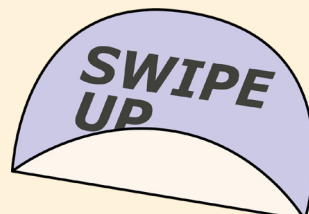
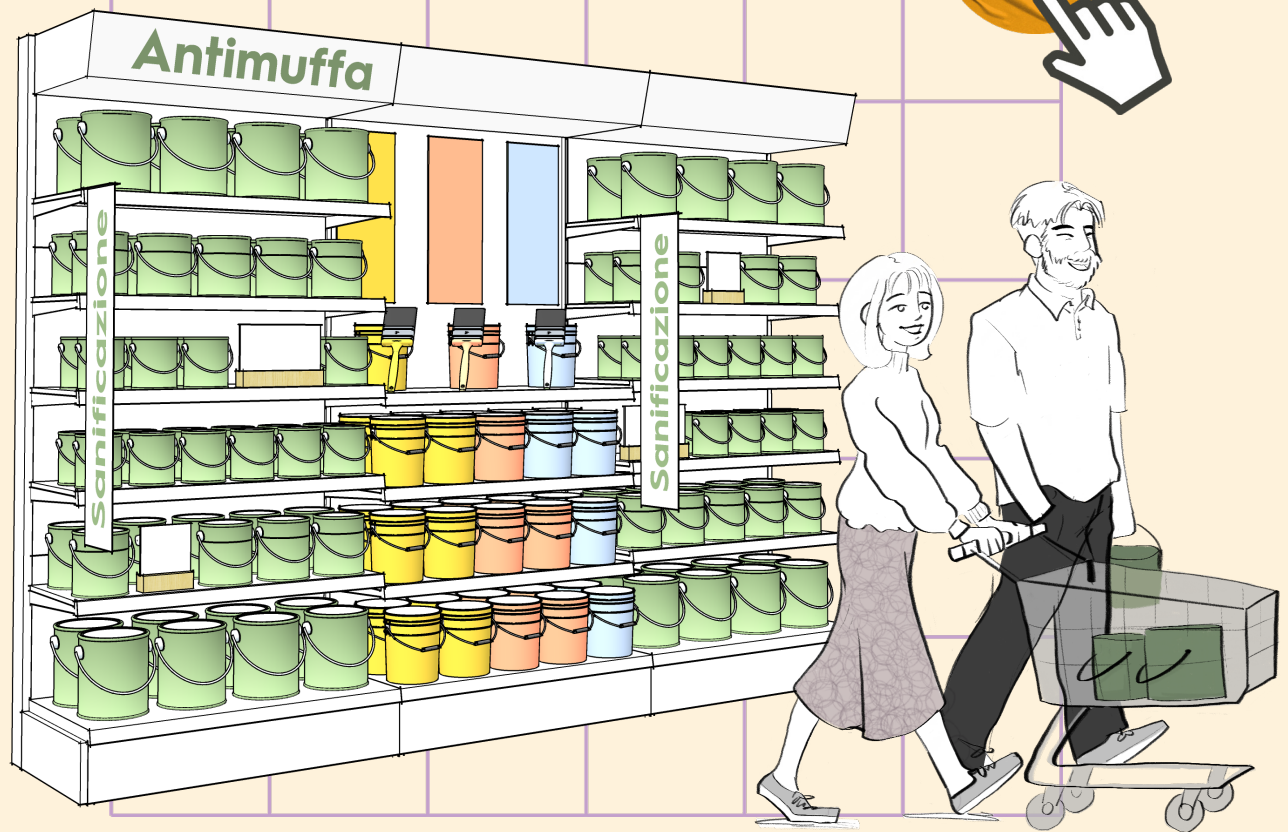


Il reparto VERNICI



Introduzione



→ Professionisti del settore o artigiani, appassionati o improvvisati del fai da te: chi rientra in una di queste categorie si è trovato almeno una volta di fronte alla scelta della perfetta combinazione di colori di vernice, del giusto smalto o pennello da acquistare. L'**eterogeneità** di clientela in questo settore rende necessario **diversificare le modalità espositive** e di vendita dei prodotti, soprattutto per venire incontro ai soft **bricoleur** che desiderano ampliare le loro vedute in ambito **fai da te** e necessitano pertanto di essere accompagnati attraverso la **vendita automatica**.

Attrattività e prossimità

È possibile classificare i punti vendita in due macro categorie: **negozi di attrattività** che si caratterizzano per ampie superfici espositive situate in periferia e **negozi di prossimità** con ridotta superficie di vendita che si collocano nei centri urbani. Le due tipologie di spazi necessitano di assortimenti e modalità espositive differenti: nel caso dell'*attrattività* l'ampia superficie può esporre l'intero catalogo di prodotti ad un target specialistico; nel caso della *prossimità* l'assortimento dovrà ridursi a prodotti essenziali e di facile trasporto accompagnati da una didattica ben congegnata rivolta a bricoleur e soft bricoleur.

Clienti tipo e canali distributivi

Il settore delle vernici si caratterizza per **capillarità** territoriale grazie alla presenza di negozi sia di **prossimità che di attrattività**, coprendo così qualsiasi tipo di clientela attraverso canali distributivi **variegati e segmentati**.

COLORIFICIO BELLE ARTI

Si tratta di attività per lo più **indipendenti e di prossimità** che vendono vernici, prodotti correlati ma soprattutto offrono prestazioni in campo artistico, la cui ampiezza e profondità di gamma caratterizza il punto vendita.

COLORIFICIO SPECIALISTICO

L'assortimento è interamente strutturato su prodotti del comparto vernici, con esposizioni rivolte a **specialisti** del settore che necessitano della massima ampiezza e profondità di gamma. Le superfici dei pv sono ampie e di attrattività.

GDS

Nella grande distribuzione specialistica ampio spazio è dedicato alle vernici. Il target di riferimento è soprattutto il **soft bricoleur**, pertanto la gamma prevede ampiezza e profondità più ristrette rispetto agli specialisti.



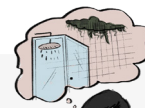
ARTISTA



PROFESSIONISTA



ARTIGIANO



SOFT BRICOLEUR

Modalità di vendita

Il reparto vernici comprende assortimenti che si prestano ad essere declinati in diverse modalità di vendita: la scelta di quale impiegare dipende dal **cliente target**, dalle sue esigenze e dagli obiettivi commerciali.

VENDITA AUTOMATICA



La vendita a libero servizio lascia ampio spazio alla **didattica informativa** nelle esposizioni, consentendo l'acquisto in autonomia anche ai **soft bricoleur**.

VENDITA ASSISTITA



Il negoziante indirizza i clienti **professionisti** nella scelta e si rende disponibile per una consulenza tecnica e **personalizzata**, focalizzandosi su richieste particolari e soprattutto su scontrini medio-alti.

Famiglia Merceologiche

PITTURE E SMALTI
PER INTERNI E ESTERNI

PENNELLI, RULLI E
ACCESSORI

PREPARAZIONE
FONDO E STUCCHI

VERNICI PER
IL LEGNO

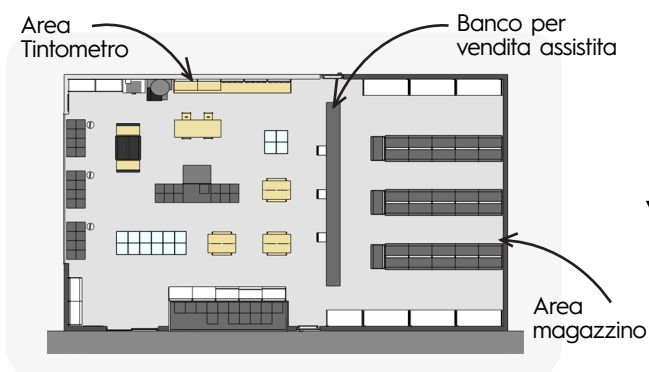
COLLE, SILICONI E
NASTRI ADESIVI

DETERGENTI E
SOLVENTI

RESINE E SMALTI

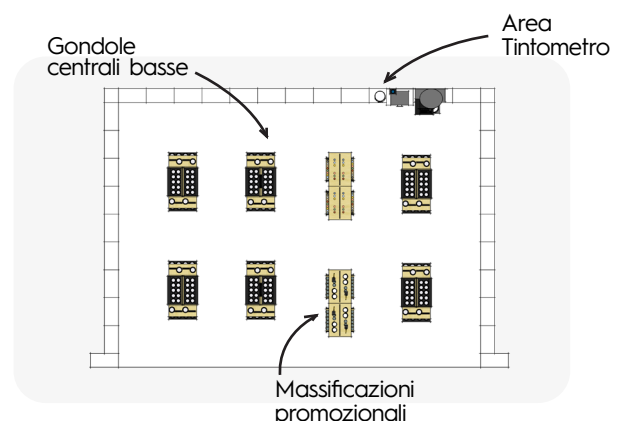
VERNICI SPECIALI

PUNTO VENDITA SPECIALISTICO



VS

REPARTO DI NEGOZIO



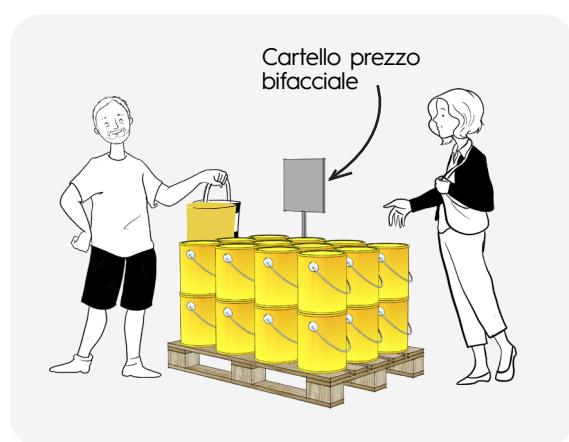
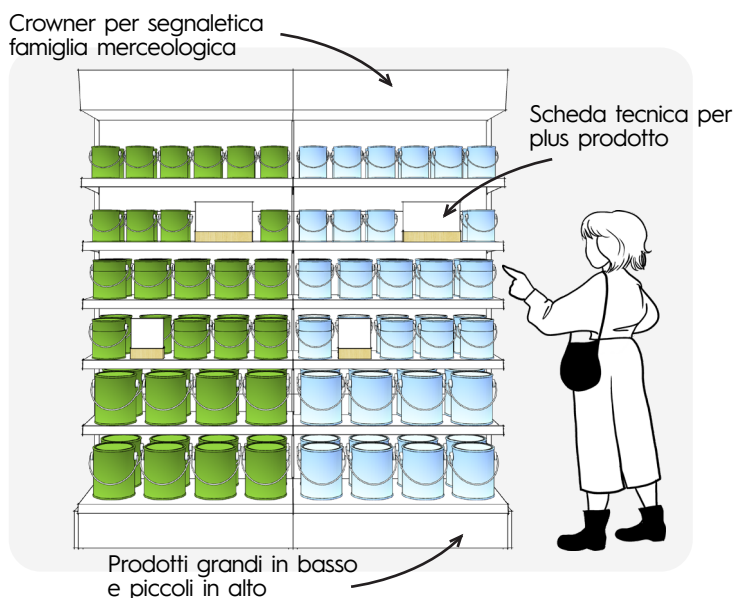
Il punto vendita specialistico presenta sempre un bancone per la vendita assistita e un importante magazzino. I prodotti tecnici nell'assortimento rendono necessario un maggior **presidio degli addetti alla vendita** ed aree dedicate **alle campionature** e all'accoglienza del cliente professionista.

Il reparto vernici all'interno del punto vendita è composto da display strutturati per l'**acquisto a libero servizio**, l'area del tintometro spesso presidiata da un addetto e aree promozionali con importanti massificazioni. La sequenza delle famiglie merceologiche lungo le corsie è basata su ambienti e progetti tipicamente residenziali.

Tecniche di espositive

ESPOSIZIONE SU DISPLAY

Un display di vernici deve includere lo **stock**, una parte **didattica** e un'area di **campionatura**: questi tre elementi sono d'aiuto al cliente per effettuare le proprie scelte d'acquisto in maniera **autonoma**. Per raggiungere questo obiettivo è necessario lasciare lo spazio adeguato a favorire la presa e collocare i prodotti con maggiori dimensioni nella parte più bassa del display, così da non rendere necessario l'intervento degli addetti alla vendita.



ESPOSIZIONE SU PODIUM

Questa tipologia di esposizione molto riconosciuta è plasmata dalla **massificazione** di una referenza, spesso di grandi dimensioni, collocata sopra una pedana. L'esposizione su podium nasce per offrire al cliente prodotti in **promozione**, ma è utilizzata anche per esporre prodotti primo prezzo, stagionali e in fase di lancio. La massificazione permette di **rafforzare il concetto di convenienza** e ampia disponibilità delle prestazioni, garantendo inoltre una presa facilitata che veicola all'acquisto d'impulso.



A completamento del percorso d'acquisto, il podium con massificazione viene spesso collocato nelle aree di ingresso di negozio, nelle corsie di maggiore percorrenza e di fronte alle testate di gondola, ideali per l'esposizione dei prodotti correlati e di cross selling.

ESPOSIZIONE IN VETRINA

L'obiettivo principale della vetrina è **comunicare** all'esterno l'offerta del negozio per mostrare la propria specializzazione e presentarsi come punto di riferimento nel settore. È possibile raggiungere questo obiettivo costruendo diverse composizioni, ben concepite e illuminate, che conducano ad un **risultato scenografico che ispiri e suggestioni il cliente**. La strategia è stimolare il consumatore ad entrare nel punto vendita, per questo motivo la vetrina non può rimanere immutata per periodi prolungati, ma deve essere necessariamente modificata offrendo stimoli in linea con il **calendario commerciale**.

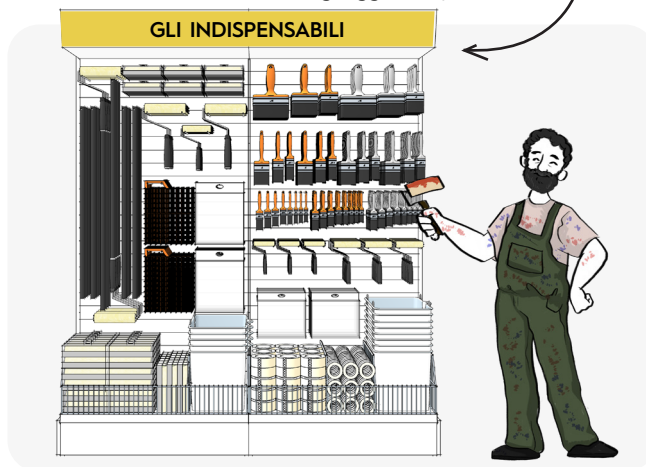


Prodotti correlati

Rientrano in questa categoria tutti gli accessori del reparto vernici che sono a **corredo del core business** e utili al cliente a sviluppare la propria idea di progetto. Si tratta di referenze quali pennelli, nastri, colle, solventi, accessori per protezione e detergenza.

I prodotti correlati sono perlopiù prodotti **consumabili** che necessitano di molto stock, possono essere posizionati all'inizio della corsia o del reparto per velocizzare gli acquisti, stimolare la vendita d'impulso e mantenere alta la rotazione del best seller.

Per l'in-store communication utilizzare un linguaggio semplice e diretto



Vendita nel bancone

Nei punti vendita tradizionali è presente il banco della vendita assistita, spazio ideale per prodotti utili alla **vendita d'impulso**. Questa zona è un'ottima soluzione per esporre un'attenta **selezione di prodotti** tra cui: consumabili, best-seller e anche ultimi pezzi in smaltimento. In generale i prodotti devono avere un **punto prezzo medio-basso** e l'esposizione non deve includere un'offerta troppo variegata, che diventerebbe inefficace. La vendita può servirsi di materiali POP, ma facendo attenzione a non creare barriere fisiche.



Cosa non fare NO

- Non lasciare i banchi privi di didattica
- Non lasciare le vetrine invariate per troppo tempo
- Non esporre prodotti di grandi dimensioni su ripiani alti
- Non collocare troppi espositori POP davanti al bancone

Cosa fare SI

- Identificare con chiarezza le diverse famiglie merceologiche
- Corredare di pedagogia i prodotti destinati ai soft bricoleur
- Inserire prodotti di cross selling vicino ai prodotti best-seller
- Raggruppare i prodotti in categorie riconoscibili per il cliente



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.