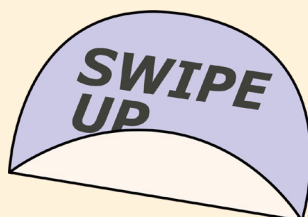


Il reparto **DETERGENZA**



Introduzione

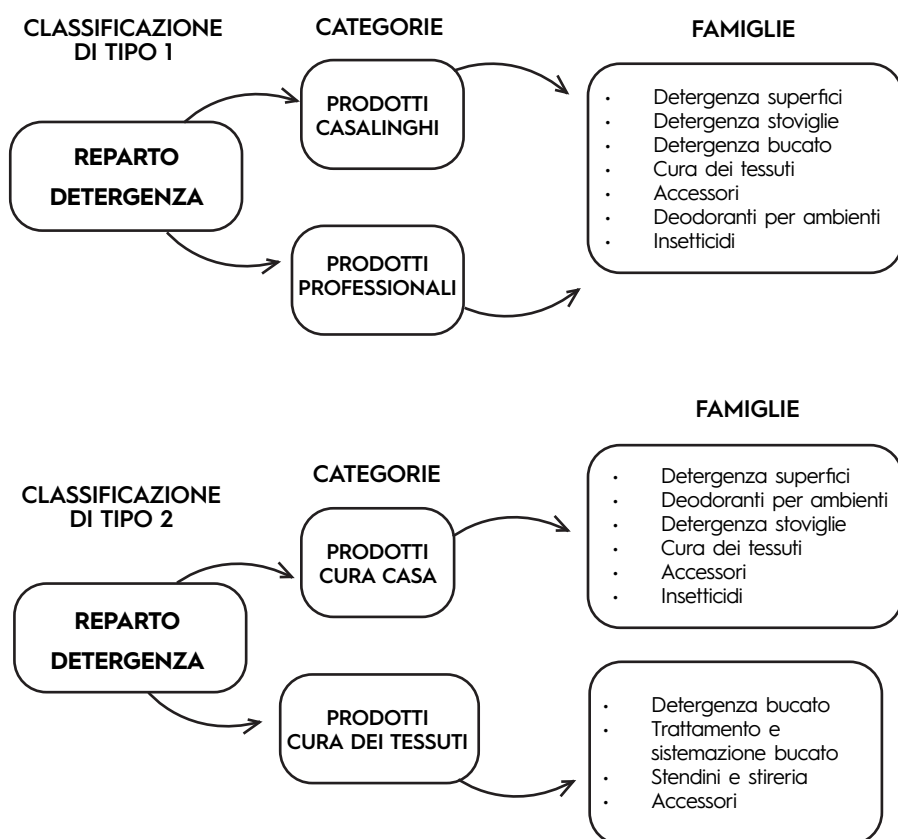


Denominato da alcuni reparto *drug*, da altri *shop in shop cura casa e persona*, è più semplicemente chiamato **reparto detergenza**. Questo spazio non si trova in tutti i negozi, ma si sta strutturando nel tempo in un crescente numero di catene e punti vendita indipendenti, grazie alla forte spinta che gli specialisti del drug hanno dato al settore ma anche in virtù della sua **presenza strategica** all'interno dell'offerta DIY.

La detergenza casa, infatti, è una proposta complementare a molti dei prodotti del bricolage e veste un importante ruolo: **attira traffico**. Questo grazie alla presenza di **prodotti consumabili***, oltre che offerte speciali e prodotti professionali trattati da pochissimi rivenditori.

Le categorie della detergenza

Le categorie che compongono l'assortimento della detergenza possono avere diverse caratteristiche di raggruppamento ed è fondamentale che la classificazione sia chiara per il cliente obiettivo.

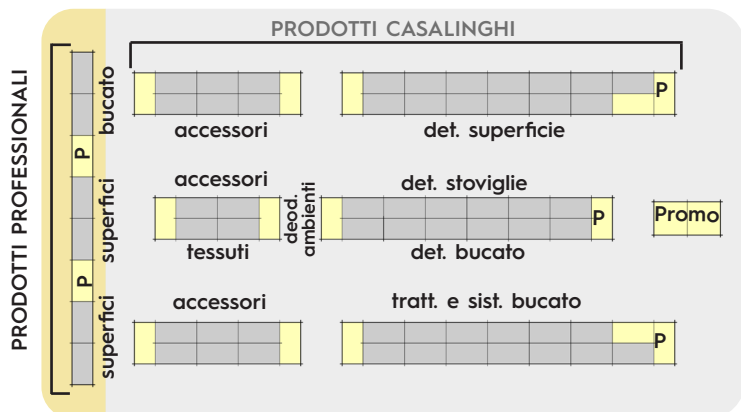


I **prodotti consumabili** sono quei beni che si consumano - esauriscono, dopo l'utilizzo. Spesso sono beni che ricoprono bisogni semplici e vengono impiegati per attività replicate spesso. I prodotti consumabili attirano traffico sui punti vendita perché vengono acquistati spesso ad intervalli molto brevi. Il prezzo vantaggioso veicola spesso l'acquisto di più confezioni. *Esempi:* guanti mono uso, carta mani, detersivi, spugne.

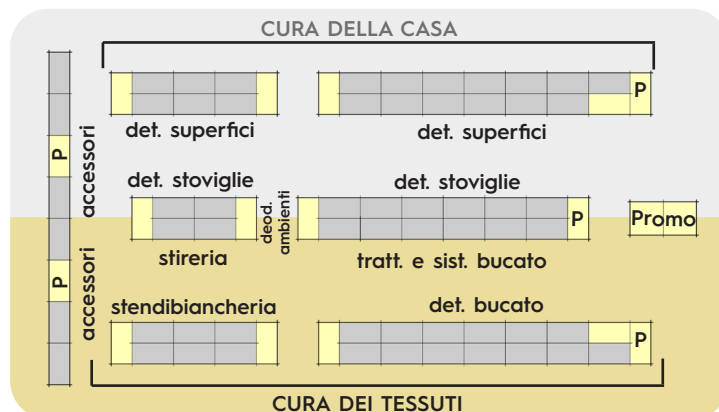
Il layout merceologico del reparto

In entrambi i casi della classificazione, il reparto detergenza viene disposto in adiacenza (nelle immediate vicinanze) al reparto sistemazione per facilitare la deriva di vendita verso prodotti complementari. Anche all'interno del reparto stesso è utile posizionare le famiglie merceologiche in una sequenza che suggerisca vendite aggiuntive e faciliti l'esperienza di ricerca ed acquisto.

Classificazione di tipo 1

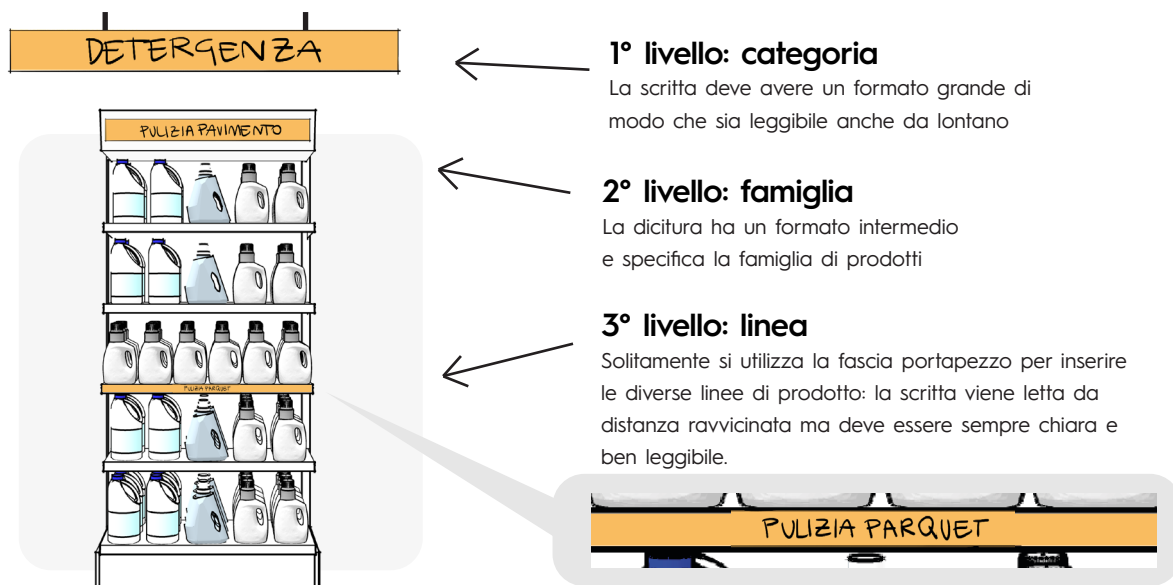


Classificazione di tipo 2



Esposizione su display e comunicazione

Una volta segmentato l'assortimento, i retailer devono esporre ed evidenziare le categorie e le famiglie sul display, con la finalità di **facilitare il processo di ricerca e decisionale del cliente obiettivo**. L'in store communication supporta il processo grazie all'esposizione di cartellonistiche **su tre livelli di informazione**.

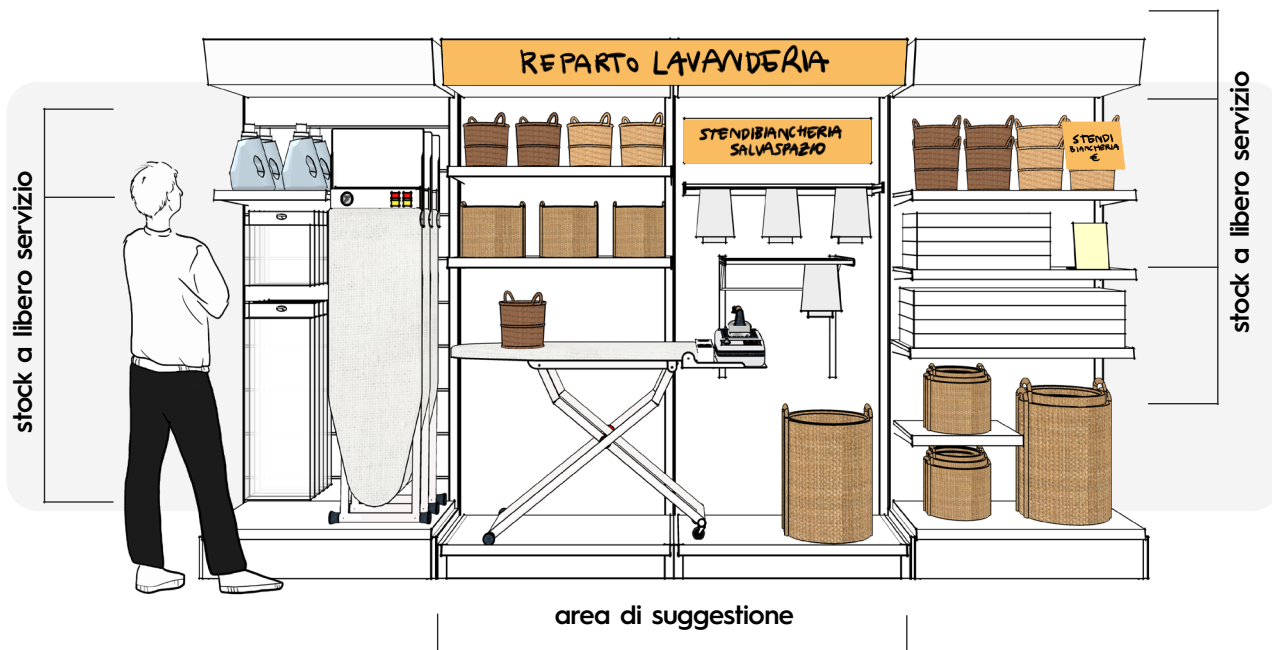


Pedagogia del prodotto

Un ulteriore elemento di comunicazione che può **supportare la vendita a libero servizio** è la pedagogia di prodotto. Riporre sul ripiano ad altezza occhi i prodotti speciali su cui si desidera maggiori informazioni utili per il cliente, ed esporre vicino ad ognuno una scheda tecnica

Esposizione speciale

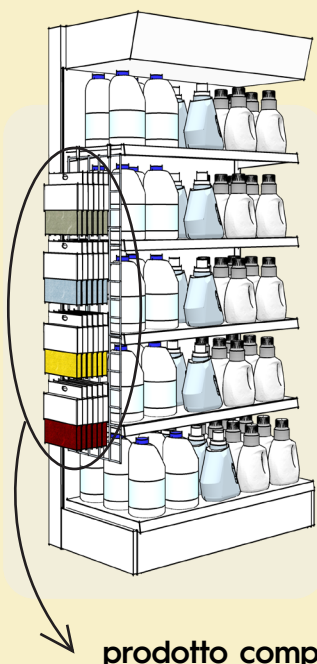
All'interno di reparti con a disposizione molti metri lineari di attrezzatura, è possibile inserire dei momenti espositivi chiamati **break point** che servono per mettere in situazione i prodotti offerti nei lineari adiacenti. Questa tecnica espositiva serve per suggerire in maniera efficace l'acquisto di prodotti tra loro complementari ed al contempo **aumenta l'attrattività del reparto**.



La forza del Cross-Selling

Il cross selling, noto anche come **vendita complementare**, è una delle strategie espositive che si attuano per incrementare le vendite di un negozio. La tecnica espositiva mira ad abbinare un prodotto "correlato" che per affinità integra, completa e migliora l'acquisto in cui sono già interessati in quel momento. I prodotti della detergenza sono ottimi per sviluppare esposizioni di cross selling che stimolando il cosiddetto **acquisto d'impulso**.

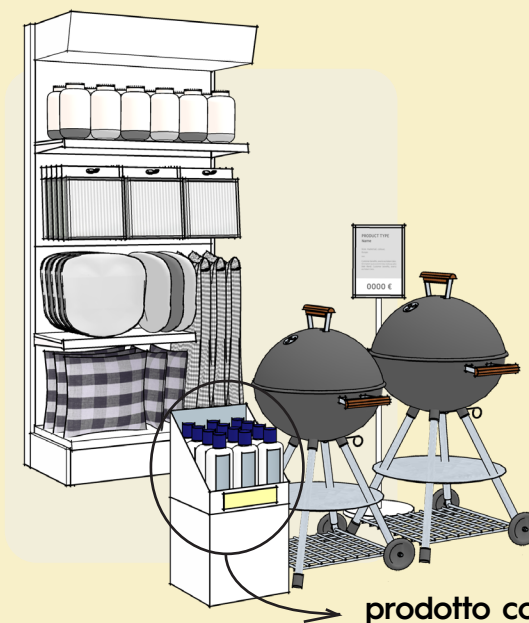
Cross-selling in reparto



All'interno del reparto la maggior parte dei prodotti sono esposti suddivisi per famiglie merceologiche: detersivi ed accessori ad esempio sono separati. In alcuni momenti espositivi però, come per esempio nelle testate di gondola, si possono inserire degli accessori vicino alla detergenza.

prodotto complementare

Cross-selling fuori reparto



Molte prestazioni del reparto sono adatte a prodotti che si trovano in altri settori merceologici del punto vendita. Esporle in diversi touch point, consente al cliente di intercettare un prodotto che altrimenti non avrebbe visto se non interessato a passare per il reparto detergenza.

prodotto complementare

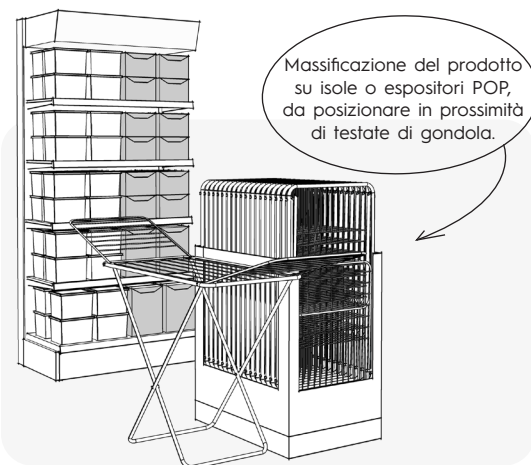
La gestione della promozione

Il reparto detergenza è indubbiamente uno dei settori con una forte presenza di prodotti in offerta. La gestione di queste referenze può essere fatta sia a banco che fuori banco, di modo da offrire più momenti espositivi attrattivi.

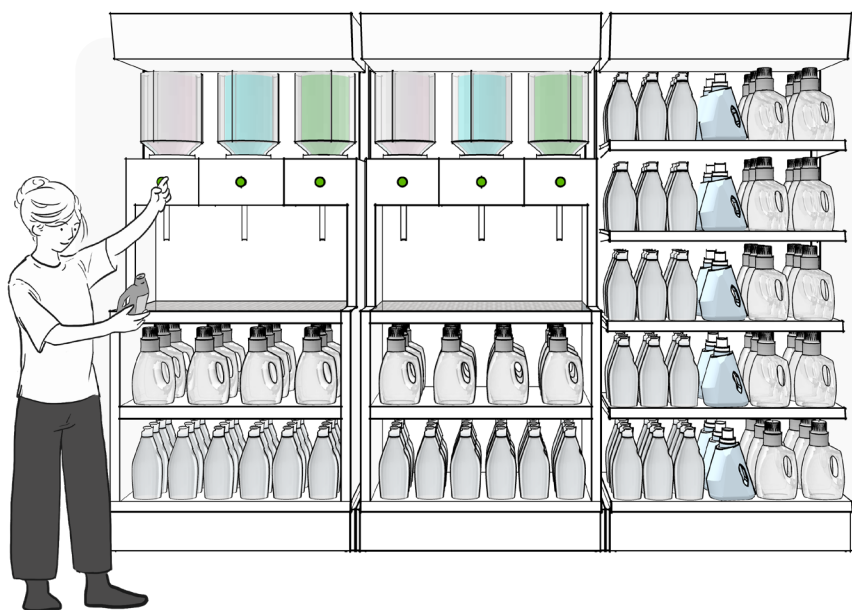
A banco



Fuori banco



Eco Visual Merchandising



Lo sfuso, ovvero il prodotto senza packaging, consente all'acquirente di **comperare con un minor impatto ambientale**.

- Si elimina il problema delle confezioni e relativi imballaggi, si può riutilizzare lo stesso contenitore, il che significa meno rifiuti e meno energia per realizzarne di nuovi
- Si contengono le spese di logistica e i prodotti consentono un risparmio economico rispetto agli stessi prodotti confezionati

Molti distributori che hanno a cuore la sostenibilità, si sono strutturati con erogatori alla spina ideali per prodotti ecologici e in questo modo stanno ampliando sia l'offerta che il presidio di **nuovi segmenti clientela**.



NO

Cosa NON fare:

- Mischiare tra loro prodotti di diverse famiglie merceologiche
- Non lasciare spazi jolly per fare promozioni
- Esporre sulle mensole alte dei prodotti pesanti

SÌ

Cosa fare:

- Utilizzare i prodotti del reparto per il cross selling
- Esporre tutti e tre i livelli di comunicazione
- Enfatizzare con pedagogie alcuni prodotti speciali con prezzi medio





DORA BINNELLA

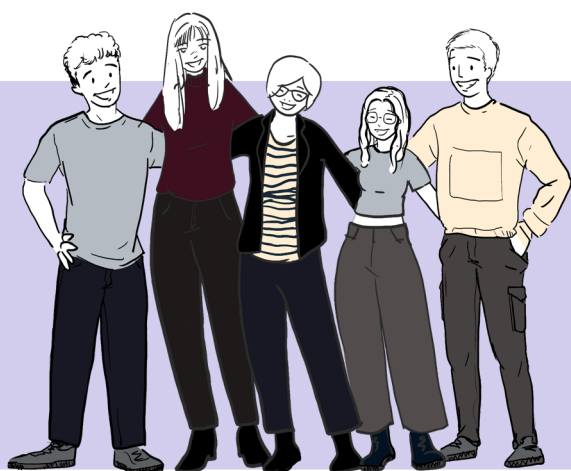


Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

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