

Il visual merchandising

Un linguaggio che parla al cliente per guidarlo all'acquisto. Il commesso invisibile capace di valorizzare l'assistenza: il distintivo della farmacia



DI **ROSSANA DI CECCO E GIANNI INGRASSIA**
I&G MANAGEMENT

Una semplice riflessione: quante volte il cliente si rivolge al personale della nostra farmacia chiedendo informazioni su dove si trovano i prodotti esposti sugli scaffali? Questa domanda è il punto di partenza per valutare l'efficacia dell'esposizione in farmacia (la chiarezza dell'offerta) quale sinonimo di assistenza e di opportunità per incrementare le vendite. Attraverso le tecniche di *visual merchandising* è possibile gestire con semplicità e immediatezza l'esposizione e trasformare gli scaffali e le aree della farmacia

in un eccellente "commesso invisibile", in grado di dare vita ai prodotti per farli comunicare direttamente con le diverse tipologie di cliente. La traduzione letterale di *visual merchandising* è "visualizzazione della merce" ma nella realtà rappresenta molto di più, si tratta di un vero e proprio linguaggio con duplice valenza:

- ◆ *commerciale*: è finalizzato a aumentare i volumi di vendita e migliorare la produttività attraverso un utilizzo economicamente equilibrato delle risorse (spazio - prodotti - collaboratori - attrezzature);
- ◆ *creativa*: promuove le vendite con elementi di comunicazione visiva ed "emozionale" che valorizzano i prodotti e i benefici nella logica del cliente e rafforzano lo stile della farmacia.

E ADESSO CAMBIAMO PROSPETTIVA

Il primo passo per applicare in modo vincente le tecniche di *visual merchandising* è anzitutto quello di "ribaltare" il punto di vista personale e calarsi nei panni del potenziale cliente: come funziona il suo processo di acquisto?

Nel 63 per cento circa dei casi, il cliente ha già deciso cosa acquistare ancor prima di recarsi in farmacia e lo chiede direttamente al farmacista (raramente cerca il prodotto di interesse). Questi sono considerati acquisti "pianificati", in grado di soddisfare le esigenze palesi e immediate del cliente. Esistono però altri tipi di necessità che costituiscono lo spunto per incrementare le vendite aggiuntive: si tratta degli acquisti di impulso e/o rammentati (37 per cento). In questo caso la decisione



di acquisto del cliente scatta all'interno della farmacia attraverso stimoli determinati dalla vista del prodotto e dai suoi suggerimenti-benefici (scritti e a volte verbali). Ecco alcuni esempi di stimoli all'acquisto:

- ◆ visione del prodotto (pubblicizzato): il cliente vede il prodotto che gli ricorda il messaggio pubblicitario e suscita in lui il desiderio di provarlo;
- ◆ prodotto immediatamente visibile abbinato a suggerimenti (scritti o anche verbali): il cliente vede il prodotto per la prima volta e in rapporto ai suggerimenti proposti (che rispondono alla sua logica) è incuriosito e ne valuta l'utilità, la qualità, il prezzo;
- ◆ prezzo basso - contenuto: il cliente vede il prodotto che aveva deciso di non comprare ma l'opportunità dell'offerta promozionale o il diverso packaging gli fanno

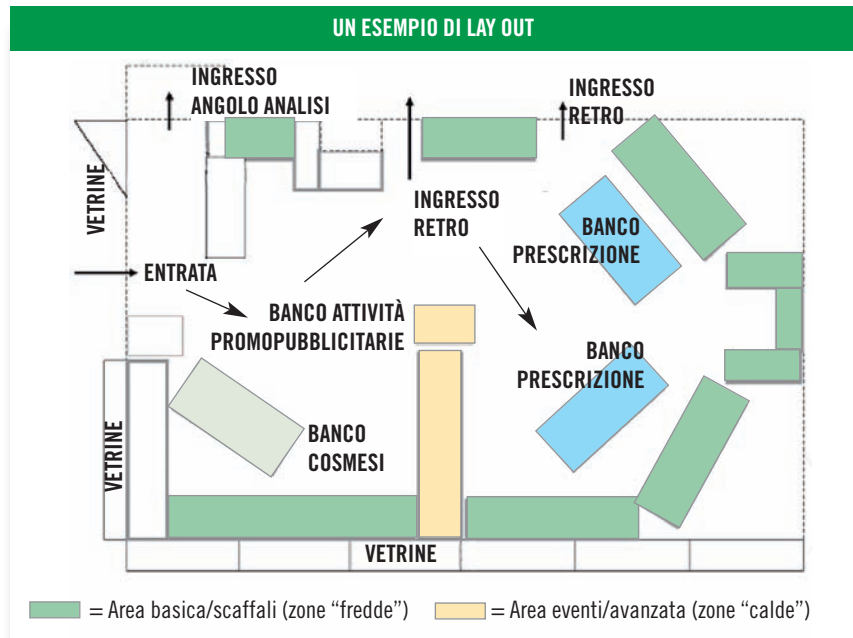


FIGURA 1

cambiare idea. Ecco perché, in questa logica, diviene fondamentale gestire l'esposizione dei prodotti e delle aree della farmacia con modalità che favoriscono soprattutto le vendite aggiuntive determinate dagli acquisti di impulso e/o rammentati.

COME FAVORIRE LE VENDITE AGGIUNTIVE

Ma quali sono le regole cui attenersi per ottimizzare gli spazi espositivi e valorizzare la vendita visiva nella nostra farmacia? Sintetizziamo qui di seguito alcuni punti chiave per gestire nel modo migliore il nostro "commesso invisibile".

Il lay out

Il lay out è l'insieme di fattori che determinano la struttura della farmacia: spazi + attrezzatura básica (scaffali) e differenziata (tavolino, pedana, cesto, eccetera). Prevede la determinazione dei percorsi e flussi di circolazione per far risultare naturale e di facile lettura la sequenza dei settori/reparti e mettere in contatto la maggior quantità di prodotti con il massimo numero di consumatori, ottimizzando la redditività della superficie occupata.

Ecco alcune regole da rispettare per valorizzare il lay out della nostra farmacia:

- ◆ organizzare le zone in modo mirato, differenziandole tra loro con più informazioni (reglette). Per questo si consiglia di posizionare i prodotti da "cercare" nell'area básica-scaffali ("zona fredda" in cui i pro-

dotti vivono tutto l'anno) e quelli "da lanciare o promuovere" nelle aree di forte visibilità, come la zona eventi e la zona avanzata ("zone calde" ottimali per le attività promopubblicarie: convenienza, novità e stagionalità). Un esempio è quello riportato nella figura 1.

- ◆ Prestare attenzione alla comunicazione dei diversi settori in modo da individuare immediatamente le aree e i prodotti; per esempio per gli scaffali (area básica) si consiglia l'uso di vele (imperiali) illuminate con dimensioni, per esempio, di 20-25 cm circa di altezza x 70-100 cm di larghezza e con scritte di 7-10 cm;

- ◆ gestire tutti i servizi (prova pressione, educazione sanitaria, analisi...) presentandoli e valorizzandone la relativa informazione attraverso una segnaletica visibile all'esterno (l'informazione in vetrina) e all'interno (ingresso e/o dietro banco prescrizione);

- ◆ definire i flussi di circolazione creando un percorso principale in grado di stimolare il cliente a seguirlo (indipendentemente dalla metratura) e spazi di viabilità delle diverse aree (che rendano equilibrata la libertà di movimento del cliente e l'informazione dei prodotti).

Il display

Il display è l'insieme delle tecniche di esposizione che valorizzano le caratteristiche dei prodotti determinanti per la deci-

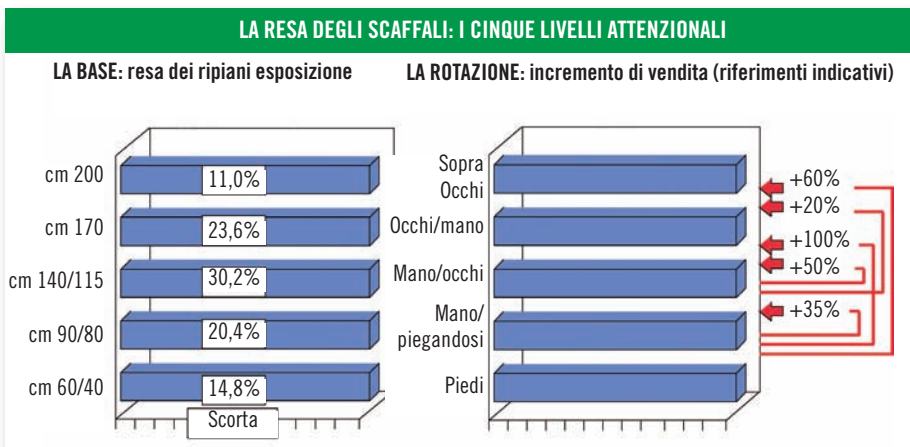


FIGURA 2: Esempio orientativo di un test di riposizionamento di alcuni prodotti per incrementare le vendite

sione di acquisto. Un buon display facilita la ricerca degli articoli ad acquisto programmato, favorisce il ricordo di quelli ad acquisto suggerito e attira l'attenzione e l'interesse su quelli di impulso.

Ecco alcuni accorgimenti fondamentali:

- ◆ ottimizzare l'accessibilità e la visibilità dei prodotti attraverso una attenta gestione degli scaffali. Posizionare, per esempio, gli articoli su cinque livelli (indipendentemente dal numero di ripiani) considerandone la diversa resa, come riportato nella figura 2;
- ◆ assicurare alternative di scelta per gusti/formati/fasce di prezzo. Si consiglia per esempio di posizionare in ordine crescente i diversi formati dei prodotti sullo stesso ripiano, da sinistra a destra (logica di lettura) e utilizzare sempre le reglette, in modo da fornire indicazioni complete relative a prezzo e caratteristiche del prodotto;

- ◆ realizzare accostamenti "logici" di prodotto attraverso la complementarietà d'uso e le adiacenze (per esempio area - settore - linea e sublinea), efficaci nello stimolare la visita progressiva dell'esposizione e favorire nuove idee di acquisto nel cliente (acquisti multipli).

La vetrina

La vetrina è il vero e proprio biglietto da visita della farmacia, è la "stretta di mano" con il potenziale cliente per presentarsi e invitarlo a entrare. Ecco perché è importante che sia caratterizzata da forti stimoli e informazioni che catturino l'attenzione e coinvolgano attivamente il cliente a recarsi all'interno. Riportiamo qui di seguito alcune indicazioni:

- ◆ limitare il numero di prodotti in vetrina, selezionandoli con cura (uno o due temi massimo, possibilmente privilegiando i prodotti ad alto contenuto e/o a complementarietà di uso e/o consumo);
- ◆ evitare l'utilizzo di eccessive attrezzature, che possono appesantire l'esposizione, e abbinare i colori in modo armonico e in coerenza allo stile della farmacia;
- ◆ mantenere sempre ordine e pulizia e finalizzare l'illuminazione per evidenziare i prodotti (si possono per esempio utilizzare faretti con intensità luminosa tre volte superiore a quella interna, spostabili su binario in modo da gestirli in funzione delle diverse esigenze);
- ◆ tenere presenti due metodi base per allestire i prodotti in vetrina: la triangolarizzazione (impaginare i prodotti all'interno

di un triangolo immaginario) e la ripetitività (ripetere nella composizione lo stesso schema variando i prodotti).

Il banco prescrizione

Il banco prescrizione è il luogo di attesa del cliente; ecco perché diviene strategico gestire questo spazio con accorgimenti finalizzati alle vendite aggiuntive:

- ◆ posizionare iniziative promo-pubblicitarie in modo ben visibile al cliente (ottime per esempio quelle legate alla convenienza e alla novità di prodotti di piccola grammatura);
- ◆ gestire la rotazione espositiva con pianificazione settimanale/quindicinale ed evitare i posizionamenti "incollati" e/o per terra (di negativo effetto comunicazionale);
- ◆ nei casi di isole (più banchi) favorire la ripetitività dell'offerta (display) in modo da far vivere la "stessa identità" su più banchi;
- ◆ valorizzare l'assortimento del retrobanco attraverso l'uso della personalizzazione (come per gli accorgimenti adottati per l'area basica-scaffali).

Il banco cosmesi

A fronte delle significative performance di vendita del settore cosmesi nel canale farmacia (riferimento + 8,5 per cento del valore del sell in nel 2008), è fondamentale ottimizzare questa area in modo distintivo:

- ◆ caratterizzare il banco in modo diverso da quello prescrizioni o da altri presenti nella farmacia, in modo tale da rendere il settore subito identificabile dal cliente (colori, esposizione, informazione, eccetera);
- ◆ utilizzare espositori a valenza di servizio d'impulso e gestirne la rotazione (7-15-21 giorni a seconda delle azioni commerciali che si intende adottare);
- ◆ ottimizzare l'informazione dei ripiani (reglette) per evidenziare le varie categorie e i prodotti all'insegna della chiarezza e leggibilità dell'offerta, offrendo un valido supporto alla vendita assistita. Rispettare queste semplici regole rappresenta un buon punto di partenza per valorizzare il contatto e la partecipazione del cliente all'offerta dei prodotti e servizi della farmacia. In questo modo rispondiamo alle attese della clientela, "asfaltando" il percorso che porta al traguardo di una concreta fidelizzazione.

Le funzioni del display

- ◆ **VENDE** prodotti e servizi
- ◆ **VALORIZZA** la farmacia
- ◆ **PONE LE BASI** per le vendite aggiuntive
- ◆ **COSTRUISCE** prestigio
- ◆ **EDUCA** il cliente
- ◆ **ATTIRA** l'attenzione del cliente
- ◆ **OFFRE INFORMAZIONI** pratiche e utili
- ◆ **SUPPORTA** le tendenze