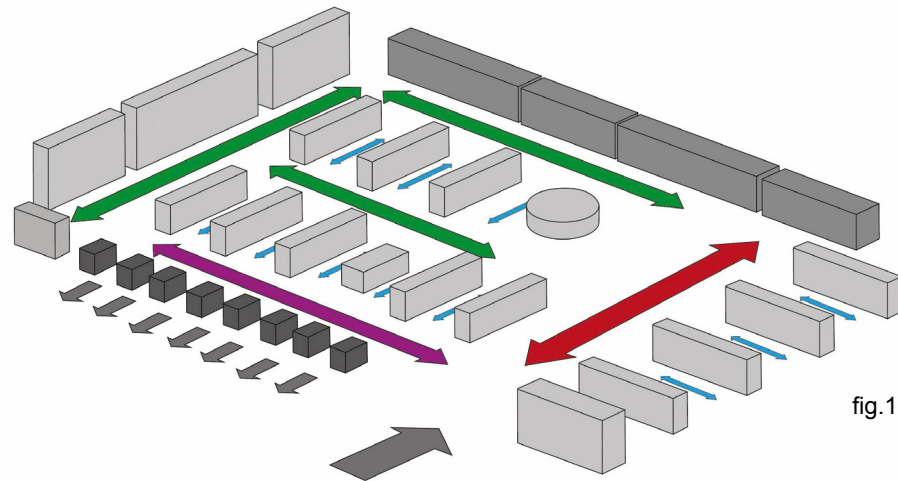


fig.1

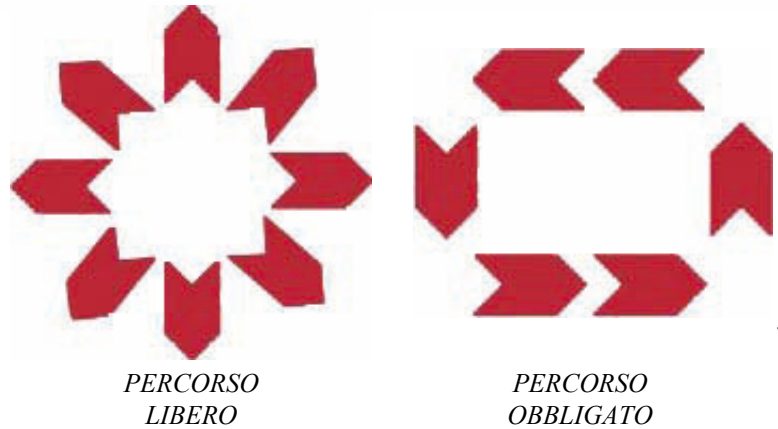


fig.2

1.3 Produttività degli spazi

L'organizzazione del lay-out dovrà ottenere la stessa capacità di "vendere" per ogni metro lineare espositivo, per tal motivo al momento della scelta del tipo di lay-out si dovrà calcolare l'indice di copertura.

Esso rappresenta il rapporto fra l'area di vendita a disposizione e quella possibile da ricoprire con attrezzature ed ha un valore che oscilla tra il 35-45%.

Ciò significa che in un negozio di 100mq, per conseguire un rapporto ottimale fra gli spazi espositivi e la viabilità interna, si potranno utilizzare circa 40 ml di attrezzature espositive a terra.

Un'implementazione della capacità espositiva della piastra commerciale potrà essere conseguita utilizzando attrezzature che consentano un'alta verticalizzazione del prodotto da esporre, ma questo criterio deve contemplare però i limiti di visibilità interna di cui parleremo più avanti.

Ogni intervento fatto sul lay-out finalizzato alla creazione di corridoi di traffico interno, permetterà su tutta la superficie la possibilità del contatto cliente-merce e di conseguenza di livellare la capacità produttiva di ogni area.

Ogni addetto vendita dovrà quindi porre molta attenzione a tutte le problematiche che possono inficiare il lay-out, al fine di garantire la produttività di ogni singolo metro lineare del proprio pdv.

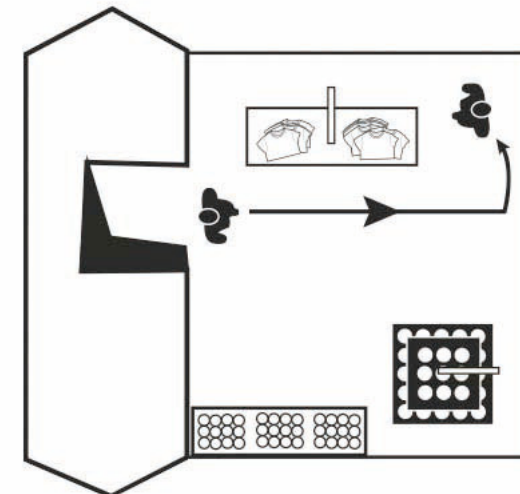


fig.1

1.4 Lay-out a griglia

Il lay out a griglia è oggi il più diffuso nelle catene della grande distribuzione organizzata alimentare, proprio perché la sua connotazione lo rende ottimale per la gestione della vendita predeterminata (la lista della spesa).

La sua gestione espositiva consente una sequenza comoda ed ordinata e anche se monotona, incentiva sicuramente il self service a scapito di una gestione emozionale più accattivante.

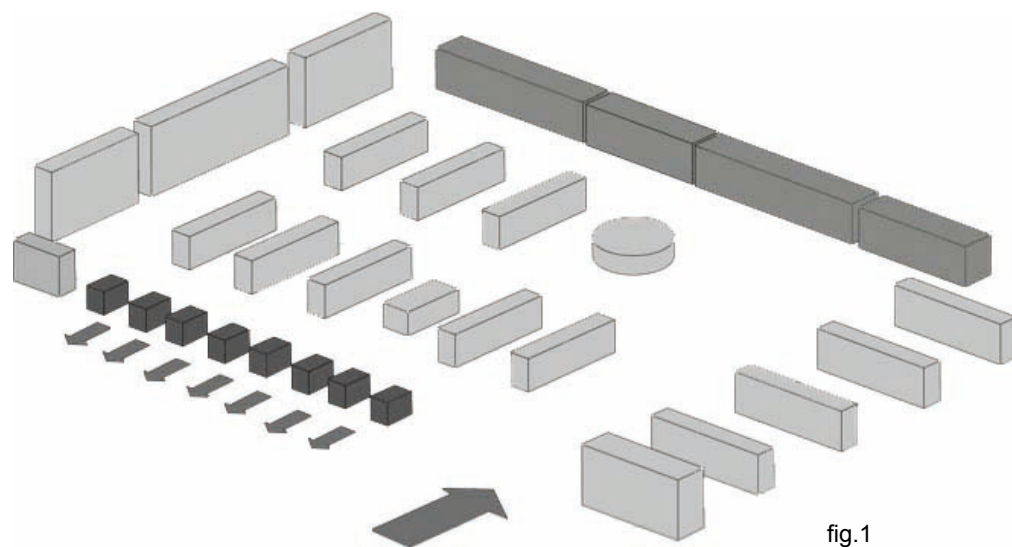


fig.1

1.5 Lay-out circolare

Questo tipo di lay-out, comunemente utilizzato nelle piccole superfici, consente una visione totale della piastra espositiva, permettendo al consumatore un transito completo, senza subire lo stress di una presentazione su lineari espositivi continui e senza incontrare nel suo percorso continue rotture espositive.

Molto più facilmente all'interno del lay-out circolare, si vengono a creare zone privilegiate per la gestione dei prodotti, come ad esempio la "zona platino" dove dovranno essere inserite merceologie ad alta marginalità in cross merchandising con articoli a lenta rotazione; e la "zona oro" dove dovranno essere inseriti invece prodotti best seller/faro.

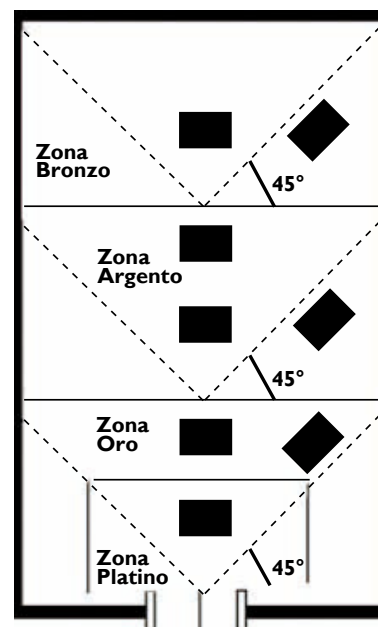


fig.1

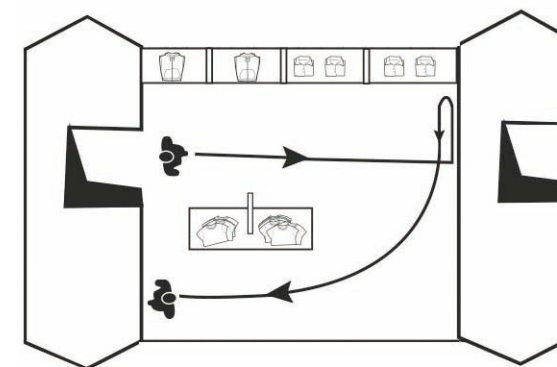


fig.2

1.6 Lay-out libero

Nel lay-out libero è di fondamentale importanza che il cliente sia portato a passare davanti a tutte le corsie, i vantaggi nel suo utilizzo sono:

- agevola la vendita d'impulso
- si possono creare atmosfere e ambientazioni diverse
- per i prodotti più ricercati si possono suggerire acquisti complementari e multipli.

Mentre gli svantaggi:

- riduce la vendita predeterminata
- può essere un po' caotico
- in spazi ridotti genererà affollamento.

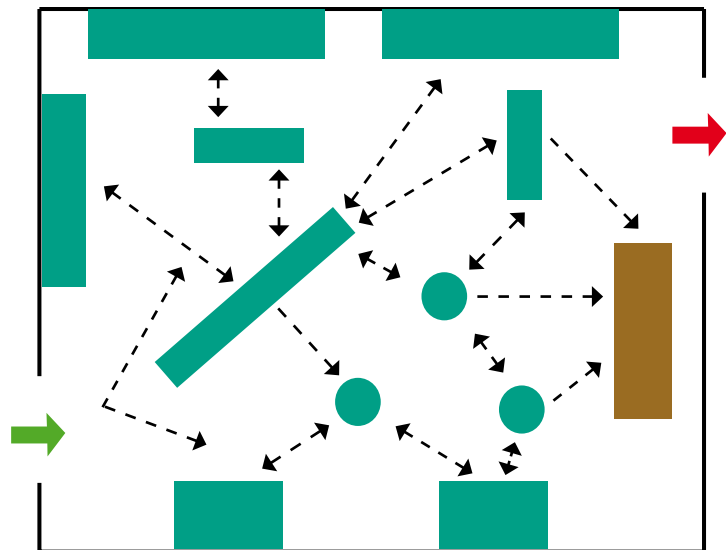


fig.1

Potremmo quindi affermare, alla luce dei lay-out presi in esame, che per ogni tipologia di lay-out corrisponde una precisa collocazione espositiva riferita ad una tipologia d'acquisto:

- esposizione libera (lay-out libero) funzionale per acquisti di impulso
 - esposizione a griglia (lay-out a griglia) funzionale per acquisti programmati
 - esposizione a isola (lay-out a isole) funzionale per acquisti confusi e multipli.
- Per creare circuiti efficaci è necessario tenere conto dei punti caldi che, possono essere di due tipi:
- naturali (passaggi obbligatori, corsie centrali, ecc...)
 - commerciali (zone di transito basate sulla forza di prodotti faro).

1.7 Punti caldi commerciali e punti caldi naturali

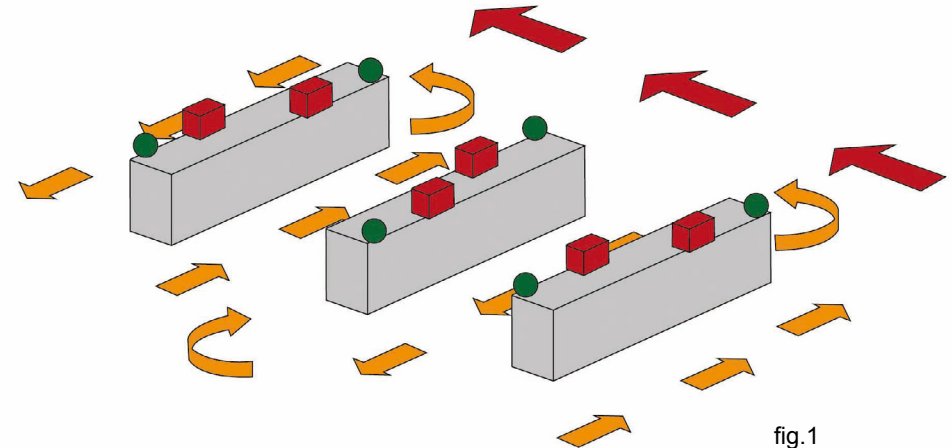


fig.1

Nella normale gestione del lay-out ci saranno sempre punti caldi naturali (zone di passaggio) e punti freddi (vincoli strutturali) la nostra opportunità di business quindi, si dovrà concentrare sulla zona tiepida, cioè su quella parte della piastra commerciale che non risponde alle prime due.

La scelta delle norme da attuare sarà determinata dalla rotazione dei prodotti, paradossalmente potremmo esporre i prodotti che vendiamo molto, nella zona fredda (il cliente li andrà a cercare) e i prodotti che vendiamo meno, nella zona calda (in modo da accelerarne la rotazione). Utilizzando la zona tiepida potremmo "raffreddare" le categorie ad alta rotazione e "scaldare" quelle ad acquisto d'impulso, dividendole nel seguente modo:

- *prima necessità: prodotti con alta rotazione e buon rapporto qualità-prezzo*
- *secondari: prodotti con alta rotazione e prezzo conveniente*
- *occasionali: stagionali, vendita abbinata*
- *convenienza: vendita d'impulso con bassa sensibilità al prezzo.*



fig.2

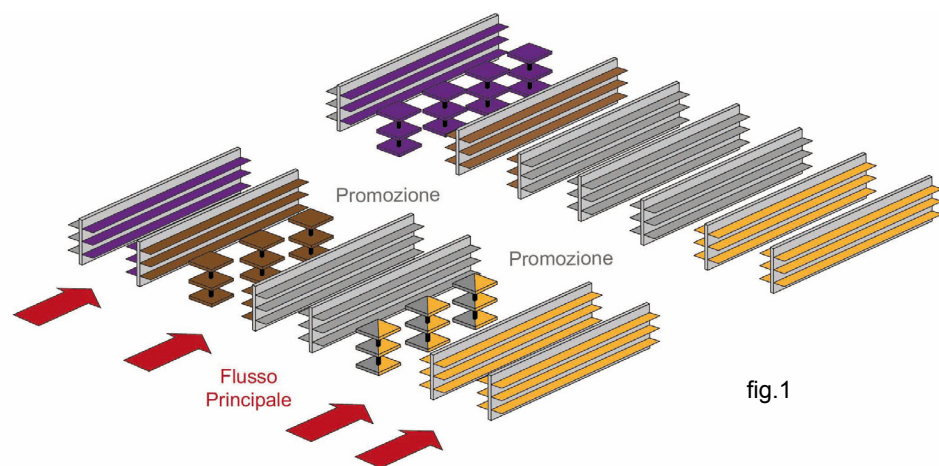
2. Le attrezzature espositive

Le attrezzature di vendita permettono di stoccare e presentare i prodotti in modo attrattivo. La lunghezza e la larghezza dei banchi incidono sia sull'attrazione in termini d'immagine sia sull'utilizzo dello spazio.

Per esempio, a parità di metri lineari, più banchi corti occuperanno più spazio di un solo scaffale lungo, ma permetteranno di evidenziare offerte particolari.

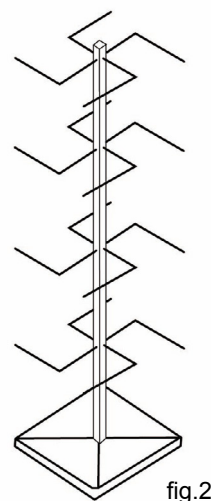
Possiamo affermare che definito il lay-out fisico, si dovrà procedere alla definizione di un lay-out strutturale che dovrà essere il punto di equilibrio tra i vari tipi di banco. La disposizione delle attrezzature inoltre, deve seguire alcuni obiettivi ben stabiliti:

- *obiettivi di marketing (centrare il business aziendale e facilitare la penetrazione)*
- *creazioni di traffico nelle aree promozionali*
- *creazioni di immagine di convenienza, qualità e servizio.*

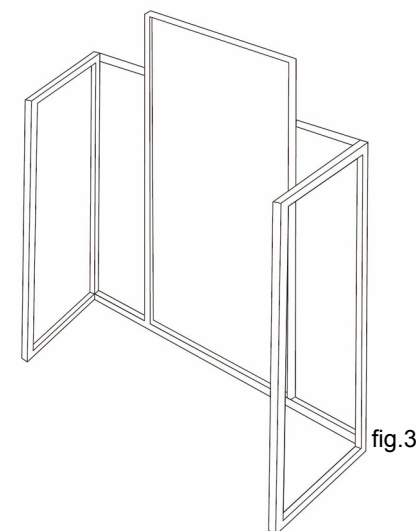


Le strutture espositive quindi, saranno di supporto nella gestione del prodotto e in funzione di ognuna di essa dovranno essere create delle corrette schematiche espositive. Le nuove soluzioni circa la progettazione dei lay-out fisici hanno portato a una nuova visione anche dei lay-out strutturali che oggi si pongono come obiettivo quello di trovare i giusti equilibri tra elementi architettonici e strutturali, evitare la presenza di strutture superflue, avvicinarsi a soluzioni innovative di comunicazione passando dai materiali cartacei a tecnologie elettroniche e utilizzando sistemi di comunicazione universali (utilizzo dei pittogrammi).

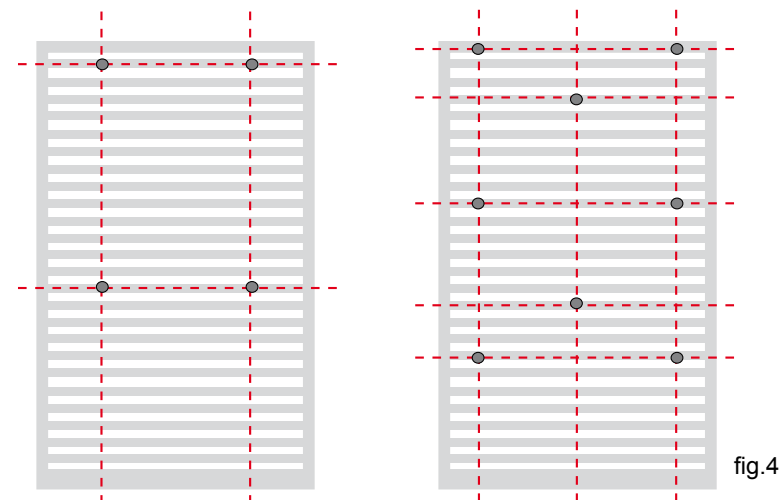
Stender colonnina a 4 livelli e con braccia tubolari



Stend a forma di lettera c



Parete espositiva



La parete espositiva, primo elemento di visibilità all'interno del lay-out, ci consentirà una prima gestione espositiva che, sarà il punto di partenza per decidere il criterio e la schematica da utilizzare.

Un buon inizio sarà dunque quello di svuotare totalmente la parete espositiva dal prodotto in esso contenuto, pulirla con un panno inumidito e porre le brochures come mostrato nelle due figure sopra riportate.

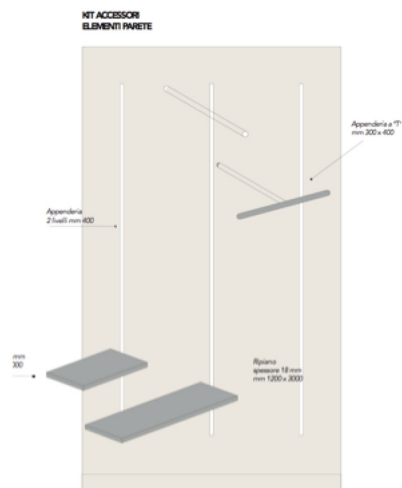


fig.5

In questa immagine vi sono mostrate un perimetrale alto e/o parete espositiva con le strutture atte al suo riempimento.

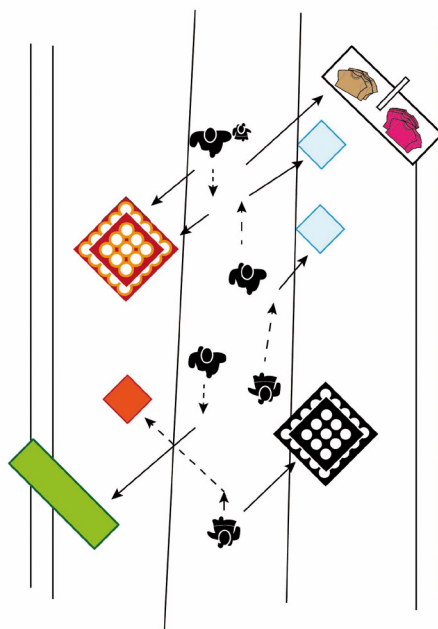


fig.6

Anche l'orientamento delle strutture è fondamentale. Esso deve seguire le pareti e il flusso della clientela. Oltre ai moduli lineari all'interno dei banchi espositivi però, bisogna tener conto anche delle testate.

Le testate sono i moduli iniziali e finali di ciascun banco lineare. Sono di fondamentale importanza poiché sono i moduli di entrata e uscita delle scansie e per questo collocati in forma contrapposta al banco lineare. La loro funzione iniziale era quella di riempire uno spazio morto, oggi invece sono duramente negoziate tra fornitori e concessionari proprio per l'altissimo grado di visibilità che ricoprono.

Possono essere gestite espositivamente sia in modo monotematico ossia con una singola referenza o in maniera combinata ossia con più prodotti.



fig.7

Un approccio alle aree oggi molto diffuso, è la gestione delle strutture a effetto anfiteatro che, consente una maggiore visione delle aree e ne facilita una sistemazione tridimensionale. Questo tipo di gestione strutturale impone però che le strutture non siano troppo alte, affinché il cliente riesca facilmente a raggiungerle e non devono essere troppo lunghe, al fine di rendere movimentata e facile l'esposizione, ma soprattutto bisogna creare un equilibrio fra i diversi tipi di attrezzature così da creare una simmetria espositiva.

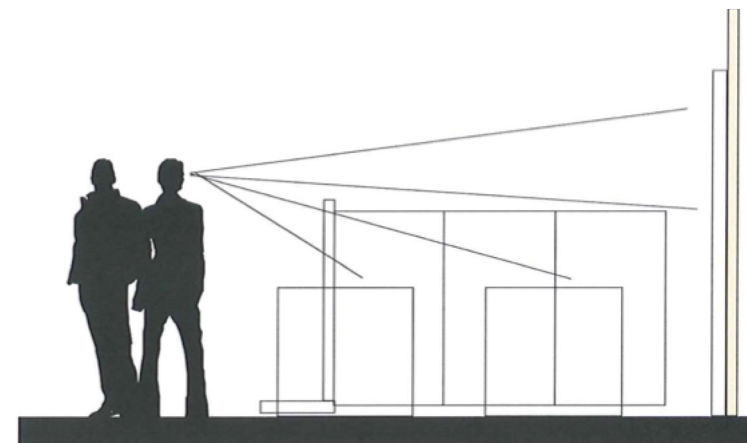


fig.8

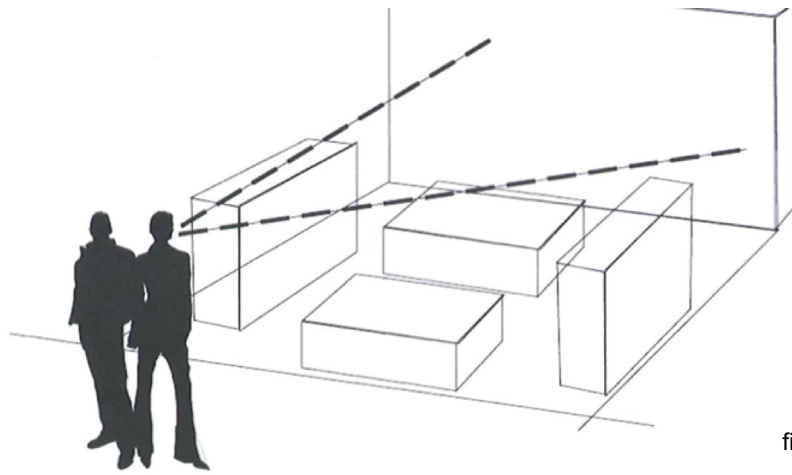
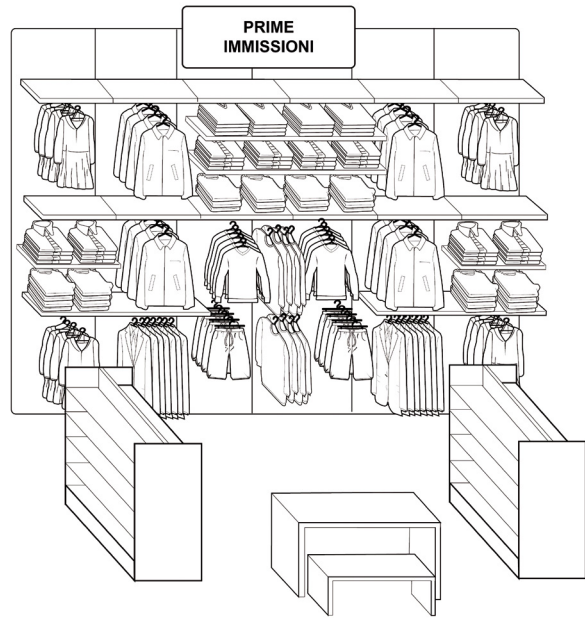


fig.9



Prime immissioni tanto prodotto con congrue strutture espositive fig 10

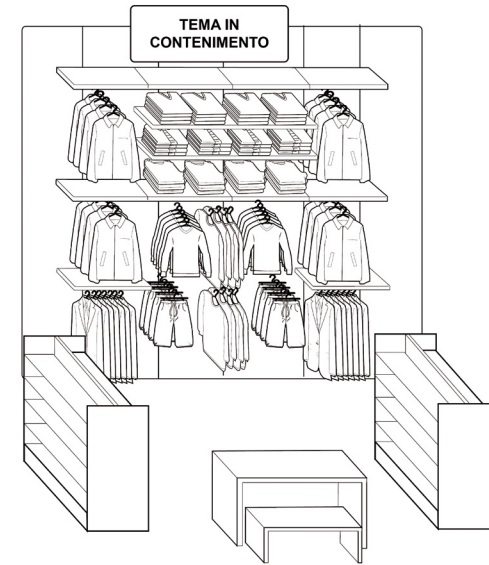


fig.11

Tema contenimento con minor impiego di strutture fig 11-12

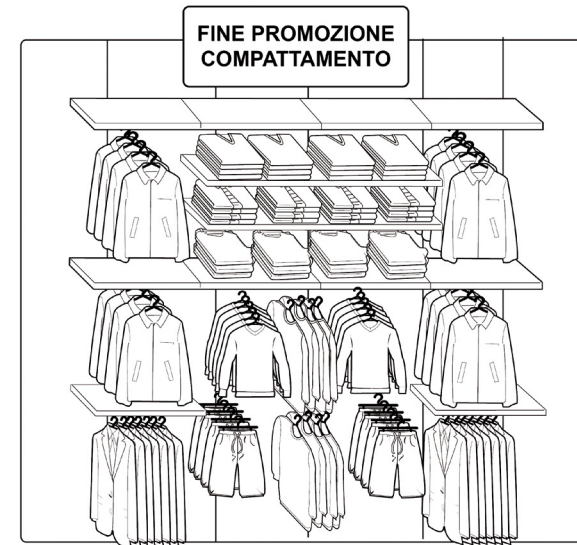


fig.12

Possiamo quindi affermare che le attrezzature di vendita costituiscono uno degli strumenti di maggior utilizzo e importanza per il visual merchandising, il loro utilizzo però, non deve mai prevalere sul prodotto, anzi, esse ne dovranno essere assorbite. Il lay out delle attrezzature potrà quindi cambiare seguendo le logiche di riempimento del prodotto come nelle immagini sotto riportate.

3. Lay out merceologico

Terminata la parte di gestione concernente le strutture espositive che saranno poi utilizzate per la gestione del prodotto, si procederà alla definizione di quello che tecnicamente è definito il lay-out merceologico, ossia la sequenza con la quale il prodotto è posto nei vari reparti all'interno del p.d.v.

Verificare gli spazi da assegnare a ciascun reparto, basandosi su corretti indici di mercato, sarà quindi l'obiettivo primario che dovrà prefiggersi il visual, al fine di migliorare il più possibile la resa del lineare espositivo e non solo.

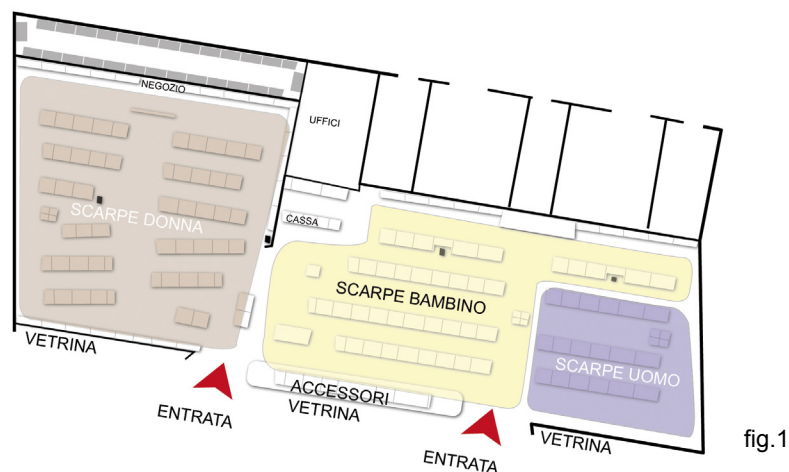


fig.1

Lo studio del lay-out merceologico permette di rendere il p.d.v. il più agevole possibile per la clientela ed è per questo che è importante che siano creati percorsi principali e secondari ben divisi. Questa divisione consentirà quindi di facilitare la parte comunicativa del prodotto, favorendo una visione globale delle merceologie offerte.

Contestualmente, la gestione del mix merceologico diviso per linee e reparti, consentirà anche al personale di vendita di essere più veloce, permettendo così di eliminare punti espositivi morti, sfruttando tutti gli spazi e suggerendo in questo modo, acquisti multipli. Per ottimizzare al meglio i vari reparti all'interno del punto vendita, sarà necessario osservare il comportamento del consumatore prendendo in considerazione alcuni elementi:

- prodotti ad acquisto d'impulso
- prodotti ad acquisto programmato
- frequenza di acquisto dei prodotti
- difficoltà di manipolazione delle merci
- notorietà del prodotto (marche)
- ingombro.

Tecnicamente quest'attività di analisi è chiamata shelving.

4. introduzione ai criteri espositivi

Il primo problema che ci si pone nel momento in cui dobbiamo esporre in vendita un determinato assortimento di prodotto, è quello di stabilire il criterio espositivo da utilizzare. Per criteri espositivi intendiamo un insieme di tecniche di grammatica visiva e di sistemi di linguaggio comuni, che mirano ad enfatizzare le caratteristiche del prodotto rispetto alla clientela. Ciascuno delle categorie merceologiche presenti all'interno delle classificazioni aziendali quindi, ha bisogno di una gestione espositiva che sia la più adatta possibile ad assecondare e valorizzare il prodotto.

E' chiaro che a seconda del criterio espositivo scelto, più risalto verrà dato alla merce, maggiori saranno le possibilità di vendita. L'identificazione quindi del sistema espositivo da utilizzare è parte integrante delle scelte strategiche della grammatica visiva ed è condizionata dai seguenti fattori:

- visibilità fisiologica
cono visivo.

Entrando in una piastra commerciale il cliente ha generalmente la tendenza a realizzare visivamente quello che vede frontalmente all'altezza del suo occhio formando così un cono visivo di circa 5 gradi.

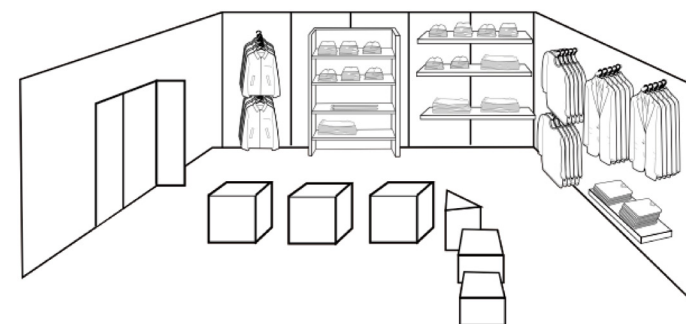


fig.2

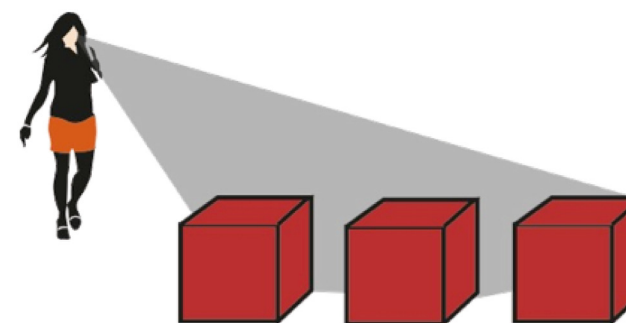


fig.3

Entrando il cliente identifica ciò che lo circonda e l'occhio umano utilizzerà come raggio di azione il proprio orizzonte visivo, esplorando la superficie espositiva a 180 gradi (90 gradi in esplorazione a destra e 90 gradi in esplorazione a sinistra).

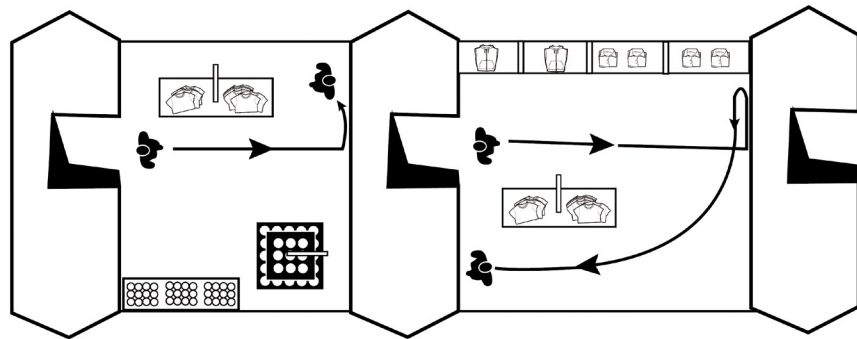


fig.4

Quando poi il cliente si troverà di fronte ad un'attrezzatura espositiva, la sua capacità visiva resterà quella dell'altezza del proprio occhio (mt 160) circa, con un cono visivo di 30 gradi che copre uno spazio verticale verso il basso rispetto all'orizzonte visivo di circa 60/70 cm ovvero, alla normale distanza di messa a fuoco.



fig.5

Identificati i possibili ostacoli il cliente potrà decidere dove indirizzarsi, consentendo una maggiore memorizzazione del prodotto. Questo comportamento cognitivo oggi è notevolmente influenzato dalla recente diversificazione dei layout che, da una logica funzionale sono passati ad una logica emozionale.

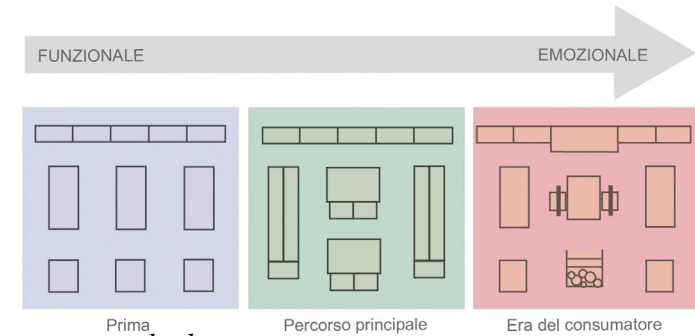


fig.6

• *Identificazione visiva degli universi.*

La logica emozionale favorisce la percezione e la visione di oggetti e mondi da parte del cliente che osserverà sia in modo egocentrico per le normali funzioni psichiche ma anche per schemi associativi, i quali dovranno essere sfruttati per realizzare e ottimizzare sequenze merceologiche chiare. Ciò significherà che il criterio espositivo scelto dovrà necessariamente condurre il consumatore a razionalizzare una sequenza armonica di aggregazioni ambientali ed al loro interno, una sequenza prestazionale secondo una logica di utilizzo.

• *Bilanciamento visivo-simmetria-rapporto pieno vuoto.*

La chiave di lettura di una parete espositiva sarà dall'alto verso il basso per i perimetrali che superano 1,80 m e da destra verso sinistra per le strutture a terra al di sotto 1,40 m. Il bilanciamento come criterio espositivo, comporta l'equilibrio e il peso tra due lati di una parete espositiva (immaginiamo di tracciare una ipotetica bisettrice in modo da ottenere due forme perfettamente uguali). Il bilanciamento quindi si basa su delle teorie di uguali.

Esistono due tipi di bilanciamento espositivo uno tradizionale o simmetrico, il quale può essere efficace quando si espone prodotto di alta gamma,

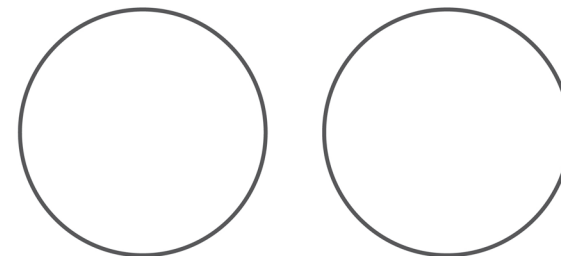


fig 7
esempio simmetrico

e un'altro, bilanciamento informale o asimmetrico, il quale deve creare flusso e ritmo per dare enfasi. Anche in questo se tracciamo una ipotetica bisettrice ci sembrerà che le due metà siano di peso uguale, ma non sarà così, infatti un display di grandi dimensioni può essere bilanciato da diversi elementi di piccole dimensioni o da un maggiore spazio vuoto o dall'utilizzo di un colore brillante o da un diverso utilizzo di luci.

Diversi colori tenui in uno spazio di grandi dimensioni possono essere bilanciati da un colore brillante, perché l'intensità del colore brillante compenserà le sue piccole dimensioni.

Quando si pianifica l'intervento su una parete espositiva, al fine di raggiungere l'equilibrio e il bilanciamento visivo, bisogna tener conto dei seguenti fattori:

1. se i colori del prodotto sono troppo brillanti sopraffaranno il colore pastello
2. se gli articoli di piccole dimensioni sono troppi, romperanno l'equilibrio rispetto al prodotto di grandi dimensioni
3. se si crea l'equilibrio tra spazio vuoto e spazio pieno, a secondo del prodotto da far emergere, bisognerà prediligere un maggior spazio vuoto per farlo risaltare
4. se il prodotto è collocato su un angolo o su un lato (comunque fuori dal centro espositivo), si dovranno bilanciare gli spazi
5. se il prodotto è centrato all'interno dell'elemento espositivo lo spazio vuoto perderà importanza, perché la sua forma, sarà assorbita dal risalto dato al prodotto stesso.

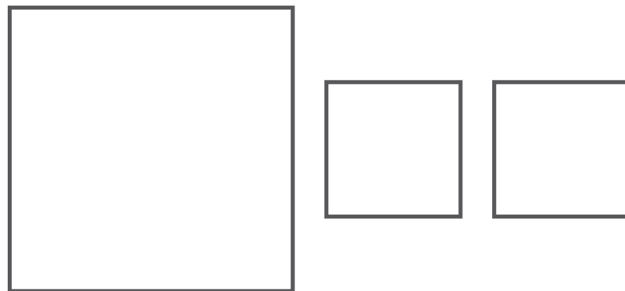


fig.8

Una distribuzione omogenea del peso visivo delle merceologie darà il giusto risalto a tutti gli articoli. All'interno di queste tecniche espositive poi, sarà creato l'accento espositivo ossia, il punto di contatto con lo sguardo del cliente dal quale poi partiranno tutti gli altri flussi del movimento oculare.

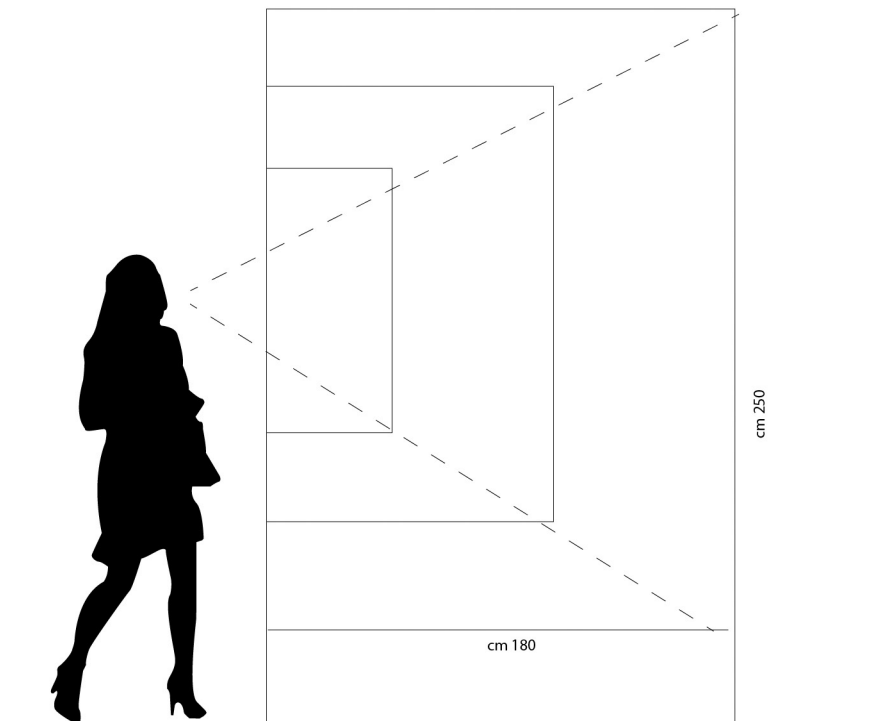


fig.9

4.1 Regole espositive.

La scelta del modo di esporre la merce è condizionata da una serie di fattori:

- *campionatura espositiva*

Il primo punto per una corretta gestione della nostra superficie espositiva dovrà tener conto principalmente dei campioni di prodotto a nostra disposizione, fondamentale quindi è fin da subito, una divisione delle famiglie merceologiche presenti che, sono alla base di qualsiasi schematica strutturale ed espositiva che si voglia proporre.

- *caratteristiche degli articoli*

Fondamentale sono, nella gestione della struttura espositiva, le dimensioni della merceologia da esporre e il suo packing, poiché le altezze e le distanze sono vincolanti nella scelta della schematica da utilizzare. In funzione alla campionatura espositiva e alle caratteristiche degli articoli, si potrà decidere la regola espositiva e la schematica da utilizzare seguendo il grading così riportato:

- *esposizione prestigiosa*

poco prodotto, poco massificato e ben coordinato

- *temporanea*

composta generalmente da nuovi prodotti o da prodotti da spingere

- *informativa*

nuovi lanci sul mercato, articoli che hanno bisogno di un venditore che spieghi e informi sulle potenzialità del prodotto

- *stagionale*

segue la moda e la stagionalità. Tale criterio espositivo può essere utilizzato sia con le merci fredde ovvero quegli articoli la cui forma non può essere modificata manualmente, ma deve seguire precisi schemi geometrici, o con le merci calde (tipo il tessile moda o il tessile casa) ossia quelli che, possono essere modificate manualmente

- *promozionale*

gestione enfatizzata e massificata di prodotto/i dove viene evidenziato il prezzo. Questo criterio espositivo vuole essere un'azione diretta a determinare un aumento delle vendite specifiche.

- *stile di vita*

consiste nella gestione merceologica di articoli appartenenti a uno stesso tema di ispirazione e complementari tra loro. Al suo interno poi, potrà essere riscontrato un successivo criterio espositivo, quello della destinazione d'uso. Significa presentare riuniti, tutti gli articoli aventi le stesse caratteristiche. La destinazione d'uso si presenta come un criterio molto funzionale quando scelto come criterio espositivo prioritario poiché, permette una rapida selezione e scelta da parte del cliente.

Ha però l'inconveniente di abbassare il tono espositivo.

4.2 La gestione dello spazio espositivo la linea immaginaria

L'importanza dello spazio pieno e dello spazio vuoto all'interno di un'esposizione lineare oggi, non spaventa più i retail come in passato, dove l'imperativo era la massificazione che, inevitabilmente, diventava confusione.

Tutte le arti considerano lo spazio, un elemento importantissimo di definizione e di rilievo. Il soggetto principale di ogni composizione artistica ha dello spazio intorno a sé, che ne accentua l'espressione. Nelle tecniche di visual merchandising una serie di oggetti isolati in uno spazio conveniente, richiama l'attenzione in maggiore o minor proporzione per quanto lo spazio relativo disponibile sia in parte vasto. Oggetti distanziati fra loro con spazi positivi, pause, manterranno una maggiore attenzione. La spaziatura di oggetti deve essere ritmica e lo spazio tra di esse deve favorire lo sguardo a passare agevolmente da un articolo a un altro. Qualsiasi ritmo di spazio espositivo, deve essere ideato in modo da consentire al consumatore che si sofferma su un articolo, di subire un richiamo all'articolo successivo.

Per creare un ritmo nell'offerta dei prodotti e nell'impatto visivo delle strutture è consigliato frammentare la schematica espositiva.

La gestione dello spazio deve aiutare a far esaltare il prodotto, gestito utilizzando vari elementi di grammatica visiva così riassunti:

1. *caratteristiche psicologiche*

- attrarre lo sguardo, provocare l'interesse nell'acquisto, desiderare l'articolo, informare il consumatore sul prodotto

2. *composizione*

- ordine nei volumi, spazi e colori

3. *creatività*

- a secondo quale target si vuole colpire

4. *merce*

- non sovraccaricare l'esposizione, cercare di equilibrare il tutto con articoli ad alta e bassa rotazione.

Nella gestione di qualsiasi composizione espositiva bisogna tracciare delle linee immaginarie che abbiano come obiettivo, quello di accompagnare lo sguardo del cliente.

Ogni linea ha i suoi vantaggi e svantaggi:

- *orizzontale /verticale*

facile da smontare, e comodo da seguire

- *ascendente*

sorprende il cliente, rompe lo schema logico

- *discendente*

segue lo schema mentale, non crea attese

- *ascendente-discendente*

focalizza il centro dell'esposizione, le estremità perdono importanza.

- *discendente-ascendente*

evidenzia le estremità, il centro espositivo però perde importanza.

- *combinata*

e' attraente e divertente, anche se è caotica.

4.3 La radiazione espositiva e le geometrie .

L'orientamento delle linee espositive deve condurre il consumatore a una messa a fuoco del centro espositivo. Linee orientate in modo caotico, hanno la loro messa fuoco nell'estremità destra, secondo l'abitudine alla lettura; perciò una composizione di linee senza alcun ordine e orientamento unitario, produce tanti centri visivi quanti sono le tipologie di linee che sono applicate.

Quando delle esposizioni di merci fredde, devono avere lo scopo specifico di presentazione funzionale relative alle merceologie poste al centro, sarà evidente che bisognerà far coinvolgere tutte le merceologie verso quel punto, utilizzando un'azione combinata di più linee espositive.

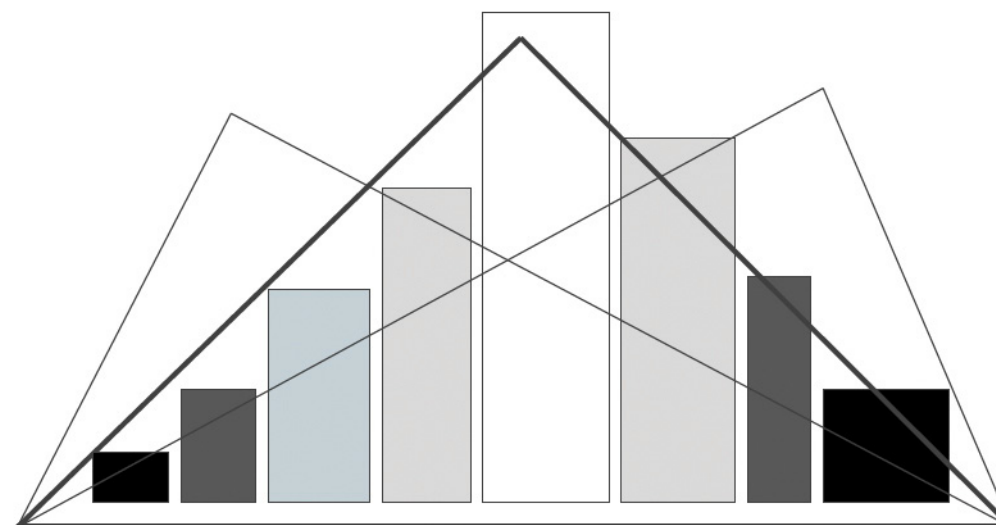


fig.1

Una gestione espositiva che comprenda l'utilizzo di più linee è chiamata *esposizione radiante*, nella quale le linee e le masse conduttrici vanno tutti a convergere verso l'articolo principale. Un elemento teorico fondamentale può essere riconosciuto nel principio figura-fondo, nel quale la radiazione di linee convergenti è favorita da una sovrapposizione di queste su linee concentriche.

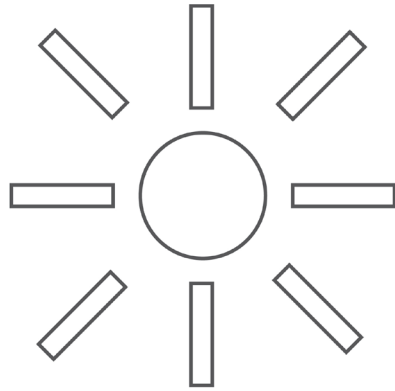


fig.2

Sicuramente la determinazione degli articoli più redditizi influenzerà la scelta della linea espositiva da utilizzare, il visual infatti, dovrà tener conto dei seguenti fattori:

- il margine lordo di ciascuna referenza
- il guadagno da ottenere da ciascuna referenza
- il contributo al margine di ciascuna referenza

Margine lordo = prezzo di vendita - prezzo di acquisto

Guadagno = vendite x margine

Contributo al margine = è la percentuale di margine con cui ciascun prodotto partecipa nella categoria.

C.M. = %vendite x %margine

4.4 Alternanza e ripetizione delle schematiche espositive.

L'alternanza di due unità di forme differenti secondo la progressione A_B_A_B, e il principio della segregazione delle forme dove in un'alternanza A_C_A_C_A_C, l'occhio si fermerà nel guardare i gruppi A, come una forma assestante rispetto al gruppo C.

Possiamo affermare che l'alternanza è importante per rompere la monotonia e per far sì che nella mente del cliente, venga per mantenuta l'attenzione per più tempo. La ripetizione di forme uguali, svolgerà invece un ruolo, per la creazione di forme compatte.

Linee espositive e masse composte di prodotto di identiche forme, non determineranno attrazione su un punto specifico della composizione espositiva, ma creeranno unità ed omogeneità espositiva. Una piramide di vasetti ad esempio, ha valore in quanto forma assestante (piramide, cubo, parallelepipedo), che non metterà in risalto le caratteristiche stesse del prodotto.

Da ciò possiamo dedurre che, ogni forma risultante da ripetizioni può avere solo un carattere decorativo, la cui esposizione andrà completata con cartellonistica di carattere informativo.

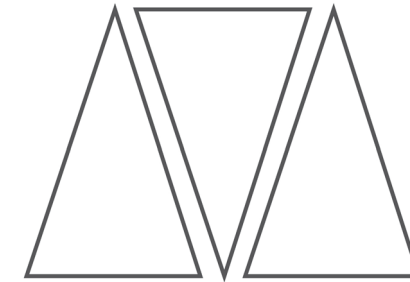


fig.1

4.5 Precisione, discordanza, equilibrio, simmetrie rotatorie e asimmetrie del lineare espositivo

La disposizione dei prodotti deve essere rigorosamente precisa.

Se si ritiene opportuno disporre gli oggetti in ripetizione o in alternanza, con ritmi, semplici, bisognerà tener conto del punto di lettura da parte dell'osservatore poiché lo stesso deve scorrere fluidamente o ritmicamente in modo lento o rapido sulle sequenze merceologiche.

Bisognerà mantenere altissima l'attenzione su questa procedura giacché l'occhio sarà attratto immediatamente dall'errore piuttosto che dall'insieme.

Se per esempio, disponiamo una serie di oggetti su di una linea curva ad uguale distanza tra loro, l'occhio inizierà da sinistra verso destra il normale percorso e dopo uno sguardo sommario su tutta la linea, noterà con disagio ciò che lo disturba. Considerando la necessità di dare ai prodotti esposti un'immagine il più possibile accattivante, evitando di esporre merci rotte e spiegate, è bene tener presente che l'apparente trascuratezza non può essere il prodotto di un insieme casuale di articoli, ma il frutto di una disposizione preordinata e disegnata in relazione a tutto l'insieme.

Gestire quindi le merceologie, anche se dissonanti con una linea unica, significa disporle secondo un orientamento compositivo di linee di scorrimento chiuse, all'interno della parete espositiva.

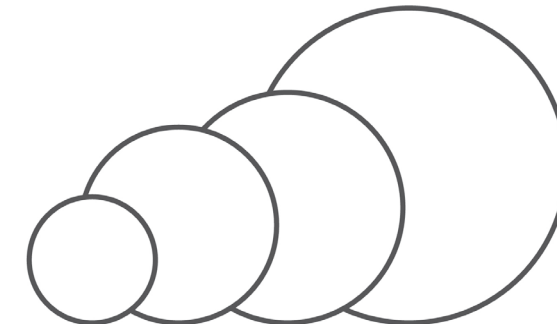


fig.1

L'equilibrio di una schematica o di un criterio espositivo, si basa su due elementi fondamentali, simmetrici e asimmetrici.

La disposizione simmetrica con asse centrale (rotatoria), consiste nel collocare un certo numero di prodotti in forma complessiva, metà a destra e metà a sinistra dell'asse di rotazione (esposizione a specchio)

La disposizione speculare consiste nel ripetere a destra e a sinistra dell'asse, forme, quantità e colori di prodotti simili, rispettandone le proporzioni e i pesi merceologici.

La disposizione simmetrica per scorrimento, consiste nel sovrapporre file di prodotto. Per ultima ma molto utilizzata in vetrinistica, troviamo la disposizione elicoidale, che consiste nel disporre gli oggetti a un'asse concentrica o a una linea continua.

Nei criteri espositivi sulle merci calde, la simmetria viene spesso utilizzata quando si vuole risaltare

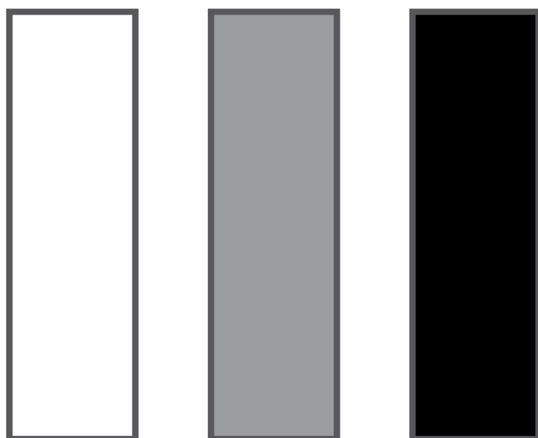


fig.2

Mentre ripetiamo, la simmetria resta statica all'occhio, l'asimmetria assume un valore dinamico, giacché l'occhio invitato a un percorso cammina lungo di esso trasmettendo al cervello la sensazione del percorso stesso. Per questa ragione l'asimmetria è definita dinamica. Per dare a una composizione il giusto equilibrio è necessario stabilire l'asse, ossia disporre gli oggetti in modo che le masse si equilibrino a destra e a sinistra del fulcro stesso.

La necessità di ogni composizione asimmetrica di avere un suo fulcro, deve considerare il principio secondo il quale, il dinamismo di una schematica espositiva o composizione, è dato dal passaggio sensibile fra simmetria e asimmetria.

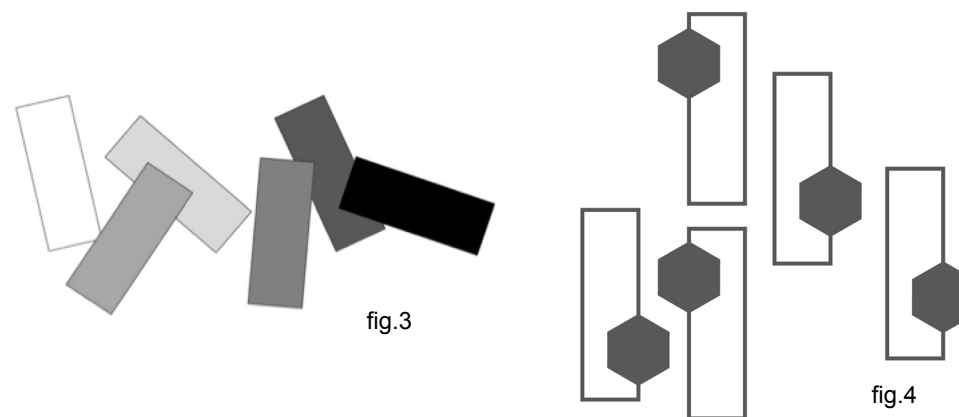


fig.3

fig.4

4.6 La presenza verticale e orizzontale dei prodotti

Passiamo ad esaminare altri due regole espositive composte da linee. Si possono individuare due differenti modi per esporre la merce in visione: da sinistra verso destra (consigliato sui banchi bassi) esposizione orizzontale, o dall'alto verso il basso (consigliato sui banchi alti) esposizione verticale.



fig.5

A

B

C

Lo sviluppo verticale come mostrato nel disegno, ha dunque i seguenti vantaggi:

- *facilitare la lettura dell'assortimento, lo sguardo si muove orizzontalmente a 1,50 m, si visualizzano quindi le famiglie in panoramica*
- *rallentare il periodo di stazionamento del consumatore, la circolazione, infatti, è più comoda, non si deve retrocedere*
- *aumentare la velocità di percezione degli articoli, la ricerca verticale è più facile*
- *fornire ordine e chiarezza dell'assortimento proposto*
- *incoraggiare a guardare tutti i livelli espositivi, aumentando la redditività, è più facile spostare le referenze all'interno di una famiglia*
- *comunicare chiaramente le categorie del prodotto esposte, aumentando la viabilità che, facilita la lettura da sinistra a destra*
- *creare ritmo espositivo permettendo di modificare il livello dei ripiani per rompere la monotonia, è così che il consumatore si accorgerà immediatamente del passaggio da una linea espositiva all'altra*

Lo sviluppo orizzontale invece favorisce una maggiore gestione dello spazio, ma crea una minore facilità d'identificazione.

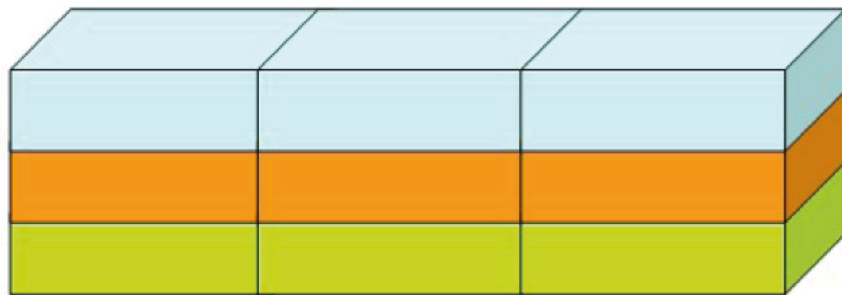


fig.6

La soluzione più vantaggiosa e più frequentemente adottata, è quella che prevede l'esposizione verticale per famiglie merceologiche e orizzontale per marca.

4.7 Le altezze espositive e l'indice di redditività del prodotto

Ogni prodotto esposto deve avere il suo posto non solo dal punto di vista del lineare espositivo, ma anche per ciò che riguarda la sua l'altezza espositiva, tecnicamente ne sono identificati quattro livelli:

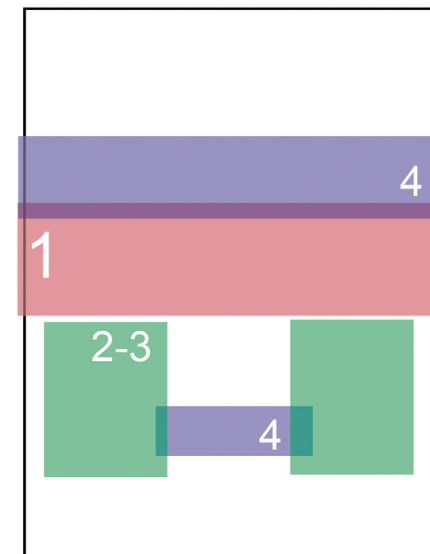
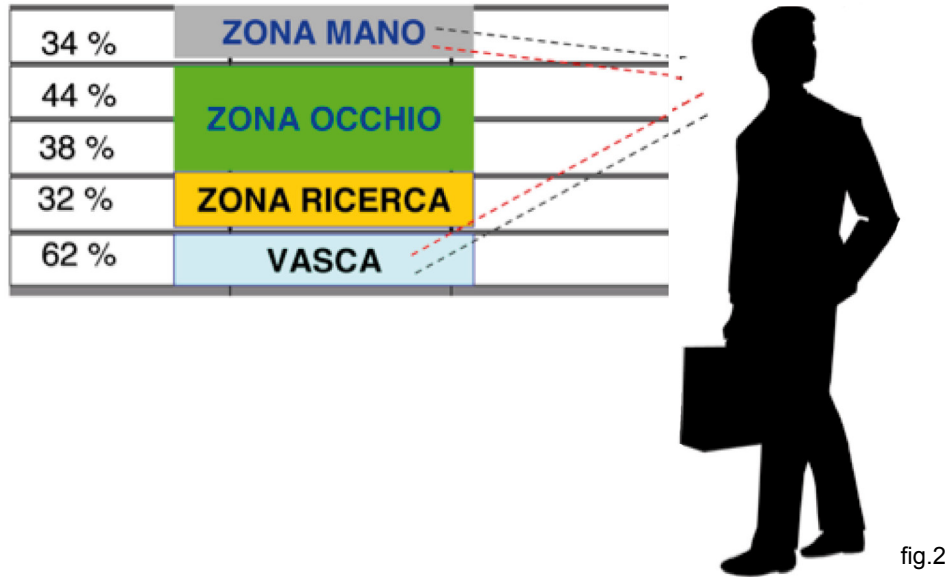


fig.1

- *livello 1 altezza occhi, articoli d'impulso, offerte, promozioni, prodotti ad alto margine che andranno posizionati nel range compreso tra 1,20h e 1,60h*
- *livello 2 e 3 altezza mani, prodotti indispensabili e prodotti specifici, andranno posizionati nel range compreso tra 0,80h e 1,20 h e in quest'area potranno essere esposti prodotti a metà gamma*
- *livello 4 altezza suolo ed altezza capello, i prodotti voluminosi, i prodotti da utilizzare per riassortimento del lineare espositivo o i prodotti con doppio facing, questi andranno posizionati in un range al di sotto dei 0,80h e al di sopra 1,80h.*

Naturalmente ogni livello e altezza espositiva daranno un valore in termini economici secondo il seguente schema.



Da qui verranno utilizzati alcuni indice di performance che dovranno tener conto delle attribuzioni degli spazi espositivi e delle altezze basandosi su alcune % :

- indici di attrazione
 - % di acquisti sul totale dei passaggi in zona
 - indici di passaggio
 - % di persone che transitano nella zona sul totale degli ingressi
 - indice di interesse
 - % di persone che si sono fermate sul totale dei transiti
 - indice di acquisto
 - % di acquisti effettuati sul totale delle prese e delle manipolazioni prodotto.
- Questi indici poi, dovranno essere confrontati con i dati concernenti la redditività del prodotto sul lineare espositivo, secondo la formula:

$$\frac{\text{margine lordo complessivo}}{\text{cm di lineari assegnati al prodotto}} \times \frac{\text{fatturato}}{\text{scorta media}} \times \frac{1}{1000}$$

4.8 Esposizione a tema ,esposizione a coordinamento ed esposizione a funzione

Una regola espositiva utilizzata principalmente nei settori fashion e fast-fashion, è appunto quella a tema e a coordinamento. Questi termini significano presentare in una situazione espositiva, un insieme di articoli, assemblati fra loro espositivamente compatibili e armonici per designer, colore tessuto, ecc. Tali coordinamenti, se ben armonizzati, suggeriscono in voce minore uno stile di vita, se invece questi articoli hanno un comune elemento moda si definiscono a tema. Concettualmente come criterio principale si preferisce l'utilizzo dell'esposizione a tema sui perimetrali alti dello store, questo perché l'esposizione a tema consente una presentazione dell'intero assortimento in total look omogeneo e ben visibile dal consumatore.

Per esposizione a funzione invece, s'intende una gestione singola della famiglia-prodotto, (funzione capi spalla, funzione pantaloni, funzione bicchieri ecc.). Questo criterio può essere applicato sia su testata di gondola sia su fianco espositivo. Le tecniche di visual merchandising identificano due caratterizzazioni dell'esposizione a funzione, denominate funzione semplice e funzione abbinata, con quest'ultimo termine s'intende un'esposizione di due famiglie merceologiche coordinate e complementari tra loro non soltanto come linee ma anche come prezzo, occupanti quindi la stessa struttura espositiva .

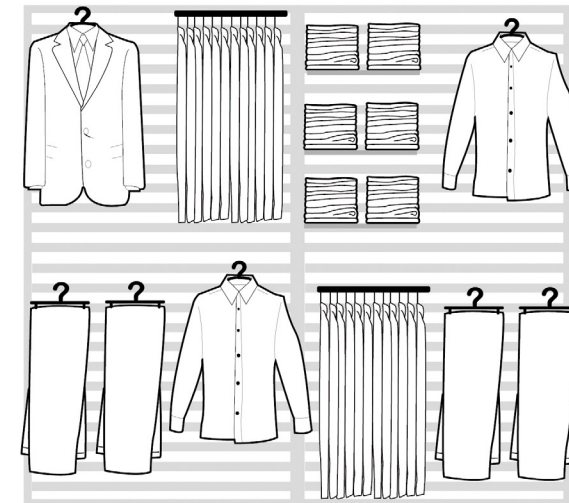


fig 1 esposizione a tema

fig.2

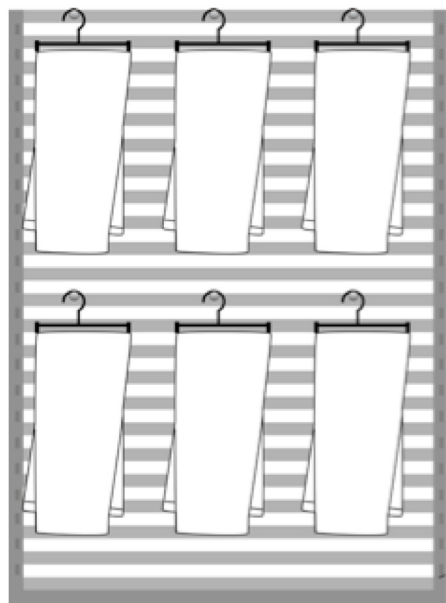


fig.3

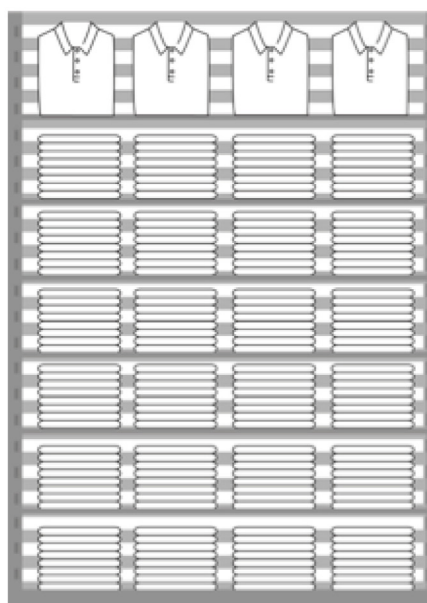


fig.2-3 esposizione a funzione

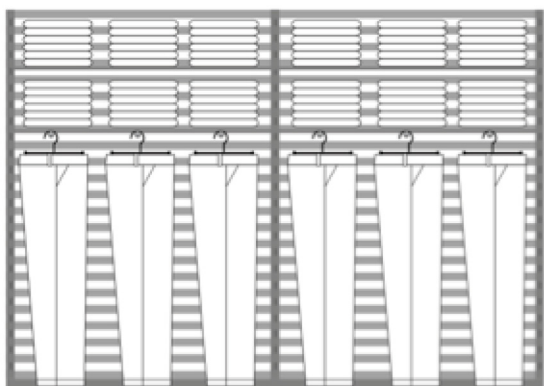


fig.4

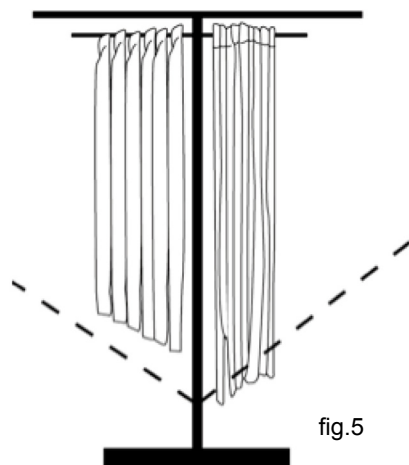


fig.5

fig.4-5 esposizione a funzione abbinata

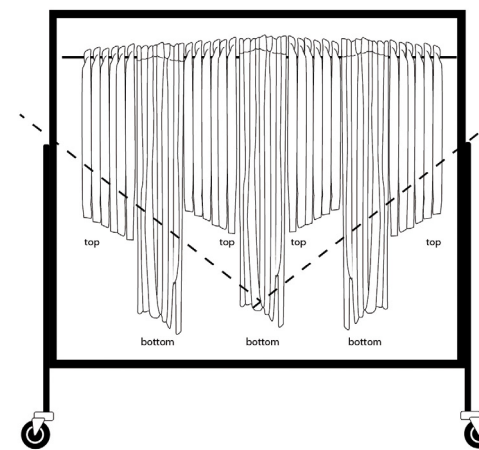


fig 6 esempio di gestione frontale in sequenza alternata

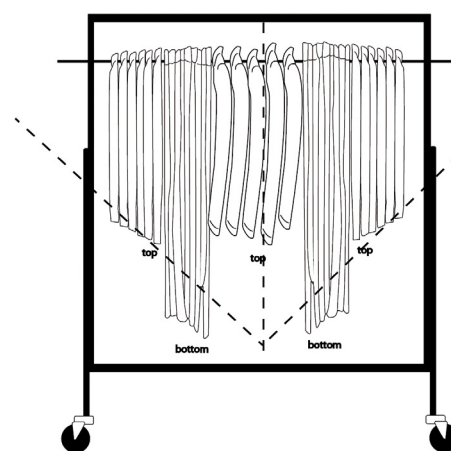
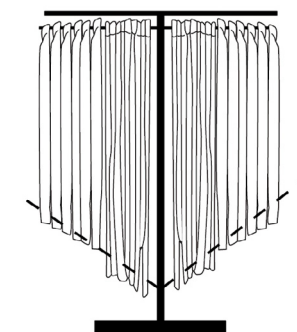
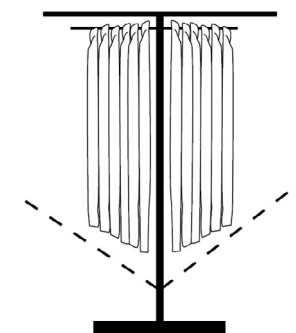


fig. 7 esposizione a funzione su due fronti



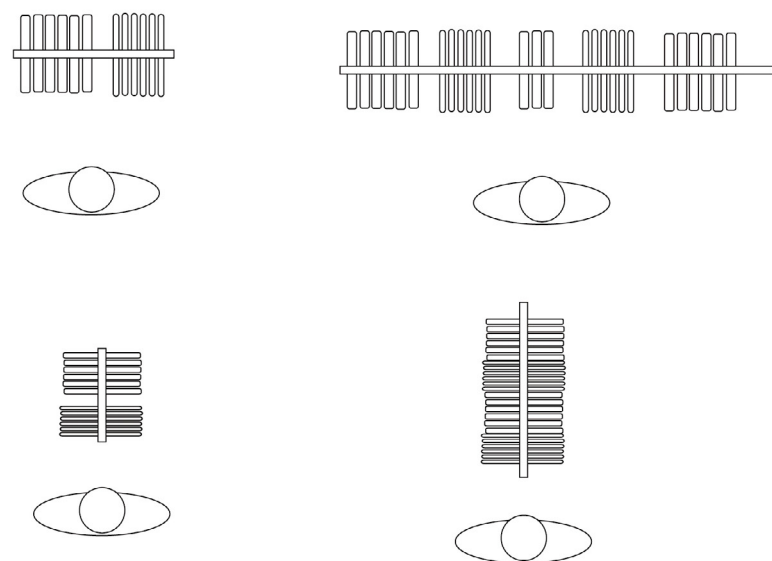


fig. 8 esposizione a funzione s due fronti

4.9 Il fronte espositivo tridimensionale

Per una gestione espositivamente corretta, i retailer moderni oggi si stanno strutturando al fine di gestire la piastra commerciale su tre livelli crescenti di altezza. Questa tecnica elimina l'effetto di monotonia, favorendo una maggiore leggibilità espositiva, la tridimensionalità può essere applicata solo con profondità superiore ai 3 metri, sotto questa soglia è preferibile adottare un'esposizione bidimensionale. I livelli sui quali è sviluppata l'esposizione tridimensionale sono:

- *fronte espositivo*
area di forte impatto da gestire con le proposte coordinabili o le promozioni massificate e dove il prodotto deve ruotare periodicamente
- *fascia espositiva centrale*
area o piazza, dove sono gestiti i top della proposta commerciale

• *la parete espositiva*
Il perimetrale alto o parete espositiva è la zona più visibile da lontano, riveste quindi un forte ruolo di identificazione di immagine, sia in termini di gestione prodotto sia in termini di comunicazione in store, su questa struttura espositiva è consigliato mantenere una esposizione ritmica.

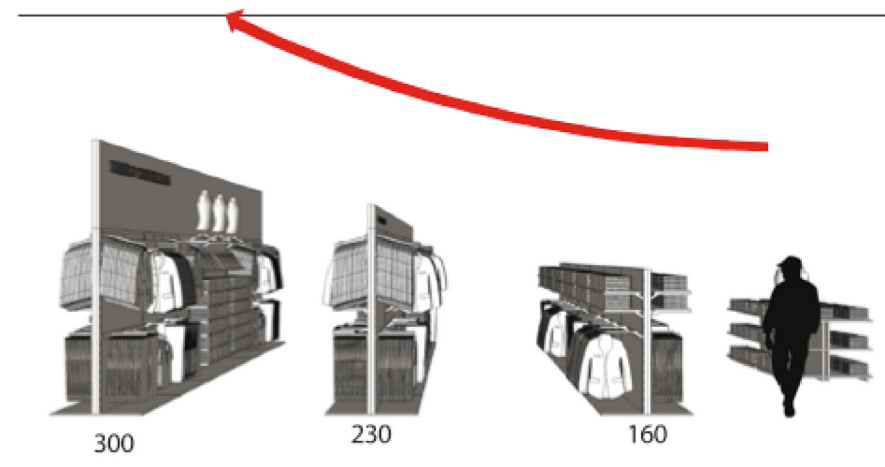


fig. 1 esempio di gestione tridimensionale con il sistema ad arena

I diversi livelli di attuazione dipendono dagli spazi fisici o lineari delle strutture espositive e devono essere gestiti consentendo la massima accessibilità al prodotto.

4.10. lo spazio e il tempo espositivo

In questa sezione analizzeremo la gestione strategica del lineare espositivo secondo la permanenza dei prodotti, la stagionalità o la promozionalità di quelli che costituiscono l'offerta del retail, con l'obiettivo di stabilire un criterio valido per l'organizzazione e la gestione strategica del punto vendita in funzione del tempo di presentazione o esposizione.

Teoricamente, qualsiasi catena commerciale sviluppa una strategia di attuazione e di esposizione dei prodotti, in base al tempo di permanenza in pdv, per una buona gestione del merchandising e quindi per un buon livello di vendite.

La presentazione del prodotto stagionale è costituita da quegli elementi soggetti a forte stagionalità, le vendite quindi subiscono forti oscillazioni a secondo della stagione.

Nel complesso, la presentazione dei prodotti di stagione dovrebbe precedere tutte le altre impostazioni, vale a dire, mettere in luce in modo scenografico il mix merceologico, in modo da lasciare un imprinting al consumatore.

Sarà necessario utilizzare tutti i mezzi disponibili, pubblicità per informare i clienti dei vantaggi del prodotto, presentare le merceologie con luci appropriate, e altro. Anche i nuovi prodotti o prodotti innovativi devono occupare posizioni privilegiate all'interno dello spazio di vendita, il trattamento espositivo per questa merceologia sarà lo stesso di quelli stagionali, per i prodotti innovativi invece, si consiglia una presentazione ampiamente minimalista.

In termini di tipologia di acquisto, la gestione strategica del lineare espositivo, a seconda dei diversi tipi di acquisto (programmato o d'impulso) sia esso se pianificato o meno, ci permetterà di sviluppare quattro tipi di merchandising, al fine di organizzare e monetizzare i risultati delle vendite di impulso.

Il consumatore quando entra in un punto vendita può avere chiaramente in mente cosa comprare perché ha già pianificato in anticipo.

Ma la maggior parte delle volte, il cliente non ha molto chiaro cosa acquistare e spera di trovare abbastanza varietà di scelta e la consulenza necessaria da parte del venditore per decidere cosa comprare nel pdv (acquisto d'impulso).

Esaminiamo come dovranno essere gestite le merceologie presenti nell'assortimento commerciale in funzione alle tipologie di acquisto corrispondenti:

- *presentazione di articoli essenziali basici (acquisto programmato).*

Questo tipo di esposizione e di presentazione dei prodotti, deve avvenire in quei settori o aree del punto vendita in cui si trovano merceologie necessarie che, in quanto tali, il consumatore ha già sperimentato, e che, all'interno del pdv, saranno dirette verso le zone fredde o meglio, le zone più lontane dal punto di entrata o di accesso.

- *presentazione articoli necessari ma imprevisi.*

Questo tipo d'impostazione e di presentazione prodotto è gestito nello spazio

settore in cui si trovano gli acquisti necessari di prodotti che il consumatore cerca. Come nel caso precedente, si tratta di prodotti necessari, questa volta però il consumatore conosce l'articolo, ma non ha ancora deciso il tipo e il modello. Essendo beni necessari, la presentazione dei prodotti va collocata nella zona fredda, vicino agli articoli essenziali, tale esposizione completata con la giusta proporzione e quantità, genera un flusso che noi definiamo "short" o next".

- *presentazione per articoli ad acquisto d'impulso.*

La presentazione dei prodotti ad acquisto d'impulso avviene in quello spazio della superficie di vendita in cui si trovano gli acquisti necessari dei beni cercati dal consumatore.

Queste tipologie di prodotto devono essere sistemate nella zona calda del punto vendita, per garantire che siano valorizzati e visualizzati dai visitatori.

4.10 La scelta dei criteri espositivi per tipologia e stile di prodotti

In questa sezione si analizzeranno i diversi tipi e forme di presentazione dei prodotti che compongono l'assortimento di un punto vendita, l'obiettivo è quello di migliorare la sua attrattiva per linea espositiva attraverso l'attuazione dei criteri espositivi a oggi utilizzati, sinergicamente composti e applicati.

Possiamo identificare tre diversi criteri di distinzione:

- *attuazione.*

E' la presentazione degli elementi che formano una destinazione d'uso raggruppate e gestite verticalmente o orizzontalmente per tutte le famiglie che compongono la categoria merceologica, al fine di ottenere una presentazione che attragga i consumatori sollecitando acquisti multipli.

- *esposizione emozionale.*

E' la rappresentazione di un insieme di articoli raggruppati per famiglie di prodotto, completati da articoli provenienti da altre famiglie merceologiche, l'unione di queste due diverse merceologie ne farà nascere una terza.

- *fusion.*

La presentazione dei prodotti di una singola famiglia è integrata con merceologie provenienti da altri compartimenti.

- *attuazione congiunta.*

Joint Implementation è una combinazione dei due e comprende la gestione espositiva dei prodotti che hanno alla base caratteristiche comuni, al fine di ottenere una presentazione coerente e armoniosa.

- *cross merchandising*

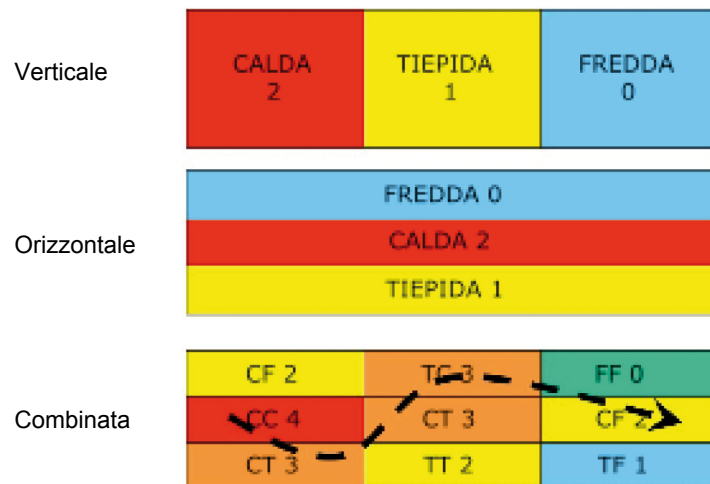
è una realizzazione congiunta di prodotti di diverse sezioni e categorie che si completano a vicenda nel modo in cui i consumatori sono abituati a utilizzarli. L'unione di diverse tipologie di prodotto aggregate tra loro, provocano acquisti d'impulso in modo che, quando i consumatori sono alla ricerca di un prodotto lo troveranno con il suo complementare (ad esempio esposizioni di patate con il pela patate ecc.)

1.1 Le regole del punto focale

In questo caso si tratta di condurre lo sguardo dell'osservatore, non il contrario, concentrandolo in un punto concreto dell'esposizione. L'obiettivo è provocare una reazione.

- *punto Dominante:*
è molto naturale. Tutto il peso della composizione si trova a sinistra
- *punto concentrato:*
trasmette equilibrio e armonia anche se non evidenzia nulla
- *punto estremo:*
è molto trasgressivo. Rompe lo schema mentale dello spettatore
- *punto scenico:*
crea una composizione artistica di volumi
- *punto segmentato:*
diverso, separa e facilita la lettura dell'articolo

Anche in questo caso si potrà misurare la temperatura del punto focale.



Possiamo affermare alla luce di quanto esposto che:

- il punto focale è quello spazio del lineare espositivo allestito in modo particolare e differente rispetto all'esposizione dell'area reparto.
- è situato in punti strategici del lay-out perché deve essere ben visibile e leggibile anche a distanza
- ha bisogno di un'attenta illuminazione
- il punto focale può essere rappresentato anche da una semplice foto.

2 Il Punto display

Ottenere una buona resa per metro quadrato vendendo i prodotti, è la parte più importante del business, uno dei modi per raggiungere quest'obiettivo riguarda la gestione interna delle vetrine che oltre a presentare le merci devono anche suggerire nuovi bisogni il display ha come obiettivo quello di trascinare l'attenzione del cliente da un punto espositivo all'altro, sviluppando il desiderio per il prodotto, mostrando ciò che è disponibile, e incoraggiando acquisti programmati e d'impulso. Tre sono gli obiettivi principali che dovrebbero essere mantenuti, motivare il consumatore a spendere, proiettare l'immagine del punto vendita e ridurre al minimo le spese. Alcuni display molto efficaci sono creati da fornitori e produttori di articoli di marca, altri invece sono sviluppati da zero. I criteri fondamentali del design di un display sono: equilibrio, enfasi, proporzione, ritmo, colore, luce e armonia. Questi principi si applicano a tutti i tipi di display sia da vetrine che da interno.

Un modo efficace per attirare i clienti in un punto vendita è quello di avere buoni schemi visivi, sia all'interno sia all'esterno del pdv: un cliente mediamente decide se spendere o no osservando una merceologia in un tempo compreso tra i 3 e gli 8 secondi, per questo motivo il display va pianificato in anticipo interrogandosi continuamente sul target al quale ci stiamo rivolgendo.

2.1 Display Design

In genere una composizione espositiva ha bisogno di un importante punto di rilievo che, detenga l'attenzione dello spettatore da qualsiasi angolo questo la osservi. Ciò si ottiene in parte subordinando tutti gli altri elementi lineari di texture colorate, per formare uno spazio visivo maggiore. Il risultato che si vuole raggiungere è:

- *creare composizioni chiare e impattanti*
- *vendere prodotti e servizi*
- *pubblicizzare il business*
- *porre le fondamenta per le vendite future*
- *costruire prestigio per la catena*
- *educare il consumatore*

Gli elementi di design di cui una composizione ha bisogno per risaltare le particolarità delle merceologie, sono subordinati ad altri elementi, quali il tema o la destinazione d'uso che si vuole proporre. Un elemento isolato all'interno della composizione può essere sottolineato, quando circondato da uno spazio vuoto, vengono inseriti ulteriori elementi di richiamo quali superfici lucide, contrasti di colore o proporzioni diverse tra gli oggetti. Proporzione e contrasto infatti, sono elementi importanti per una buona composizione espositiva, drasticamente, cambiando le proporzioni tra gli elementi si possono "fare miracoli" per attirare l'attenzione del consumatore sul display e nel contribuire a promuovere un'idea o uno sguardo. I principi di progettazione di un display consistono nel pianificare l'organizzazione degli elementi di una composizione, al fine di fornire un'impressione visiva efficace. Fondamentale è definire l'equilibrio e la stabilità, evitando sbilanciamenti di forme forze e pesi. Generalmente ci sono due tipi di equilibrio: formali simmetrici e informali asimmetrici.

- *simmetrico formale bilanciato*

l'equilibrio è raggiunto attraverso l'uso di oggetti identici o oggetti molto simili su entrambi i lati del centro.

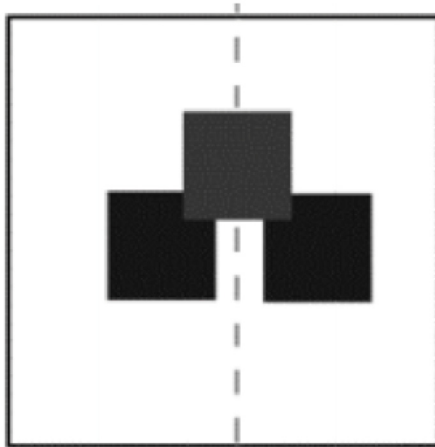


fig. 1 simmetria bilanciata

L'equilibrio formale avviene quando ogni oggetto sul lato destro ha una controparte esattamente sul lato sinistro rispetto alla posizione, alla dimensioni, alla forma e al colore.

Pertanto ogni lato ha delle potenze pari ad attirare l'attenzione ed è ugualmente impattante nel far comprendere un messaggio.

Il display formale produce una sensazione di totale equilibrio e moderazione per questo viene utilizzato in rappresentazioni con prodotti di rilievo.

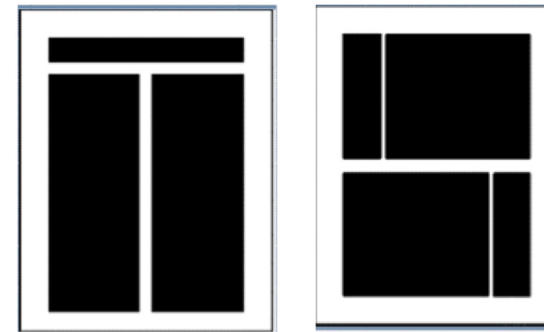
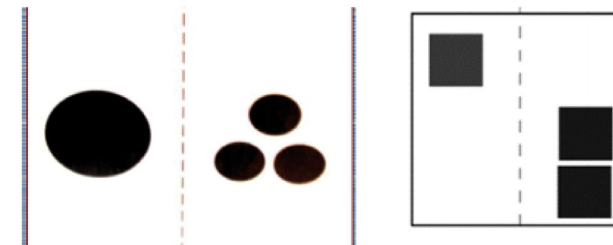


fig. 2 esempi di composizione formale simmetrica

- *asimmetrico informale*

Il display informale e asimmetrico raggiunge ugualmente l'omogeneità visiva per l'occhio dello spettatore, ma lo fa utilizzando le varietà di colori, forme, posizioni, e soprattutto le dimensioni dei prodotti posizionate ai lati opposti dello schema. L'equilibrio informale asimmetrico deve creare un flusso e un ritmo che conduca a un coinvolgimento totale della scena. I due lati del display devono sembrare identici a livello di peso visivo ma non devono essere repliche dei due lati. Qualcosa di grande può essere bilanciato da diverse forme piccole poste sul lato opposto, o da un bilanciamento tra gli spazi, o dall'utilizzo del colore che, attraverso l'intensità, compensa le piccole dimensioni. Nel caso poi di merceologie di diverso peso, il più pesante può essere spostato vicino al centro, per raggiungere l'equilibrio. Da non trascurare inoltre, il valore dei colori, come gli scuri che, appaiano più pesanti rispetto l'intensità della luce.



2.2 Le geometrie del display

Le geometrie messe in atto per la creazione della composizione devono tener a mente che, lo sguardo del consumatore osservando il display, dovrà trovare un punto di partenza che dovrà essere in precedenza pianificato. L'enfasi visiva ed emozionale può essere realizzata in vari modi e utilizzando molteplici variazioni delle linee espositive, proporzioni e contrasti sono elementi fondamentali che andranno integrati con colori, sfondi ecc. Ci sono quattro divisioni espositive comunemente usate *piramide*, *step*, *zig zag* e *ripetizione*.

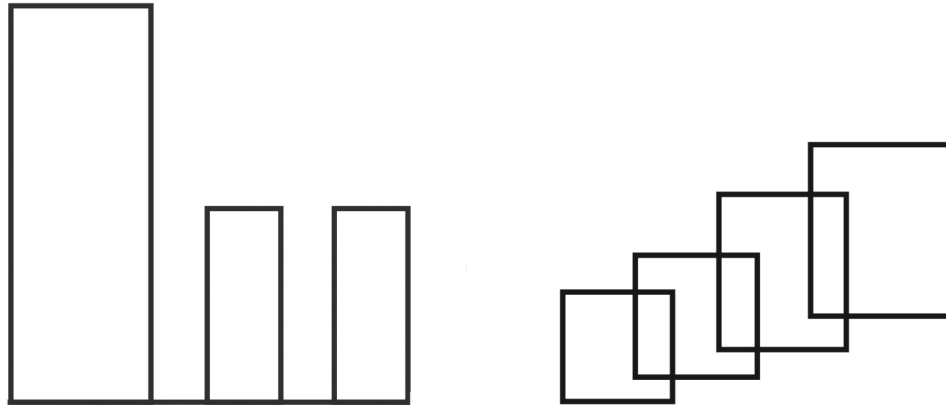
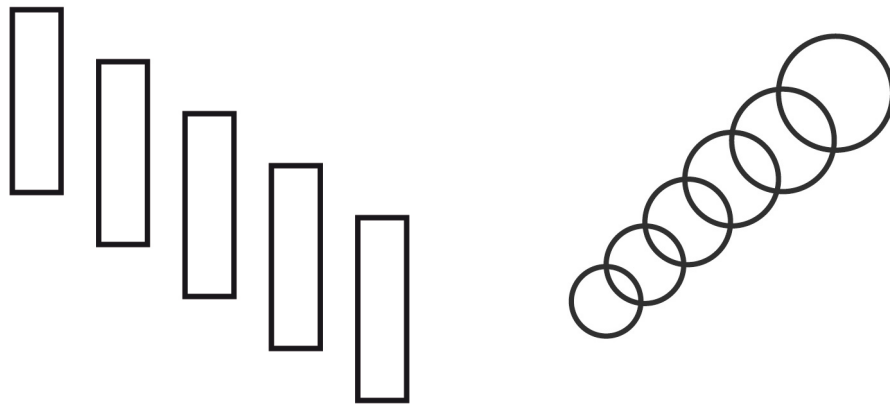


fig. 1 intensità e movimento sx verso dx



Il *display piramidale* è un accordo di triangolazioni con una vasta base e con al centro della stessa un picco, si tratta di una gestione espositiva comune per ottenere proporzioni e può essere utilizzata con qualsiasi tipo di merce, questa composizione tende a dare al display una impostazione rigida e formale.

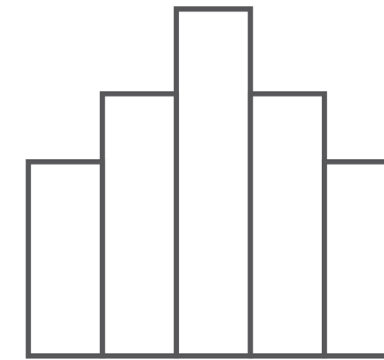
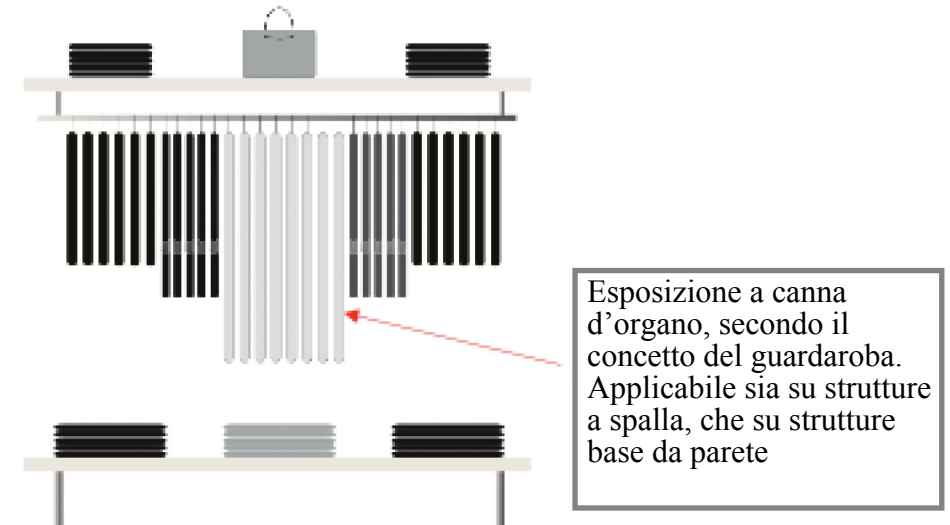


fig. 1 composizione piramidale

fig. 2



Esposizione a canna d'organo, secondo il concetto del guardaroba. Applicabile sia su strutture a spalla, che su strutture base da parete

fig. 1 esempio piramidale su merce fredda
fig 2 esempio piramidale su merce calda

Il display step

il display step consiste in una vista in elevazione a livelli all'interno dell'area, consiste in una gestione a gradoni, con più basi rivolte verso il centro. Il display step è molto efficace se gestito con poche referenze, le linee si estendono in modo uniforme da entrambi i lati sino a un punto centrale all'interno della base, quest'aspetto simile a una piramide rovesciata dà facilmente l'illusione di una esposizione a piramide

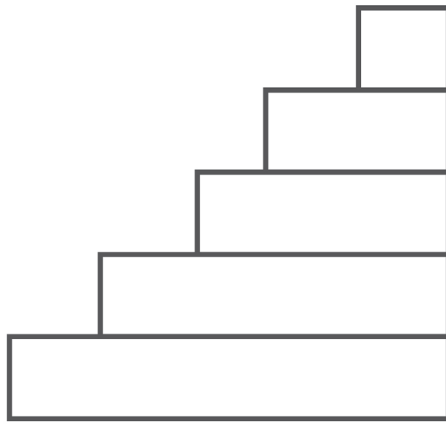
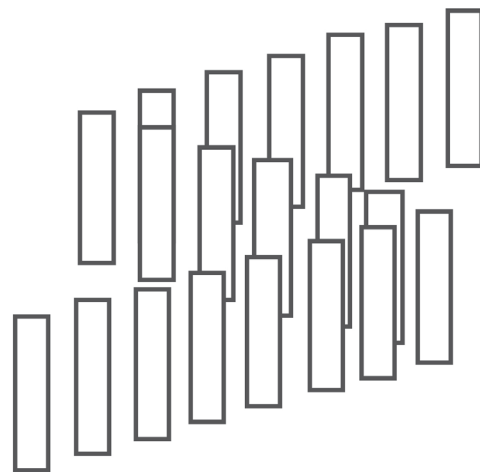


fig. 3 esempio di composizione a step

Il display zig zag

il principio su cui si basa il display zig zag è quello della curva inversa doppia ed è particolarmente adattabile a qualsiasi merceologia, per la sua flessibilità. Il criterio zig zag inoltre, richiede una spaziatura equidistante e l'utilizzo di punti freddi nella composizione.

fig. 3 esempio di composizione a zig zag



Il movimento continuo di linee è il metodo più semplice per dirigere l'occhio, questo vale sia con le linee curve sia con quelle dritte. L'occhio è fatto per muoversi velocemente e in armonia con l'immediatezza del display, che permetterà una visualizzazione rapida della composizione di merchandiser. Come nella lettura di una pagina di giornale, l'occhio del consumatore si soffermerà in alto a sinistra, per poi procedere da sinistra a destra in una linea retta, progressioni geometriche di articoli, l'uso di forme simili di luci e dei colori faciliteranno tutto il processo.

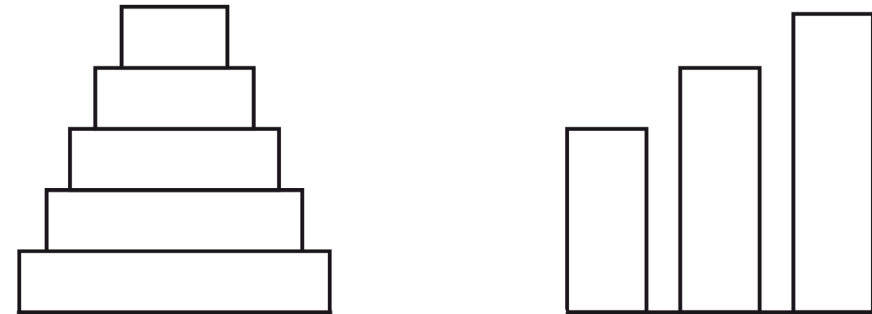


fig. 5 esempi di composizione, piramidale, step, zig zag e ripetizione

3 Il display Props e la gestione su gondola.

Il display Props consiste nell'utilizzo di elementi scenografici esterni utilizzati per rafforzare l'immagine del display e la storia che con esso si vuole raccontare.

Il materiale scenografico utilizzato per la creazione del Props può essere qualcosa che non è in vendita, come rivestimenti per pavimenti, trattamenti murali, sfondi (quinte) manichini ecc.

Questo display è anche usato per le vendite in cross merchandising. Gli oggetti di scena in questo display devono migliorare il messaggio aiutando a raccontare una storia.

Come abbiamo fin qui visto, i prodotti possono essere efficacemente presentati con diversi tipi di display e su una vasta varietà di strutture espositive, quali gondole, tavoli, cubi, manichini.

Queste strutture non devono solo completare l'esposizione del prodotto ma anche l'atmosfera creata nel punto vendita.

Ogni struttura deve presentare il prodotto al pubblico e quindi agire, come un venditore silenzioso. Una delle strutture più utilizzate per la presentazione del prodotto è la gondola con scaffalatura mobile accessibile da tutti i lati ed utilizzabile in self-service nei pdv.

Generalmente i consumatori osservano la gondola prima al centro e poi si spostano verso destra e verso sinistra, questo tipo di gestione non farà altro che velocizzare le vendite d'impulso, ragion per cui dato l'elevato turnover, gli articoli con maggior margine dovranno essere posizionati all'altezza degli occhi.

Se possibile inoltre, dovrà essere rimosso almeno un campione dal contenitore, per consentire al cliente di apprezzarlo.

La merce vecchia e disassortita invece, dovrà essere gestita sugli scaffali inferiori.

Uno strumento utilizzabile per l'organizzazione del prodotto all'interno delle gondole espositive è il criterio della scelta per colore.

Per il consumatore infatti, i colori svolgono una funzione confortevole e rassicurante.

5. Il Packaging

1. Industria grafica e design

I successi dello stile italiano, sin dagli anni Cinquanta e le recenti conquiste della nascente grafica contribuirono a diffondere l'idea di bellezza dei prodotti avvicinandoli alla sensazione di appartenenza ad uno stile il famoso "made in Italy."

Una fusione tra progetti, arte, disegno e industria, gettano le basi sul concetto visivo legato all'estetica del prodotto.

Considerato come il lenzuolo per il fantasma il packaging entra prepotentemente nella comunicazione visiva e nei progetti dell'industria che attribuisce a questo semplice involucro per il prodotto anche un valore comunicativo essenziale nel rapporto diretto cliente- prodotto.

Citando una frase del celebre Walter Landor, "gli oggetti vengono prodotti nelle fabbriche, e i brand nella mente" in questa ottica lo studio del packaging rientra perfettamente nella quattro P (product, price, place, promotion) naturalmente nella sezione product, rivestendo una veste informativa (etichetta) e una non verbale.

Il packaging caratterizza le merceologie differenziandole per forme, colori e dimensioni, rientrando nel concetto in cui l'involucro copre la duplice veste di contenitore e comunicatore, vero esempio di corporate aziendale, dove la pubblicità si intreccia con il design e il visual merchandising.

2. Aspetti comunicativi e classi del packaging.

Gli aspetti comunicativi che il packaging riveste sono molteplici, esso infatti, svolge una prima funzione identificativa del prodotto rafforzandone l'immagine e la marca aiuta la differenziazione da altri analoghi presentati nel lineare espositivo. Fornisce una serie d'informazioni commerciali e non solo e soprattutto, attira l'attenzione del consumatore, in modo particolare in tutti quei retailer a libero servizio, il packaging si può definire come il venditore silenzioso.

Gli imballaggi possono essere classificati a secondo della loro funzione in tre diverse tipologie:

- *imballaggio Primario*

Questo primo imballaggio rappresenta la confezione destinata al consumatore finale con lo scopo quindi di attirare l'attenzione del consumatore, spesso il suo impatto viene enfatizzando con l'ausilio di appositi totem

- *imballaggio multiplo*

Raggruppa un certo numero di unità dello stesso prodotto, solitamente realizzato con materiale plastico o cartone, offre una immagine di convenienza

- *imballaggio per lo stoccaggio*

Privilegia la robustezza e la semplicità, deve comunque comunicare informazioni circa il prodotto.

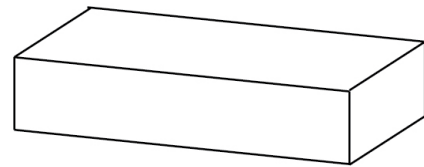
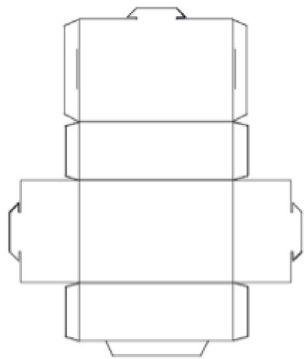


fig. 1 dalla fustella di stampa alla confezione

Possiamo affermare che nella progettazione vanno considerati alcuni limiti imposti sia dalle caratteristiche della confezione, da elementi ambientali, legislativi e culturali.

Il packaging, con il suo complesso apparato cognitivo e sensoriale, usa in uguale misura design, grafica e marketing sensoriale.

Detiene certamente un'importante funzione di orientamento non solo per il consumatore, ma anche per il tecnico del display.

6.In store Promotion

1. Animazione commerciale

Quando parliamo di animazione commerciale, ci riferiamo a tutte quelle promozioni indirette e non personali, rivolte a un vasto pubblico.

Si cerca di attirare l'attenzione del consumatore facendo leva sui bisogni e sui desideri.

La promozione comprende tutte quelle leve di marketing operativo volte a informare sui nuovi prodotti e a renderli interessanti.

Le promozioni in generale, includono pubblicità, attività di visual merchandising, eventi speciali.

L'attività di animazione commerciale è un elemento fondamentale del marketing-mix.

Le aziende utilizzano una varietà di tecniche di comunicazione per dare i loro messaggi promozionali ai consumatori.

La combinazione o miscela di diversi canali di linguaggi, è nota come il termine "mix promozionale".

Le attività di animazione dovranno necessariamente rispondere a dei requisiti strategici quali:

- *persuasivo*
- *pertinente*
- *adatto al prodotto*
- *reale*
- *ripetitiva.*

La programmazione di ogni attività di animazione commerciale deve tener conto di alcuni fattori:

- *presentazione*
- *animazione*
- *segmentazione*
- *promozione*



2. Spazi promozionali

Gli spazi promozionali sono aree considerate sempre nel lay-out del punto vendita, e posti in zone di forte transito mirano a offrire ai clienti, prodotti sia stagionali che non, e sicuramente non per questo legate al prezzo.

La promozione prevede un'azione diretta a determinare un aumento specifico delle vendite.

Le fasi possono essere così divise:

- *preparazione: (storico, previsione, approvvigionamento)*
- *monitoraggio: (correzione, incentivi, proroghe)*
- *esecuzione: (impianto, informazione, acceleratori)*
- *risultato: (incremento delle vendite e indice di rotazione)*

La promozione è un gioco nel quale è fondamentale essere molti diretti e rapidi, il consumatore infatti, oggi è più intelligente e informato, ma allo stesso tempo legge e ascolta meno.... (esige semplicità). Diversamente è facile cadere nelle così chiamate "anti-promozioni". Le attività di animazione devono svolgere anche altre due funzioni:

- *influenzare : (ambientare, animare, enfatizzare, comunicare)*
- *informare: (segnalare, orientare)*

E' molto importante tenerle in conto e prepararle correttamente in modo da offrire al cliente una scusa per comprare. Il calendario delle attività commerciali e promozionali può essere così diviso:

- *Gennaio:* saldi, fiera del bianco
- *Febbraio:* san valentino, carnevale
- *Marzo:* festa della donna festa del papà profumeria e giardinaggio
- *Aprile:* Pasqua, piante stagionali area aperta
- *Maggio:* festa della mamma, gioielli, elettrodomestici, comunioni
- *Giugno:* biancheria intima, gelati, rinfreschi,
- *Luglio :* vacanze estive, relax, costumi da bagno, promo mare.
- *Agosto:* articoli per la casa, vini
- *Settembre:* scuola, cartoleria, abbigliamento bimbi,
- *Ottobre:* pulizia casa, vini
- *Novembre:* gastronomia, Halloween, anticipo Natale
- *Dicembre:* Natale, giocattoli, regali.

Il visual merchandising mette in atto nella creazione delle tecniche espositive da adottare quattro diversi criteri:

- *fisico:* massificazioni di prodotto, vendite in cesta o in strutture che consentono una gestione alla rinfusa, cross-selling, gestione dei campioni e delle giacenze.
- *psicologiche:* prezzo chiuso (come ad esempio "il tutto a") abbinamenti merceologici (melone e prosciutto, fragole e panna), per concludere con il cross merchandising.
- *decorative/ ambientali:* materiale POP
- *umane:* consiste nell'utilizzare supporti nella promozione come hostess o promotori.



7. Visual communication

1. Il linguaggio della comunicazione

In nessun momento della storia della vendita al dettaglio, l'uso della comunicazione scritta è stato più importante. In tutti i pdv, l'occhio è attratto da una serie di messaggi visivi e non tutti in competizione tra loro questi non si limitano solo ad informare ma cercano di catturare l'attenzione del cliente grazie alle varie forme e colori di cui sono costituiti.

Grafica istituzionale e store directory comunicano l'immagine del punto vendita sono utilizzati anche per educare il cliente. I colori usati, lo stile delle lettere, i disegni e i materiali tutti servono per risaltare l'immagine del pdv e dei prodotti esposti nonché a completare il disegno complessivo del pdv.



fig. 1 utilizzo di tendone esterno e di segnaletica

L'utilizzo di un tendone esterno ad esempio può essere utilizzato per far acquisire consapevolezza al cliente annunciando l'identità del punto vendita, banner canvas e materiali POP generici, comunicano molto di più e più velocemente della parola. Questi attrezzi sono progettati con lo scopo di attirare il cliente nel punto vendita utilizzando come catalizzatore, il fascino visivo e la comodità fisica.

La cartellonistica esterna è utilizzata per attirare l'attenzione del consumatore che non è mai entrato nel pdv e a incoraggiare i visitatori a diventare clienti abituali. L'utilizzo della cartellonistica esterna aiuta a memorizzare il brand, il prodotto, le promozionalità, e la presentazione del marchio.

2. I livelli della comunicazione in store.

In questo paragrafo analizzeremo i tipi di comunicazione utilizzata in store, comunemente quattro sono i livelli identificati:

- *comunicazione direzionale*
- *comunicazione di category*
- *comunicazione di marketing*
- *comunicazione d'informazione*

Come suggerisce il termine stesso, la comunicazione direzionale segnala ai clienti dove recarsi, la cartellonistica utilizzata solitamente è di grandi dimensioni con colori semplici e chiari.

L'utilizzo della comunicazione in store, oltre ad informare il consumatore sulla direzione da prendere serve anche per informarlo circa le merceologie esposte, le offerte e i prezzi.



fig. 2 comunicazione direzionale

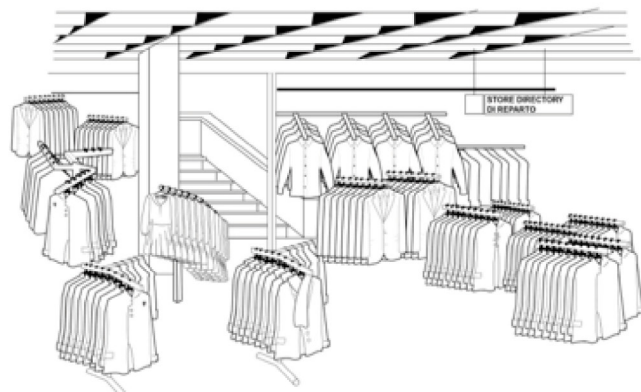
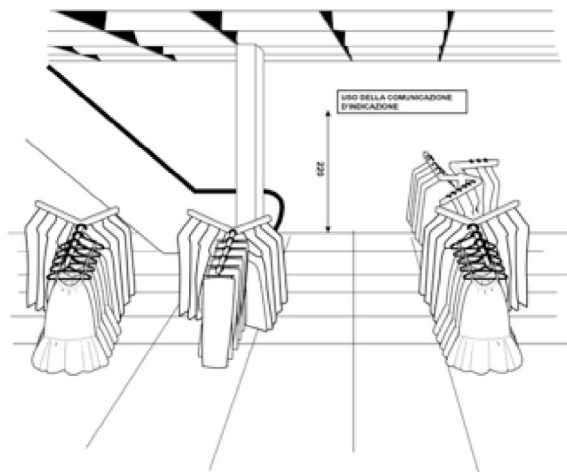


fig.3 usi delle store directory



fig. 4 store directory sulle colonne

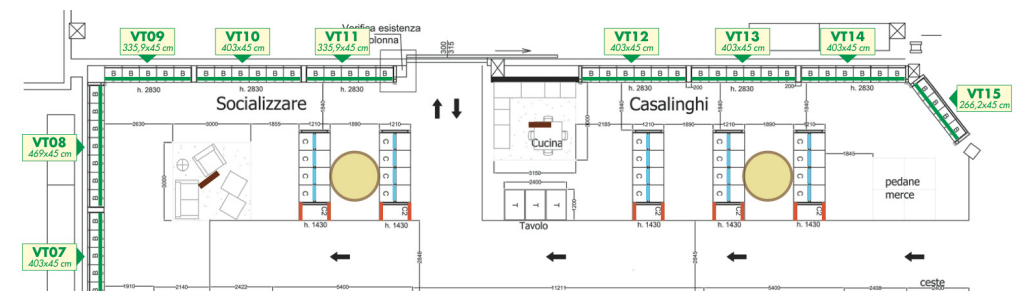


fig. 5 lay-out con indicazione posizionamento comunicazione

Alcuni vincoli strutturali quali colonne o altro, spesso sono utilizzati per comunicare al consumatore le varie aree merceologiche (directory di reparto) o per segnalare merceologie (directory di settore). In fase di progettazione sia fisica che strutturale del lay-out, vengono generate delle vere e proprie legende sul posizionamento strategico della comunicazione.

Per comunicazione di category invece s'intende la cartellonistica sistemata sopra il prodotto e molto visibile dal consumatore. In questa categoria rientrano come strumenti di comunicazione ai consumatori:

- *banner*

rettangoli di comunicazione in tessuto, plastica o carta, ampiamente utilizzati dai pdv per enfatizzare un tema, informare il consumatore, comunicare una promozione o semplicemente fornire una stimolazione visiva al consumatore. Oltre ai banner all'interno della comunicazione in store possiamo identificare ulteriori quattro livelli di comunicazione:



fig. 6 livelli di comunicazione e segnaletica

Al primo livello possono essere utilizzati anche banner aerei che enfatizzino quella determinata area reparto.



fig. 7 banner enfattizzazione reparto/settore

Concludiamo soffermandoci ai livelli 2 e 3 dove sarà possibile dare comunicazioni differenti che vanno dal prezzo prodotto alla identificazione merceologica.



fig. 8 comunicazione prezzo livello 2



fig. 9 comunicazione merceologica livello 1

8. Glossario dei termini del visual merchandising

Abbinabili: sono articoli venduti singolarmente ma confezionati con tessuti e colori abbinabili tra loro per vendite complementari.

Acquisto: E' una funzione delle aziende che presidia i rapporti, i rapporti con la produzione, perseguendo l'obiettivo di un economico soddisfacimento dei bisogni del proprio target.

Acquisto d'impulso: E' l'atto di effettuare l'acquisto di un prodotto in forza di un impulso più che di una scelta mediata e programmata. E' un elemento importante di conoscenza per la definizione degli assortimenti.

Allestimento: E' la preparazione a vendere di un punto vendita, area o reparto utilizzando, secondo standar, le attrezzature ed esponendo le merci secondo criteri espositivi al fine di visualizzare gli argomenti merceologici della formula commerciale.

Ammortamento: E' il processo d'imputazione dei costi d'acquisto delle immobilizzazioni tecniche (fabbricati, impianti, macchinari) a carico di più esercizi.

Area di vendita: E' lo spazio fisico del negozio destinato alla commercializzazione di beni e/o servizi.

Area gravitazionale : E' l'area geografica da cui proviene il cliente del punto vendita.

Articolo: Individuazione del singolo prodotto nelle sue caratteristiche peculiari di fattura e modellazione che non siano il colore, la taglia o la misura.

Assortimento: E' la combinazione di beni di categorie merceologiche differenti. A livello di produzione l'assortimento tende ad essere limitato per esigenze tecnologiche-produttive. A livello d'ingrosso, invece, esso può richiedere una maggiore ampiezza, per meglio soddisfare le esigenze di una clientela di dettaglianti assai vari. A livello aziendale invece l'assortimento è l'insieme degli articoli che vengono definiti in fase di collezione e che vengono raggruppati ai vari livelli della classificazione merceologica ai fini di soddisfare la domanda della clientela in armonia con le politiche e gli obiettivi dell'azienda.

Estensione dell'assortimento. E' riferita al numero degli articoli presenti nell'assortimento. A favore dell'estensione gioca la possibilità di servire un più ampio ventaglio di motivazioni d'acquisto e quindi un più vasto numero di clienti. L'estensione è però condizionata dall'entità della domanda individuata in termini di previsioni di vendita, dalla necessità di garantire un certo livello di servizio tramite la profondità dell'assortimento, dalla necessità di garantire un certo livello di produttività per articolo. Un assortimento molto esteso è sinonimo di specializzazione.

Pianificazione dell'assortimento: Attività di definizione degli assortimenti con la quale si pianificano gli articoli che entreranno a far parte degli assortimenti per: Funzione, fascia prezzo, quantità per fascia prezzo.

Politiche dell'assortimento: E' l'insieme dei principi e delle strategie che caratterizzano, una volta fissato il segmento della clientela da servire, il modo di trattare le merci, determinando l'ampiezza dell'assortimento, le caratteristiche dei prodotti, la loro immagine e il loro pricing.

Profondità dell'assortimento: definisce il livello di servizio dell'assortimento tramite un dimensionamento delle quantità per articolo atto a mantenere integra nel tempo la possibilità di soddisfare la domanda del cliente.

Attrezzature: Si definiscono i mobili, gli arredi ed i supporti necessari per esporre la merce in vendita.

Banco piano: E' il banco di vendita tradizionale, chiuso ai lati esterni.

Barra appenderia: E' una testata metallica che si applica al montante per l'esposizione di confezioni. Può essere frontale, di spalla o a cremagliera.

Bene durevole: E' un bene che può prestare più servizi utili successivi.

Bene di rifugio: E' un bene che, non soggetto a deprezzamento, rappresenta un investimento sicuro in periodi di svalutazione monetaria.

Best-Seller: E' il termine che identifica gli articoli di maggior successo dell'assortimento.

Blister: Confezioni di beni di consumo, di piccole-medie dimensioni, ottenuta dall'accoppiamento di un cartone, di solito pubblicitariamente stampato, con una parte di plastica rigida e trasparente, sagomata sulla forma del prodotto contenuto, rendendolo perfettamente visibile.

Broches: si tratta di “uncini” metallici, di lunghezza e curvatura variabili tali da poter essere utilizzati per ancorare ed esporre su salamandre articoli condizionati.

Budget: E' il bilancio di previsione di un'azienda in un determinato esercizio. Designa il piano completo delle operazioni aziendali espresso in termini quantitativi.

Calendario Commerciale: E' la suddivisione dell'anno solare (12 mesi) in periodi caratterizzati dalle vendite di determinate merci.

Camerino prova: Zona del punto vendita destinata alla prova dei capi attrezzata con specchi e attaccapanni. Rientra tra i servizi offerti al cliente.

Campionatura: Per campionatura espositiva si intende il singolo pezzo per articolo funzione preso in esame.

Casual: E' una puntualizzazione dell'informale. Il termine ha perso il significato primitivo di abbigliamento casuale, conservando e sviluppando invece attributi di praticità e scioltezza. Oggi il casual può significare vestire con fantasia e alla moda ed utilizza in modo nuovo i capi di linea collaudata, prendendo spunti da campi affini come l'abbigliamento tecnico sportivo e li trasforma, oppure inventa nuove linee e nuove combinazioni, senza regole fisse.

Catena tecnica: E' un sistema espositivo in cui merceologie affini sono poste in sequenza logica e in armonia per sviluppare gli interessi del cliente su consumi-complementari.

Ciclo di vita del prodotto: E' l'insieme delle fasi attraverso le quali passa la vita commerciale del prodotto; di norma s'individuano cinque fasi: 1) introduzione sul mercato; 2) sviluppo delle vendite; 3) maturità del prodotto; 4) saturazione del mercato; 5) declino delle vendite. A ogni fase corrisponde una determinata situazione del mercato e della concorrenza cui il produttore e/o il distributore reagisce differenziando la sua politica commerciale ed in particolare la politica prezzi.

Classificazione merceologica: E' un criterio di aggregazione delle merci corrispondente ad aree di esigenze del consumatore sufficientemente specifiche nel carattere da permettere una interpretazione significativa.

Le aree di esigenza, o bisogni, sono individuate dallo studio delle motivazioni d'acquisto, cioè dai motivi che spingono il cliente a soddisfare i suoi bisogni attraverso l'acquisto. La classificazione rappresenta uno strumento attraverso il quale l'azienda misura la domanda dei propri clienti e controlla i risultati della gestione in termini di vendite, stock ecc.. A secondo delle motivazioni individuate si parla di:

Classificazione per destinazione d'uso: Raggruppamento di articoli destinati ad un determinato uso finale.

Classificazione per funzione d'uso: Raggruppamento di articoli che svolgono le stesse funzioni

Classificazione per momento d'uso: Raggruppamento di articoli legati nel loro utilizzo ad un determinato momento stagionale.

Cliente : attuale è il cliente che già si serve dei prodotti o dei servizi di un'azienda. Potenziale o meglio target è il consumatore che per caratteristiche personali , bisogni, motivazioni, comportamenti e modelli di consumo, corrisponde al massimo a quello che una azienda intende servire con i suoi prodotti o servizi.

Collezione: comunemente è la combinazione delle merci prodotte e offerte dalla produzione. E' la definizione, all'interno di ogni funzione d'uso, dell'insieme di articoli, della loro combinazione in taglie e varianti, del loro pricing della loro quantificazione, in grado di garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati.

Per collezione si intende anche il momento operativo in cui viene reso definitivo il processo sopra esposto.

Completi: E' l'insieme di due o tre pezzi venduti come insieme .

Condizionamenti: E' una funzione commerciale relativa al dosaggio, al confezionamento, all'imballaggio dei prodotti commerciali. Risponde all'esigenza della minima manipolazione nel circuito aziendale e deve limitare o annullare i tempi di preparazione per l'imballo di asporto e deve essere protettivo ed economico. E' usato anche il termine packaging.

Consumatore: e' l'entità fonte di disponibilità e motivazione d'acquisto esso si identifica con quella parte di mercato che si definisce “mercato della domanda”

Consumerismo: indica la tendenza dei consumatori ad effettuare acquisti consapevoli e ponderati in relazione ad effettive esigenze.

Continuativo: E' l'articolo che ha le seguenti caratteristiche:

- Soddisfa bisogni più continuativi nel tempo
- È mono sensibile ai cambiamenti di moda (ne consegue meno rischio ed invecchiamento)
- Ha una vendita più livellata nei mesi e generalmente costante durante l'arco del semestre o periodo commerciale
- Presenta facilità di rifornimento (comunque se programmato)
- Fornisce un alto livello di servizio nell'articolo.

Contro stagionale: s'intende la rimanenza di merci della stagione opposta a quella che si sta considerando.

Copertura: Per copertura s'intende il periodo per il quale lo stock esistente in un determinato momento è in grado di garantire le vendite. Si ricava dal rapporto tra lo stock in un determinato momento e le previsioni mensili dal momento considerato.

Tale rapporto si esprime in mesi o frazioni.

Criteri espositivi: Sono regole di presentazione della merce basate sul concetto di esporre le caratteristiche di prioritario interesse per il cliente (modello, taglia, materiale o prestazione) che non devono comunque prescindere dalla politica di marketing aziendale.

Display: composizione decorativa e promozionale di merci coordinabili da posizionare in una zona ben visibile del reparto.

Espositore: attrezzo particolare per visualizzare argomenti di vendita.

Esposizione: E' il posizionamento della merce al fine di rendere leggibile al cliente argomenti e valori merceologici.

Famiglia: la famiglia rappresenta il livello di classificazione successivo alla categoria che evidenzia gli aspetti tecnici della merce.

Essa è orientata alle esigenze del compratore nei confronti della produzione ed individua di preferenza:

- Il materiale
- Le caratteristiche dei materiali
- Particolari modellistici

La famiglia è uno strumento di gestione del compratore.

Fine serie: sono quegli articoli che inseriti nei reparti continuativi, svolgono la funzione di vivacizzare l'andamento delle vendite, favorendo "l'acquisto d'impulso" e migliorando la rotazione.

Funzione: E' una componente del reparto che raggruppa tutti gli articoli con la stessa destinazione d'uso. Per esempio, all'interno del reparto "confezioni ragazzo" ci sono funzioni quali i calzoncini corti, lunghi ecc.

Gondola: E' un mobile componibile, con montanti, schienali, ripiani, per l'esposizione della merce.

Grande distribuzione: Espressione che comprende tutti i punti vendita al dettaglio di grandi dimensioni almeno 400 mq caratterizzati da una notevole diversificazione merceologica. In una definizione più ampia alcuni fanno rientrare anche le vendite per corrispondenza. Viene familiarmente indicata con "G.D".

Immissioni: attività della programmazione commerciale che definisce, in funzione delle previsioni di rotazione di vendita e del budget d'acquisto, i valori, le quantità ed i tempi entro i quali le merci devono essere immesse in azienda. Di norma viene formulato un programma a valore mensile a livello di reparto merceologico che deve trovare corrispondenza nelle quantità e nelle date di consegna previste.

Lay-out: schema in pianta di organizzazione degli spazi e delle attrezzature in funzione delle merceologie da commercializzare e delle percorrenze all'interno della superficie.

Libero servizio: Self-service: E' una tecnica di vendita in cui il cliente sceglie e si serve da solo, pagando alla cassa posta all'uscita del punto vendita o del reparto.

Loss Leader : E' indicato con questo termine un articolo particolarmente conveniente che fa nascere nel cliente la convinzione di aver fatto l'affare. Generalmente sono scelte come "loss leader" articoli che in assoluto hanno un elevato scontrino: in tal modo è più consistente il valore del risparmio.

Manichino: Struttura a fattezze umana ed altezza naturale utilizzata per esporre la merce d'abbigliamento.

Margine di contribuzione: margine operativo. E' una voce del conto economico e si determina come saldo algebrico (positivo o negativo) tra costi e ricavi di un centro di profitto. Esso misura la redditività dei ricavi prodotti dal centro di profitto e il contributo che la filiale apporta all'azienda per permetterle di remunerare le risorse impiegate dalla sede e di raggiungere il suo utile operativo.

Marketing mix: indica l'insieme degli elementi di marketing, (vedi anche fattori della competizione), cioè le "leve" di cui un imprenditore dispone, e il modo con cui le utilizza al fine di realizzare gli obiettivi dell'azienda. Tali elementi sono: merce, prezzo immagine/notorietà, ambiente/tecnologie commerciali, promozioni e pubblicità.

Massimizzare: se riferita alle vendite, punta esclusivamente al raggiungimento dei risultati più alti e può essere miope o dannosa se trascura di valutare e adattarsi alle mutevoli condizioni di mercato.

Mercato: E' l'ambiente esterno in cui opera l'azienda, costituito dall'insieme della domanda (consumatori) e dall'offerta.

Promozionale: E' un'offerta merceologica temporanea con un particolare impatto sulla clientela per il favorevole rapporto qualità, attualità, convenienza.

Merchandising: E' l'insieme delle attività, lay-out, catena tecnica, esposizione, promozionalità, che si svolge nel punto vendita, tese alla realizzazione degli obiettivi di profitto, attraverso una veloce uscita delle merceologie trattate.

Mix: indica la composizione di qualsiasi aggregato. Riferito al prezzo indica la composizione delle fasce prezzo presenti negli assortimenti.

Moda: fenomeno complesso e generalmente non spontaneo ma gestito dal sistema (stilisti, produzione, distribuzione, mass-media, consumatori) e finalizzato ad orientare ed a sviluppare i consumi.

Modulo: Elemento costante delle attrezzature componibili e intercambiabili.

Montante: E' il sostegno delle attrezzature a parete componibili con il pannello di fondo.

Motivazione d'acquisto: prefigurazione della soddisfazione che si può ottenere compiendo una determinata azione.

Offerta: E' la quantità di beni e servizi che i venditori desiderano vendere a un determinato prezzo. In un'accezione più ampia, è l'insieme dei produttori e/o distributori che offrono un certo bene o servizio.

Over stock: indica una situazione di eccedenza di merci rispetto agli stocks programmati con conseguenze negative nella gestione.

Pallet: E' il piano usato per il trasporto dei colli senza ricorrere alla manipolazione collo per collo.

Parità: E' il confronto per periodi corrispondenti fra dati a valore o a quantità rilevati nelle stesse condizioni.

Prezzo. Quantità di moneta che deve essere scambiata per ottenere un determinato bene o servizio. E' uno degli elementi più importanti del marketing mix.

Fascia prezzo: costituisce un elemento di classificazione che ha l'obiettivo di individuare il cliente per quanto riguarda la sua disponibilità alla spesa. Le fasce prezzo vengono definite generalmente a livello di funzione, classificando gli articoli in funzione del loro prezzo generalmente su tre fasce denominate: bassa, media e alta.

Scala prezzo: individua i prezzi di vendita presenti nell'assortimento di una determinata classificazione e li espone in sequenza progressiva e crescente per raggrupparvi i dati di tutti gli articoli presenti con lo stesso prezzo.

Pricing: E' la gestione dinamica dei prezzi e dei loro raggruppamenti.

Promozione: insieme delle iniziative che, al fine di promuovere le vendite di un'impresa, tendono a creare o a espandere il bisogno dei suoi prodotti e a conservare o migliorare l'immagine della stessa impresa e dei suoi prodotti nella mente del consumatore.

Raggruppamento: E' l'operazione di assemblaggio in vendita delle merci sotto una loro caratteristica comune (come colore, taglia, materiale, destinazione d'uso ecc..) ai fini della comunicazione e del servizio.

Referenza: identificazione di un articolo attraverso un codice.

Reparto: E' una suddivisione interna all'area che consente al consumatore di individuare le diverse merceologie dell'area stessa. Per esempio nell'area donna ci sono i reparti gonne, camiciette, abiti.

Tale suddivisione è funzionale a: controllare i risultati da parte della direzione, individuare aree di responsabilità da parte del compratore, rilevare i dati finanziari delle vendite.

Ripiano: pannello orizzontale per esposizione merce che si innesta nel montante.

Ritmo espositivo: E' la quantità espositiva costante di articoli e di varianti per ogni metro lineare.

Rotazione: si definisce "rotazione della merce" il rapporto tra le vendite di un periodo e lo stock medio del periodo stesso. Il risultato esprime il numero di volte in cui si rinnova lo stock nel periodo considerato o, in chiave finanziaria, in quante volte, nel periodo interessato, si recupera ed eventualmente si reimpiega il capitale reinvestito in merce.

Indice di rotazione: E' determinato dal rapporto tra il valore globale progressivo del venduto e lo stock medio del periodo.

Settore merceologico: raggruppamento di reparti funzionali all'analisi dei risultati di vendita dell'azienda a livello di grosse aggregazioni confrontabili con i dati di mercato.

Stagionalità: E' l'articolo che ha le seguenti caratteristiche:

- Soddisfa bisogni circoscritti in un dato periodo dell'anno
- È sensibile ai cambiamenti della moda
- Ha periodi di vendita generalmente brevi
- Presenta una relativa difficoltà di rifornimento
- Ha una forte escursione nelle vendite.

Stend: attrezzo metallico regolabile per l'esposizione di confezioni appese. Può essere. A "T" per piccoli ritmi espositivi, a 3 o 4 vie per esposizioni diversificate, ad "L o rotondo" per esposizioni a grandi ritmi o massificate..

BIBLIOGRAFIA

Jospe M Bustos marketing operativo edizioni Gestion 2000, edizione 2003

A.Wellhoff e J.E. Masson El Merchandising edizioni Gestion 2000 edizione 2005

J.Corstjens M.Corstyens La batalla en el punto de venta edizioni Gestion 2000 edizione 2005

Diez de Castro Merchandising Teoria y práctica edizione Landa Piramide 2006

Pedro Hidalgo Antòn merchandisign Universitat de Barcelona 2010

Vasant Kothari Visual Merchandising Universitat de Barcelona 2010

Cahan, linda e Joseph Robinson A practical guide to visual Merchandising. Edizioni John Wiley e Sons, New York 1998

Carty, Richard. Visual Merchandising Principles and Practice Edizioni MPC New York 2005

Il mercato esiste fin dalle origini dell'umanità, nessuno sa quando sia iniziato, ma tutti concordano sul fatto che la genesi, sia stata il baratto delle merci. Il passaggio da una cosa all'altra.

Nei tempi antichi, molto prima che l'esistenza dei negozi per la vendita dei prodotti fosse al chiuso, la vendita avveniva per strada nei così chiamati "mercati all'aperto".

Quest'opera si sviluppa lungo tutti i processi che coinvolgono le attività proprie del visual merchandising. Nel primo capitolo vi è l'analisi di come questa moderna disciplina sia un connubio di tecniche visive ed estro e si collochi nel marketing strategico. Nel capitolo sui processi produttivi invece, si analizzeranno tutti i flussi gestionali e di programmazione-prodotto presenti all'interno del retail, con focus particolare sul mix merceologico e sul facing, elementi fondamentali per una corretta gestione espositiva.

Il terzo capitolo, nodo cardine di questo scritto, affronterà in maniera approfondita i must di attività operative e strategiche del Visual merchandising, si analizzeranno i tipi di lay-out con riflessioni sulle zone commerciali fredde e calde, le strutture espositive, sino ad arrivare ad una prima introduzione ai criteri espositivi principalmente usati, continueremo poi lo studio delle schematiche espositive, delle geometrie di costruzione e delle regole base per l'attuazione.

Nel quarto capitolo ripercorreremo le logiche del linguaggio espositivo partendo dal presupposto che il Visual Merchandising, come forma di comunicazione non verbale, usa un linguaggio che si esprime attraverso forme, colori e alternanze, con focus sui concetti del punto display e sul punto focale.

BIOGRAFIA

di Antonino Provenzano

esperto di comunicazione visiva ed Visual Merchandising operativo;
da sempre impegnato nella formazione sul Visual Merchandising,
presso varie università ed enti formativi.

Collabora con riviste di settore con articoli e ricerche sul Visual Merchandising e Store Designer.

Attualmente Responsabile Visual Merchandising presso Iper Montebello SpA.