



ASSORTIMENTO E LAYOUT: COME DISPORRE IL PRODOTTO IN NEGOZIO

di Karin Zaghi

Le decisioni in merito al layout merceologico influenzano fortemente l'esperienza del cliente nel punto vendita, con un impatto più che significativo non solo sulla percezione della sua immagine rispetto alla concorrenza in termini di differenziazione dell'offerta, ma anche sui flussi di movimento, stimolando il desiderio di visitare l'intera superficie commerciale, passo dopo passo.

Lungo il percorso stabilito dalle attrezzature espositive, il layout merceologico stabilisce, innanzitutto, come **ripartire l'intero assortimento in reparti, settori, categorie, famiglie e linee merceologiche**.

Si pensi, per esempio, a un punto vendita moda dove si decide di organizzare il reparto donna in tal modo:

- settori – abbigliamento, accessori, cosmesi ecc.
- categoria del settore abbigliamento – formale
- famiglia della categoria abbigliamento formale – tailleur
- linea della famiglia tailleur - cerimonia

A seguire, il layout merceologico definisce la sequenza degli stessi **lungo la pianta del punto vendita**, andando a perfezionare l'assetto del layout complessivo con il fine ultimo di far visitare al cliente l'intero spazio commerciale, senza imporre alcun obbligo, o quasi. Posto che la superficie del punto vendita presenta un mutevole valore e peso a seconda della posizione considerata, occorrerà scegliere soluzioni ubicative che consentano di raggiungere il massimo equilibrio, mantenendo desta l'attenzione del cliente, soggetto a fisiologiche e frequenti cadute di attenzione.

In sintesi, le decisioni di layout merceologico appaiono quanto mai rilevanti nel determinare il successo o meno di un punto vendita, visto che riguardano tutte le scelte in merito a:

- i criteri di aggregazione dell'assortimento;
- lo *zoning*, ossia la disposizione dei reparti, dei settori, delle categorie e delle famiglie nello spazio espositivo.

I criteri di aggregazione dell'assortimento

Scegliere un criterio di aggregazione dell'offerta merceologica che consenta sia di facilitare il processo di acquisto, sia di incentivare la visita di tutta la superficie espositiva, significa organizzare l'assortimento in modo tale da **rispondere visivamente e in successione logica a tutte le domande della clientela**, secondo il loro ordine di importanza.

La classificazione della merce costituisce, infatti, lo schema di rappresentazione visiva di un assortimento e sintetizza i contenuti di risposte alle motivazioni di acquisto. In altri termini, **è il modo con cui si vuole che la clientela recepisca l'assortimento ed entri in contatto con l'insieme dei prodotti proposti**.

La scelta del criterio più adatto dipende non solo dalle caratteristiche merceologiche dell'offerta, ma anche dai bisogni dei clienti, nonché dal contesto competitivo del bacino di utenza in cui opera il punto vendita.



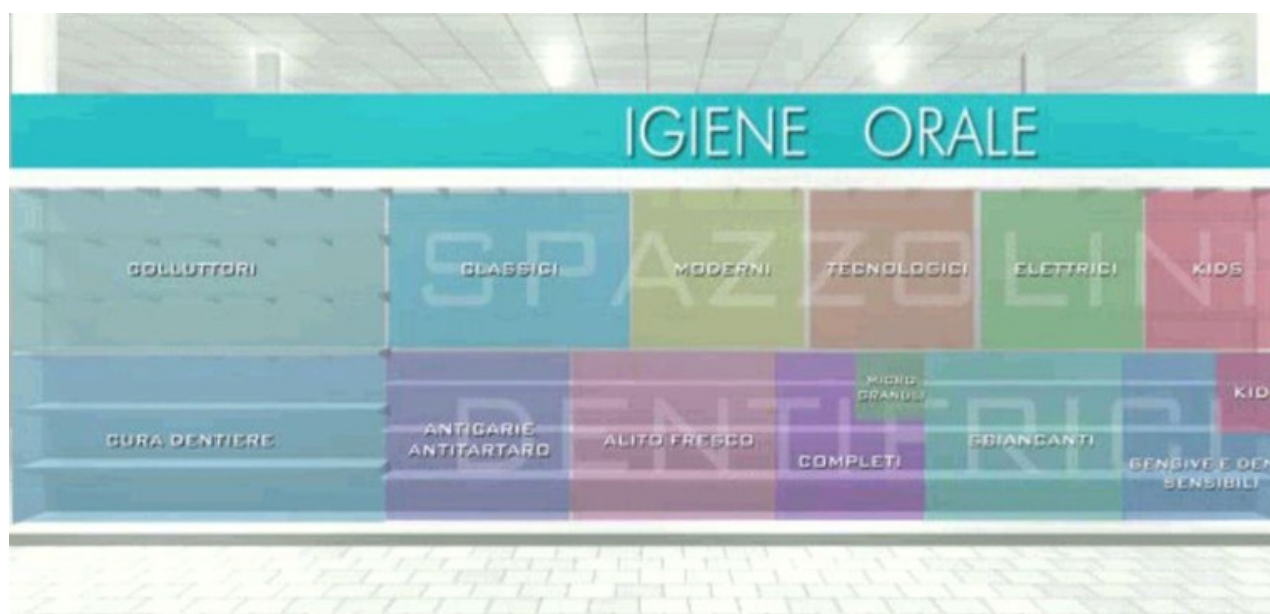
Le possibilità sono pressoché infinite, ma di fatto i criteri più efficaci sono di norma i seguenti:

- affinità merceologica
- categorie complementari
- prezzo
- marca
- occasione di consumo
- stile di vita
- target
- tema

L'affinità merceologica

Il criterio più semplice e più frequentemente adottato è quello dell'affinità merceologica, che definisce una sequenza di reparti in funzione dell'origine (come i prodotti etnici), della natura (come gli spazzolini dentali elettrici) o del modo di conservazione (come i latticini).

Si tratta dell'esposizione tipica dei punti vendita che vogliono enfatizzare la presenza singole merceologie più che una proposta coordinata; è, infatti, razionale e coerente con le logiche dell'offerta. Proprio perché ha il pregio di agevolare il processo decisionale, facilitando l'individuazione della merce, **è funzionale all'esposizione dei prodotti ad acquisto programmato, come nel caso dei dentifrici.**



Le categorie complementari

L'aggregazione di categorie complementari nella soddisfazione dei bisogni pone al centro dell'attenzione il cliente, cercando di migliorare la qualità del servizio offerto. Si va, infatti, a individuare un modello basato sull'utilizzo comune dei vari prodotti che vengono interpretati alla stregua di input per la soddisfazione di bisogni più ampi (come il mondo dell'intrattenimento, dove far confluire, tra gli altri, i settori dell'informatica, dell'audio-video e dell'editoria).

Seguendo questa logica espositiva vengono aggregati prodotti che il criterio delle affinità merceologiche avrebbe dislocato in aree distinte e spesso lontane (si pensi per esempio, ai prodotti dedicati al mondo del vino, di cui fanno tradizionalmente parte alcuni prodotti del reparto casalinghi).

Evidentemente, **in questo caso, l'esposizione è più funzionale alle esigenze della clientela**, costituendo non solo un efficace promemoria di spesa, ma anche un ulteriore stimolo per acquisti aggiuntivi e d'impulso.

Il prezzo

Tale criterio è **utile a enfatizzare un'immagine di convenienza piuttosto che di valore**, aggregando prodotti diversi secondo fasce prezzo (per esempio, le montature di occhiali sotto i 40 euro, tra i 40 e il 99 euro e così via). A prescindere dal posizionamento del punto vendita, risulta **molto efficace se utilizzato in occasione di offerte temporanee di saldi e promozioni**.

La marca

La marca può rappresentare un **valido criterio di presentazione quando risulta la principale motivazione di scelta e/o l'elemento di richiamo più accattivante** nei confronti del cliente. In questi casi, farla emergere con enfasi rafforza il suo impatto comunicativo, con un conseguentemente effetto più che positivo sul posizionamento stesso del punto vendita.

Esempi emblematici sono quelli dei settori dell'ottica e della cosmesi dove le marche sono ben evidenziate mediante *wall* dedicati e progettati con soluzioni di design e materiali scelti *ad hoc* insieme ai fornitori.



L'occasione di consumo

La modalità di aggregazione per occasione di consumo è **molto efficace per soddisfare clienti con esigenze diverse**, come nel caso delle sneakers sportive che possono distinguersi per l'uso (per esempio, competizione versus allenamento quotidiano).



Si pensi, anche, a un'enoteca che si rivolge a un target giovane, con una proposta assortimentale, suddivisa tra vini da meditazione, vini con gli amici, vini da aperitivi e vini da occasione, dove **il valore aggiunto è la funzione informativa volta a semplificare il processo di acquisto di una clientela meno esperta**.

Lo stile di vita

La classificazione per stile di vita considera il modo di essere, di apparire e di comportarsi del cliente, che può essere, per esempio, **elegante o sportivo, di tendenza o classico**.

In questo caso, la merce è raggruppata per coordinamenti e temi atti a soddisfare esigenze di aspetto esteriore, nonché motivazioni di acquisto, volte quasi esclusivamente alla rappresentazione del proprio status, all'esplicitazione dell'appartenenza a un gruppo sociale o all'espressione della propria personalità.

Si tratta di un **criterio che tende a far sviluppare le vendite complementari** e a diminuire l'enfasi sul prezzo del singolo prodotto, particolarmente adatto all'esposizione di abbigliamento e accessori.

Il target

La classificazione dei prodotti per target può risultare **estremamente efficace in alcuni settori, come quello dei giocattoli, dove l'età e in alcuni casi ancora il genere rappresentano i primi criteri di scelta**. Di norma, essa è abbinata all'occasione di consumo.

Un caso interessante è quello della catena di giocattoli Città del Sole che aggrega la gran parte dell'offerta per fasce d'età (0-3, 3-6, 6-9, 9-14) e a seguire per occasione di consumo. Per esempio, i giochi destinati ai bambini tra i tre e i sei anni sono così ripartiti: costruzioni, far per finta, giocare insieme, creare e immaginare, fare teatro. Da notare anche i termini utilizzati per denominare le categorie che riprendono il tipico linguaggio dei bambini, alimentando - soprattutto negli adulti che acquistano - emozioni positive di empatia.



Il tema

L'aggregazione per tema è diffusa, soprattutto, nell'abbigliamento, ma risulta molto efficace anche in altri ambiti come, per esempio, quello dei prodotti per la casa, andando a enfatizzare abbinamenti per materiali, colori e/o funzioni così da offrire validi spunti per acquisti multipli.

Lo zoning e l'allocazione dello spazio espositivo: alcune regole empiriche

Lo zoning, ossia la ripartizione della superficie espositiva in zone, e la disposizione dei reparti, dei settori, delle categorie e delle famiglie sono **spesso una scelta di compromesso tra obiettivi in parte contrastanti**.

Da una parte, gli obiettivi commerciali cercano di condurre il cliente ovunque nel punto vendita; dall'altra, gli obiettivi di servizio mirano a ridurre i tempi di permanenza dello stesso cliente, la cui "rotazione" deve essere molto rapida soprattutto nei giorni di massimo traffico, proprio per agevolare i flussi di visita.

Sulle scelte di zoning e di allocazione dei reparti agiscono, inoltre, **ulteriori condizionamenti fisici**, quali:

- la dimensione e la conformazione della superficie espositiva, che influenzano non solo l'orientamento e la misura delle strutture espositive (per esempio, le gondole), ma anche la collocazione delle aree di accesso e delle casse;
- l'ubicazione del magazzino, che influenza sia la disposizione delle merci pesanti e voluminose, sia i tempi stessi di riassortimento;
- la localizzazione di eventuali celle frigorifere e/o laboratori di preparazione, che richiedono la vicinanza dei relativi prodotti;
- la posizione del banco informazioni, delle aree di servizio al cliente.

In effetti, la struttura interna di un negozio non sarà mai tale da garantire ovunque un facile accesso: **vi saranno sempre zone a minor afflusso di traffico e, quindi, meno produttive**.





La scelta di layout merceologico più vicina alla soluzione ottimale scaturisce, pertanto, dall'implementazione di una serie di **regole empiriche**:

1. In un punto vendita multilivello, le categorie di prodotto a forte richiamo devono essere allontanate dal piano strada.

La qualità dello spazio nei diversi piani non è uniforme. Data la **progressiva diminuzione del traffico nei piani più distanti dall'ingresso**, le categorie merceologiche ad acquisto d'impulso vanno ubicate più vicine all'entrata, dove possono avvantaggiarsi della maggiore densità di visitatori. Viceversa, quelle a forte richiamo possono essere collocate nei piani più lontani, grazie alla loro forza attrattiva in grado di generare traffico autonomamente.

2. L'area di accesso deve comunicare il posizionamento del punto vendita.

In un punto vendita che si sviluppa su di un unico piano, l'area in prossimità dell'accesso dovrebbe essere destinata a reparti che ne trasmettono efficacemente il posizionamento (per esempio, la marca più venduta in punto vendita di giocattoli).

Per esempio, se la clientela richiede principalmente un'offerta conveniente è opportuno avviare la visita con un'area dedicata alle promozioni e/o ai primi prezzi; per contro, se ricerca soprattutto qualità e servizio sarà più utile posizionare i reparti a elevata specializzazione.

3. L'ingresso deve richiamare traffico.

In prossimità dell'ingresso è, altresì, utile collocare uno dei reparti a maggior frequenza di acquisto e rotazione, così che il cliente possa trovare immediatamente una parte dei prodotti di cui necessita e si ponga, quindi, in uno stato d'animo favorevole a proseguire la visita.

4. Le adiacenze espositive devono agevolare gli abbinamenti di acquisto.

Il processo di acquisto può essere facilitato dalle relazioni di complementarità nella soddisfazione dei bisogni mediante le adiacenze espositive. Naturalmente, il fine ultimo non è solo migliorare la qualità del servizio, velocizzando gli acquisti programmati, ma anche aumentare gli acquisti aggiuntivi, andando a soddisfare un bisogno che è anche informativo. In particolare, **le adiacenze (ossia i confini tra le diverse categorie merceologiche) contribuiscono a trasferire un senso logico alla visita**, favorendo anche le aggregazioni concettuali e, dunque, non solo di prodotto (per esempio, la scelta di esporre in farmacia gli alimenti per neonati insieme agli accessori e ai giocattoli loro destinati).

5. Le categorie più attrattive devono essere distribuite su tutta la superficie.

Dislocare e distribuire le categorie con elevata capacità di attrazione su tutta la piastra commerciale aumenta la probabilità che il cliente visiti l'intero punto vendita. **In generale, tutti i prodotti cosiddetti alto vendenti e, dunque, con un'alta rotazione dovrebbero essere disposti nelle zone meno trafficate** in modo da riequilibrare i flussi di visita tra le zone calde e quelle fredde.

6. Le categorie ad acquisto di impulso devono risultare molto visibili.

Le categorie ad acquisto d'impulso, contraddistinte da un'elevata sensibilità delle vendite allo spazio espositivo (per esempio, gli integratori alimentari in una farmacia), dovrebbero essere disposte in prossimità delle linee a forte richiamo e nelle aree di attesa, come le casse e le aree dedicate ai servizi per i clienti: in altre parole, **dove è maggiore la concentrazione del flusso di traffico.**

7. Le categorie ad acquisto ponderato devono trovarsi in aree lontano dal flusso di traffico principale.

È buona norma **isolare dal flusso principale di percorrenza i reparti che richiedono maggiore riflessione**, in modo tale da **non creare intralci al traffico** (per esempio, i prodotti dedicati alla cura della pelle, in una profumeria). Trattandosi, in genere, di prodotti ad alta programmazione di acquisto, il cliente cercherà il reparto e ne apprezzerà la distanza rispetto al flusso principale, se questa consente di **poter valutare con maggiore agio le alternative di acquisto.**





8. L'ubicazione dei reparti può essere periodicamente modificata.

Quando un cliente visita un punto vendita non familiare tende a basarsi maggiormente sulle informazioni presenti all'interno dello stesso e, in particolare, sui display per individuare i prodotti ricercati. La conseguente maggiore esposizione agli stimoli aumenta la probabilità di effettuare un acquisto d'impulso. In alcuni casi, può, quindi, risultare opportuno **variare la disposizione del layout per evitare che un'eccessiva monotonia dello stesso possa assuefare il cliente**. Naturalmente, è bene **non eccedere con le modifiche** per evitare il rischio di disorientare eccessivamente il cliente che, se incapace di reperire con facilità e velocità i prodotti programmati, potrebbe decidere di non recarsi più in quel punto vendita.

E dunque, ancora convinti che le scelte di layout merceologico si meritino di essere lasciate al caso?

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

vetrina negozio di ottica con marche di lusso

Interni di un negozio di giocattoli

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus [Il Negozio in trasformazione](#), realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio