

Strategie vincenti per lo scaffale

Il periodo di stagnazione dei consumi porta le insegne della gdo a studiare strategie espositive che involino il consumatore ad acquistare più prodotti in un colpo solo.

di **Antonio Provenzano** (Finiper)



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/092009/PL-0909-006.pdf (Display; layout; Pop e merchandising)

L'attuale situazione economica sta provocando un notevole calo dei consumi in tutti i settori. La nostra società è a corto di tempo come non era mai accaduto prima. I clienti arrivano in negozio alla ricerca di un viaggio semplice e veloce, seguendo scrupolosamente la lista della spesa e limitando al minimo eventuali acquisti d'impulso. Così è giunta l'ora che alcune tecniche di marketing abbandonate diventino nuovamente parte integrante nello sviluppo del business di ogni pdv: stiamo parlando di cross merchandising.

L'esposizione a incrocio è una strategia di marketing operativo che consente di generare vendite per i prodotti che rientrano in categorie diverse legandole nella mente dei consumatori. Nella gdo, questo significa creare dei display che comprendano due o più prodotti diversi ma che possano logicamente essere utilizzati insieme. L'idea è quella di invogliare i clienti che sono venuti per acquistare un particolare articolo a compere anche altri elementi che sono esposti nella stessa zona e che possono essere utilizzati in tandem. Inevitabilmente tale processo genera nei consumatori la capacità di raccogliere tutto ciò che occorre per utilizzare un prodotto al meglio senza cercarlo in altri reparti, risparmiando così del tempo. Allo stesso modo la gestione espositiva a incrocio genera per la gdo la possibilità in una sola volta di fidelizzare quella clientela che apprezza il fatto di potere ottenere ciò che vuole in una singola navata piuttosto di viaggiare attraverso i corridoi.

Uno studio condotto dai ricercatori della **Texas A&M University** conferma il potere del cross-merchandising nel guidare e incrementare le vendite di una vasta gamma di prodotti, a patto però che nell'insieme gli articoli proposti mantengano una relazione logica tra lo-

ro. **Iper la grande I** è stata un'azienda pionieristica nell'affrontare la crisi con strategie di marketing esperienziale, helping di tecniche espositive e innovazione sulla logica delle adiacenze merceologiche. Non è un segreto che la visualizzazione di un prodotto accanto a un elemento complementare renda lo shopping più facile e ne incrementi le vendite. Che si tratti di assemblare ravioli di formaggio con salsa piccante o il pane bianco con le creme spalmabili, il vero primo problema è coinvolgere i vari store manager e i responsabili di funzione. La prima sfida, infatti, di chi vuole attuare un concetto di cross deriva dal superamento dei conflitti di competenza messi in scena quando i manager non vogliono cedere il loro spazio o permettere ad altri di ottenere credito per le referenze vendute al di fuori del loro reparto. Per superare questo ostacolo i retailer hanno bisogno di una persona-ombrello che, non essendo coinvolta nella logica "della mattonella", abbia come interesse primario il cliente. In tal senso bisognerà organizzare più incontri con gli store manager per garantire un filtro di informazioni verso il basso e per in-



coraggiare le promozioni. In effetti, il cross merchandising, così gestito, consente di trovare nuove idee e associazioni da proporre ai clienti.

L'INTEGRAZIONE CON IL MICRO MERCHANDISING

Per una buona ottimizzazione dell'offerta merceologica, molti pdv moderni che già adottano il sistema del cross tendono a integrarlo con l'uso del micro merchandising. Attraverso il micro merchandising i retailer possono adattare l'offerta alle specifiche richieste del cliente a livello locale. **Wal-Mart**, per esempio, negli Usa, ma anche **Iper la grande I**, **Esselunga** e **Pam** calibrano parte degli assortimenti tenendo in considerazione le differenze climatiche e demografiche. Per pianificare le attività in cross e in micro merchandising vanno fatte tutta una serie di valutazioni in merito agli assortimenti, ai marchi e alle previsioni e, in modo particolare, va cercata la novità. Innanzitutto, in un supermercato l'innovazione è il principale criterio da prendere in considerazione. Si veda per esempio l'attività realizzata da **Iper la grande I** che ha iniziato a vendere Suv della **DR MotorCompany** a 15.900 euro. Questo ci spinge a pensare che, accanto a una serie di prodotti basilari, che in un supermercato possono essere frutta, ortaggi, carne ecc., sia possibile integrare merceologie funzionali del settore manodomestico (casalingo), al fine di integrare la funzionalità degli accessori stessi con le merceologie pertinenti o, per esempio, l'inserimento di accessoristica per telefonia nei settori della profumeria, in modo da richiamare l'attenzione del consumatore fashion passante in quel segmento.

Naturalmente, al fine di evitare over stock dei prodotti coinvolti, bisognerà prendere delle decisioni in termini di spazio espositivo da dedicare, verificando una serie di indicatori quali marginalità per spazio assegnato, fatturato e tasso di rotazione dello scaffale. L'esperienza del test fatto all'interno di un ipermercato ci insegna che per ottenere buone prestazioni è necessario: definire le categorie in micro merchandising in base ai bisogni e alla domanda dei clienti; attuare strategie differenziate per i mercati; condurre una continua rivisitazione del set proposto; coinvolgere anche l'industria nella pianificazione e gestione dei progetti di category; attuare un insieme di sistemi di comunicazione mirati e in linea con le categorie. ■