

# La vendita visiva

*Favorire gli acquisti d'impulso con un'esposizione studiata: scaffali, display, immagini e cartelli possono aiutare i prodotti a farsi vedere*

*Una segnaletica realizzata a mano può portare a concreti risultati sul comportamento d'acquisto. Qui a lato uno studio-prova.*

Farmacia Dr.ssa Angela Zibetti  
Cassina Rizzardi (CO)  
by "La Fabbrica delle Idee snc"



**I**l cliente che aspetta il suo turno al banco spesso si annoia e la percezione del tempo passato in attesa risulta di gran lunga superiore a quello realmente trascorso. Se l'esposizione interna dei prodotti sugli scaffali è ben fatta, gli stessi invogliano a farsi guardare, valutare e comprare e il cliente impegna l'attesa in maniera più interessante se la sua attenzione viene catturata da quanto lo circonda. Calcolando che in farmacia si entra per acquisti programmati e che le statistiche del retail attribuiscono all'impulso del momento il 70% degli acquisti, l'appetibilità del prodotto assume un peso economico ancor più rilevante. È necessario che le scaffalature a parete non siano nascoste da espositori mobili posti a terra e che tutti i ripiani siano facilmente accessibili e ben illuminati. La merce deve immediatamente lanciare il suo messaggio, così da rendere il cliente autonomo nell'acquisto. Le "zone morte" rappresentano una rilevante negatività, meglio pertanto puntare su un'offerta qualitativa piuttosto che quantitativa.

La logica espositiva deve ricreare il percorso mentale di acquisto del cliente e non rispondere a comodi criteri di vendita del gestore. Un'indispensabile e valida comunicazione attraverso scritte e/o immagini indicherà dove è possibile trovare proposte di personale interesse e invoglierà a quegli acquisti d'impulso non pianificati prima. Il display dei prodotti deve seguire una logica espositiva finalizzata alla destinazione d'uso e così anche l'ordine delle diverse adiacenze merceologiche.

Pertanto i prodotti per l'igiene orale andranno raggruppati tutti insieme e i prodotti per l'infanzia saranno vicini a quelli per le mamme; i prodotti per i capelli e poi quelli per il corpo saranno accanto alla cosmesi viso. Per quest'ultimo settore è bene esporre per marca anziché per finalità d'utilizzo, poiché è a questa che il cliente si affeziona e si dirige per un acquisto immediato.

È strategico alternare prodotti "deboli" a prodotti "forti" e questi ultimi possono essere collocati nelle aree più difficili da raggiungere, per veicolare il flusso di clien-

tela anche in quelle zone. L'esposizione orizzontale a scaffale genera un passaggio più veloce alla ricerca di quanto serve, quella verticale favorisce una permanenza davanti ai ripiani. Sicuramente la seconda è da prediligere, anche se non esclude l'altra, anzi le due soluzioni devono convivere.

È importante evitare la staticità, movimentando il display attraverso una rotazione stagionale che porterà a mettere in collocazione preferenziale i solari o gli umidificatori. La sede della farmacia in centro commerciale, storico o vicino a un ospedale definirà la specializzazione merceologica e la conseguente profondità di gamma dei prodotti. ♦

## Qualche spunto scenografico



*"Lava via...  
gli inestetismi!"*



*"Fai centro  
con i nostri consigli!"*



*"Dai colore al tuo inverno...  
con i migliori consigli!"*



*"Una finestra  
sulle migliori proposte!"*



## L'evento culturale

**È** festa in città? Anche un evento culturale dedicato al cinema può diventare un ottimo spunto per la vetrina. L'importante è renderlo idoneo all'offerta commerciale.

Farmacia Consolaro - Busto Arsizio (VA)