



Promozione, continuità e coinvolgimento. La comunicazione nel punto vendita

Continuiamo il nostro viaggio sugli aspetti guida nella definizione di una attività commerciale e degli aspetti legati all'attrarre e emozionare il cliente. Tocca alla comunicazione, elemento essenziale per il successo del punto vendita

Gianfranco Caire

La comunicazione nel punto vendita è fondamentale per dare un senso di continuità tra esterno e interno: il cliente deve subito trovare lo stesso messaggio che ha catturato la sua attenzione in vetrina

La comunicazione è un supporto ad una azione commerciale, con lo scopo di informare, orientare, stimolare il consumatore. Per questo è indispensabile riconfermare all'interno del PV i messaggi pubblicitari utilizzati all'esterno, che serviranno a rammentare al cliente la comunicazione vista in precedenza.

La comunicazione del PV è un modo per farci conoscere: può essere di carattere istituzionale, promuovere il PV o i PV nel suo insieme o può essere mirata esclusivamente su un PV specifico.

Le promozioni sono attuate per invogliare il cliente a tornare nel PV, e si possono attuare con modalità diverse (offerte speciali, concorsi, sconti, omaggi, ven-

dite abbinare, dimostrazioni, ecc). Tutto questo deve essere comunicato sia all'esterno che all'interno del PV con locandine, cartelli, volantini, espositori, ecc, tutto quello che serve per creare, emozione ed interesse al consumatore.

Nelle gallerie dei centri commerciali spesso si organizzano degli intrattenimenti con offerta di degustazioni di vario tipo, questo serve per fidelizzare e rinnovare l'invito al cliente.

Un altro modo per fidelizzare il cliente sono le raccolte punti con premio finale, le tessere fedeltà, ecc.

Tutte le iniziative hanno bisogno di una programmazione generale ma con la possibilità di ampliarle o restringerle in funzione di eventuali interessi o disinte-



ressi da parte del cliente. In queste iniziative vanno coinvolti i produttori i quali hanno tutto l'interesse di aumentare la loro visibilità e quindi sono disponibili ad essere coinvolti anche finanziariamente.

In numeri precedenti abbiamo parlato della vetrina come strumento per gestire il primo approccio del nostro PV, necessaria per comunicare dei messaggi. Tali messaggi dovremmo ritrovarli all'interno.

In questo modo creeremo un tunnel immaginario che dall'esterno conduce il cliente all'interno del PV senza interruzioni né di stile né di offerta. Lo chiameremo "Tunnel di continuità" e deve essere improntato con coerenza, nel far trovare riscontro all'interno, alle aspettative che hanno suscitato il desiderio (nella vetrina), con la continuità e coerenza stilistica, che rassicurerà il Cliente, semplificando il compito di trasformare il desiderio in acquisto.

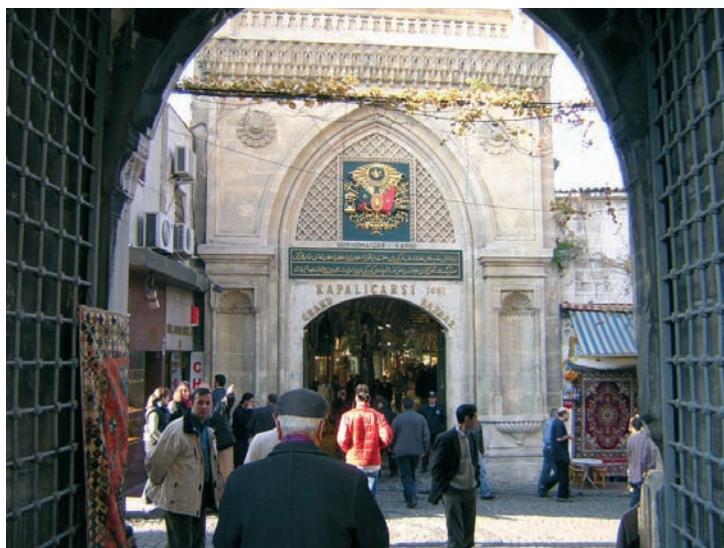
L'ingresso dovrà essere spazioso, chiamato anche spazio di decompressione, cambiamento di ambiente dalla strada all'interno del negozio, questo consentirà al cliente di rilassarsi, di rigenerarsi, di soffermarsi per osservare l'insieme del PV, e predisporlo per lo shopping.

In questa fase è importante che sia rispettato il tunnel di continuità perché se il cliente non ritroverà all'interno gli stessi messaggi che gli hanno creato il desiderio difficilmente visiterà il PV.

Lo sguardo dovrà poter spaziare con facilità sino alle pareti di fondo dove potremo comunicare dei messaggi. Dovrà presentarsi ordinato, pulito, le strutture dovranno essere di supporto per i prodotti e non il

È necessario

- **Rendere il PV un mezzo attivo di comunicazione**
- **Adattarsi ai desideri e criteri del Committente**
- **Agevolare le scelte dei Clienti**
- **Richiamare l'attenzione sui contenuti, con suggestioni, evocazioni, associazioni, combinazioni e accostamenti**
- **Suggerire e proporre idee e stili di vita**
- **Dare informazioni chiare su qualità, caratteristiche, vantaggi e convenienza**
- **Trasmettere l'immagine aziendale**
- **Migliorare il mix delle vendite e dei margini**
- **Ottimizzare gli spazi delle attrezzature**
- **Utilizzare gli spazi e le attrezzature in modo più elastico**
- **Facilitare il lavoro agli addetti**
- **Ottimizzare i costi gestionali**
- **Guadagnare in produttività**



contrario.

Il logo del PV dovrà essere ovunque sulla segnaletica, sui segna prezzi, sugli imballi e posizionato in evidenza all'interno per rafforzare il brand.

L'organizzazione del punto vendita, sulla scorta di queste considerazioni sulla comunicazione, potrà dunque essere impostato con vendita visiva o vendita assistita, o entrambi.

- La vendita visiva è il contatto diretto fra il cliente e la merce, facilita la scelta dei prodotti senza la mediazione del personale (self service). I principi basilari della comunicazione visiva agiscono su un piano emozionale-situazionale. Con l'evoluzione del mercato e delle nuove esigenze del cliente i PV si sono dedicati non solo alla vendita visiva ma in varia combinazione anche alla vendita assistita.

- La vendita assistita è un mezzo di comunicazione per l'azienda, si avvicina maggiormente al cliente, dandogli un servizio su misura, il venditore diventa il risolutore dei problemi ed un consulente commerciale della clientela. In molti grandi PV a libero servizio l'hanno sviluppata in diversi reparti, dove l'acquisto

visual merchandising | comunicazione

Nei paesi orientali la visibilità della merce e il contatto diretto con il cliente sono elementi fondamentali di una cultura commerciale diversa da quella occidentale, in cui sono importanti immagine e design



del prodotto è problematico e necessita di spiegazioni, quando il cliente vuole risolvere un problema specifico e non sa scegliere il prodotto giusto.

Gli spazi tra le scaffalature o espositori non dovranno essere angusti, le corsie non dovranno dare senso di claustrofobia ma di una strada con prodotti esposti a disposizione, in modo che per il cliente sia un piacere prenderli come fosse una vendemmia.

Il PV può essere diviso in più aree di interesse, l'area lineare, l'area eventi, l'area promozionale, L'area lineare è lo spazio espositivo costituito da scaffalature, ripiani, mensole, vetrine in cui sono esposti i prodotti in vendita all'interno del PV, obbedisce ai criteri di contenere la merce, esporla, fornire informazioni, al fine di far scattare meccanismi d'acquisto, agevolando al massimo, senza interferenze negative, il processo di selezione e decisione del Cliente, pertanto la merce dovrà essere esposta con cura e in modo tecnicamente corretto.

L'area eventi è la vetrina interna del negozio, è un punto "display" per nuove proposte più coinvolgenti, propone stili di vita, genera desiderio e coinvolgimento, favorendo acquisti d'impulso, propone soluzioni coordinate e complete, deve essere rinnovata molto di frequente.

È importante accostare prodotti complementari fra

loro, realizzando un allestimento particolare; serve per comunicare in modo creativo e per suggerire e stimolare la clientela a nuove idee.

Le possibilità sono infinite basta un po' di fantasia. Molto importante è alternare i prodotti forti con quelli deboli, così facendo creeremo maggiore afflusso di clientela in punti non strategici del PV aiutando i prodotti ad una migliore rotazione.

Strategicamente si può decidere di dedicare maggiore spazio a prodotti nuovi, per lanciarli e per mostrare alla clientela la vivacità costante del PV.

L'assegnazione degli spazi non è mai definitivo ma subisce modifiche in funzione della rotazione del prodotto e dal variare degli obiettivi di vendita. I prodotti pesanti o voluminosi devono essere posizionati ai livelli più bassi, perché se ne facilita la vendita.

I corridoi principali, dritti, lunghi e senza ostacoli facilitano la predisposizione del cliente nel raggiungere i prodotti, incoraggiandolo agli acquisti come fosse una vendemmia.

Gli articoli in promozione posizionati ai lati o al centro degli stessi, invoglieranno l'acquisto.

Per i clienti è psicologicamente importante vedere altri clienti nello stesso reparto che fanno acquisti, dipendenti che riordinano la merce o ne dispongono della nuova, è determinante perciò, adottare tutte le strategie per far circolare nel punto vendita un maggior numero di persone.

Le promozioni aiutano ad incrementare le vendite, fanno conoscere nuovi prodotti e vivacizzano il PV.

Possono essere:

- Istituzionali, promuovono l'intero PV, i servizi offerti, le manifestazioni e le offerte;
- Per obiettivi, indurre all'acquisto di determinati prodotti, valorizzare alcuni reparti;
- Occasionali, determinati da eventi stagionali, feste locali, ricorrenze, attività pubblicitarie mirate o promozionali.

