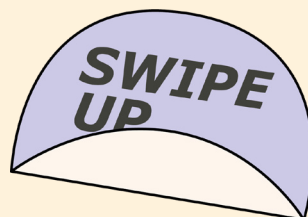


Dora Binnella
GUIDA PRATICA
VISUAL MERCHANDISING

introduzione al VM dei reparti tecnici



Introduzione



Nel comparto del commercio **bricolage e ferramenta**, le merceologie denominate “tecniche” rappresentano il **core business dell’offerta**. I prodotti che caratterizzano gli assortimenti tecnici presidiano una vasta area di mestieri, svolti soprattutto da professionisti ma anche da hobbisti e privati, ovvero coloro che per piacere o necessità svolgono attività di fai da te (termine derivato dalla locuzione americana do it yourself - **DIY**). Con l'avvento della distribuzione a libero servizio, anche i prodotti tecnici hanno preso posto sugli scaffali e per essi l'**attenzione all'esposizione** deve essere **molto ben strutturata** affinché sia realmente **efficace** e riesca a raggiungere il maggior numero di consumatori.

Segmentazione dei canali distribuzione e dei clienti

Prima di affrontare le tecniche espositive dei prodotti tecnici, è opportuno avere una fotografia della segmentazione dei canali distributivi, della tipologia dei clienti e delle merceologie vendute da catene, indipendenti e specialisti.

Questi elementi, infatti, determinano le modalità con cui i prodotti devono essere esposti.



I canali distributivi

FERRAMENTA TRADIZIONALE



Negozi di **piccola e media superficie**, solitamente di prossimità, caratterizzato da vendita assistita al banco **altamente qualificata**.

Dispone di una superficie espositiva adibita anche a libero servizio e si rivolge **sia al professionista che al privato**.

FERRAMENTA SPECIALISTICA



Negozi di **media e grande superficie**, con aree adibite a banco, magazzino, libero servizio e laboratori. Solitamente è un **negozio di attrattività**, caratterizzato da vendita assistita altamente qualificata che si rivolge a **target professionale** proponendo **assortimenti ampi e profondi** per impieghi specifici.

CENTRO BRICOLAGE



Punto vendita indipendente o aderente alla **grande distribuzione organizzata specialistica (GDS)** che gestisce più punti vendita contrassegnati da una o più insegne commerciali comuni. Il centro Bricolage occupa una **superficie di vendita medio grande**, è improntato sul libero servizio e si rivolge ad un **target prevalentemente privato**.

GROSSISTA



Nella distribuzione delle merci, il grossista è chi fa da **intermediario tra il produttore e il venditore al dettaglio**. Gli spazi sono caratterizzati da **grandi superfici** con ampi magazzini di stoccaggio e **showroom espositivi**.

Segmentazione clientela

La **segmentazione dei clienti** è il processo di divisione in gruppi dell'insieme dei consumatori, sulla base di **caratteristiche comuni**, sulle quali è possibile costruire il giusto **assortimento** e studiare delle **strategie di comunicazione profilate**.

Le esposizioni dei prodotti devono **supportare gli specifici bisogni** dei diversi segmenti clientela.



PRIVATO

Soft bricoleur, hobbista,
hard bricoleur.

ALLESTIMENTO IDONEO

Esposizione chiara, lineare e semplice corredata di **didattiche** con un linguaggio semplice adatto ad un livello base di utilizzo.



ARTIGIANO

Consumatore privato o professionista specializzato.

ALLESTIMENTO IDONEO

Esposizioni **ricche di scelta**, con didattiche che evidenziano i plus prodotto e modalità di utilizzo.



PROFESSIONISTA

Consumatore professionista specializzato.

ALLESTIMENTO IDONEO

Esposizioni strutturate sulla base degli **specifici bisogni di utilizzo del cliente**, corredate da **schede tecniche esaustive** ed esempi.



AZIENDA

Attività che necessita di materiali e/o attrezzature per lavorazioni specifiche.

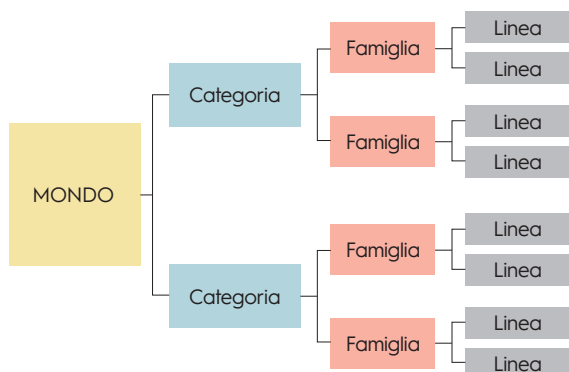
ALLESTIMENTO IDONEO

L'esposizione punta soprattutto sulla **campionatura** del prodotto corredata da didattiche specifiche e informazioni sui prezzi.

Merceologie del mondo tecnico

Le merceologie del comparto tecnico sono suddivise in **categorie di prodotto fra loro affini per impiego e natura**.

Gli assortimenti sono suddivisi in **mondi, categorie, famiglie e linee**, per lo più comuni a tutte le insegne e che nel tempo sono entrate a far parte dell'iconografia dei clienti.



I REPARTI PIÙ CONOSCIUTI

IDRAULICA



ELETTRICITÀ



DOMOTICA



FERRAMENTA



UTENSILERIA MANUALE



UTENSILERIA ELETTRICA



EDILIZIA



LEGNO



AUTOMOTIVE



VERNICI



Per avere un dettaglio preciso dell'ampiezza e profondità delle merceologie tecniche, è possibile **scaricare gratuitamente dal sito di GSItt (<https://gsitt.org/>)**, l'albero delle categorie, ovvero la classificazione dei prodotti condivisa da imprese industriali e distributive.

Le aree del negozio specialistico

Lo store che accoglie merceologie prettamente tecniche è composto generalmente da aree funzionali alle **attività di vendita** ed alle modalità di acquisto dei diversi segmenti clientela.

Il cliente del mondo tecnico di solito si reca sul punto vendita per **esigenze specifiche**, per **progetti urgenti** e l'acquisto avviene solitamente **durante le ore di lavoro**, pertanto il tempo è abbastanza contingentato.

Magazzino

Il magazzino deve essere **organizzato in modo efficace** in quanto è lo spazio che maggiormente contribuisce alla gestione delle attività quotidiane. Un magazzino a vista può concorrere alla vendita attraverso delle esposizioni che mettono in luce prodotti non esposti nell'area espositiva.

Area banco di servizio

Un'importante area del negozio è quella destinata alla **vendita assistita**. La consulenza viene erogata **al banco**, presidiato da **personale altamente qualificato**. Gli ordini da parte del cliente vengono fatti sul momento, e gli addetti alla vendita prelevano la merce dal magazzino retrostante.

Laboratorio

Alcuni punti vendita sono dotati del laboratorio, l'area dedicata alla **presentazione ed al test di alcuni prodotti**, in cui invitare uno o più professionisti per testare delle novità o imparare ad utilizzare prodotti specifici.

Area formazione

L'aula formazione è **complementare al laboratorio**, e serve ad **accogliere** clienti, professionisti e commerciali, durante momenti di formazione prodotto e lancio di nuovi servizi.

Area espositiva per vendita a libero servizio

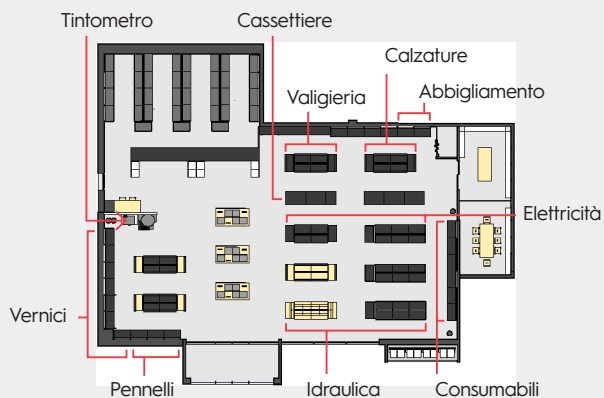
Lo spazio è conformato da **attrezzature perimetrali e ad isola**, **materiale POP** fornito dalle aziende e **media di comunicazione**: tutti questi elementi devono essere organizzati secondo un **layout merceologico strategico** e predisposti per la vendita a libero servizio, pertanto la merceologia è esposta con il suo stock.

Layout merceologico: adiacenze e sequenze merceologiche

Come e dove posizionare i prodotti, in che ordine e con quale obiettivo? L'**efficacia della comunicazione visiva** sta proprio nella capacità di **saper accostare gli argomenti merceologici secondo delle logiche di associazione mentale che fa il cliente obiettivo**. Le domande che bisogna porsi sono le seguenti: di cosa ha bisogno il cliente per svolgere determinati lavori? Quali sono i prodotti che posso ricordare al cliente di acquistare?

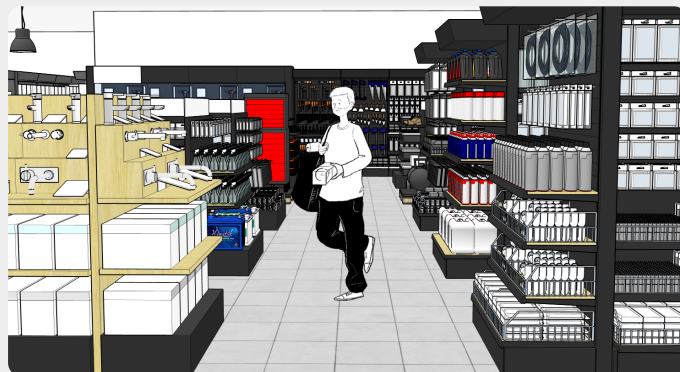
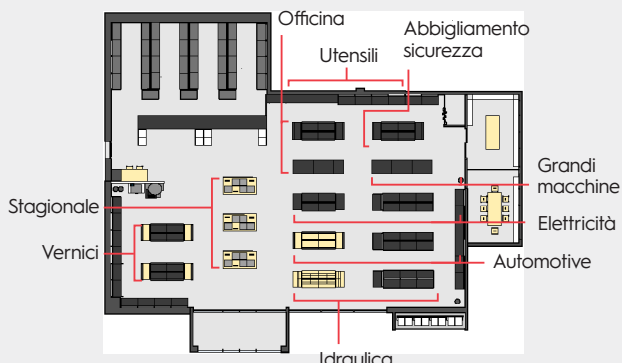
→ ADIACENZE

Le adiacenze merceologiche si costruiscono **accostando prodotti che hanno degli elementi in comune**, ad esempio la funzione, la destinazione d'uso, il livello di utilizzo o specifiche tecniche. Se dei prodotti complementari sono esposti vicino, per il cliente diventa più facile **ricordare** o **prendere spunto per ulteriori acquisti**.



→ SEQUENZE

Le sequenze merceologiche **si costruiscono in base al percorso che il cliente compie attraverso il layout delle attrezzature**. È importante stabilire in che ordine presentare l'offerta, seguendo le successioni mentali logiche delle persone (ad esempio: prodotti consumabili e trasversali a tutti i mestieri e lavori, reparto utensileria per).



Calendario commerciale e classificazione merceologica

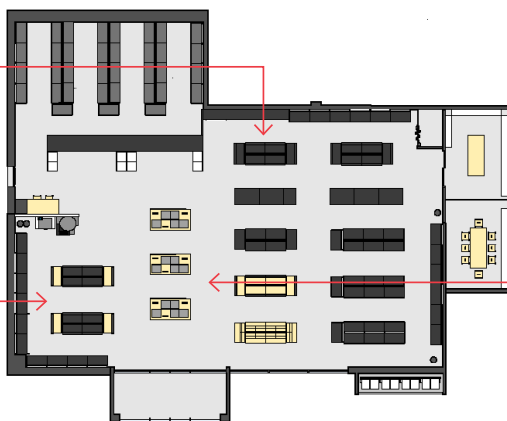
Le aree di vendita a libero servizio sono strutturate anche sulla base dei **momenti di vendita dell'anno**. In un layout le aree dinamiche e stagionali sono sempre adiacenti ai percorsi di maggiore flusso, in modo da essere intercettate per prime ed offrire al cliente proposte sempre nuove.

→ MERCE CONTINUATIVA

Prodotti **sempre presenti nell'offerta** commerciale: rappresentano i bisogni di base che vengono ricercati tutto l'anno.

→ MERCE STAGIONALE

Prodotti presenti **solo in alcuni momenti dell'anno** e specifici per le quattro stagioni climatiche.



→ MERCE DINAMICA

Prodotti presenti **solo in alcuni momenti dell'anno**, legati a promozioni, occasioni speciali, offerte e lancio novità. I prodotti del dinamico possono far parte anche del continuativo e per un certo lasso di tempo sono in **offerta** e **disponibili in quantità maggiori**.



Cosa fare **SÌ**

- **Classificare con precisione** le merceologie in vendita
- Avere chiari i **bisogni del cliente obiettivo** per sapere quali utensili e prodotti utilizza per le sue attività

Cosa non fare **NO**

- Allestire i prodotti **senza avere un progetto** in cui sono definiti tutti gli spazi
- Mettere in vendita a libero servizio prodotti molto tecnici **senza le opportune schede tecniche**





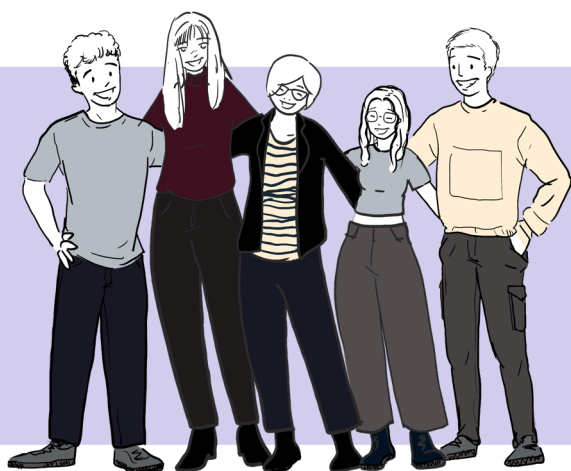
DORA BINNELLA



Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita
il **SITO** 

Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



Il progetto è stato sviluppato da:

Dora Binnella
Ivan Caccamo
Edoardo Kohlschitter
Giulia Catalano
Paola Papi