

■ professione / gestione

Posizionare l'ingresso a destra, curare la vetrina, scegliere il criterio espositivo più adeguato in funzione dell'obiettivo che si vuole raggiungere: le tecniche di visual merchandising adottate dalla grande distribuzione possono aiutare i bar a sviluppare le vendite

di Irene Greguoli Venini

Una corretta esposizione dei prodotti permette di aumentare i ricavi

Aumentare le vendite, soprattutto gli acquisti di impulso, attrarre più consumatori all'interno e costruire e trasmettere un'immagine precisa del locale: sono questi gli obiettivi che è possibile raggiungere utilizzando al meglio le tecniche di *visual merchandising*. Si tratta di una serie di operazioni che vanno dall'allestimento della vetrina e dell'insegna, alla collocazione ottimale del punto d'accesso per facilitare il percorso dei clienti nel bar, al modo in cui mettere in mostra la merce nel negozio fino alla scelta dei prodotti da esporre in base alla loro redditività.

Vendita più efficace

«Il visual merchandising è una disciplina ad ampio spettro che serve a istituire un rapporto diretto tra il prodotto, il cliente e il punto vendita - spiega Antonio Provenzano, esperto di comunicazione visiva -: è essenziale per qualsiasi attività commerciale, perché aiuta a raggiungere l'obiettivo di soddisfare i clienti e di ottenere una massima resa dal prodotto. Il tutto per essere sem-



pre più vicini a una clientela che è più propensa ad acquisti d'impulso che programmati». Secondo Provenzano, molte delle tecniche usate nella grande distribuzione possono in realtà essere validamente applicate da qualsiasi bar, a

• • • • • Il lato sinistro è quello che riceve maggiore attenzione

beneficio delle vendite. Il primo impatto con il potenziale cliente avviene all'esterno del locale: quindi l'insegna e la vetrina sono il biglietto da visita con cui ci si presenta agli avventori.

«Gli elementi strutturali che formano l'architettura esterna del punto vendita rivelano la vera identità e la personalità del locale - afferma Provenzano -, contribuendo a trasmettere l'immagine sia fisica, sia psicologica. L'architettura esterna del negozio è composta principalmente da due elementi: l'insegna e la vetrina».

Comunicare all'esterno

L'insegna - in cui viene specificato il nome, un termine, un simbolo, un segno, un disegno o una loro combinazione - forma l'etichetta commerciale, che mira a identificare i prodotti o i servizi del venditore. La vetrina sintetizza e riflette lo stile del locale e comunica



L'ESPERTO

ANTONIO PROVENZANO

Esperto di comunicazione visiva e di visual merchandising operativo, è responsabile Visual merchandising service di Iper Montebello Spa. Svolge attività di formazione presso università ed enti formativi ed è autore di articoli e ricerche su visual merchandising e store design.

cosa è venduto al suo interno. «Il messaggio che manda la parte esteriore del locale - spiega Provenzano - deve essere raccolto dal consumatore in un periodo di tempo limitatissimo, quindi il suo contenuto deve necessariamente essere originale e interessante agli occhi dei passanti per catturare la loro attenzione». Nell'allestimento della vetrina e nell'esposizione dei prodotti

I CONSIGLI

- Attenzione alle vetrine poco curate, perché la vetrina è il biglietto da visita con cui ci si presenta al potenziale cliente.
- Nell'allestimento della vetrina e nell'esposizione dei prodotti è utile tenere presente che il lato sinistro è quello che risulta più visibile.
- È meglio collocare il punto di accesso al locale alla destra della struttura commerciale,

- con l'obiettivo di mettere il cliente in un punto di partenza che incoraggi la direzione del flusso di percorrenza naturale.
- I tavoli collocati o gestiti alla rinfusa possono generare un senso di disorientamento permanente nel consumatore.
- Convieni distinguere bene i prodotti in vendita del comparto dolciario e i prodotti freschi a libero servizio o assistito.

può essere utile tenere presente che il lato sinistro è il più visibile, perché ha un forte impatto visivo sull'osservatore; la zona dove si concentra lo sguardo è quella all'altezza degli occhi (140-170 cm).

L'ingresso? A destra

Un altro elemento fondamentale è quello dell'ingresso nel bar. «Nel progetto del negozio - afferma Provenzano - un elemento fondamentale è la scelta di dove posizionare l'ingres-

so, poiché svolgerà il ruolo di "guida" per i clienti all'interno della struttura, insieme ad altri elementi del layout fisico. Quando possibile, si consiglia di collocare il punto di accesso alla destra della struttura commerciale, con l'obiettivo di mettere il cliente in un punto di partenza che incoraggi la direzione del flusso di percorrenza naturale, in modo da notare immediatamente l'intera gamma dei prodotti offerti». Secondo vari studi, infatti, i consumatori che entrano in un negozio tendono a muoversi verso il centro girando in senso antiorario.

Esporre per "famiglie"

«La scelta del modo di esporre la merce è condizionata da una serie di fattori - continua Provenzano -. Il primo passo per una corretta gestione della superficie espositiva è la cosiddetta campionatura espositiva, ovvero quello di suddividere i tipi di prodotti proposti: è quindi fondamentale fin da subito una divisione delle famiglie merceologiche presenti». La confusione genera infatti disorientamento, che potrebbe influire negativamente sulla decisione di acquisto: per



.....
"Visual merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva" (Franco Angeli, pagg. 192, 28 euro) offre spunti interessanti su come ottimizzare l'esposizione

esempio conviene distinguere bene i prodotti dolciari dai prodotti freschi a libero servizio o assistito.

«Un altro elemento da non sottovalutare sono le dimensioni delle merceologie da esporre e il loro packaging - continua Provenzano -, poiché le altezze e le distanze sono vincolanti nella scelta dello schema di disposizione da utilizzare».

In funzione della campionatura espositiva e delle caratteristiche degli articoli, si potranno decidere le regole espositive e lo schema: per esempio si può optare per un'esposizione prestigiosa, con pochi prodotti, ben coordinati, oppure

gestione / professione ■

un'esposizione temporanea, ovvero composta generalmente da nuovi prodotti o da prodotti da spingere. Altre scelte possono essere l'esposizione stagionale, seguendo cioè la moda o la stagionalità, e quella promozionale, in cui la discriminante non è tanto l'articolo, quanto il prezzo che viene evidenziato in modo chiaro. Questo criterio espositivo è utilizzato per creare un'azione diretta a determinare un aumento delle vendite

L'altezza degli occhi è il luogo migliore dove mettere le merci

nel breve termine di uno specifico prodotto. Un altro criterio è l'esposizione informativa, quando si tratta di articoli che hanno bisogno di un venditore che spieghi e informi sulle potenzialità della merceologia. Si utilizza generalmente per il lancio di nuovi prodotti sul mercato.

Guardare alla redditività

Nella scelta della merce da esporre e da vendere, infine, è basilare conoscere la redditività di ogni prodotto: «Attenzione a calcolare non solo i costi di acquisto - dice l'esperto - ma anche i costi di distribuzione, trasporto, spese legate al mantenimento del prodotto in magazzino e nel punto di vendita, in modo da conoscere il reale beneficio ottenuto dalla vendita di ciascun prodotto». ■

TIPI DI ESPOSIZIONE

PRESTIGIOSA

Pochi prodotti, molto ben coordinati.

TEMPORANEA

Generalmente è composta da nuovi prodotti o da prodotti da spingere.

STAGIONALE

Segue la moda o la stagionalità dei prodotti.

PROMOZIONALE

Il prezzo è l'elemento determinante: dev'essere evidenziato in modo chiaro.

INFORMATIVA

Da usare per articoli che hanno bisogno di un venditore che ne spieghi le potenzialità.