



Corso di Retail & Sales Management

Anno Accademico 2016-2017

Prof.ssa Antonella Bona

Lucidi a cura di: Prof.ssa Antonella Bona

abona@liuc.it



Marketing dell'impresa commerciale:

l'implementazione delle attività operative di marketing nel punto vendita

- Visual merchandising
- In store marketing; le leve per la gestione dello spazio espositivo
- Coinvolgimento dell'acquirente, atmosfera, store design e shopping esperienziale

Le leve operative per la gestione dello spazio espositivo

Esterni al pdv

- Insegna
- Vetrina
- Ingresso

Interni al pdv (reparto)

- Ingresso del reparto
- Cartellonistica del reparto

Interni al pdv (gli spazi comuni)

- **Architettura** del punto vendita
- Layout attrezzature:
(organizzazione degli spazi, scelta delle attrezzature, disposizione, definizione dei percorsi)
- Divise dei commessi
- Animazione sul pdv
- Comunicazione in store



Le leve operative per la gestione dello spazio espositivo

Interni al pdv
(reparto)

- Ingresso reparto
- Cartellonistica
- ...attrezzature





Il punto vendita è il luogo in cui le configurazioni spaziali ed espositive influiscono sul percorso di acquisto.

Il percorso percettivo attraverso cui lo “shopper” si relaziona con lo spazio progettato inizia dall’area esterna, la **vetrina**, per poi proseguire con l’**ingresso** e successivamente tocca l’**area interna**

Ingresso reparto



Carrefour
planet



VIDEO CARREFOUR
PLANET

Campagna Marca Privata



Auchan

**Cheap!
Cheap!**

*Magari non tutti capiscono l'inglese.
Però tutti hanno capito che chi sceglie
i prodotti Auchan, trova sempre grande
qualità a prezzi "cheap". Ovvero, molto
convenienti. Cosa si fa per passione!*



**Il primo è un gelato al pistacchio
fatto con pistacchi qualsiasi.
Il secondo è un gelato al pistacchio
a marchio Auchan con dentro
i veri pistacchi di Bronte.**

Tu quale comperesti?



Le grandi stagionalità



Auchan









Reparto: shopping experience nell'enoteca



.... Nel reparto fresco (vendita assistita)



**I PRODOTTI COOP SONO
BUONI COME IL PANE.
COME LE ZUCCHINE, COME L'OLIO,
COME LA PASTA, COME LA CARNE, COME IL POLLO.**





*Una signora
anziana, immagine
della serenità e
della tradizione.
Non avremmo
alcun timore a
mangiare alla
tavola di questa
signora. “Noi
rispettiamo non
solo le Norme ma
anche le Luise, le
Marie,
i Fabrizi”.*

.... Nel reparto fresco (vendita assistita)





Dietro
PROMOLUX
LAMPADA A BASSA RADIAZIONE ULTRAVIOLETTA
E AD ALTO RENDIMENTO DI COLORE
Come Aumentare la Durata e
**MIGLIORARE LA
CONSERVAZIONE
DEGLI ALIMENTI DEPERIBILI**

strutture eco-compatibili

**Attenzione
all'illuminazione a basso
consumo**





per il reparto pesce ...
diffusione di aromi
della Provenza
Il rumore del mare
da sottofondo
Immagini che cambiano
con il movimento

Face Recognition



Lo scaffale
“riconosce” il
consumatore, ne
determina il sesso
e la fascia d’età e
veicola
i messaggi “giusti”
e gli regala anche
un coupon
in target
da spendere alla
cassa

**Skin Information Terminal consulenza sulla tipologia
di pelle e relativa scelta
di prodotti**





Scegli il tuo Sconto è un'innovativa promozione che permette di scontare tutti i giorni fino a 6 prodotti che puoi scegliere tra migliaia di articoli **dell'assortimento** Esselunga*.

Tre le facili modalità di utilizzo:

- dall'**Area Utenti** di questo sito
- l'**APP Esselunga**, scaricabile gratuitamente su smartphone e tablet
- in negozio, dal **chiosco dedicato**.



Scarica la tua App!



Con **Carrefour Market** e **Carrefour Express** parte una bella iniziativa per agevolare i clienti nel risparmio: la catena di supermercati ha posto all'ingresso di alcuni punti vendita dei totem che erogano coupon spesa a chi è in possesso della carta fedeltà **SpesAmica**. Si possono scaricare fino a 4 buoni sconto a scelta ed usarli immediatamente per la spesa! I totem si trovano in molti Carrefour Market di Milano ed in alcuni Carrefour Express di Milano, Bologna e Torino. Per conoscere i punti vendita in cui sono state già installate basta cliccaresull'immagine!





CONAD



Fatti lo Sconto
www.scontomaggio.com



Fatti lo Sconto

"Nel tuo punto vendita un nuovo servizio che ti permette ogni giorno di scegliere cose scontate tra tanti prodotti e decidere così quanto risparmiare!"

"Fatti lo Sconto" è riservato ai possessori di Carta Azione e Carta Azione Più Conad Card.

"Fatti lo Sconto" anche da casa sul sito www.conad.it"

Scopri gli sconti che ti abbiamo riservati!

Passa alla cassa il tuo Conad Card e il tuo sconto verrà fatto su... **Fatti lo Sconto!**

Ogni giorno puoi scegliere 9 diversi prodotti che ti fanno risparmiare!

Nei punti vendita Conad LeClerc avete una nuova opportunità di risparmiare, grazie a **Fatti lo sconto**.

Si tratta di un totem posto all'entrata, su cui devi passare la tua carta fedeltà Conad per far comparire degli **sconti esclusivi e personalizzati**. Puoi cercare i prodotti che usi abitualmente e verificare se per essi puoi avere lo sconto. Selezioni i prodotti e lo sconto ti viene automaticamente caricato sulla tua carta per essere usato sulla tua spesa.



CONAD CITY



CONAD SUPERSTORE

Le leve operative per la gestione dello spazio espositivo

Interni al pdv
(gli spazi comuni)

- **Architettura** del punto vendita
- Layout attrezzature:
(organizzazione degli spazi, scelta delle attrezzature, disposizione, definizione dei percorsi)
- Divise dei commessi
- Animazione sul pdv
- Comunicazione in store



L'architettura del punto vendita: Il layout

Rappresenta un complesso di attività comprendenti la **scelta delle attrezzature di vendita e l'attribuzione degli spazi alle categorie.**

1. LAYOUT DELLE ATTREZZATURE

progettazione dello spazio orizzontale e della mobilità vertical per pdv su piu livelli.



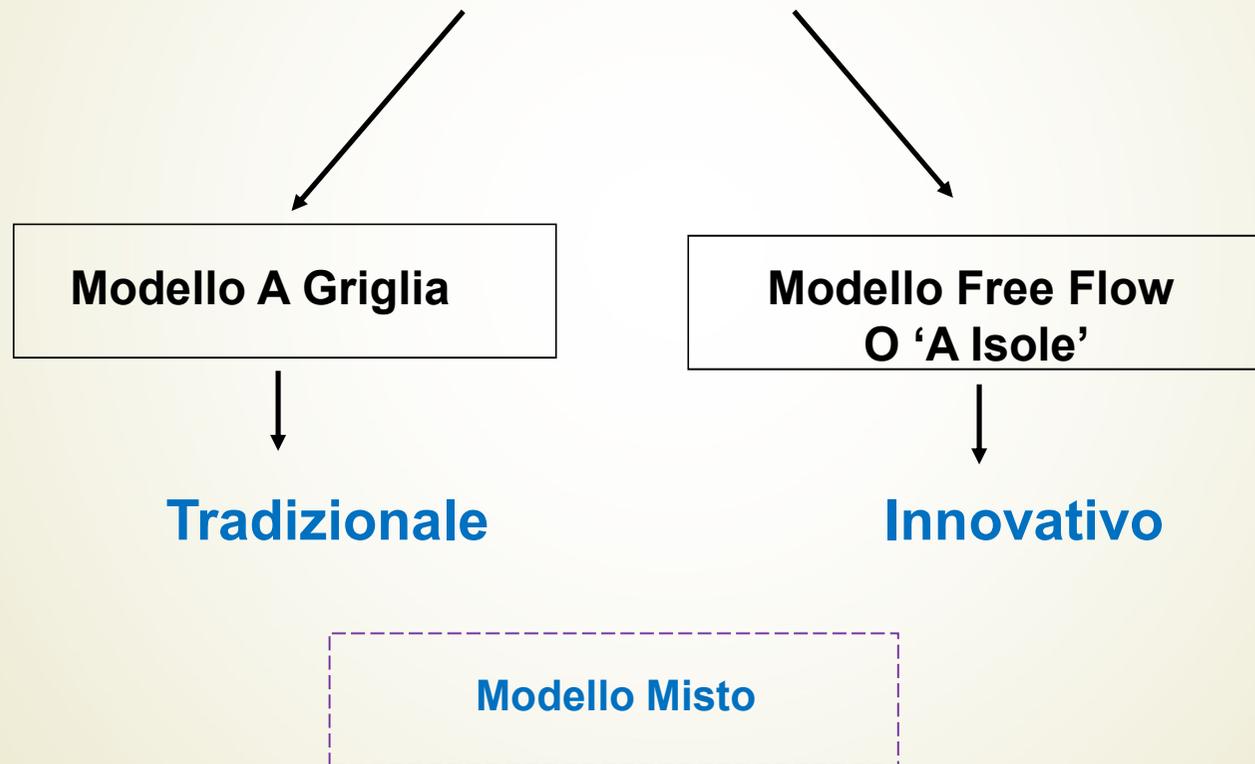
2. LAYOUT MERCEOLOGICO;

definisce la sequenza dei settori (food, no food), dei reparti, delle famiglie merceologiche



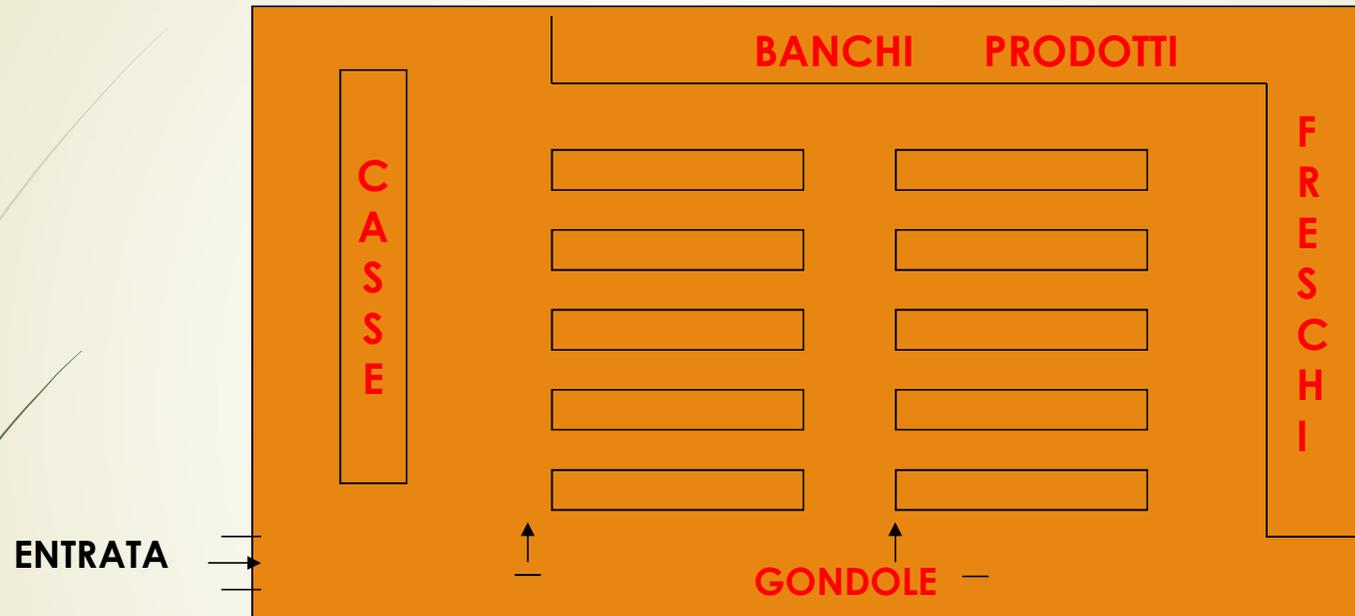
1. Il **layout delle attrezzature** ha per oggetto la pianificazione dello spazio orizzontale e la definizione dei percorsi all'interno del punto vendita, influenzando gli aspetti relativi al comportamento di acquisto (CUSTOMER JOURNEY).

Due modelli di disposizione delle attrezzature



Layout Griglia

Tradizionale

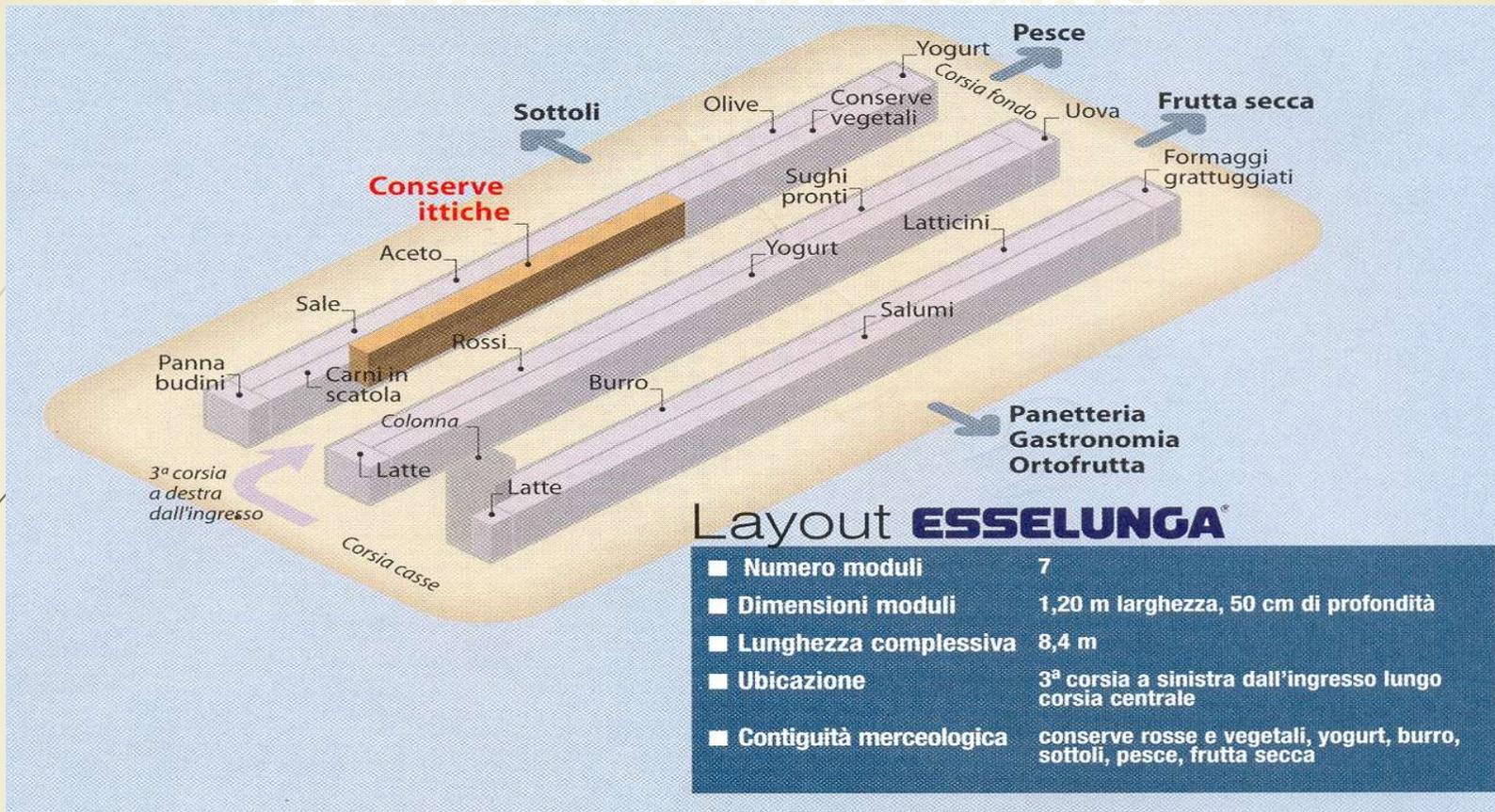


Caratteristiche:

- Massima capacità di contenimento;
- Buona visibilità dei prodotti.

- Più funzionale alle logiche dell'offerta;
- Schema rigido e freddo.

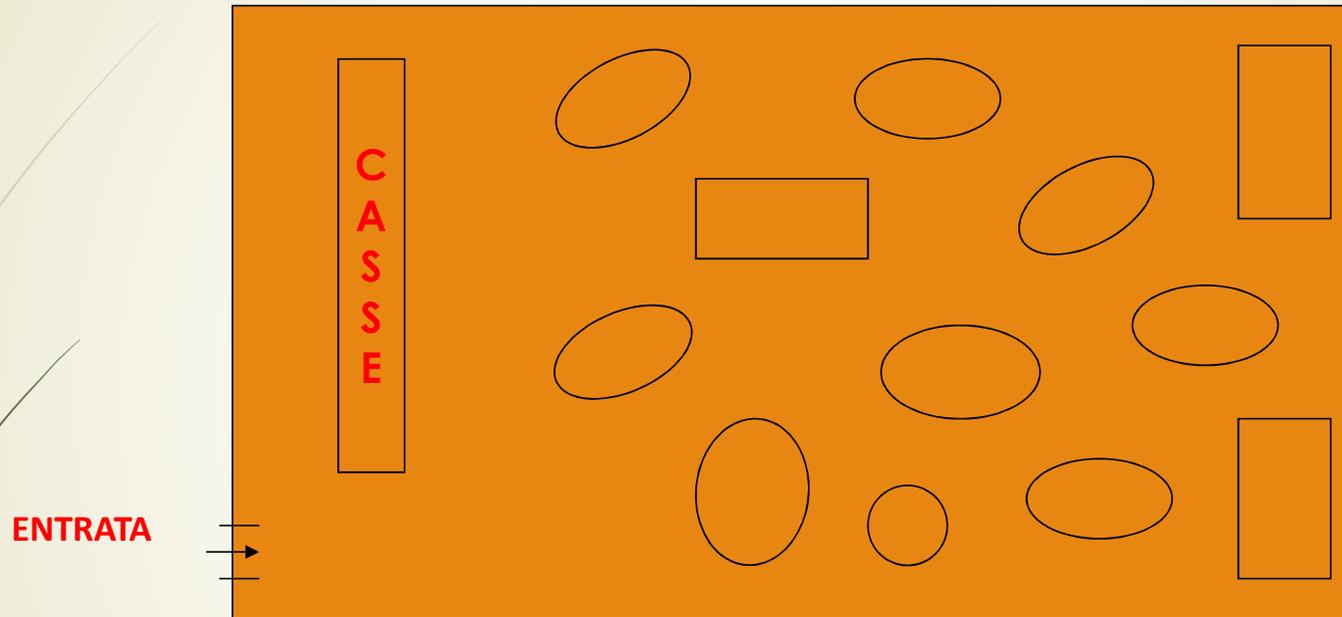
Il “lay out” a griglia Esselunga*



* Format super

Layout: a isola (free flow)

Innovativo



Caratteristiche:

- No percorsi programmati per lo shopper;
- Maggiore libertà di movimento.

-Superficie espositiva ridotta;

The Disney Store's Effective Use of the **Free-Flow** Design

“...Approximately 250 million consumers visit Disney's entertainment retail outlets each year. New store designs showcase merchandise in an engaging and contemporary fashion, keeping pace with evolving retail trends. Technological elements - including a front-of-store media wall that engages guests with Disney programming, and interactive kiosks-setting the stage for the Disney Store in the 21st century...”





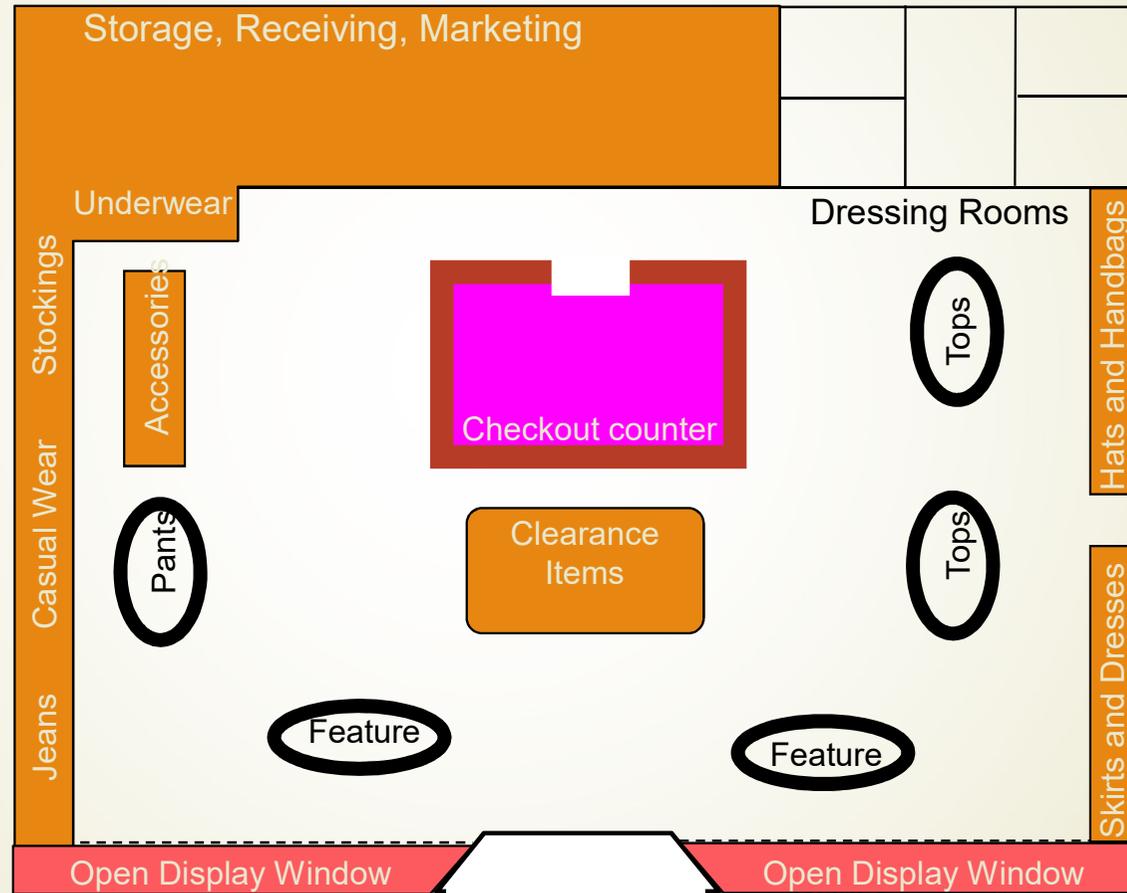


Hamleys is the oldest and largest toy shop in the world and one of the world's best-known retailers of toys. Founded by William Hamley as "Noahs Ark" in High Holbon, London, in 1760, it moved to its current site on Regent Street in 1881. This flagship store is set over seven floors, with more than 50,000 toys on sale. It is considered one of the city's prominent tourist attractions, receiving around five million visitors each year. The chain has ten other outlets in the United Kingdom and also has more than 60 franchises worldwide.





Layout ad isola Free-Flow



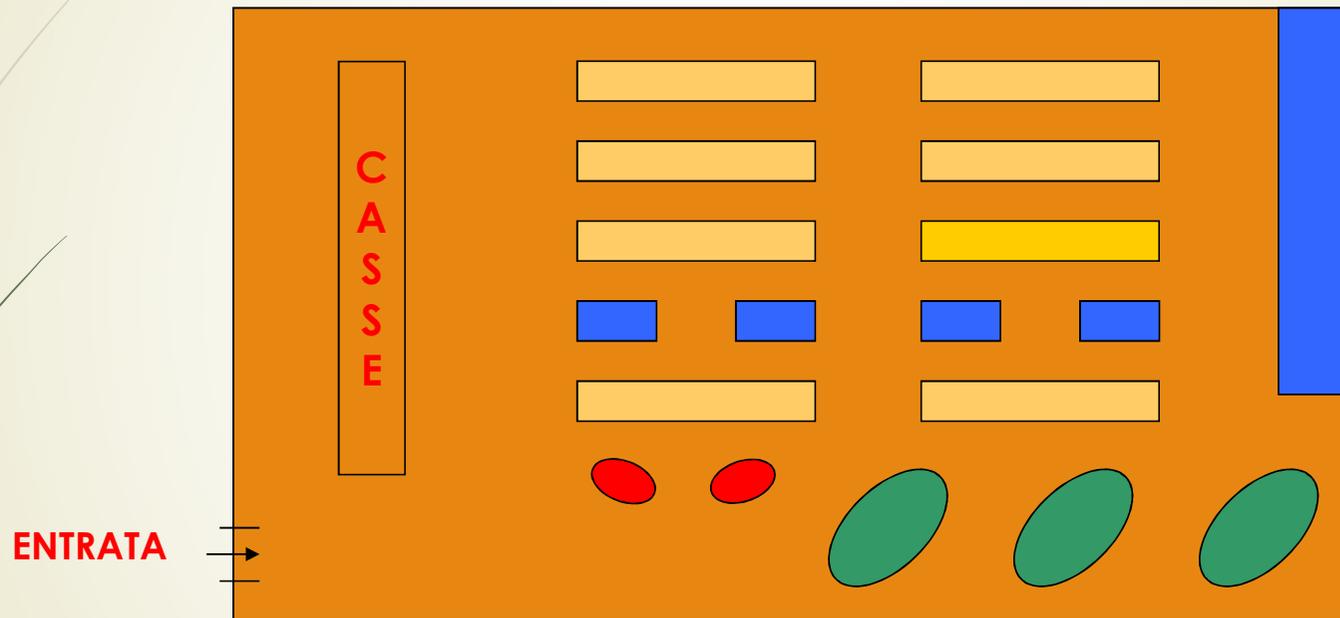


ZARA Roma
20mila metri quadrati di esposizione



Layout: misto

Introdurre in uno schema a griglia, alcuni reparti organizzati a isole:



Caratteristiche:

- costruzione del layout e l'esposizione coniugando le esigenze della domanda con quelle dell'offerta. ricercando un 'equilibrio tra la massimizzazione dell'economicità degli spazi e il servizio e la shopping experience del consumatore

Il Layout merceologico

Lungo il percorso definito dal layout delle attrezzature il **layout merceologico** stabilisce la sequenza dei settori (alimentare e non alimentare), dei reparti (il fresco e il confezionato) e delle **categorie merceologiche**



Il **layout merceologico** determina la sequenza dei **settori** (food e no-food), **dei reparti** (fresco e confezionato) e delle **famiglie merceologiche** (ortofrutta, pesce..). Rappresenta la prefigurazione della distribuzione dell'assortimento su tutta l'area di vendita



- ▣ **Allocazione strategica degli spazi (QUANTO spazio attribuire)**
- ▣ **Accostamento dei diversi settori (COME gestire lo spazio)**

Le attrezzature

**Lineare
espositivo**

Scaffali con ripiani per appoggio o a incastro.
L'altezza è pari almeno a 150 cm (max cm 180) e 5 ripiani espositivi

Cesti

In appoggio, a incastro, affiancati

Banchi

Refrigerati e non refrigerati. Self service e non (vendita assistita) accesso dai 4 lati

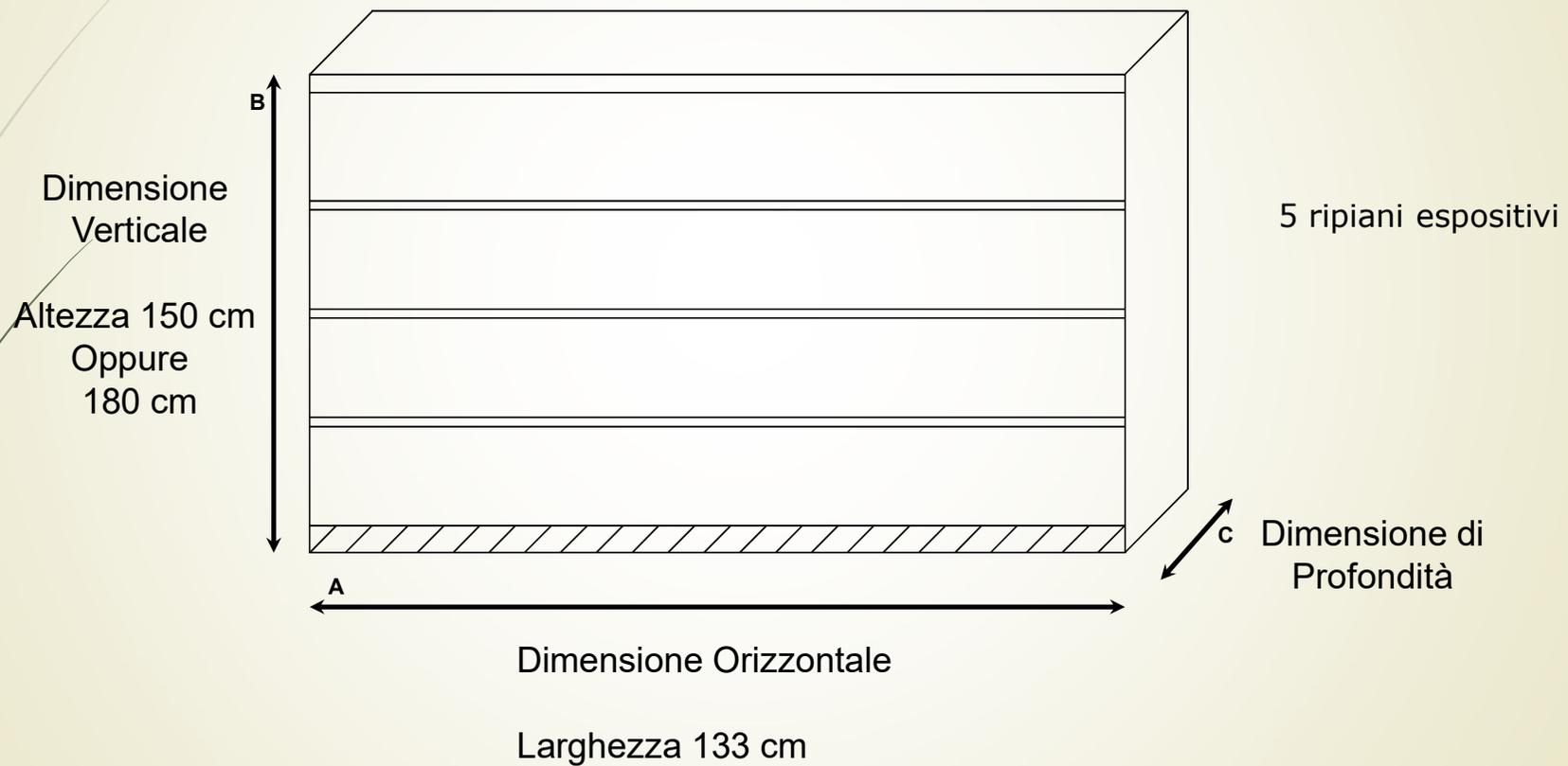
Isole

Aree allestite con espositori temporanei (mini pallet, espositori a torre, espositori a a isola delimitati sui quattro lati espositivi)

Aree allestite con espositori temporanei (mini pallet, espositori a torre, espositori a isola delimitati sui quattro lati espositivi)



Il lineare espositivo



Il “lineare” – il “lineare espositivo” – il “facing”

Il “lineare” è un’attrezzatura di vendita. **Misura in metri la lunghezza delle attrezzature di vendita (gli scaffali).**

Il “lineare” moltiplicato per il n° di scaffali misura il cosiddetto **“lineare espositivo”**.

“facing”: rappresenta il numero di referenze per unità di lineare



L'importanza dei ripiani del lineare



Il display

DISPLAY; organizzazione e sistemazione delle referenze a scaffale al fine d'influenzare le decisioni d'acquisto dello shopper.

Obiettivi:

Informare, semplificare il processo d'acquisto



Aumentare il giro d'affari

Chiarezza espositiva

**Facile reperibilità
dei prodotti**

**Maggiore scelta
(reale e percepita)**

**Aumentare il peso
dei prodotti a
Marchio (PL)**

**Il DISPLAY è
una leva
fondamentale
per migliorare
ed influenzare
il processo
d'acquisto**

**Redditività al
metro lineare**

**Incremento degli
acquisti d'impulso**

**ZERO
rotture di stock**

“buchi a scaffale”



Criteri espositivi e display a confronto



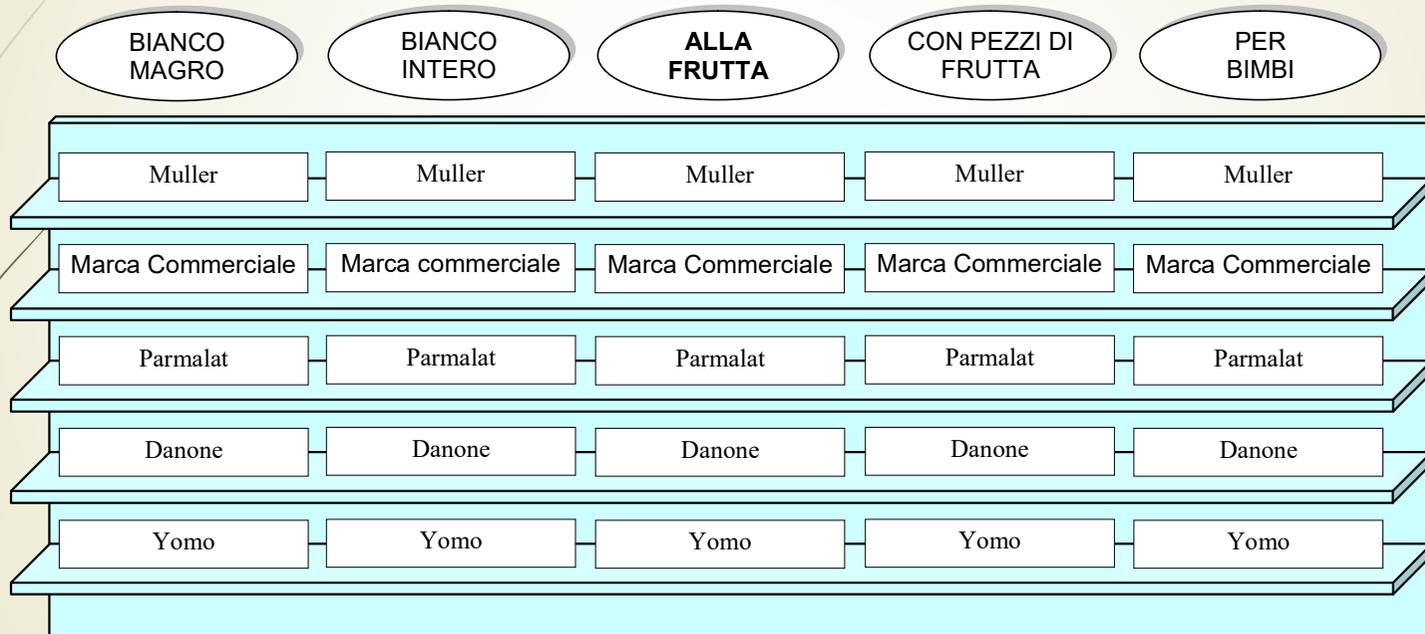
1 – Display ORIZZONTALE

2 – Display VERTICALE

Display orizzontale per Marca



Display verticale di segmento e orizzontale di marca per la famiglia yogurt

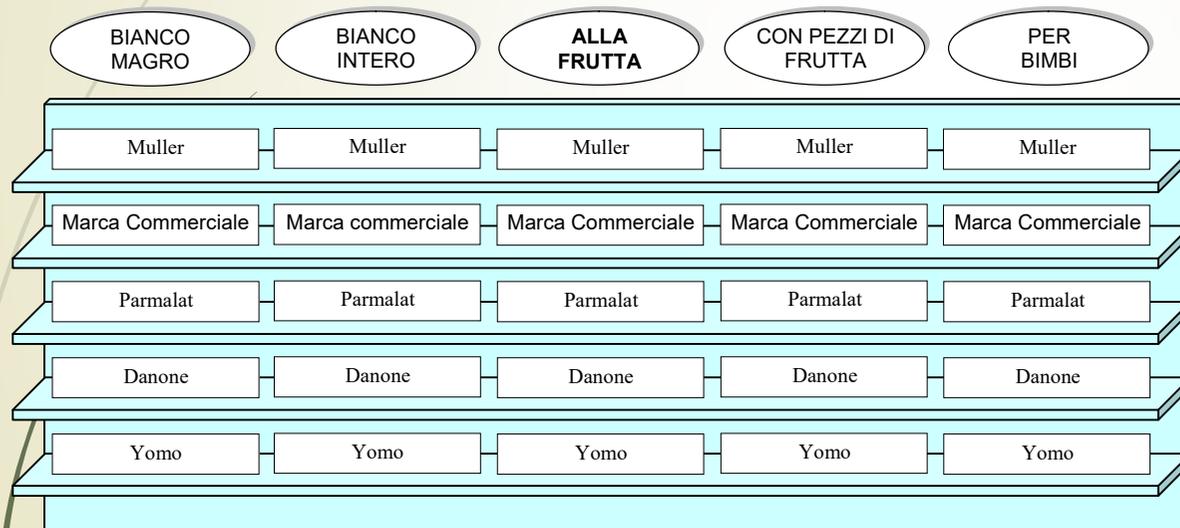


Fonte: Lugli, 2007

Display orizzontale per brand

FIG. 1

Display verticale di segmento e orizzontale di marca per la famiglia yogurt



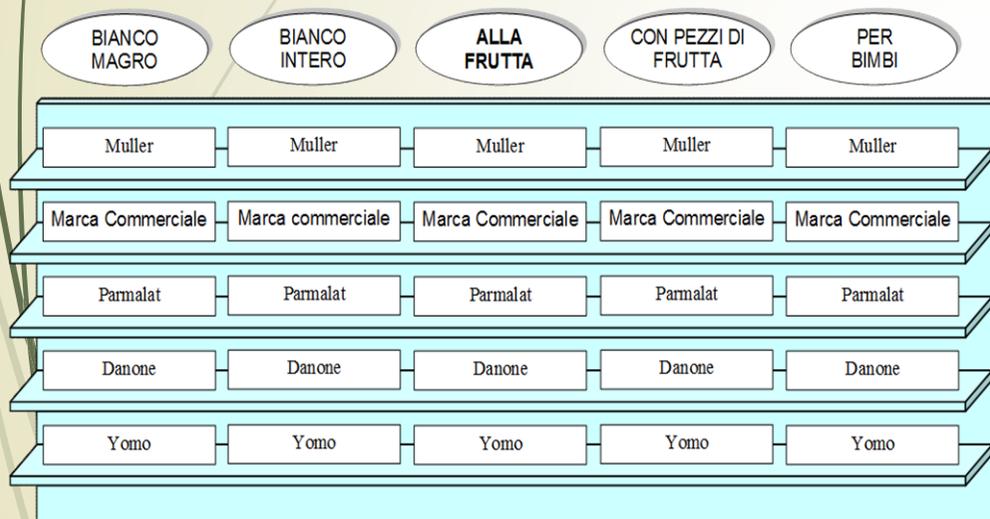
Vantaggi

- Facilita la lettura dell'assortimento ed il confronto tra prezzi
- Facilita la gestione "modulare" dell'assortimento e dello spazio lineare dei diversi segmenti

Display orizzontale per brand

FIG. 1

Display verticale di segmento e orizzontale di marca per la famiglia yogurt

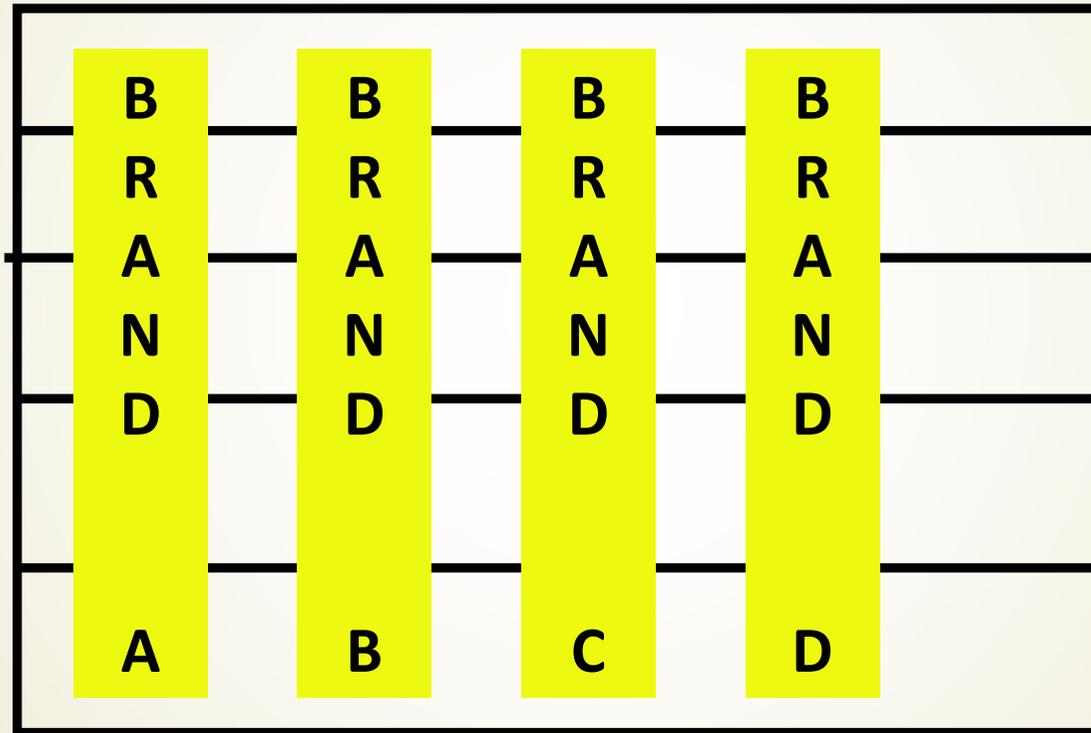


Svantaggi

- Genera discriminazioni tra i diversi brand ed incentiva la lotta per la conquista dei migliori ripiani (dove spesso il ripiano migliore è già assegnato alla PL)
- Aumenta il potere negoziale dei buyer (Category)

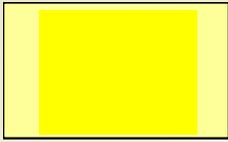
PENALIZZA L'INDUSTRIA DI MARCA MA E' ATTUALMENTE IL PIU' DIFFUSO PRESSO IL TRADE.
GENERA SERVIZIO PER IL CONSUMATORE

Display verticale per Marca

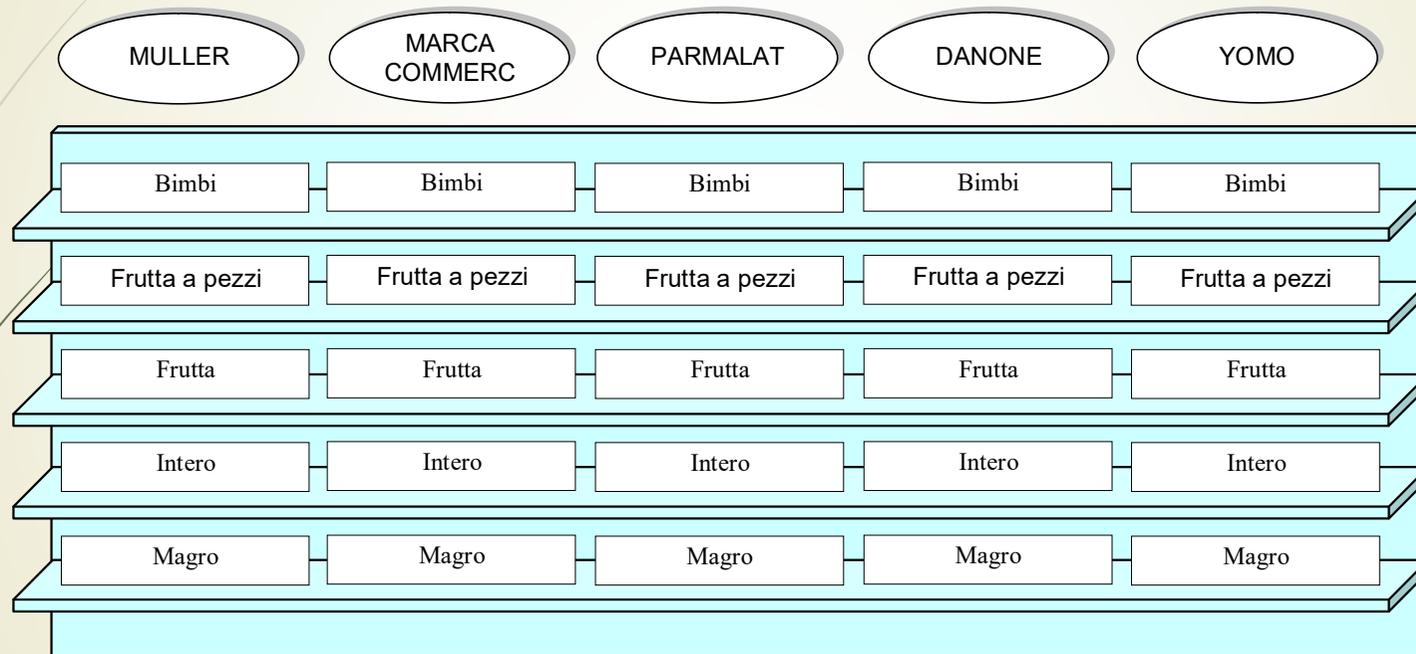


The diagram shows a grid with four columns and five rows. The first four columns are highlighted in yellow. The first four rows contain the word 'BRAND' vertically in each column. The fifth row contains the letters 'A', 'B', 'C', and 'D' in each column, respectively.

B	B	B	B	
R	R	R	R	
A	A	A	A	
N	N	N	N	
D	D	D	D	
A	B	C	D	



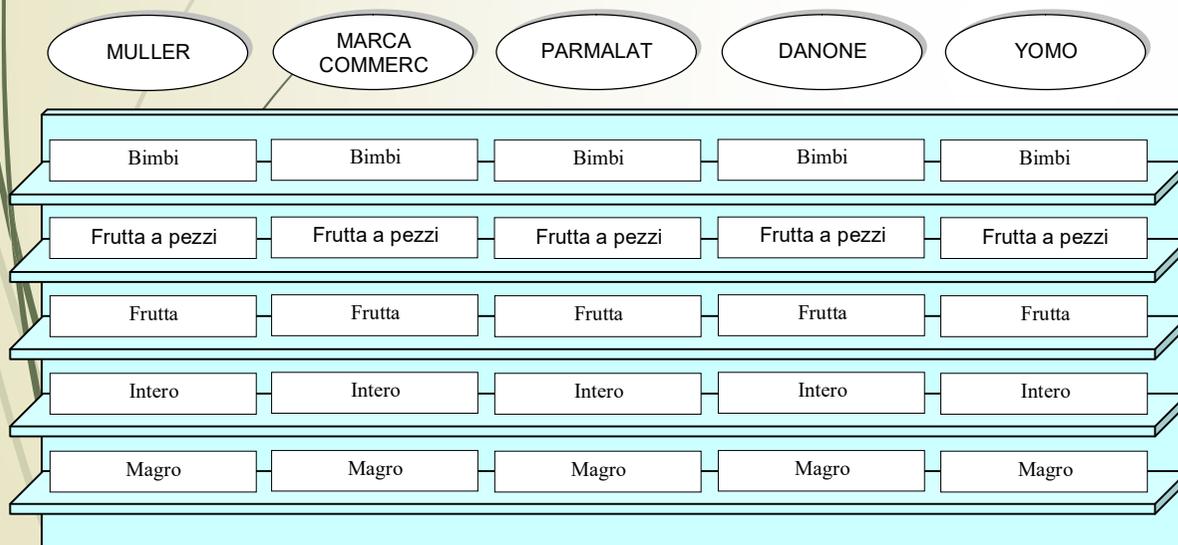
Display verticale di marca e orizzontale di segmento per la famiglia yogurt



Display verticale per brand

FIG. 3

Display verticale di marca e orizzontale di segmento per la famiglia yogurt



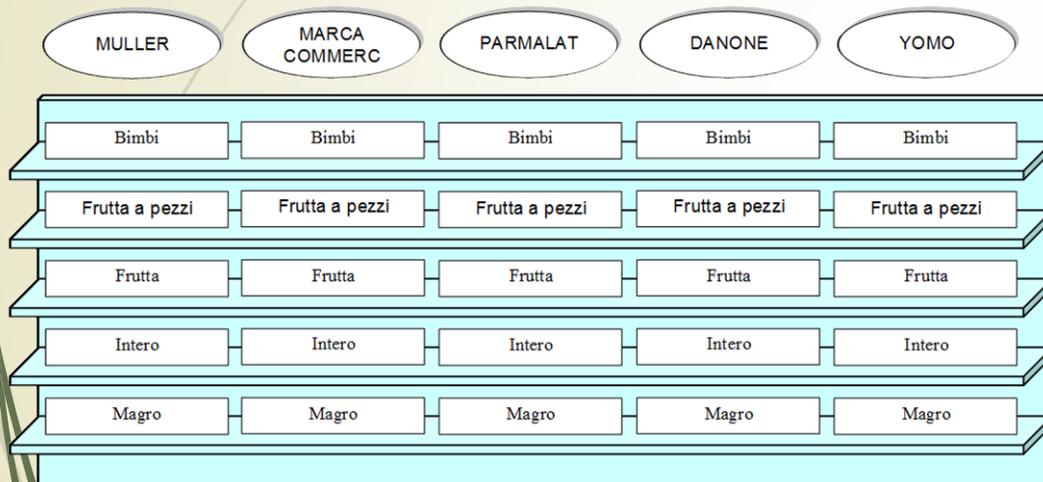
Vantaggi

- Il brand viene sicuramente visto dallo shopper
- Conveniente quando c'è identità tra immagine di marca ed esigenze della clientela (la marca è l'elemento principale del processo di acquisto)

Display verticale per brand

FIG. 3

Display verticale di marca e orizzontale di segmento per la famiglia yogurt



Svantaggi

- Complica la lettura dell'assortimento ed il confronto tra i prezzi per lo shopper
- Necessita di stock consistenti per garantire un facing significativo

CONVENIENTE ALL'INDUSTRIA DI MARCA MA DIFFICILMENTE RIVENDIBILE AL TRADE.

TENDENZIALMENTE SCOMODO PER IL CONSUMATORE



Studenti di un corso serale per addetti alle vendite nei supermercati in una scuola superiore di Bakersfield, in California (Usa), nel **1958**. Davanti a uno scaffale "da esercitazione" l'insegnante, armato di carrello, spiega il metodo migliore per disporre i prodotti e renderli più visibili al consumatore. Erano i primi passi del marketing.

“ Retail is detail “



Allegato: MODELLO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO



L'analisi del mercato e della domanda;
L'ANALISI DELLA DOMANDA
(aspetti quantitativi e aspetti qualitativi)

Fase analitico-conoscitiva



Analizzare il comportamento di acquisto del consumatore

E' importante analizzare e comprendere :

- Il processo decisionale di acquisto del consumatore
- Le fasi del processo
- I ruoli

L'analisi qualitativa della domanda per comprendere il Comportamento d'acquisto e di consumo

Una profittevole attività di **marketing** consiste nell'individuazione e nella comprensione dei bisogni del consumatore per poi sviluppare, un marketing mix, finalizzato al soddisfacimento dei bisogni.

Comprendere il consumatore, i suoi bisogni, e il suo comportamento d'acquisto è la condizione di partenza per un **marketing di successo!!**



Una visione generale del processo decisionale del consumatore (B2C)



Processo decisionale del consumatore
Fasi 5
Ruoli 5

Ogni consumatore ha la sua **'scatola nera'** di comportamento d'acquisto, con i diversi fattori che la influenzano

Cambio atteggiamento in funzione del momento

Non voglio essere uguale agli altri.....

Mi influenzano mamma, papà, amici e fidanzata



Fattori Situazionali

Fattori Psicologici

Fattori Sociali

Fattori Marketing



Le influenze di marketing nel processo decisionale del consumatore

- ▶ **Il prodotto** il nome, la marca, la qualità...



- **Il prezzo; discount....**



- **La comunicazione; pubblicità,**



- **La distribuzione**



Le influenze situazionali sul processo decisionale del consumatore

- ▶ L' ambiente fisico; il "luogo" dell'acquisto
- ▶ L' ambiente sociale; nei punti vendita i commessi, gli store manager
- ▶ Il "tempo"; promozioni periodiche , saldi
- ▶ La definizione del compito; acquisto per sé stessi o per familiari, amici ...
conoscenti



Il processo decisionale del consumatore

.... Pertanto il processo decisionale può essere:

a) **estensivo** (problem solving esteso); la decisione richiede tempo e impegno (medico , auto, pc, casa)



a) **limitato** (problem solving limitato) ; richiede un tempo maggiormente circoscritto (camicia, bermuda)



b) di **routine**; rapido, “acquisto d’impulso”

c) (alimentari)



Le fasi del processo decisionale d'acquisto del consumatore

Riconoscimento
del problema



Ricerca di
informazioni



Valutazione delle
alternative



Acquisto



Valutazione
post-acquisto

I ruoli nel processo di acquisto

► iniziatore

- ha per primo l'idea di un certo progetto

► influenzatore

- influenza la scelta del prodotto o della marca

► decisore

- assume la decisione di acquisto

► compratore

- esegue materialmente l'acquisto

► utilizzatore

- utilizza il prodotto acquistato