

# La **comunicazione** è l'anima del commercio

Per attrarre ed emozionare il cliente occorre promozione, continuità e coinvolgimento. Questo compito tocca alla comunicazione, elemento essenziale per il successo del negozio

DI **GIANFRANCO CAIRE**

## **COSA E' NECESSARIO FARE**

- Rendere il punto vendita un mezzo attivo di comunicazione
- Adattarsi ai desideri e criteri del Committente
- Agevolare le scelte dei Clienti
- Richiamare l'attenzione sui contenuti, con suggestioni, evocazioni, associazioni, combinazioni e accostamenti
- Suggestire e proporre idee e stili di vita
- Dare informazioni chiare su qualità, caratteristiche, vantaggi e convenienza
- Trasmettere l'immagine aziendale
- Migliorare il mix delle vendite e dei margini
- Ottimizzare gli spazi delle attrezzature
- Utilizzare gli spazi e le attrezzature in modo più elastico
- Facilitare il lavoro agli addetti
- Ottimizzare i costi gestionali
- Guadagnare in produttività

**L**a comunicazione è un supporto a una azione commerciale, con lo scopo di informare, orientare, stimolare il consumatore. Per questo è indispensabile riconfermare all'interno del punto vendita i messaggi pubblicitari utilizzati all'esterno, che serviranno a rammentare al cliente la comunicazione vista in precedenza. La comunicazione del punto vendita è un modo per farci conoscere: può essere di carattere

istituzionale, di promozione del brand oppure può essere mirata esclusivamente su un punto vendita specifico. Le promozioni sono attuate per invogliare il cliente a tornare e si possono attuare con modalità diverse: offerte speciali, concorsi, sconti, omaggi, vendite abbinate, dimostrazioni e così via. Tutto questo deve essere comunicato sia all'esterno sia all'interno del punto vendita con locandine, cartelli, volantini, espositori, ovvero tutto quello che serve per creare emozione e interesse nel consumatore. Nelle gallerie dei centri commerciali spesso si organizzano intrattenimenti con l'offerta di degustazioni di vario tipo. Serve per fidelizzare e rinnovare l'invito al cliente. Un altro modo per fidelizzare il cliente sono le raccolte punti con premio finale, le tessere fedeltà, ecc. Però, tutte le iniziative hanno bisogno di una programmazione generale, con la possibilità di ampliarle o restringerle in funzione dell'interesse o disinteresse suscitato. In queste iniziative vanno coinvolti i produttori, i quali hanno tutto l'interesse ad aumentare la loro visibilità e quindi sono disponibili a essere coinvolti anche finanziariamente. Nei numeri precedenti si è visto



come la vetrina sia lo strumento per gestire il primo approccio del punto vendita, necessaria per comunicare i messaggi fondamentali.

### Creare il tunnel di continuità

Tali messaggi si devono ritrovare anche all'interno. In questo modo si creerà un tunnel immaginario che dall'esterno conduce il cliente all'interno del punto vendita, senza interruzioni né di stile né di offerta. Lo chiameremo "Tunnel di continuità" e deve essere impostato con coerenza: far ritrovare riscontro all'interno alle aspettative che hanno suscitato il desiderio in vetrina, con la continuità e coerenza stilistica che rassicurerà il Cliente e semplificherà il compito di trasformare il desiderio in acquisto.

L'ingresso dovrà essere spazioso - è chiamato anche spazio di decompressione, per il cambiamento di ambiente dalla strada all'interno del negozio - questo consentirà al cliente di rilassarsi, di rigenerarsi, di soffermarsi per osservare l'insieme del punto vendita e predisporlo allo shopping. In questa fase è importante rispettare il tunnel di continuità, perché se il cliente non ritroverà all'interno gli stessi messaggi che gli hanno creato il desiderio difficilmente continuerà la visita nel punto vendita. Lo sguardo dovrà poter spaziare con facilità sino alle pareti di fondo dove si potranno comunicare alcuni messaggi. L'insieme dovrà presentarsi ordinato, pulito, le strutture dovranno essere di supporto per i prodotti e non il contrario. Il logo del punto vendita dovrà essere ovunque sulla segnaletica, sui segna-prezzi, sugli imballi e posizionato in evidenza all'interno del negozio per rafforzare il brand.

### Vendita viva o assistita

Sulla scorta di queste considerazioni sulla comunicazione, l'organizzazione del punto vendita potrà dunque essere impostato con vendita viva o vendita assistita, o entrambi.

- La vendita viva è il contatto diretto fra il cliente e la merce, facilita la scelta dei prodotti senza la mediazione del personale (self service). I principi basilari della comunicazione viva agiscono su un piano emozionale-situazionale. Con l'evoluzione del mercato e delle nuove esigenze del cliente il punto vendita si sono dedicati non solo alla vendita viva ma in varia combinazione anche alla vendita assistita.

- La vendita assistita è un mezzo di comunicazione per l'azienda, si avvicina maggiormente al cliente, dandogli un servizio su misura, il venditore diventa il risolutore dei



problemi e un consulente commerciale della clientela. In molti grandi punti vendita a libero servizio è stata sviluppata in diversi reparti, nei quali l'acquisto del prodotto è problematico e necessita di spiegazioni, quando il cliente vuole risolvere un problema specifico e non sa scegliere il prodotto giusto.

Gli spazi tra le scaffalature o gli espositori non dovranno essere angusti, le corsie non dovranno dare senso di claustrofobia ma di una strada con prodotti esposti a disposizione, in modo che per il cliente sia un piacere prenderli.

### Dividere le aree di interesse

Il punto vendita può essere diviso in più aree di interesse: l'area lineare, l'area eventi, l'area promozionale. L'area lineare è lo spazio espositivo costituito da scaffalature, ripiani, mensole, vetrine in cui sono esposti i prodotti in vendita all'interno del punto vendita. Obbedisce ai criteri di contenere la merce, esporla, fornire informazioni, infine far scattare meccanismi d'acquisto agevolando al massimo, senza interferenze negative, il processo di selezione e decisione del Cliente. Pertanto la merce dovrà essere esposta in modo tecnicamente corretto. L'area eventi è la vetrina interna del negozio, è un punto "display" per nuove proposte più

**La comunicazione nel punto vendita è fondamentale per dare un senso di continuità tra esterno e interno: il cliente deve subito trovare lo stesso messaggio che ha catturato la sua attenzione in vetrina**

# punto vendita < visual merchandising



Nei paesi occidentali sono importanti l'immagine e il design del punto vendita, al contrario di quelli orientali in cui una cultura commerciale diversa premia la visibilità della merce e il contatto diretto con il cliente.

coinvolgenti, di stili di vita che generano desiderio e coinvolgimento, favorendo acquisti d'impulso. Questa area deve essere rinnovata molto di frequente. È importante accostare prodotti complementari fra loro, realizzando un allestimento particolare: serve per comunicare in modo creativo e per suggerire e stimolare la clientela a nuove idee. Le possibilità sono infinite, basta un po' di fantasia. Molto importante è inoltre alternare i prodotti forti con quelli deboli: si creerà un maggiore afflusso di clientela in punti non strategici del punto vendita, contribuendo a una migliore rotazione dei prodotti. Strategicamente si può decidere di dedicare maggiore spazio a prodotti nuovi, per lanciarli e mostrare alla clientela la vivacità costante del punto vendita.

## Come fare promozioni

L'assegnazione degli spazi non è mai definitivo ma subisce modifiche in funzione della rotazione del prodotto e del variare degli obiettivi di vendita. I prodotti pesanti o voluminosi devono essere

posizionati ai livelli più bassi, perché se ne facilita la vendita. I corridoi principali, diritti, lunghi e senza ostacoli facilitano la predisposizione del cliente nel raggiungere i prodotti, incoraggiandolo agli acquisti come fosse una vendemmia. Gli articoli in promozione posizionati ai lati o al centro degli stessi, invoglieranno l'acquisto. Per i clienti è psicologicamente importante vedere altri clienti nello stesso reparto che fanno acquisti, dipendenti che riordinano la merce o ne dispongono della nuova. E' determinante perciò, adottare tutte le strategie per far circolare nel punto vendita un maggior numero di persone. Le promozioni aiutano ad incrementare le vendite, fanno conoscere nuovi prodotti e vivacizzano il punto vendita. Possono essere:

- Istituzionali, promuovono l'intero punto vendita, i servizi offerti, le manifestazioni e le offerte;
- Per obiettivi, indurre all'acquisto di determinati prodotti, valorizzare alcuni reparti;
- Occasionali, determinati da eventi stagionali, feste locali, ricorrenze, attività pubblicitarie mirate o promozionali.

