



di Paolo Piovesan Farmacista esperto in comunicazione

Predisporre metodi e sistemi per agevolare l'acquisto significa favorire il cliente nella scelta del prodotto

# Dall'arredo alla vendita emozionale

Il più delle volte, in un passato non molto lontano, le farmacie venivano rinnovate negli arredi perché era il commercialista che consigliava questa strategia di risparmio fiscale. Da qui il proliferare di aziende che fondamentalmente vendevano legno (inteso anche come altri materiali) a metro, gli arredi erano pensati per soddisfare le esigenze estetiche del farmacista, gli spazi (suddivisione dei reparti più o meno di ri-

chiamo), le profondità (scaffali larghi per evitare frequenti rifornimenti) e l'ambientazione (l'illuminazione era esclusivo strumento per vederci) dovevano produrre fondamentalmente comodità per chi lavorava in farmacia.

Oggi ci troviamo in una nuova realtà, ove il negozio deve trasformarsi in atmosfera coinvolgente per contribuire alla vendita, quindi le logiche strutturali devono lasciar spazio a supporti emozionali,

che richiamano, coinvolgono e motivano il cliente verso il prodotto esaltato sia dall'ambiente sia dal posizionamento in cui esso viene collocato.

E' quindi il cliente che ci suggerisce, in ultima analisi, come e dove deve essere messo un prodotto, come esso debba essere illuminato per essere visto e che sensazioni devono essere emanate dal contesto in cui ci si trova ad effettuare l'acquisto affinché esso avvenga nella maniera più fluida. Ma secondo quali regole? Vediamo di affrontare come e perché il cliente decide di comprare un prodotto, ma soprattutto come si muove e come si comporta all'interno di un punto vendita, pur tenendo conto che alcune differenze potrebbero esserci a seconda della diversa tipologia di negozio.

### La comunicazione più giusta

La prima considerazione da fare, comune a tutti noi, è osservare come si preferisca sempre, più o meno volontariamente, ciò che ci costa meno fatica e che non ci fa perdere tempo. Sarebbe un'affermazione ovvia, ma evidentemente tale non è se pensiamo a come vengono realizzati alcuni spazi espositivi, alcuni cartelli, certe illuminazioni, ecc. Il fatto è che una persona di vent'anni percepisce il mondo diversamente da un settantenne e una donna diversamente da un uomo, ma anche tra persone dello stesso sesso e della stessa età le reazioni potrebbero essere probabilmente differenti. Quindi il banale non è più tale, perché va organizzato cercando di superare la confusione e il sovraccollamento di proposte; in pratica possiamo affermare che non esiste in assoluto un modo giusto o sbagliato di comunicare, piuttosto esistono modi "più giusti" di altri.

Pertanto anche il negozio va pensato non come ambiente asettico, ma come luogo ove si muovono (percorsi) e interagiscono (comunicazione, visual) gli esseri umani, i quali come tali percepiscono segnali e provano sensazioni che li stimolano ad agire. Così appare evidente come conoscere il più possibile chi saranno i nostri clienti diviene fondamentale nella scelta di un rinnovo locali. Studiare metodi e sistemi per evitare le resse e le conseguenti perdite di tempo diviene obiettivo primario nella ricerca della soddisfazione del cliente.

Conseguentemente anche l'esposizione dei prodotti deve seguire le medesime logiche: chi vogliamo attrarre, come possiamo agevolarne l'acquisto? Se ad esempio esponiamo prodotti per le dentiere (probabilmente indirizzati ad una fascia d'età avanzata) perché posizionarli in ripiani bassi, a livello ginocchia, quando sappiamo che l'anziano fatica a piegarsi e a leggere?! Qualcuno poi lascia addirittura invariata la propria esposizione durante tutto il periodo dell'anno...e negli anni; ma cambiano le stagioni, cambiano le mode, cambiano le esigenze, cambiano le regole del mercato...e quindi cambiano anche gli interessi. Perché allora non agevolare le scelte d'acquisto?!

### Sempre più visibili

Anche le vetrine e la comunicazione esterna dovrebbero essere opportunamente curate per inviare stimoli positivi all'acquisto o perlomeno ad entrare nel negozio. La vetrina in fin dei conti è il primo impatto per il consumatore, è il biglietto da visita del negozio; una caratteristica del nostro tempo, spesso non opportunamente considerata, è che in realtà noi facciamo fatica a non acquistare qualcosa che ci attrae. Se la gente

entrasse in un punto vendita solamente per acquistare lo stretto indispensabile o il programmato, probabilmente si rischierebbe il disastro dell'economia. In questo scenario è pertanto evidente come sempre più spesso ci si ritrovi a vendere prodotti non tanto per soddisfare nuove esigenze, quanto piuttosto per sottrarre mercati ai concorrenti; da qui l'esigenza di essere più visibili, più comunicativi e più influenzanti sulle scelte del consumatore.

Arredo, esposizione e comunicazione divengono in questo modo importanti strumenti di supporto al professionista per trasformare i potenziali clienti in acquirenti, ovvero far sì che chi ci viene a trovare poi effettivamente fruisca delle nostre proposte. Più avviene questa trasformazione e maggiore è la resa commerciale del negozio. Ovvio no?

E allora perché si continuano a realizzare farmacie che vogliono vendere prodotti commerciali senza alcuno studio di chi è il cliente di riferimento e senza poi far in modo di metterlo a proprio agio nelle decisioni d'acquisto? Io credo che la ragione risieda in molti casi in quanto affermato all'inizio di questo articolo, ma ritengo anche che tra non molto si verificherà una trasformazione anche in questo settore, visto che già tante trasformazioni abbiamo subito. Presto non funzionerà più che il farmacista si farà proporre dieci progetti gratuiti per poi scegliere il più conveniente o il più consoni ai propri gusti; probabilmente si passerà invece a pagare proprio lo studio progettuale, che però non dovrà più essere semplicemente legato alla disposizione dei mobili, ma che comprenderà l'individuazione del cliente di riferimento, l'analisi dei percorsi e dei tempi di permanenza, le prospettive, la visibilità, e così via. Non si tratterà più pertanto di una semplice suddivisione dei settori merceologici e anche gli arredatori do-

vranno cambiare il loro modo di proporsi acquisendo nuove competenze.

## Il cliente è una persona

Il cliente è una persona. Se riusciamo a comprendere questo allora capiamo anche che, come tale, ha delle limitazioni, delle caratteristiche anatomiche, delle imperfezioni fisiche e alcune esigenze che dovrebbero essere assecondate se si vuol agevolarlo nelle scelte d'acquisto. Ma l'essere umano si muove anche nello spazio che lo circonda e questa sua prerogativa andrebbe osservata e studiata nei modi, nelle dinamiche, nei tempi e nei perché si compiono determinate azioni. Infine l'uomo guarda, annusa, tocca, gusta, ascolta e tutti questi stimoli contribuiscono a fargli prendere determinate decisioni. Ci avete mai riflettuto quando avete pensato al rinnovo della vostra farmacia? Ad esempio, è provato che quanto più velocemente si cammina tanto più si restringe il campo della nostra visione periferica e che per questo motivo (ma vi sono anche altre ragioni quali ad esempio il cambio di luce o di temperatura) i messaggi subito dentro l'ingresso sono praticamente inutili, oppure che sarebbe opportuno creare dei rallentamenti per frenare la corsa verso il banco se vogliamo che il cliente si accorga di ciò che gli sta attorno. In farmacia poi, più che in altri punti vendita, la corsa al banco è frenetica e quindi è solo raggiunto l'obiettivo che il cliente si rilassa e comincia a guardarsi attorno...perché non sfruttare questo momento invece che mettere i cartelli con le promozioni subito dopo l'ingresso? Perché non studiare percorsi di rallentamento? E perché non ipotizzare diversi banchi in punti diversi della farmacia? Sono solo ipotesi, idee, suggerimenti che secondo me però andrebbero approfonditi.

# Proteggi la tua bellezza

e la tua pelle,  
con i prodotti specifici,  
studiati per difenderti  
dai danni causati  
dalle radiazioni solari.

**Rilastil Dermosolare**  
previene e contrasta  
attivamente  
il fotoinvecchiamento  
cutaneo.

## RILASTIL DERMOSOLARE

**NOVITA' IN FARMACIA:**  
**Latte spf 50+**  
**Sunhair Shampoo restitutivo**  
**Sunhair Oil Spray spf 15**



[www.solesalute.it](http://www.solesalute.it)

Istituto Ganassini S.p.A di Ricerche Biochimiche  
via Boncompagni 63 - 20139 Milano  
[www.ganassini.it](http://www.ganassini.it) - [info@ganassini.it](mailto:info@ganassini.it)

Il cliente, quando entra in un negozio, è mentalmente aperto all'eventualità di trasformarsi in acquirente ed è quindi pronto a ricevere gli stimoli che un punto vendita di tipo emozionale può trasmettergli. Acquistare rappresenta per alcuni uno sfogo, per altri una gratificazione, un passatempo, un simbolo di status, alcuni addirittura non possono far a meno di comprare, per altri invece, almeno in certi casi, può rappresentare una forma di psicoterapia. Tutti noi però abbiamo sempre più i minuti contati e siamo dei gran pigri; quindi tendiamo a leggere poco se non ciò che ci interessa o ci ha già colpito per qualche motivo (esempio una foto curiosa o divertente), siamo attratti dalle immagini più che dalle parole e quindi la ripetitività dei messaggi può servire a rafforzare il successo della comunicazione. Ciò significa che gli spot commerciali devono essere immediati e di facile intuizione, spesso la distanza tra dove è messo un prodotto o un cartello rispetto a dove invece andrebbero messi è di pochi centimetri...che però possono fare la differenza; nei cartelli a volte basta una parola inutile in più per vanificare l'interesse del lettore.

In ogni caso va detto che non possiamo affidare il completo successo dei risultati commerciali della nostra attività ad un semplice cartello, ad una corretta esposizione o a una giusta illuminazione, la componente umana e professionale non potrà mai mancare. Ma certamente tutti i farmacisti sanno sorridere, essere cortesi e disponibili, ovviamente competenti e ottimi venditori, quindi questo non è argomento di questo articolo.

### L'arredo

Tornando invece agli arredi, possiamo dire quanto sia difficile realizzare

un'esposizione ottimale. Abbiamo infatti detto, ad esempio, che l'uomo si muove e lo fa camminando frontalmente e la sua visione periferica diminuisce all'aumentare della velocità del passo. Pertanto per impattarlo l'ideale sarebbe costruire scaffali (ma anche vetrine) posizionati davanti al suo cammino, tuttavia ciò è praticamente impossibile anche se in taluni casi si potrebbe tentare qualche espediente per avvicinarsi a questa situazione: esempio con scaffali posizionati a 45 gradi o, in casi di grandi superfici, posizionati in fondo alle corsie. Ancora, è stato notato come la gente tenda a rallentare il passo quando incontra una superficie riflettente, oppure come tendenzialmente si sia portati a procedere verso destra. Tali studi e molte altre osservazioni possono quindi essere d'aiuto nella progettazione dei percorsi, ma anche nella strategia di posizionamento della merce o di esposizione nelle vetrine.

### Ma cosa amano i compratori incalliti?

Amano le sensazioni legate agli organi di senso: toccano le confezioni, si spalmano le creme, accarezzano i maglioni, annusano le fragranze, assaggiano e così via. Sono vantaggi riservati ai punti vendita (e che ad esempio non potranno mai essere offerti dalle vendite via internet) che non debbono essere trascurati. Pensate all'odore del pane fresco che esce da una panetteria: probabilmente avrà sul passante un impatto maggiore di qualsiasi cartello con scritto "qui pane fresco".

Amano ammirarsi: provate a mettere uno specchio e vi accorgerete quanto l'essere umano sia narciso, ...anche per questo la gente rallenta il passo (magari inconsciamente) di fronte alle superfici

riflettenti, come già accennato in precedenza. Ciò non significa peraltro imbottire il negozio di specchi perché creerebbero confusione, disorientamento e grossi problemi nell'esposizione dei prodotti.

Amano le novità: essere i primi, essere gli scopritori di qualcosa che sarà la moda futura, affidarsi al nuovo prodotto tecnologicamente studiato e avanzato, poter raccontare agli altri di aver scoperto un nuovo prodotto fenomenale, ...sono privilegi ai quali per molti è difficile sottrarsi. Novità può essere inteso anche come rinnovare periodicamente le offerte promozionali, magari seguendo le stagionalità, gli eventi, le ricorrenze; è anche questo un modo per dimostrare di essere attenti alle aspettative del cliente.

Amano essere riconosciuti: questo potrebbe essere un vero vantaggio competitivo per la singola farmacia. Riconoscere il proprio cliente, magari salutarlo per nome, ricordarsi cosa gli abbiamo consigliato la volta precedente, ...in pratica mostrare come il nostro consiglio sia qualcosa di personalizzato, ovvero riferito alla sua persona.

In conclusione credo risulti evidente come al più presto dovranno cambiare i criteri di modernizzazione delle farmacie. Altri nostri concorrenti già attuano questi principi e spesso lo stimolo che ci fa preferire un punto vendita rispetto ad un altro agisce a livello subconscio; il risultato però è che si finisce per preferire quel tal negozio. L'invito è pertanto di richiedere nuove professionalità a chi vi propone l'arredo per la vostra azienda, di non limitarvi esclusivamente all'accettazione del progetto strutturale e di non fermarvi quindi solo al bello, ma di ricercare anche l'ambiente funzionale ed emotivamente coinvolgente.