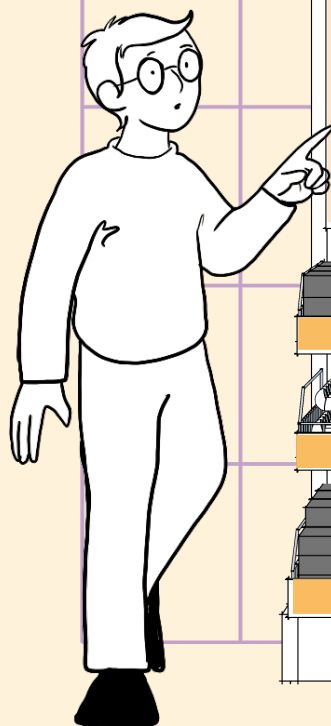


idraulica e arredo bagno

TIPS



RACCORDI e FLESSIBILI

TIPOLOGIE DI GUARNIZIONI

O-RING
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

IN FASIT
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

IN FIBRA
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

EPDM
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

POLLICI	MM
1/8"	6
1/4"	8
3/8"	10
1/2"	15
3/4"	20
1"	25
1 1/4"	32
1 1/2"	40
2"	50
2 1/2"	65
3"	80

LOREM IPSUM
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

RACCORDI

LIQUIDO STURASCARICHI

SIFONI

NASTRI ADESIVI

GIUNTI

SILICONI

SWIPE
UP



GUIDA PRATICA | Visual Merchandising operativo

a cura di Dora Binnella

Reparto Idraulica e arredo bagno



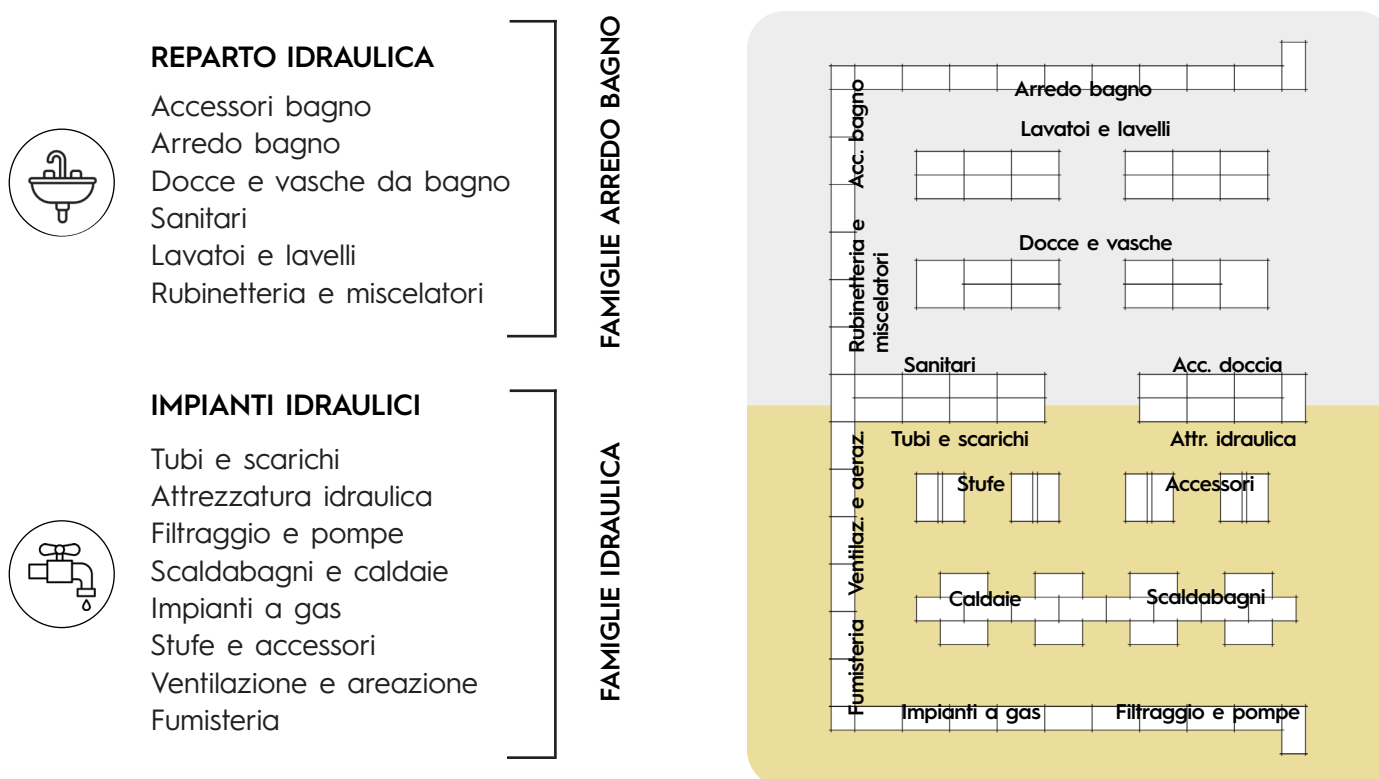
→ L'esplorazione a **libero servizio** del reparto arredo bagno è semplice: mobili di vario stile si affiancano in esposizioni lineari e ordinate.

Ma davanti a un banco di prodotti per l'idraulica, in quanti hanno **bisogno del supporto** della vendita assistita? In tanti, soprattutto se si è poco competenti in materia ma altrettanto certi che "non sarà poi così difficile sistemare la perdita del rubinetto".

Questa difficoltà nasce dal fatto che la maggior parte dei lineari cosiddetti tecnici, si rivolge spesso agli artigiani che sanno cosa cercare e conoscono ogni tipo di raccordo, sifone o accessorio di qualsivoglia impianto. Ma cosa succede se l'esposizione del banco tecnico è alla portata di chi vuole cimentare nel fai da te? **Si vende con maggiore facilità e si vende di più:** vediamo come.

Categorie e layout merceologico di reparto

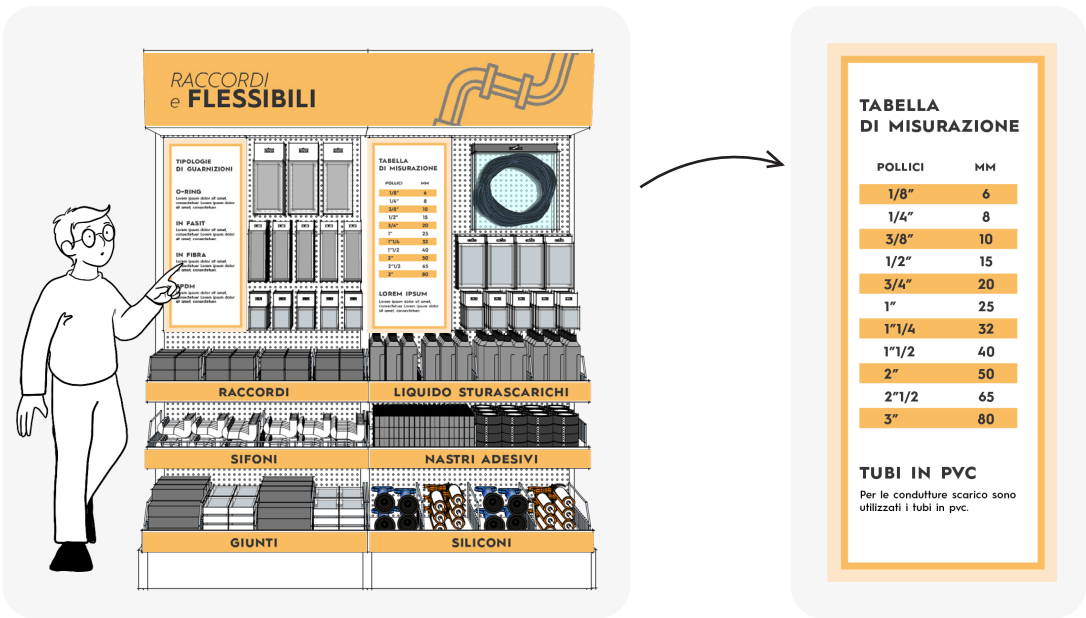
Reparto bagno ed idraulica sono fortemente **complementari** dunque una distinzione netta delle famiglie merceologiche rimane a totale discrezione del distributore. In ogni caso gli assortimenti sono composti da diversi macro gruppi, all'interno dei quali si trovano linee dedicate a svariati ambiti di applicazione: la **corretta adiacenza nel layout merceologico** supporta la ricerca dei prodotti e stimola acquisti di deriva.



Al servizio di una nuova esperienza d'acquisto

Soprattutto per il cliente meno esperto che desidera cimentarsi in attività fai da te, **il negoziante ha il compito** di far capire quali sono i prodotti utili a risolvere le diverse necessità. Con l'obiettivo di **avvicinarlo ai prodotti tecnici** servono esposizioni che danno il giusto spazio ad informative **chiare ed esaustive**, che utilizzano un linguaggio rassicurante. Un buon banco consente di:

- **mostrare** le peculiarità e gli utilizzi delle prestazioni
- **soddisfare** le necessità urgenti
- **suggerire** qualche tecnica di manutenzione
- posizionare il negozio come **referimento** per le migliori indicazioni sul fai da te



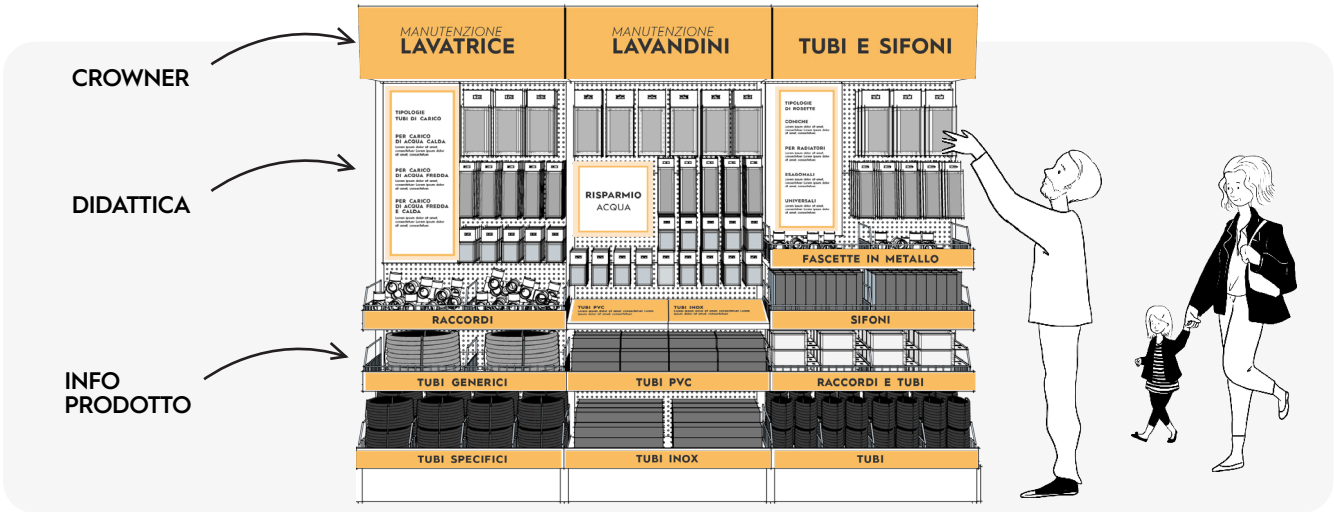
La gerarchizzazione delle informazioni rende le comunicazioni user-friendly ed aiuta a fare deriva di vendita. Si possono inserire anche alcuni piccoli **consigli dell'esperto** per manifestare la specializzazione del distributore e **guidare il cliente** nella scelta autonoma di un prodotto al momento del bisogno.



Per un punto vendita che accoglie anche o soprattutto privati, è opportuno suddividere i prodotti per **DESTINAZIONE D'USO** perché quella è la chiave di ingresso con cui le persone ricercano i prodotti.

Esempi di moduli espositivi

La **tecnica espositiva** che prevede la suddivisione per destinazione d'uso, consente di proporre agevolmente tutto ciò che può servire per risolvere ogni tipo di problema, anche in assenza del supporto della vendita assistita.



Tecniche espositive dell'arredo bagno

Il comparto dell'arredo bagno è vasto, soprattutto per quanto riguarda le diverse varianti di stile e modelli di mobili. Il primo passo per un'esposizione efficace è pertanto relativa alla **selezione dei prodotti** e questo compito è svolto dal buyer, o responsabile acquisti, che a sua volta deve tenere in considerazione l'**ampiezza dell'area espositiva** e il tipo di **target obiettivo** a cui desidera rivolgersi.

Questi parametri sono importanti e definiscono come esporre i prodotti e che tipologia di **esperienza di acquisto** si desidera offrire. Le tre differenti tecniche sono: esposizione su lineare, esposizione a terra in corner oppure ambientata.



ESPOSIZIONE SUL LINEARE

FASCIA PREZZO DEI PRODOTTI: bassa

ALLESTIMENTO: agevole

Costo: attrezzatura e campione + costo allestimento

MANUTENZIONE: semplice e regolare

DECORAZIONI: assenti perché il prodotto si deve mostrare interamente

ESPERIENZA DI ACQUISTO: facile e veloce, si confrontano i prodotti i prezzi e le schede tecniche indicano le possibili varianti dimensioni e finitura

LIVELLO DI VM: base

BASE



ESPOSIZIONE A TERRA IN CORNER

FASCIA PREZZO DEI PRODOTTI: media

ALLESTIMENTO: mediamente complesso

Costo: attrezzatura e campione + costo pareti e decorazioni ed eventuale illuminazione + costo allestimento

MANUTENZIONE: semplice e regolare

DECORAZIONI: presenti ma solo sui prodotti alto di gamma. I prodotti come teli bagno e accessori dovrebbero esser esposti in stock delle adiacenze per stimolare la vendita d'impulso

ESPERIENZA DI ACQUISTO: facile e dinamica, il prodotto si presenta in una simulazione del proprio ambiente bagno e vi si accede liberamente per poterne valutare i plus.

LIVELLO DI VM: intermedio

INTERMEDIO



ESPOSIZIONE A TERRA AMBIENTATA

FASCIA PREZZO DEI PRODOTTI: tutte

ALLESTIMENTO: mediamente complesso

Costo: attrezzatura e campione + costo pareti e decorazioni ed illuminazione + costo allestimento

MANUTENZIONE: puntuale e regolare

DECORAZIONI: presenti perché il prodotto si deve mostrare esattamente come nel proprio ambiente

ESPERIENZA DI ACQUISTO: immersiva ed emozionale, ogni ambiente coinvolge tutti i sensi del visitatore che ha la possibilità di valutare ogni dettaglio e trarre ispirazione per il proprio ambiente.

LIVELLO DI VM: avanzato

AVANZATO

Esposizione di prodotti voluminosi

Una buona parte dell'assortimento bagno è composta da merce voluminosa e per questi prodotti basta mostrare la campionatura senza l'ingombrante stock.

Ma ottimizzare gli spazi espositivi della merce grande non è semplice, soprattutto negli spazi piccoli. Per questo motivo, prima di procedere con allestimenti, è utile **sviluppare il progetto** su carta e segnare gli ingombri a terra con del nastro carta per verificare gli **spazi di percorrenza dei clienti**.



- L'ordine espositivo segue la scala dimensionale e prezzo con l'obiettivo di facilitare la comparazione dei prodotti

- Ogni prodotto deve essere corredato di una **scheda tecnica** che elenca le caratteristiche salienti del prodotto ed i servizi aggiuntivi forniti dal punto vendita

Accessori e biancheria bagno

A seconda dell'ampiezza e profondità delle gamme si può optare tra diverse **strategie espositive**:

- Nel caso di assortimenti ristretti: raggruppare le diverse prestazioni per stile e colore stimola la deriva di acquisto
- Su assortimenti ampi, tipici dello specializzato, i prodotti sono suddivisi in base alla prestazione



NO

Cosa NON fare:

- Non lasciare i mobili sporchi, con parti ammaccate o montate male: il percepito del prodotto si abbassa e perde di attrattività
- Non esporre arredi bagno sopra il metro da terra perché il cliente non riesce a "vederlo" come a casa e non lo può valutare con precisione.

SÌ

Cosa fare:

- Esporre i prodotti pensando sempre al tipo di cliente che frequenta il negozio
- Scegliere bene l'assortimento dell'arredo bagno cercando di offrire stili variegati, i più riconosciuti ed utilizzati, quindi i più acquistati.



DORA BINNELLA
dora@binnella.com

BRICO BUSINESS SCHOOL
www.bricobusiness-school.it





DORA BINNELLA



Specialista in **visual merchandising e retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita
il **SITO** 

Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



Il progetto è stato sviluppato da:

Dora Binnella
Ivan Caccamo
Edoardo Kohlschitter
Giulia Catalano
Erica Leoni



Tutti i diritti concettuali, progettuali e grafici nonché tutti gli aspetti creativi inclusi nella proposta non possono essere utilizzati in tutto o in parte senza l'autorizzazione di DORA BINNELLA, che ne detiene la proprietà.

All the conceptual, design and graphics rights as well as all the creative aspects included in the proposal can not be used either in part or in full without the authorization of DORA BINNELLA, who owns the property.