

Le carte vincenti del marketing: comunicazione in store e visual merchandising

Quali sono le carte vincenti del marketing e come giocarle al meglio? Da questo numero lo chiederemo a professionisti e aziende di rilievo nel loro settore. Dalle loro "ricette" i lettori potranno trarre utili spunti da tradurre nella propria realtà specifica per sviluppare nuove opportunità. Cominciamo col parlare di comunicazione in store e visual merchandising

SPUNTI CONCRETI

In questa nuova rubrica dedicata alle eccellenze del marketing, indirizzata sia alla produzione che al commercio, presenteremo alcuni temi importanti del marketing avvalendoci di esempi aziendali e del contributo di imprenditori e professionisti di rilievo; ma, precisiamolo, non si tratterà di case history. Non ci interessa infatti illustrare i "segreti" di aziende di successo che i

lettori potrebbero reputare non riproducibili nella propria situazione aziendale e di mercato. Ci proponiamo invece di introdurre brevemente i principi e gli atout fondamentali di ciascuno degli strumenti del marketing per poi completare il quadro coinvolgendo sul tema alcuni testimonial che ci racconteranno le loro soluzioni vincenti. Pur convinti che nessuno sia depositario del rimedio universale per garantire il successo di mercato, riteniamo che le soluzioni illustrate, opportunamente contestualizzate e adattate, possano offrire ai nostri lettori alcuni interessanti spunti di analisi finalizzati ad individuare nuove aree di sviluppo sul proprio mercato specifico. Presenteremo anche temi trasversali e "ricette" mutuati da altri settori che, tradotti nel linguaggio dell'its e di ciascuna azienda, potranno apportare aria nuova, stimolando interventi in campi da esplorare ed evidenziando ulteriori opportunità da sviluppare. In questo numero, cominciamo con l'analizzare le opportunità del visual merchandising e della comunicazione nel punto di vendita: strumenti fondamentali di vendita e di relazione col cliente.

La carta fondamentale del visual merchandising, da giocare per prima, riguarda la composizione e la disposizione dell'offerta merceologica; su di essa deve basarsi la ristrutturazione di ogni area espositiva (foto Pozzoli)





COMUNICAZIONE IN STORE E VISUAL MERCHANDISING: UN GIOCO DI SQUADRA

Anche nei momenti di crisi, il commercio al dettaglio e all'ingrosso dell'its ha bisogno di investire (sia pur miratamente ed efficientemente) nel miglioramento dell'offerta e del servizio, nella comunicazione e, soprattutto, nella vendita visiva, realizzando layout più razionali e display più comunicativi e attraenti, e pianificando più efficaci azioni promozionali e di animazione commerciale. Per poter contribuire proficuamente all'aumento delle vendite e della produttività, la comunicazione in store, le iniziative di animazione commerciale e il visual merchandising vanno però pianificati, univocamente indirizzati e gestiti con un approccio a 360 gradi.

In quest'ottica, le decisioni strategiche e operative di visual merchandising, oltre ad essere ben pianificate e coordinate tra loro, vanno anche integrate e coordinate con le politiche di marketing in generale (e di comunicazione in particolare) e con la comunicazione esterna, anche in collaborazione con i fornitori che stanno rivalutando l'opportunità di azioni integrate ed efficaci presso i punti di vendita clienti volte all'aumento della visibilità e del sell-out dei propri prodotti e del brand.

COME GIOCARE EFFICACEMENTE LE CARTE DELLA VENDITA VISIVA E DELLA COMUNICAZIONE IN STORE?

Chiediamolo a ... Cristina Ravazzi membro di AISM - Associazione Italiana Marketing, esperta in formazione e consulenza di marketing, distributivo-commerciale e visual merchandising: Tra i suoi libri "Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione" (FrancoAngeli).

Quali sono i vantaggi della vendita visiva e della comunicazione in store per il commercio dell'its, sia al dettaglio che all'ingrosso?

Punti di vendita e aree espositive più interessanti, attraenti e meglio fruibili e in grado di informare meglio e più esaurientemente sull'ampiezza e sulla profondità dell'offerta merceologica e dei servizi; una maggiore "leggibilità" dei prodotti (e dei reparti) attraverso lo sviluppo delle loro capacità di comunicazione, individuali e d'insieme; un'esposizione più vivace e comunicativa; una maggiore produttività (degli spazi, dei prodotti, del personale,...), una migliore evidenziazione dei diversi brand e prodotti, che si alternano "sotto i riflettori"; l'aumento della frequenza di visita e della spesa media dei clienti, anche indirizzandone gli acquisti su una più ampia varietà di prodotti e merceologie (complementari e supplementari) e, quindi, più fidelizzazione, giro d'affari e redditività.

Quali sono le carte vincenti del visual merchandising e come giocarle?

Le carte del visual merchandising sono molte, ma vanno giocate in maniera coordinata e pianificata. La carta fondamentale, da giocare per prima, riguarda la composizione e la disposizione dell'offerta merceologica; su di essa deve basarsi la ristrutturazione di ogni area espositiva. Per prima cosa occorre infatti (ri)stabilire le aggregazioni merceologiche/i reparti/le ambientazioni, che vanno costruiti "su misura" delle esigenze e delle logiche di acquisto dei clienti, anche tenendo conto delle complementarietà tra i diversi prodotti (merceologiche, estetiche, tecniche, di installazione, di utilizzo, di acquisto, ecc.). Dopo di che si passa alla definizione dei percorsi di circolazione (principali e secondari) utili per favorire una visione globale del punto di vendita e dei reparti da parte dei clienti e per alimentare il passaggio in tutte le zone del punto di vendita, nelle aree promozionali e all'interno dei diversi reparti. Si procede poi alla disposizione delle aggregazioni merceologiche (layout merceologico e delle



Per dar proficuo seguito alla comunicazione esterna, occorre dunque lavorare di più sul punto di vendita, ma bisogna farlo con coerenza e univocità di contenuti, di stile e di immagine, orchestrando appropriatamente i punti focali, i punti display, le vetrine e la comunicazione on line e off line.

CRISTINA RAVAZZI

attrezzature) secondo sequenze e adiacenze logiche. Contestualmente, si pianificano gli spazi di comunicazione e di animazione commerciale, sia generali che di reparto, da destinare a iniziative programmate di promozione-vendite e di animazione commerciale (di prodotto, d'insieme, aziendali, tematiche, stagionali) in coordinamento con le vetrine, col piano di comunicazione commerciale generale e, naturalmente, con la comunicazione esterna. Particolare attenzione va dedicata ai punti focali a parete, che hanno una funzione di segnalazione e di attrazione nei confronti di ogni reparto, e ai punti display lungo i percorsi che hanno invece una funzione promozionale, di comunicazione e di evidenziazione, perlopiù finalizzata alla vendita immediata.

Un altro dei "punti forti" del visual merchandising è l'esposizione dei prodotti che è importante distinguere tra continuativa e promozionale. L'esposizione continuativa è ovviamente fondamentale in quanto rappresenta "lo zoccolo duro" e deve essere allestita secondo i criteri di lettura, di acquisto e di scelta del cliente, valorizzando sia i singoli prodotti che le loro combinazioni merceologiche e funzionali. L'esposizione promozionale è invece quella che si gioca, con criteri, modalità, coordinamenti (e prodotti) differenti, "sotto i riflettori" e cioè negli spazi specificatamente dedicati.

Come e dove realizzare questi "chiaroscuri" nell'esposizione?

Sia a livello generale che all'interno di ogni aggregazione merceologica, bisogna predisporre degli spazi appositi in cui creare accenti e animazioni commerciali e dove realizzare evidenziazioni ed esposizioni preferenziali (non solo nei punti chiave "fuoribanco" studiati ad hoc, come i punti display ad esempio, ma anche in posizioni privilegiate all'interno dell'esposizione continuativa).

In tali spazi saranno via via avvicinate e messe in evidenza, "sotto i riflettori" appunto, le diverse componenti dell'offerta merceologica, anche grazie al supporto informativo o promozionale di un'eventuale cartellistica: pertinente, sintetica e accattivante. Naturalmente, occorre pianificare accuratamente nello spazio e nel tempo i prodotti, gli insiemi di prodotti, i marchi e i temi da promuovere, anche in collaborazione con i fornitori. Può trattarsi ad esempio di novità e nuovi inserimenti (di prodotti, marchi, gamme, ...), di presentazioni e promozioni, di temi (non necessariamente stagionali o "da calendario") ed eventi (formativi, informativi, ...), di iniziative di aggiornamento (merceologico, tecnico, commerciale) o anche, semplicemente, di prodotti o insiemi da spingere, da mettere in evidenza o anche solo da far conoscere.

Per dar proficuo seguito alla comunicazione esterna, occorre dunque lavorare di più sul punto di vendita, ma bisogna farlo con coerenza e univocità di contenuti, di stile e di immagine, orchestrando appropriatamente i punti focali, i punti display, le vetrine e la comunicazione on line e off line.

Ci può fare qualche esempio di comunicazione in store nel nostro settore?

Facciamo l'esempio di un'azienda di distribuzione specializzata in riscaldamento e climatizzazione indirizzata a manutentori e installatori. L'azienda, forte dell'assortimento e della profondità di gamma nelle merceologie trattate, della qualità delle marche e dei prodotti commercializzati, da sempre punta sulla specializzazione, sul servizio e sulla disponibilità del prodotto. Questa forza le ha consentito di mantenere un buon rapporto qualità/prezzo e una buona redditività: per sé e per i propri clienti. La scelta di puntare su una comunicazione mirata su riviste specializzate ha senz'altro pagato e proseguirà, ma oggi l'azienda intende sviluppare anche la comunicazione in store. Oltre a potenziare la pubblicità istituzionale on line e off line ai clienti attuali e potenziali, l'azienda prevede infatti di investire maggiormente su una comunicazione continuativa, sia di prezzo che di prodotto che di categoria merceologica, sia cartacea che digitale, allo scopo di fidelizzare i clienti e di aumentarne la frequenza di visita in magazzino, gli acquisti e la spesa media. Tale comunicazione segue opportunamente, ma non solo, l'andamento stagionale e trova naturalmente riscontro sul punto di vendita, dove è ripresa nei contenuti, nei temi, nelle tempistiche e nelle modalità. I contenuti essenziali della pubblicità - della brochure promozionale cartacea e della newsletter digitale ad esempio - sono richiamati in store da un'evidente cartellonistica e, parallelamente, da un'esposizione coordinata di alcuni insiemi di prodotti oggetto della comunicazione esterna, nonché da evidenziazioni preferenziali alternate e variate di alcuni marchi e prodotti. Altre attività di animazione commerciale potranno pure riguardare iniziative specifiche di promozione-vendite, presentazioni ed eventi in store (di prodotto, aziendali, tematici, stagionali), incontri informativi e formativi di prodotto o di processo, eccetera, anche in collaborazione con la produzione, che può mettere a disposizione prodotti, formatori, materiale pubblicitario, espositori ad hoc, eccetera. Naturalmente, tutte queste iniziative vanno adeguatamente evidenziate anche nel punto di vendita, secondo un ben congegnata, coerente e coordinata pianificazione spaziale e temporale. ◆