



## Le modalità espositive nel punto vendita

Ecco alcuni suggerimenti su come impostare l'organizzazione e la presentazione delle merci nel Punto Vendita per valorizzare al massimo l'immagine e ottenere risultati maggiori di attenzione da parte del consumatore

Gianfranco Caire

Nel punto vendita della grande distribuzione è opportuno posizionare "isole promozionali" in corridoi e zone strategiche per aumentare le attrattive verso il cliente proponendo prodotti di merceologie complementari o diverse



**N**ell'assortimento delle merci in un punto vendita ci sono da sempre i prodotti leader, vale a dire quei prodotti che servono da traino alle merci e marche meno affermate o meno conosciute.

Tre infatti sono le tipologie di prodotti che troveremo in un PV: i prodotti di marca, i prodotti commerciali, i prodotti di primo prezzo.

Il prodotto di marca è il prodotto conosciuto perché molto pubblicizzato, ha sicuramente buona visibilità ed aiuta i prodotti meno noti, prodotti commerciali non di marche famose; questi sono comunque prodotti con caratteristiche di qualità, meno cari dei prodotti di marca, non sono pubblicizzati, sono fabbricati con capitolati molto rigidi, o sono garantiti dal PV in



quanto marca commerciale del PV stesso. I prodotti di primo prezzo sono l'assortimento dei "prodotti da battaglia", con prezzi stracciati. Di queste tre tipologie di prodotto il visual merchandiser deve tenere conto durante la fase di allestimento del PV.

Le persone che si recano nei punti vendita della Grande Distribuzione fondamentalmente vanno per acquistare gli alimentari. Per rendere più attraente il PV si inseriscono merci non alimentari, complementari, come ad esempio pentole, piatti, casalinghi, ma anche prodotti non complementari per dare al cliente l'opportunità di trovare tutto il suo necessario in un solo "negozio". La commercializzazione di altri prodotti non alimentari consente di compensare le vendite scontate dei prodotti alimentari, aiuta ad aumentare il giro d'affari non sempre facile in questo momento. Questi nuovi prodotti devono essere posti bene in evidenza in punti strategici, come all'ingresso, nelle corsie centrali o davanti alle casse. L'introduzione di nuovi prodotti determina sicuramente un aumento di fatturato, ma si deve porre anche una attenzione particolare per i vari gruppi di famiglie di prodotti e quindi per gli stock. Questi prodotti si dividono in tre grandi categorie: stagionali, semipermanenti e permanenti.

- Stagionali: sono i prodotti che si trovano nel PV solo in alcuni periodi dell'anno (le decorazioni natalizie, la Pasqua, la scuola, il giardinaggio), incrementando le vendite, ma sono anche articoli che variano di interesse da parte del consumatore, in base alle mode, il



clima e i nuovi concorrenti commerciali della zona. L'impegno del visual sarà molto importante nell'allestimento, non solo dello scaffale ma dell'intero PV, perché dovrà far vivere al consumatore l'emozione del momento.

- Semipermanenti: sono quei prodotti che si vendono tutto l'anno con incrementi particolari in alcuni periodi, come ad esempio la pittura, tipicamente estiva, o i piccoli elettrodomestici verso fine anno.

- Permanenti: sono prodotti la cui vendita non subisce variazioni sostanziali nel corso dell'anno; l'esposizione dovrà essere comunque dinamica e creativa, per far percepire al cliente l'impegno costante del PV nell'offrire sempre prodotti di qualità ed efficienza.

### La redditività del lineare

Abbiamo visto i vari modi per attirare l'attenzione del consumatore sui prodotti; non è ancora sufficiente, dobbiamo sempre domandarci guardando la nostra esposizione se è ben leggibile. Il consumatore per il 50% effettua acquisti programmati, l'altro 50% è rappresentato da acquisti d'impulso. I nostri prodotti

**I primi metri lineari dell'esposizione sono fondamentali per catturare l'interesse del cliente. In una esposizione lineare è opportuno creare interruzioni con corner e ambientazioni che spezzano "il ritmo"**

## visual merchandising | organizzazione interna



**Nell'organizzazione dei prodotti sugli scaffali è importante posizionare i marchi di richiamo vicino a quelli meno conosciuti o economici per creare un maggior interesse del cliente verso la gamma completa delle merci esposte**

sono ben esposti? Le famiglie sono di facile comprensione? I volumi della merce e gli spazi sono coerenti? Le novità sono ben enfatizzate? Se l'assortimento non è mai in quantità giusta o l'esposizione non dura nel tempo, dobbiamo rivedere costantemente la collocazione dei prodotti cambiando la presentazione, perché alcuni non hanno avuto il successo sperato, oppure non sono sul giusto ripiano, si sono venduti benissimo quindi la nostra esposizione ha necessità di essere rivitalizzata nuovamente. Impianti espositivi differenti assumono valori differenti in base al tipo di attrezzatura e dei livelli espositivi. Due sono le modalità espositive: Orizzontale e Verticale:

- *Orizzontale*: ha il difetto di far scorrere l'occhio più velocemente sullo scaffale e soprattutto c'è il rischio

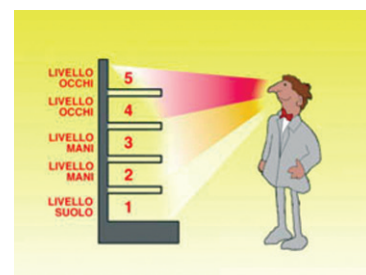
che il cliente guardi sempre sullo stesso livello espositivo dimenticandosi degli altri ripiani.

*Verticale*: interrompe maggiormente i campi visivi, fa rallentare il cliente e quindi può osservare i prodotti con più attenzione. Anche le sottofamiglie sono facilmente individuabili in un unico settore, la scelta diventa più semplice. Nell'esporre i prodotti sugli scaffali dobbiamo ricordare che i nostri occhi sono disposti orizzontalmente, e l'immagine trasmessa al cervello si sovrappone, ponendola al centro in verticale. L'immagine verticale è dunque più forte di quella orizzontale.

Come abbiamo visto in precedenza i clienti hanno poco tempo da dedicare agli acquisti, perciò scorrono velocemente davanti allo scaffale avendo memorizzato già in precedenza le posizioni dei prodotti; in questo modo sarà difficile per i PV far notare nuovi prodotti, dovremo cambiare spesso i posizionamenti e le corsie per creare un po' di disorientamento al consumatore. In questo modo si creano delle nuove prospettive visive al cliente, che scoprirà nuovi prodotti che prima non aveva osservato. L'esposizione in verticale rallenterà la corsa del cliente facendolo soffermare maggiormente sui vari prodotti inducendolo ad esaminare anche eventuali prodotti complementari. In un PV della GD, il cliente cammina ad una velocità di 2/3 Km/ora circa, vuol dire che in un ottavo o un settimo di secondo dovrebbe poter leggere tutti i prodotti esposti sugli scaffali: è molto difficoltoso, pertanto lo stesso prodotto andrà ripetuto più volte sullo scaffale per avere una migliore percezione visiva.

Ripetere significa valorizzare il marchio e facilitare la lettura.

Tutti gli scaffali e le attrezzature espositive di un PV



**La percezione delle merci avviene secondo il grado di visuale dell'occhio umano. Recenti studi hanno evidenziato come la percezione avviene prevalentemente secondo un asse verticale con una minore "visibilità" delle zone periferiche sull'asse orizzontale.**

**Per questo l'organizzazione delle merci sugli scaffali deve avvenire in senso verticale con la replica del prodotto in senso orizzontale per facilitare la percezione dell'occhio**

esprimono un valore commerciale differente tra loro, dovremmo dunque valutare attentamente la resa degli stessi. In generale la percentuale delle vendite è calcolata sui primi 3 ml. di esposizione. È necessario quindi creare una interruzione nell'esposizione, dopo il terzo ml., ottenendo un nuovo campo visivo, esponendo una nuova famiglia, una promozione, i colori. I formati diversi dei prodotti agevolano l'esposizione vivacizzandola, creando nuovi campi visivi e nuova attenzione.

I prodotti forti di grande attrazione saranno collocati vicino a quelli meno forti rendendoli più interessanti e visibili, e garantendo quindi più possibilità di vendita. I prodotti ad acquisto programmato possono servire ad ampliare le offerte per intere linee di prodotti o ad articoli complementari, vivacizzare zone o punti non particolarmente evidenti.

Il valore commerciale diverso dei ripiani è dato in base al livello, (livello occhi, livello mani, livello suolo): il livello mani è sicuramente il più interessante, il più agevole ed il più remunerativo; in successione il livello occhi ed infine il livello suolo quasi si equivalgono. Il visual merchandising dovrà cercare di valorizzare tutti i piani o spazi espositivi, soprattutto quelli meno felici. L'esposizione rinnovata di frequente eviterà che il cliente percepisca che i prodotti esposti sono sempre gli stessi, bisogna cambiare sia i livelli espositivi che le posizioni dei prodotti, creando nuovi campi visivi stimoleremo curiosità e nuovi interessi, invoglieremo il cliente ad entrare più di frequente alla ricerca di nuove opportunità e di nuovi prodotti, in questo modo il nostro PV sarà vivace, innovativo e interessante per il consumatore, aiutando a raggiungere gli obiettivi del PV

Non in tutti i reparti si possono utilizzare gli stessi cambiamenti per via delle differenti tipologie di prodotti con criteri di lettura diversi.

Molti sono i sistemi per modificare la monotonia espositiva, variando le posizioni, le quantità, inserendo delle promozioni, inserendo nuovi prodotti, nuove famiglie, coordinati, eventualmente eliminando articoli di scarso interesse.

I ripiani centrali possono essere usati per prodotti nuovi da far conoscere, o per i marchi del PV.

Le testate di gondola sono da valorizzare poiché identificano il reparto, non bisogna esporre molti articoli creerebbero confusione (massimo due prodotti).

Il successo di un PV dipende da un insieme di fattori, dal modo come è organizzato, dai prodotti e dai servizi offerti, ma soprattutto da come riuscirà a comunicarli ai clienti, attraverso la pubblicità, le promozioni e gli addetti alle vendite.



**Segnaletica e offerte promozionali spezzano il ritmo e consentono di mantenere sempre viva l'attenzione del cliente.**

**Opportuno in questo senso posizionare cartelli di richiamo in modo di essere visibili senza "ostacolare" la percezione del prodotto esposto**

