

**OBIETTIVO
MARKETING**

a cura di Cristina Ravazzi - Consulenza e formazione di marketing, commerciale e di visual merchandising, Torino

Punti di animazione commerciale

Display espositivi e punto vendita
**Pianifichiamoli
nello spazio e nel tempo**

Per svolgere al meglio la loro funzione promozionale e di comunicazione, gli spazi di animazione commerciale vanno pianificati nello spazio e nel tempo, in modo da mantenere il punto vendita - e ogni suo reparto - sempre "in tiro" e degni di attenzione

Per stimolare l'interesse della clientela e la circolazione in tutte le aree espositive del punto di vendita di elettroforniture, è indispensabile organizzare aggregazioni merceologiche più funzionali e disporle in sequenza logica, ma è anche fondamentale attirare l'attenzione su alcuni punti di particolare richiamo che hanno o scopo di rendere più evidente e attraente ciascun reparto, di mantenere desta l'attenzione dei clienti e di renderne più piacevole la fruizione.

Punti focali: per comunicare e animare il punto vendita

Per ottenere questo obiettivo si ricorre ai *punti focali*: spazi di comunicazione e animazione commerciale da collocarsi all'interno di ogni aggregato merceologico (reparto) in una posizione strategica ben visibile dall'ingresso e dai vari punti (naturali) di osservazione della clientela nel corso della sua circolazione nel punto vendita. I punti focali vanno pianificati nel layout fin dall'inizio, in quanto parte integrante dell'efficace e comunicativa organizzazione dello spazio espositivo, nonché dell'informazione, dell'animazione e della comunicazione commerciale del punto vendita e di ogni suo reparto. Solitamente, i punti focali sono allestiti sulla parte alta della parete di fondo del reparto, in modo tale che siano in grado di comunicare, anche a distanza, l'esistenza e l'ubicazione dei reparti e di determinate merceologie, la presenza e le peculiarità di determinati prodotti (ad es. novità, linee o marche che si intende mettere in evidenza), le opportunità di scelta offerte (ad es. evidenziando la profondità di gamma delle merceologie presenti nel reparto, o esposizioni coordinate di prodotti complementari) e, più in generale, lo "stile" e i caratteri distintivi del punto di vendita e della sua offerta commerciale.

Punti focali: dove e come allestirli

All'interno di ciascun reparto occorre individuare qual è il punto focale ottimale, e cioè il punto naturalmente più visibile in relazione al percorso abituale della clientela e al suo punto di osservazione (anche dalla vetrina e dall'ingresso), oltre che della struttura fisica del punto vendita e delle caratteristiche e delle altezze delle attrezzature espositive.

Naturalmente, in mancanza di punti focali naturali - che vanno comunque valorizzati con interventi strutturali ed espositivi, se ne possono creare anche appositamente.

Per essere efficace, il punto focale:

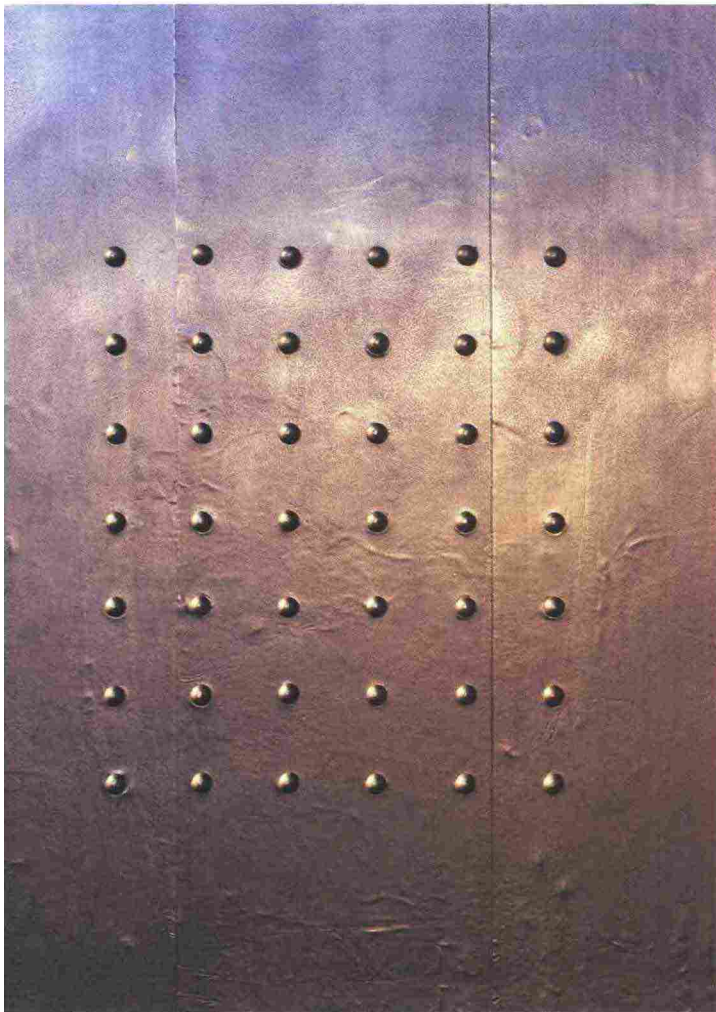
- deve essere ben individuabile e "leggibile" a distanza e deve quindi avere dimensioni tali da poter essere ben identificato;
- va allestito in modo particolare e differente rispetto all'esposizione corrente nel reparto in cui è inserito:
- con immagini, loghi o scritte (ad es. con un'immagine esemplificativa della categoria merceologica o dei prodotti presenti nel reparto o, anche, con un marchio particolarmente rappresentativo della categoria),
- con prodotti in vendita o in promozione,
- con esposizioni coordinate dei prodotti presenti nel reparto e dei relativi accessori e complementi,



utilizzando criteri, modalità o livelli o espositivi differenti; ed eventualmente integrandolo con i punti display; solitamente va allestito con combinazioni di prodotti particolarmente significativi (in vendita o in promozione) del reparto; per metterlo in maggiore evidenza e per farlo notare anche da distante, va differenziato dall'esposizione corrente ad esempio, utilizzando un differente fondale, modificando gli allineamenti espositivi, ricorrendo a modalità o a criteri espositivi differenti, inserendo elementi decorativi o scenografici, o merceologie di complemento (che però non devono prevaricare quelle da evidenziare); va illuminato meglio e diversamente; non va riempito troppo né di merce, né di scritte, né di elementi decorativi, perché finirebbe col diventare poco leggibile e comunicativo. L'allestimento del punto focale va pianificato su base annuale, o quanto meno semestrale o stagionale, in funzione dei temi merceologici o funzionali da proporre e va tempestivamente rinnovato in funzione di tale pianificazione. Ovviamente, in adiacenza al punto focale va garantita la presenza della gamma dei prodotti e delle merceologie ad esso inerenti, unitamente agli accessori e ai complementi del caso.

**OBIETTIVO
MARKETING****Punti di animazione commerciale****Punti display: l'ossatura promozionale del punto di vendita**

Diversamente dai punti focali che fungono da elementi comunicativi e informativi "a distanza", i punti display si "giocano" lungo i percorsi di circolazione con l'obiettivo principale di attirare l'attenzione e di informare e comunicare da vicino, mettendo in evidenza determinati prodotti o insiemi particolarmente significativi di essi, promozioni, novità, esposizioni particolari e preferenziali, animazioni, eccetera. Per via di questa loro funzione comunicativa e promozionale, i punti display possono essere considerati delle vere e proprie "vetrine interne" che vanno a costituire l'ossatura promozionale del punto di vendita.



In quest'ottica, i punti display:

vanno perlopiù allestiti sul lato del reparto situato lungo il percorso principale, su attrezzature espositive o promozionali particolari e differenti rispetto a quelle che caratterizzano l'esposizione di base, e con esposizioni particolarmente curate, funzionali e accattivanti, vanno illuminati maggiormente e diversamente, vanno rinnovati frequentemente per mantenere animato il reparto e per tenere desta l'attenzione della clientela, e vi si dovrebbero alternare "sotto i riflettori", in base ad una rotazione pianificata, le diverse componenti dell'offerta merceologica per metterle via via in evidenza.

Punti focali e punti display: un "gioco di squadra"

In un contesto di comunicazione commerciale ben pianificata e coordinata, i punti focali e i punti display devono ovviamente fare "gioco di squadra":

il punto focale informa e attrae la clientela nel reparto e il corrispondente punto display enfatizza i prodotti in esposizione preferenziale o in promozione, o comunque da evidenziare; il punto display enfatizza dunque la comunicazione del punto focale, riprendendone e dettagliandone il tema fondamentale; in adiacenza al punto display, il cliente trova poi a disposizione l'intera gamma di prodotti: in tutte le sue varianti di tipi merceologici e funzionali, marche, linee, modelli, materiali, colori, ecc.; questa continuità comunicativa coinvolge solitamente, sia in termini espositivi che di tempistica, anche la comunicazione commerciale esterna, le iniziative promozionali in store e le vetrine; anche in vetrina infatti, il messaggio dei punti focali e dei punti display va reiterato e rafforzato con univocità di stile e di comunicazione, mettendo "sotto i riflettori" i medesimi temi e "primi attori".

Spazi promozionali e di animazione commerciale: da pianificare e gestire sistematicamente

Oltre che di punti focali e di punti display è meglio parlare più in senso lato di spazi promozionali, che distinguiamo tra spazi generali di punto vendita (da collocarsi nelle zone centrali o in altre zone di forte transito e visibilità) e spazi promozionali di reparto. Gli spazi da dedicare alle iniziative promozionali, ai prodotti stagionali, e alle attività di animazione commerciale vanno inseriti nel piano generale di layout del punto di vendita, soprattutto per evitare frequenti modifiche nel layout, eccessive movimentazioni della merce e deleterie confusioni espositive. Questi spazi di animazione commerciale finiscono inoltre col costituire anche una

sorta di area espositiva "di riserva" in cui far approdare "alla bisogna" i prodotti dei reparti adiacenti in funzione dell'andamento delle vendite e delle stagionalità, delle specifiche esigenze aziendali, di marketing e di comunicazione, nonché delle occasioni particolari che via via si presentano. Tutto questo consente di gestire lo spazio di vendita in maniera ottimale, flessibilmente e con un'ottica globale e pianificata: a tutto vantaggio delle vendite e della produttività.

Per realizzare una comunicazione commerciale in store univoca e coerente, è però indispensabile:

pianificare tutte le iniziative e le esposizioni promozionali che si realizzano nel punto vendita,

e collocarle nelle zone centrali o comunque strategiche, dove possono svolgere al meglio la loro tipica funzione di animazione e di vivacizzazione del punto vendita,

dove possibile, pianificare anche spazi promozionali di settore o di reparto, possibilmente in prossimità delle zone di transito, e prevedere punti di attenzione all'interno dell'esposizione continuativa, dove mettere via via in evidenza a rotazione, attraverso esposizioni preferenziali, i diversi prodotti/famiglie/linee.

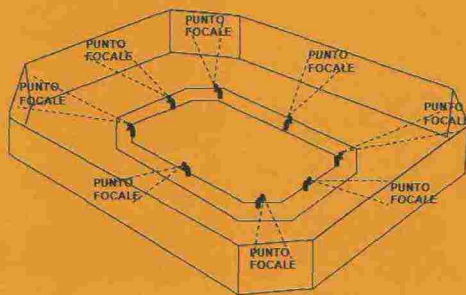


OBIETTIVO MARKETING

Punti di animazione commerciale

SPAZI DI ANIMAZIONE E DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE

- generali, di reparto, settoriali, tematici, ... in zone centrali - o comunque strategiche - del punto di vendita o del reparto
- punti focali: per attirare i clienti nelle diverse aree del punto vendita e all'interno dei reparti,
- punti display: "vetrine" interne lungo i percorsi di circolazione (l'ossatura promozionale del punto di vendita),
- punti espositivi preferenziali anche all'interno dell'esposizione continuativa, ecc.



Collocazione dei punti focali e dei punti display: esemplificazione concettuale (da: Cristina Ravazzi, Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione, FrancoAngeli, 2011)



Che cosa mettere dunque in evidenza sugli spazi promozionali? Prodotti continuativi momentaneamente oggetto di una particolare azione promozionale (non necessariamente di prezzo), che possono essere collocati anche al di fuori del loro normale contesto espositivo:

per attirare altri clienti oltre a quelli già naturalmente interessati; novità (dei produttori, per il punto vendita, per la sua clientela, ...);

prodotti stagionali od occasionali (magari relativi a qualche tema o evento particolare, o ad una marca), per differenziarli dalla normale esposizione dei prodotti continuativi o, anche, per poterne organizzare in tempi brevi un'esposizione appropriata e accattivante in uno spazio consono (e non "di recupero"). Per mantenere gli spazi promozionali e di animazione commerciale sempre vivaci e attrattivi, bisogna sovente rinnovarli e pianificarli: attentamente e sistematicamente.

La programmazione degli spazi promozionali e di animazione commerciale (come pure quella dei punti focali e dei punti di

display) è infatti utile:

per gestire lo spazio di vendita in maniera attiva e sistematica, per evitare di "disturbare" il layout di base e la normale esposizione dei prodotti continuativi (che quando si effettuano iniziative promozionali, finisce sovente con l'essere sconvolta, con conseguenti problemi gestionali, di costi e di produttività), per dare ai prodotti nuovi (o comunque a quelli da mettere in evidenza) una collocazione precisa, così evitandone una disposizione casuale, illogica e frammentata, per programmare meglio – in termini di contenuti, tempistica, disposizione, ecc. – le attività di promozione e di animazione commerciale.

Affinché sia coerente ed efficace, questa programmazione va realizzata sulla base del calendario promozionale precedentemente predisposto, da coordinarsi con il calendario delle vetrine e con la relativa esposizione, oltre che con l'eventuale comunicazione esterna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA