

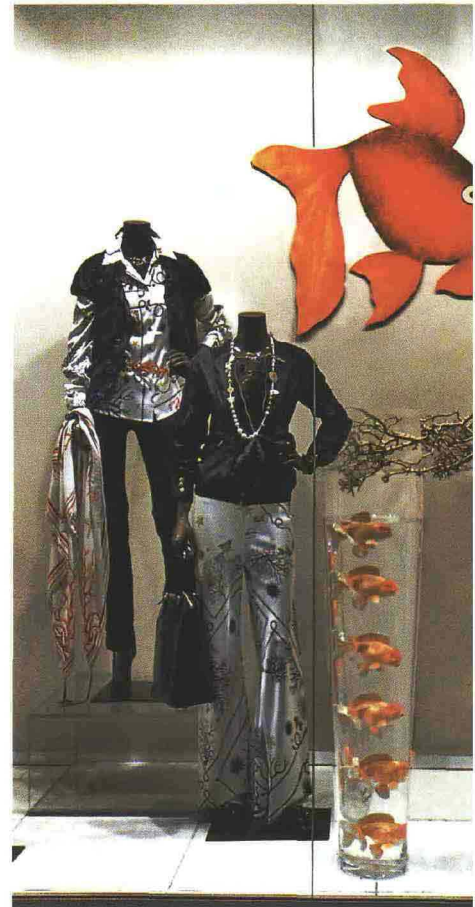
Continua la serie di articoli mirati all'approfondimento teorico e pratico del concetto di visual merchandising, inteso come approccio globale alle tecniche di comunicazione visiva in grado di aggiungere valore all'offerta commerciale dello spazio di vendita. In quanto tale, il visual merchandising soddisfa non solo bisogni ma, anche e soprattutto, sogni, proponendo modelli di vita grazie a cui vendere idee e non solo oggetti.

La scelta dell'assortimento: cosa vendere?

Uno degli elementi centrali nella caratterizzazione del punto vendita è certamente la "scelta di campo" preliminare che concerne l'assortimento della merce: è evidente come l'impresa commerciale non nasca con un contesto di input e output perfettamente definito in partenza, e come anzi proprio nell'abilità con cui vengono impostati e gestiti i rapporti con i fornitori da una parte e la clientela dall'altra, risieda gran parte delle probabilità di successo di queste operazioni. La scelta dell'assortimento, della sua "personalità" sia comunicativa sia strettamente commerciale, ha poi degli evidenti impatti sulla definizione dell'immagine complessiva del punto vendita, come pure sulla sua adattabilità rispetto ai trend mutevoli e spesso casuali del mercato locale e globale. Per orientare tale scelta, il commerciante si serve canonicamente di panel, prospetti sintetici che caratterizzano, in poche proposizioni di carattere statistico (ma non solo), i dati localmente rilevanti sulla distribuzione e sul consumo dei prodotti, sulla connotazione sociale,

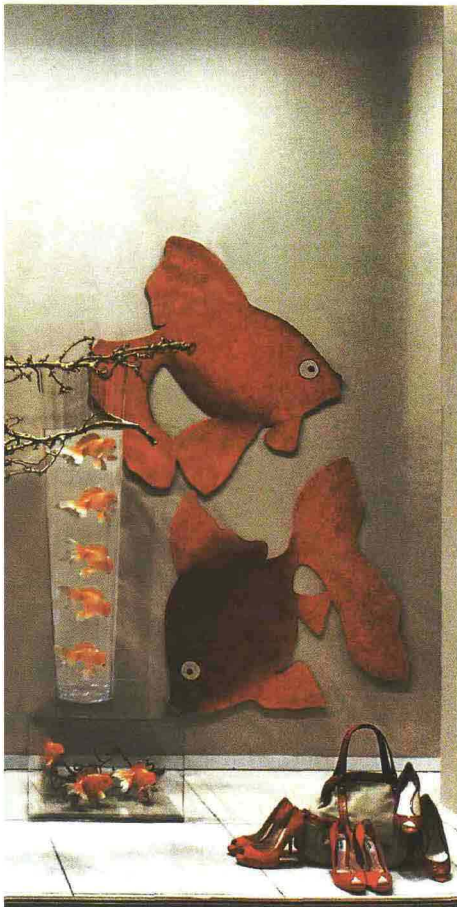
economica e culturale dei consumatori e sul livello qualitativo e quantitativo delle proposte commerciali formulate dalla concorrenza. Nel corso degli anni, l'uso dei panel, fino a vent'anni fa riservato quasi esclusivamente alle case produttrici e alla grande distribuzione, si è venuto via via generalizzando, fino ad investire qualunque impresa commerciale che ambisca a un certo grado di scientificità del proprio approccio. Le informazioni che essi forniscono si incentrano essenzialmente su tre aspetti principali:

- una tipizzazione degli acquisti abituali o ricorrenti dei consumatori, formulata secondo criteri sociodemografici, socioprofessionali e territoriali o geografici (panel dei consumatori);
- un'analisi dell'offerta e delle vendite negli esercizi locali, soprattutto nel comparto dei concorrenti (panel della distribuzione);
- un esame della rispondenza e dei risultati raggiunti dalle campagne pubblicitarie e promozionali attivate in precedenza, anche in termini di ricettività del campione locale nei confronti dei messaggi da loro proposti (panel della comunicazione).



La scelta dell'assortimento diventa quindi l'anello di congiunzione fra due approcci commerciali molto distanti fra loro, quello del fornitore e quello del distributore al dettaglio. Nello scambio di informazioni che deve realizzarsi in questa fase, il primo informa: sulle caratteristiche dei mercati e sulla loro evoluzione; sulla tipologia dei consumatori che si intende sollecitare; sulle prestazioni di vendita fatte registrare dai propri prodotti. Il secondo, invece, sulla conformazione del proprio microcosmo locale, sulle aspettative più tipiche della propria clientela, sulle statistiche di vendita e di stock dei prodotti messi in commercio. L'incrocio di questi dati fornisce un quadro analitico ragionato delle possibilità non soltanto di vendita, ma pure di comunicazione commerciale in senso lato (e quindi anche di vendita visiva) esistenti nel contesto di riferimento; queste possibilità vengono poi di regola sfruttate in tutti i vari punti della filiera di produzione e distribuzione, dalla fase di ideazione e progettazione del prodotto fino a quella dell'allestimento fisico degli spazi espositivi e della predisposizione delle campagne promozionali all'interno





Continues the series of articles aimed at the theoretical and practical expansion of the concept of visual merchandising, intended as a global approach to the techniques of visual communication able to add value to the commercial offers of sales spaces; in that it satisfies not only needs but, above all, dreams, proposing life models thanks to which one can sell ideas and not only objects.

privilegiato del contatto – fra il mondo della produzione e quello del consumo, vediamo quanto grande possa essere la funzione di orientamento della produzione esercitata dalla comunicazione visiva, nel senso esteso che le abbiamo attribuito finora. Un prodotto che viene concepito e realizzato con un “codice genetico” comunicativo ben definito, elaborato da un lato in funzione propedeutica rispetto alle campagne di merchandising che lo sosterranno, dall’altro in base alle informazioni generiche e specifiche da esse fornite in forma di feed-back, garantisce al suo produttore:

- una maggiore visibilità fisica: per esempio, un jeans Diesel esposto sia nelle vetrine dei negozi monomarca gestiti dalla Casa, sia, nello stesso tempo, in quelle dei negozi multimarca che lo acquistano da essa, avrà la possibilità di esser visto da un numero più elevato di persone in più aree geografiche;
- una più sicura riconoscibilità del marchio, dal momento che lo stesso prodotto, esposto nello stesso modo e nello stesso contesto simbolico-comunicativo in più punti vendita rafforza in modo considerevole le sue valenze di caratterizzazione;
- come conseguenza, una più netta differenziazione rispetto ai marchi concorrenti, che è molto difficile conseguire senza fare uso di questi strumenti propriamente collegati al merchandising; come esempio, basti pensare ai prodotti di cosmesi e profumeria che, all’interno dei grandi department store, hanno ciascuno una propria cabina espositiva e di vendita, in cui ciascun prodotto di punta è ulteriormente caratterizzato da una struttura apposita fortemente connotata sia per i materiali utilizzati sia per le forme grafiche adottate. Sono questi, in sintesi, i motivi per cui con sempre maggior frequenza vediamo oggi affermarsi, in diversi comparti produttivi e ambiti merceologici, la figura dell’agente-merchandiser che, assicurando insieme alla presenza del prodotto sul mercati locali l’omogeneità logica e l’efficacia delle proposte che lo concernono,

assume un ruolo centrale di sostegno alla distribuzione e quindi – nell’altro verso – di riorientamento costante della produzione che può rivelarsi decisivo in chiave di ottimizzazione delle vendite. Si può quindi affermare che i vantaggi strategici del visual merchandising portano a:

- fidelizzare il cliente (in questo caso il commerciante al dettaglio) coinvolgendolo in un discorso consistente e di lunga durata;
- realizzare proposte sistematiche e coordinate di vendita visiva – dalla semplice produzione di cartelloni pubblicitari a campagne di promozione diffuse centrate sulla vetrina, dalla creazione di gadget all’allestimento di eventi interattivi o performance;
- aiutare i prodotti a lasciare più agevolmente i punti vendita, istituendo forti ed evidenti legami di solidarietà fra i vari livelli della filiera nella opportunità di esercitare un controllo diretto sulle vendite (ad esempio vendendo pacchetti-vetrina integrati);
- garantire al produttore un più efficiente e puntuale feed-back relativo all’efficacia complessiva della politica di marketing adottata.

del punto vendita. In ciascuno di questi passi, il visual merchandising interviene a tradurre quelle che sono pure potenzialità comunicative degli oggetti della vendita. Si vede dunque come solo a prezzo di gravi – e gratuite – semplificazioni questa disciplina possa essere considerata un’appendice terminale e in qualche modo indipendente del processo di commercializzazione, una sua ripulitura estetica di portata tutto sommato limitata ed estemporanea; e, come, invece, essa raggiunga i migliori risultati (in termini di aggiunta di valore alla vendita) quando i suoi dati e i suoi criteri vengano integrati a tutti i livelli della catena commerciale, a partire da quello solo in apparenza preliminare della produzione. Cerchiamo ora di vedere come il visual merchandising funziona nell’offrire anche alla produzione una serie di principi-guida capaci di aumentare il valore commerciale dell’offerta.

L’apporto del visual merchandising alla produzione

Se partiamo dalla considerazione che il punto vendita rappresenta un eccellente mezzo di comunicazione – anzi, il punto



VISUAL MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING

The selection of product mix: what to sell?

One of the most important elements that characterise the point of sales is certainly the preliminary "field choice" which regards the product mix. Clearly, the sales point does not originate with an input and output concept that was previously decided in detail. On the contrary, just the ability with which the relationships with suppliers, on the one side, and with customers, on the other, are closed is the key of success of these operations. The choice of the product mix and of its "character" is fundamental, both from a communication and a strictly marketing point of view, as well as the ability to adapt it according to the trend changes, which are often casual, on the local and global market. To make this choice easier, in general the retailer uses a panel, synthetic tables which characterise – with a few proposals from a statistic point of view (but not only) – the data which is locally important as regards the products' distribution and consumption, the social, economic and cultural environment of consumers and the quality and quantity levels of the sales product mixes offered by competitors. Over the years, the use of panels – which twenty years ago was almost exclusively used by producers and large

distribution – has become more and more generalised until involving any retailer who is aimed at reaching a certain level in the scientific approach. The information that they give are focused above all on three main aspects:

- a standardization of usual or recurrent purchases of consumers that is formulated basing on socio-demographic, socio-professional and territorial or geographic criteria (consumer panel);
- an analysis of the offer and marketing in local points of sales, above all as regards competitors (distribution panel);
- an evaluation of the correspondence and the results, achieved through advertising and promotional campaigns, which started previously, also in terms of receptiveness of the local sample, in terms of messages proposed (communication panel).

Therefore, the choice of product mix is the link between two retail approaches which are very different from one other, the approach of supplier (often also producer) and the one of the retail distributor. As regards the information exchange, which must take place in this phase, the first informs on the characteristics of the markets and their development, on the types of consumers which we are aimed to attract and on the sale performances registered by our products.



The second, on the contrary, informs on the conformation of our microcosm, the most typical expectations of our costumers and the marketing and stock statistics of the products that are on the market. The confrontation of this data gives an analytic and logical picture of the possibilities, not only of sales but also of marketing communication in a broad sense (thus also of visual sale) in the reference context. These possibilities are generally utilised in all the different points of the production and distribution chains, from the phase of creation and design up to the one of physical setting of the exhibition spaces and the preparation of promotional campaigns of the single point of sales. During every phase, the visual merchandising helps to transform the mere communication potentialities of the objects on sale. However, we can see that only at the cost of heavy – and gratuitous – simplifications this matter can be considered the final appendix – in some way also independent – of the marketing process, an aesthetic clean up with a rather limited and extemporary meaning. On the contrary, better results can be achieved (in terms of selling value) when these data and criteria are integrated at all levels of the marketing chain, starting from the, only apparently, preliminary production phase.





We try to explain here how visual merchandising is useful to offer, also the producers, a series of guidelines able to increase the marketing value of the product mix.

The contribution of visual merchandising to the production

When we take into account that the point of sales is an excellent communication mean – in other words, the privileged point of contact – with the production and consumption worlds, we can perceive how it is important its orientating functionality for production, thanks to the visual communication in the broadest sense that we gave it up to now.

A product which is conceived and made with a clear communicative "genetic code" and which is developed, on the one side, with a preparatory function as regards the merchandising campaign which will support it and, on the other, based on the generic and specific information delivered in form of a feedback, it guarantees its producer:

- higher physical visibility: for example, a Diesel jeans displayed in both the single-brand boutiques managed by the maison and, at the same time, the multi-brand shops which buy it from the maison, will be seen by a higher number of persons in more geographic areas;

- a more guaranteed recognisability of the brand, since the same product, displayed in the same way and in the same symbolic-communicative context in more points of sales, strengthens substantially its characterisation values;
- therefore, the result will be a clearer differentiation compared with the competing brands which is difficult to obtain without using these tools that are strictly linked to merchandising. For example, cosmetic products and perfumes which in the big department stores have an own display and selling cabin, and the must-haves are further characterised by means of a personalised structure underlined by both the materials used and the graphic forms. In short, these are the reasons why today we see, more and more often, the figure of the merchandiser-agent who becomes increasingly more important in different production fields and product mixes. Indeed, this figure ensures not only the introduction of the product on the local market, but also the logic homogeneity and the efficacy of the proposals that regard it.

Therefore a key role of distribution support, and therefore – on the other side – of orientation in sales.

So, we can say that the strategic advantages of visual merchandising bring to:

- make our customer loyal (in this case, the retailer) involving him in a well-rooted and long lasting process;
- make systematic and consistent proposals of visual selling – from simple production of advertising posters to promotional campaigns focused on the shop window and the creation of gadgets and settings of interactive or performing events;
- help the products to leave with more ease the points of sales by closing strong and clear relations of solidarity with the different levels of the production chain and the opportunity to monitor directly the sales (for example, integrated shop window packages);
- guarantee the producer a more efficient and punctual feedback as regard the efficacy of the marketing policy that he choose in the whole.

I testi sono tratti dal libro "La vendita visiva. Strategie e tecniche di visual merchandising" di Carla Tuci, Franco Angeli, Milano, 2008, per gentile concessione dell'Editore.

Le immagini sono dello Studio Vetrinistico Roberto Comerì, che ha realizzato tutti gli allestimenti visual.



VISUAL MERCHANDISING

www.ecostampa.it

003600