



DISPLAY E METODO: COMUNICAZIONE DI QUALITÀ IN FARMACIA

di Karin Zaghi

Gestire il display con metodo significa organizzare gli spazi interni, bilanciando le esigenze della farmacia con quelle della clientela, mettendo in contatto il massimo numero di prodotti con il massimo numero di clienti al fine di massimizzare la redditività e la produttività dello spazio, senza mai trascurare le esigenze dei clienti. Un buon display deve comunicare in modo chiaro l'offerta della farmacia, facilitare il processo di acquisto e massimizzare il risultato economico-finanziario.

La gestione con metodo dello spazio è una delle principali attività del visual merchandising di una farmacia.

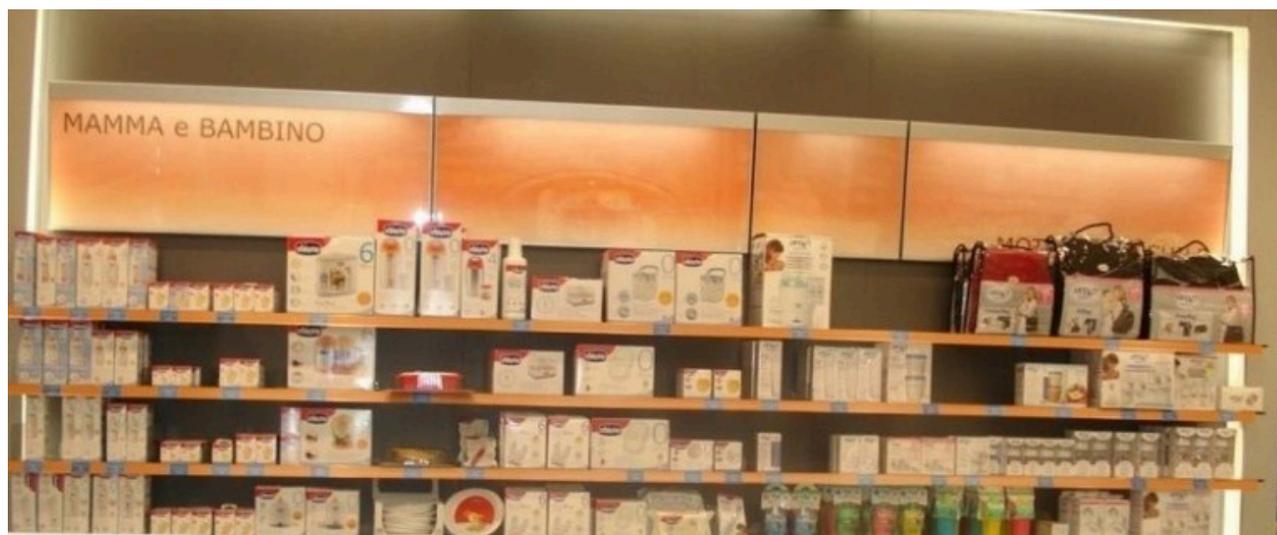
Qualsiasi occasione di contatto visivo tra prodotto e clienti rientra, di fatto, negli ambiti della disciplina: **garantire la visibilità, valorizzare l'offerta, assicurare al prodotto le migliori condizioni per poter essere percepito, compreso, esplorato e acquistato non è questione di forma, ma di sostanza.**

Attraverso l'organizzazione degli spazi interni, la farmacia può orientare il cliente, stimolare e promuovere la relazione con il prodotto, rendere gradevole il tempo di permanenza e l'esperienza di visita e di acquisto.

Un'esposizione efficace presenta adeguatamente l'assortimento, in termini di linee merceologiche e mette in luce le complementarità tra i prodotti appartenenti a una stessa aggregazione merceologica, esaltandone il valore commerciale e suggerendo, al tempo stesso, nuove idee.

Si pensi, per esempio, alla forza visiva e attrattiva di una proposta di esposizioni per fabbisogno curativo con display verticali dedicati a occhi, stomaco-intestino, energia e umore, influenza e vie respiratorie, prevenzione; oppure ancora per target, come un'area dedicata a "mamma e bambino".

Il tutto supportato da una comunicazione chiara, visibile, ben illuminata, eventualmente anche colorata e arricchita da immagini, posta come *crowner* nella parte più alta dello scaffale così che il cliente possa notarla anche da lontano.



La presentazione dei prodotti all'interno della farmacia comporta una serie di domande e alcune riflessioni.

Dove vanno posizionati?

Quanto spazio occorre dedicare alle diverse linee?

Come si espongono a scaffale?

Consapevoli che il display di una farmacia deve:

- attrarre il cliente e informarlo;
- garantire una lettura immediata dell'assortimento verticale per linee di prodotto;
- facilitare il processo d'acquisto;
- orientare verso gli articoli che generano più margine;
- assegnare uno spazio corretto a ciascuna referenza per evitare rotture di stock e sovrastock;
- stimolare gli abbinamenti tra le linee e gli acquisti a impulso;
- rafforzare l'identità della farmacia, del reparto e delle marche trattate.



In generale, tutte le scelte di display modulano la quantità e la qualità dello spazio concesso a un prodotto: la quantità è espressa dal numero di *facings*, mentre la qualità si esprime sia in orizzontale, rispetto al verso di percorrenza del cliente, sia in verticale, rispetto all'altezza dei ripiani.

Il numero di *facing* esercita un grande impatto sull'attenzione visiva e attraverso questa sulla valutazione del prodotto. In effetti, proprio perché i clienti sono portati a pensare che le marche e i prodotti migliori sono in genere più evidenti sullo scaffale, un alto numero di *facing* può esercitare un effetto diretto sulla valutazione.

Per l'esattezza, si possono distinguere due modelli di *facing*:

1. il *facing lineare*, per le referenze esposte in modo lineare su uno scaffale; in questo caso, la "capacità di *facing*" è la quantità di articoli esposti in un solo *facing*, tenendo conto della profondità del ripiano e dell'altezza tra i ripiani: per un prodotto il cui *facing* è tre articoli in profondità e due sovrapposti, la capacità di *facing* è sei.
2. Il *facing non lineare*, relativo all'esposizione in ceste o espositori speciali come i totem.

Indipendentemente dal modello prescelto, il *facing* ha un effetto positivo anche sugli acquisti: ancor più significativo nel caso dei clienti più giovani, più istruiti e opportunisti che secondo molte ricerche tendono a prendere maggiormente in considerazione prodotti portati alla loro attenzione da attività di visual merchandising.

La qualità dello spazio espositivo, invece, dipende innanzitutto dalla posizione del prodotto sui vari livelli.

Per quanto riguarda i ripiani si possono distinguere quattro altezze di presentazione:

- il livello *suolo* (da 20 a 60 cm) relativo agli scaffali più bassi. Richiedendo uno sforzo per raggiungerlo, risulta quello che offre la minore accessibilità, nonché visibilità; è utile per gli articoli pesanti come gli umidificatori per l'ambiente o particolarmente voluminosi come le traverse;
- il livello *mani* (da 60 a 110 cm) favorisce l'acquisto in quanto aumenta l'accessibilità del prodotto; è preferibile per i prodotti indispensabili di uso comune e alto rotanti come le referenze best seller, maggiormente richieste;
- il livello *occhi* (da 110 a 170 cm), definito anche il "livello di percezione", è quello che attira maggiormente l'attenzione, perché è il più visibile; è utile per i prodotti più redditizi, ma anche per quelli capaci di stimolare un acquisto d'impulso, come lo skincare associato ai prodotti per l'incontinenza;
- il livello *cappello* (oltre 170 cm) ottiene risultati variabili a seconda dell'altezza del ripiano; più alto è il ripiano, più si riduce l'accessibilità. Risulta, pertanto, utile per prodotti il cui packaging è riconoscibile da lontano e che assumono un valore segnaletico di informazione, presentazione, comunicazione della categoria. È, altresì, valido per stoccare prodotti già inseriti nei ripiani più bassi, fungendo da riserva immediata.



In sintesi, **le referenze poste a livello mani e a livello occhi sono quelle che hanno le maggiori probabilità di vendita. I clienti visionano, infatti, gli altri livelli espositivi solo se qui non trovano i prodotti ricercati.**

Alla **regola generale che prevede l'assegnazione dei livelli espositivi più pregiati alle referenze più redditizie** si può talvolta anche derogare in caso di altre esigenze di tipo tattico/operativo, come la collocazione a livello occhi dei prodotti che si vogliono eliminare per problemi di sovrastoccaggio, oppure dei prodotti nuovi di cui si vuole incentivare la prima prova.

Allo stesso modo, **si può decidere di disporre i prodotti più riconoscibili in posizioni più sfavorite in quanto subiranno minore danno grazie alla loro maggiore visibilità fisiologica.** Tra l'altro, ciò consentirà di attrarre l'attenzione della clientela verso i livelli da valorizzare.

Sempre considerando la qualità dello spazio espositivo, si possono individuare due differenti modi per esporre la merce:

- da destra verso sinistra (esposizione orizzontale su uno o più ripiani);
- dall'alto verso il basso (esposizione verticale su tutta l'altezza dello scaffale).

Per la farmacia la soluzione più vantaggiosa è quella che prevede l'esposizione verticale per famiglia merceologica e orizzontale per marca. Essa consente, infatti, un maggior grado di discrezionalità espositiva e offre, conseguentemente, un aumento delle variabili su cui basare la trattativa commerciale con le marche industriali.

Display verticale per famiglia merceologica e orizzontale per marca

Crema occhi Marca X	Crema viso Marca X	Crema corpo Marca X
Crema occhi Marca Y	Crema viso Marca Y	Crema corpo Marca Y
Crema occhi Marca Z	Crema viso Marca Z	Crema corpo Marca Z



Inoltre, questo metodo migliora la visualizzazione dell'assortimento: il cliente fissa lo sguardo prevalentemente a un'altezza media di 150 cm, facendolo scorrere da sinistra a destra e viceversa, piuttosto che dall'alto verso il basso. Mediante un'occhiata panoramica, egli **visualizza immediatamente le diverse famiglie merceologiche**, visionando la gran parte dell'assortimento e identificando ciò che più gli interessa.

L'esposizione verticale per famiglia merceologica potenzia anche la leggibilità dell'assortimento, consentendo al cliente di percepire con immediatezza il passaggio da una linea all'altra. In questo modo, la farmacia diventa una successione di categorie merceologiche che dà un'impressione di chiarezza, mentre valorizza ciascuna merceologia mediante l'accostamento ad altre categorie complementari.

A ciò si aggiunga la possibilità di alternare linee a forte domanda con linee a bassa domanda, specie nel caso di prodotti che in alcuni momenti dell'anno richiedono maggiore spazio, come gli integratori alimentari stagionali.

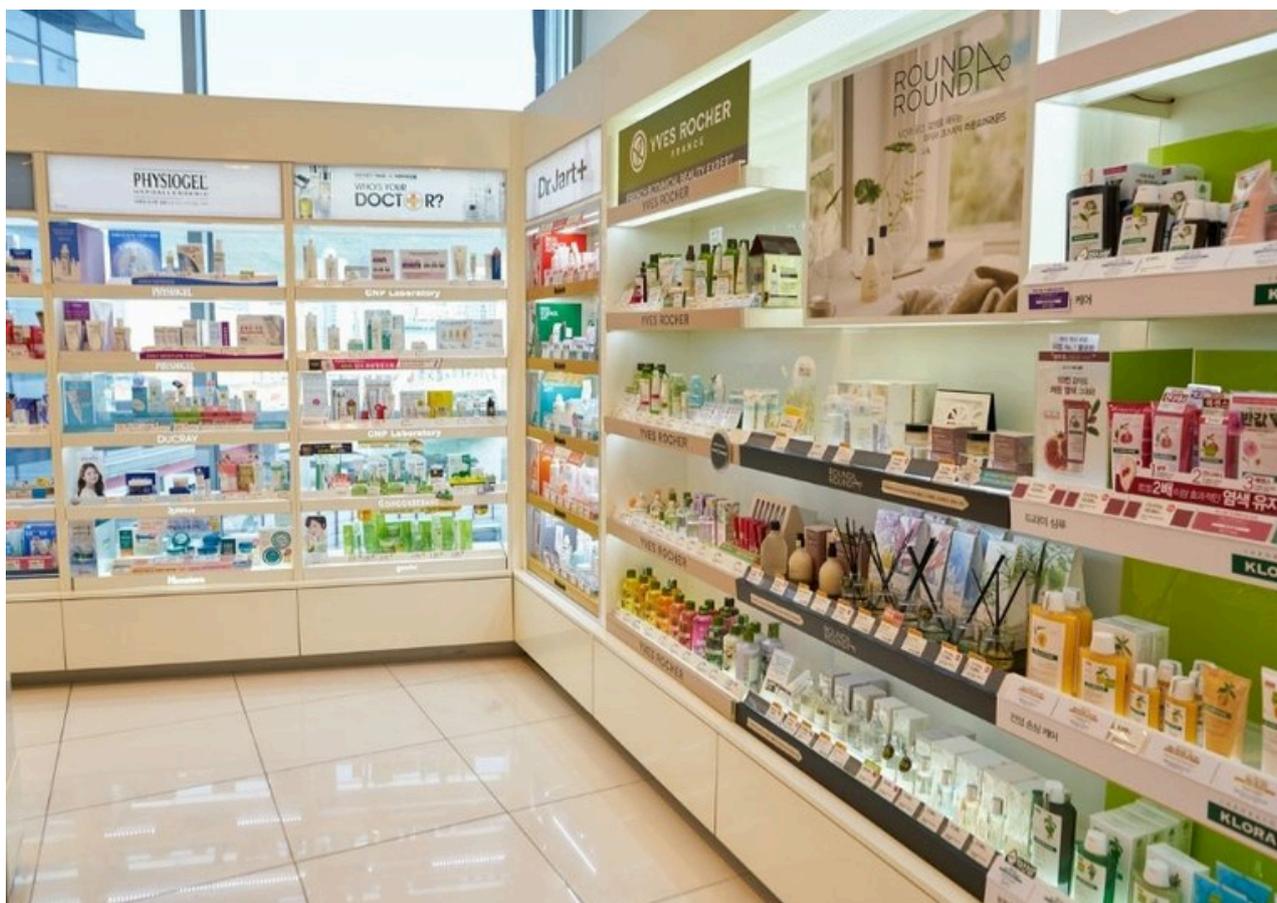
Infine, questo tipo di display permette di posizionare le referenze più redditizie a livello occhi o, comunque, di bilanciare la redditività della singola famiglia merceologica, facendo ruotare i prodotti sui vari livelli in modo da garantire una maggiore equità espositiva, senza nuocere alla sua coerenza e rompendo, al tempo stesso, la monotonia del fronte espositivo. Al riguardo, si è dimostrato come la rotazione dell'esposizione garantisca incrementi di vendite anche ai prodotti che, penalizzati in partenza, sono esposti nelle zone meno visibili.

In altre parole, **il display verticale per famiglia merceologica e orizzontale per marca garantisce alla farmacia un maggior ordine espositivo e agevola il confronto tra le alternative.**

Per esempio, si consideri la grande efficacia attrattiva e ricca fonte di stimoli per gli acquisti d'impulso di un'aggregazione per affinità di target delle categorie di prodotti per la menopausa, per le vie urinarie e per la terza età, come proposta nell'immagine qui riportata.



Ben diverso, invece, è il punto di vista di quei produttori che gestiscono un ampio portafoglio di prodotti e possono ambire al display verticale di marca all'interno dello stesso segmento merceologico (il cosiddetto, *brand blocking*): senza dubbio, la soluzione espositiva ottimale con il solo limite della gestione della qualità espositiva in verticale.



In particolare, con un'esposizione *brand blocking* in farmacia:

- l'impatto comunicativo della singola marca si rafforza, per cui si facilita la localizzazione del prodotto programmato, agevolando anche l'acquisto d'impulso;
- il lancio di nuovi prodotti beneficia di un positivo effetto di trascinamento derivante dalla visibilità della marca;
- in caso di esaurimento delle scorte di un singolo prodotto, il cliente tenderà a cercare l'alternativa di prodotto lungo la stessa verticale espositiva, riducendo la probabilità di acquisto di un'altra marca;
- la chiarezza espositiva e la sensazione di ordine risultano più evidenti;
- i confronti con i prodotti concorrenti sono meno diretti.



Dal punto di vista della farmacia la disposizione verticale per marca può essere una buona soluzione quando l'efficacia delle politiche di marca determina una perfetta identità tra immagine di marca ed esigenze della clientela, diventando il primo criterio di scelta durante l'acquisto.

In sintesi, alla stregua di tutte le scelte di visual merchandising, anche le decisioni di allocazione dello spazio non presentano una soluzione universalmente valida.

Queste sono, anzi, un risultato di compromesso con il fine ultimo di organizzare lo spazio di vendita e l'esposizione dei prodotti in modo da **agevolare il più possibile la "leggibilità" dell'offerta per stimolare emozioni e massimizzare le vendite.**

La scelta finale deve essere strettamente connessa alle politiche assortimentali e di prezzo, ai risultati in termini di marginalità e rotazione, alle caratteristiche delle categorie merceologiche e al comportamento di acquisto dei clienti, diventando essa stessa strumento di differenziazione dell'offerta merceologica e di costruzione dell'identità stessa della farmacia.

Nel visual merchandising il prodotto detta legge ai fini espositivi, le vendite governano le scelte legate allo spazio da dedicare alle diverse categorie, l'attrezzatura *non va subita*, ma deve rappresentare un'opportunità.

La questione importante è porsi le giuste domande senza dare nulla per scontato.



Fonti per le immagini:

Sorbis da Shutterstock.com

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

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