



L'OPINIONE

# PUNTARE SULLA VENDITA VISIVA

*Cristina Ravazzi, autrice del libro "Visual merchandising per il bambino e la Prima Infanzia" e consulente per aziende, retailer e società di servizi, parla dell'importanza di questo strumento di marketing, in grado di aumentare le vendite e la produttività commerciale*

a cura della Redazione

**P**er dare una formazione aggiuntiva agli addetti ai lavori, e muoversi verso il famoso concetto di modernizzazione del canale tanto ricercato da industria e distribuzione, il libro scritto da Cristina Ravazzi "Visual merchandising per il bambino e la Prima Infanzia" edito da **Franco Angeli** può fungere da spunto interessante.

La stessa Ravazzi sostiene che la vendita visiva offre «un notevole contributo all'aumento delle vendite e della produttività commerciale», a condizione però che non si improvvisi e lo si affronti seguendo un approccio globale e alcune regole fondamentali, determinanti per il suo successo.

**Dottoressa Ravazzi, cosa l'ha spinto a scrivere un libro dedicato al Visual merchandising nella Prima Infanzia?**

«Innanzitutto la consapevolezza che, grazie al visual merchandising e alla vendita visiva, tutti i punti vendita che trattano articoli per l'infanzia - più o meno grandi e più o meno specializzati o multispecializzati in abbigliamento e accessori, giochi, puericultura, cosmesi, alimentazione e via dicendo - possono sviluppare le vendite e guadagnare redditività e produttività commerciale».

**Qual è il punto da cui i negozi specializzati del settore partono nell'approccio al visual merchandising?**

«In seguito alla diversificazione dei bisogni e dei comportamenti di consumo e di acquisto degli utenti finali, i negozi di Prima Infanzia (siano essi catene o indi-

pendenti) si sono differenziati sostanzialmente gli uni dagli altri, acquisendo via via una più precisa identità commerciale. Oltre agli assortimenti, sono cambiati i punti vendita che oggi, più che singoli prodotti e servizi, tendono a veicolare soluzioni, idee e proposte: un'offerta commerciale globale "su misura" di specifiche esigenze, occasioni e problematiche di acquisto. Uno specifico "prodotto" punto vendita».

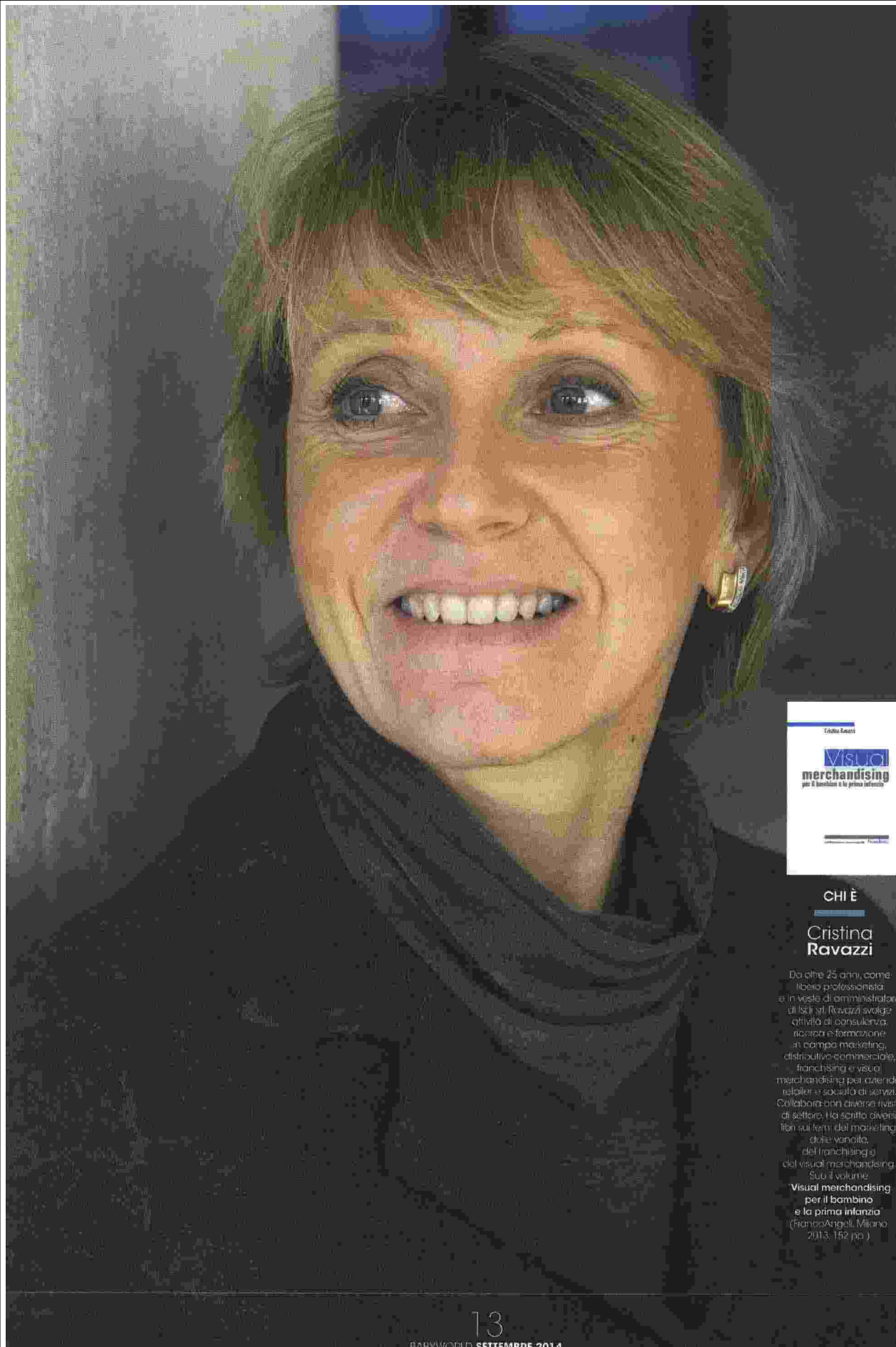
**È indubbio però che, se paragonati a certi store extra-settore, i negozi di Prima Infanzia hanno molta strada ancora da fare in ottica di "vendita visiva", ma anche di mera shopping experience da fare vivere al consumatore...**

«Anche nei punti vendita di grandi dimensioni e multispecializzati, la caratterizzazione merceologica e commerciale sovente non emerge. I singoli reparti non sono sufficientemente circoscritti ed evidenti, i percorsi e il layout merceologico non sempre agevolano la visibilità complessiva e la circolazione del consumatore in tutto il punto di vendita, mancano, o sono carenti, sia i "chiaroscuri" all'interno dell'esposizione continua sia i punti di comunicazione e animazione commerciale in cui mettere via via in risalto le diverse componenti dell'offerta secondo una precisa pianificazione spaziale e temporale».

**Su quali punti bisogna dunque lavorare dal suo punto di vista?**

«Gli store hanno bisogno di diventare più comunicativi, più interessanti e attraenti e di fidelizzare i consumatori al fine di guadagnare funzionalità (per la clientela stessa), produttività commerciale ed efficienza →

**«Grazie al visual merchandising e alla vendita visiva tutti i negozi di Prima Infanzia possono sviluppare le vendite e guadagnare redditività»**



CHI È

**Cristina  
Ravazzi**

Da oltre 25 anni, come libero professionista e in veste di amministratore di Istituti, Cristina Ravazzi svolge attività di consulenza, ricerca e formazione in campo marketing, distributivo e commerciale, franchising e visual merchandising per aziende, retailer e società di servizi. Collabora con diverse riviste di settore. Ha scritto diversi libri sui temi del marketing, delle vendite, del franchising e del visual merchandising. Suo il volume **Visual merchandising per il bambino e la prima infanzia** (Franco Angeli, Milano, 2013, 152 pp.).

13

BABYWORLD SETTEMBRE 2014

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



L'OPINIONE

«In molte situazioni, basta intervenire *sul layout merceologico e sull'esposizione per ottenere già dei risultati*»

economica. E in ciò il visual merchandising può dare un efficace contributo, purché le sue tecniche e i suoi strumenti siano "giocati" in maniera complessiva, organica e coordinata.

**Può entrare nello specifico di questo?**

«Il visual merchandising non si limita all'esposizione dei prodotti o alla vetrina; non è un momento semplicemente tecnico e operativo, ma è un fattore strategico di marketing. In base alle logiche del visual merchandising, i punti vendita e le aree espositive, a maggior ragione se si parla di Prima Infanzia e Baby Product, si costruiscono "intorno" alla clientela-obiettivo e alle sue esigenze, alle aggregazioni merceologiche, ai prodotti e alle loro complementarità funzionali, di utilizzo e di acquisto. Questo al solo scopo di aumentare il servizio al cliente, la frequenza di fruizione del punto vendita e di tutti i suoi reparti, gli acquisti complementari, lo scontrino medio, la fidelizzazione, eccetera. Non a caso il "punto di partenza" del visual merchandising è l'offerta merceologica».

**Quali sono i vantaggi per il punto vendita che fa uso del visual merchandising?**

«Prima di tutto una maggiore funzionalità commerciale e un migliore servizio al cliente, che si aggiunge a quello, fondamentale, veicolato attraverso il personale di vendita».

**Dalla teoria alla pratica però ce ne passa...**

«Non si tratta di teoria. In molte situazioni, senza stravolgere il layout e senza sostituire radicalmente le attrezzature espositive - purché siano elastiche e modulari -, basta intervenire sul layout merceologico e sull'esposizione per ottenere già dei risultati. Provare per credere».

**Dai suo punto di vista, come si svilupperà nel medio/lungo periodo il Visual merchandising nei mercati più maturi?**

«Il visual merchandising, come il marketing nel punto vendita del resto, è in continua evoluzione. Anche se le logiche di base rimangono le stesse, cambiano gli strumenti e le modalità di attuazione. Non va inoltre dimenticato che, nonostante lo sviluppo della comunicazione esterna e dei nuovi strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie, il negozio continuerà a essere, oltre che un luogo di vendita e un importante punto di "produzione" commerciale, una fondamentale piattaforma relazionale col cliente e un effi-

cace strumento di comunicazione. Se ne sta rendendo conto anche l'industria che sta (ri)valutando il negozio come mezzo di contatto con il consumatore e che tende quindi a mettere in atto strategie e attività di marketing e di visual merchandising in collaborazione con il trade per sviluppare una comunicazione univoca e coerente alla comune clientela-obiettivo e aumentare il sell out dei propri prodotti». **BW**

**GLI STRUMENTI E LE FASI FONDAMENTALI DEL VISUAL MERCHANDISING**

1

**La CLASSIFICAZIONE e l'AGGREGAZIONE DELL'OFFERTA MERCEOLOGICA** in funzione delle esigenze e delle problematiche di acquisto della clientela-obiettivo

2

**L'ORGANIZZAZIONE RAZIONALE DELLO SPAZIO DI VENDITA (layout):** circolazione e percorsi, sequenze e adiacenze merceologiche, punti focali, punti display, "vetrine" interne e spazi promozionali, di animazione e comunicazione commerciale (general, di reparto, all'interno dell'esposizione continuativa), attrezzature espositive, cartellistica e segnaletica...

3

**L'ESPOSIZIONE COMUNICATIVA e ATTRAENTE DEI PRODOTTI (display)** in funzione delle logiche di "lettura" e di scelta dei clienti: modalità, criteri e livelli espositivi, esposizioni preferenziali, modalità per vivacizzare e variare l'esposizione nel tempo...

4

**Le ATTIVITÀ PROMOZIONALI e di animazione commerciale e la relativa pianificazione**

5

**La PIANIFICAZIONE DELLE VETRINE e il loro coordinamento con la comunicazione esterna e con le attività promozionali e di animazione commerciale all'interno del punto vendita**

6

**La VETRINA, che non "gioca" da sola, ma è parte integrante del sistema di visual merchandising del negozio.** Più che a vendere prodotti, la vetrina serve infatti a comunicare e a veicolare l'intero punto vendita. Per questo deve coordinarsi strettamente (in termini di coerenza e univocità di messaggio, di contenuti e tempistica) con l'interno dello store. E anch'essa, per essere efficace, va fatta di "chiaroscuri"