

■ professione / speciale summit

Quando il prodotto va incontro al cliente

Stimolare l'acquisto, migliorare la rotazione delle merci e quindi ottimizzare la redditività della superficie espositiva: è ciò che si ottiene applicando i principi del visual merchandising

di Dario Aquaro

È il movimento della merce che va incontro al cliente. Spiegata così, la definizione di "visual merchandising" suona più comprensibile della traduzione troppo letterale di "vendita visiva". Ma di questo si tratta: migliorare la disposizione dei prodotti nel locale, stimolare il cliente all'acquisto, offrire una maggior possibilità di rotazione delle merci stesse.

Aspetto fondamentale della vendita, ancora trascurato però dalla maggior parte dei gestori, è stato tra i temi più caldi del nostro Summit. «In molti casi siamo ancora fermi al quesito: è meglio che la macchina da caffè la metta sul banco o dietro? Meglio farla vedere o dare le spalle al cliente?». Giacomo Pini è un esperto della materia, con la sua società di consulenza e formazione GP.Studios opera nell'ambito del turismo e della ristorazione, realizza progetti innovativi ed è partner di imprese del settore alberghiero e ristorativo. «Il visual merchandising consente di dare visibilità ai prodotti, organizzare lo spazio dei locali, migliorare la dispo-



Sopra, l'Inamo di Londra dove tavoli interattivi permettono di visualizzare e scegliere le portate

zione, aumentare i passaggi del cliente sul punto vendita: in altre parole, di ottimizzare la redditività della superficie espositiva. Senza brandizzare eccessivamente, come si usa fare oggi». Il riferimento è a quelle casse circondate da prodotti e piene di richiami ai vari marchi? «Ecco: quello per me è il manifesto della non vendita».

Sfruttare la bottigliera

«Già il banco si presenta spesso come una barriera, se poi erigiamo nuovi "muri", spingiamo solo il cliente alla disaffezione. Il problema di molti locali non è la cattiva disposizione: è che non dispongono affatto».

Un esempio? «Nei bar lo spazio dietro al banco è occupato spesso da alcolici e liquori, che però in media rappresentano una bassa percentuale del fatturato. Non c'è proporzione tra lo spazio dedicato loro e le effettive richieste della clientela». Il contenitore, insomma, deve lasciar poter usufruire del con-

REGOLA DEL 3

Come mettere a punto il visual nel proprio locale? Occorre osservare il flusso e il tipo di clientela, quindi operare sulle zone più "calde" del locale, lavorando sul layout e sulle vetrine. Usare alcune tecniche di esposizione della merce, come la regola del tre: aggregare tre prodotti affini o complementari per destinazione d'uso (tre creme, tre white spirits)



L'ESPERTO

GIACOMO PINI

Esperto di ristorazione e marketing del turismo, collabora con università e istituti professionali. Nel 2001 ha fondato Gp.studios. Autore di testi professionali, la sua ultima pubblicazione è "Il nuovo Marketing del prodotto turistico" (Franco Angeli).

tenuto. «Se ci sono prodotti che hanno venduto poco, facciamo l'esempio della cioccolata, non possiamo aspettare l'estate e a quel punto farci solo delle torte. Potremmo invece valorizzare il prodotto e dargli più visibilità, renderlo sempre presente agli occhi del cliente». Un caso di visual estremo si trova da Inamo, un locale londinese dove un tavolo interattivo permette di visualizzare e scegliere le portate sullo schermo. «Non dico di arrivare a tanto, perché lì si esce davvero dal dato umano. Ma da buon romagnolo mi piace fare l'esempio della mortadella negli Autogrill: è ben in vista nei luoghi di passaggio obbligato. Non si sfugge. Perché non ci si aspetta che il cliente venga e chieda: scusi, dov'è la mortadella?». ■