

## LAYOUT ESTERNO E LOCALIZZAZIONE

Mercoledì, 28 aprile 2010

Economia e gestione imprese commerciali  
Paola Bonato, Sara Castaldelli, Marina Cudia, Chiara Lezziero.

## LA VETRINA

La vetrina è un **mezzo di comunicazione** attraverso il quale il punto vendita veicola il suo messaggio commerciale e nel quale il passante può identificarsi. Una vetrina deve rispettare determinati vincoli:

- > non creare false aspettative;
- > non deve veicolare un messaggio sconvolgente o contraddittorio;
- > deve essere un mezzo di comunicazione **duffile**, **sintetico** ed estremamente **efficace**.

## LINGUAGGIO DELLA VETRINA

Linguaggio visivo deve comunicare:

- > **acquistabilità**;
- > **immediatezza**;
- > **concretezza**;
- > **tridimensionalità**;
- > **status**.

### OBIETTIVO DELLA VETRINA:

Publicizzare il punto vendita  
e non i prodotti!!

## Spunti qua e là ...

"... l'andare per vetrine si rivela essenziale nella scelta di **prodotti di tendenza** come gioielli, orologi e capi d'abbigliamento fashion. Vengono individuati per il loro impatto visivo, ma anche perché per questi beni è irrinunciabile poterli guardare da vicino e provare, momenti essenziali che precedono l'acquisto"

(\*Vetrine poco influenti sulle decisioni d'acquisto" Il Sole 24 Ore, 13 novembre 2006)

"... l'arma di marketing più importante sono anche le **vetrine degli ottici** su cui studiamo layout adatti a ogni marchio. Il principio su cui si basa questa scelta è utilizzare linguaggi facili e immediati che si rivolgono a un pubblico soprattutto giovane."

(\*Il marketing mette gli occhiali" Italia Oggi, 5 marzo 2010)

## ALLESTIMENTO DELLA VETRINA 1/3

La vetrina è il biglietto da visita del punto vendita e per questo motivo l'**allestimento** riveste primaria importanza e quindi deve considerare:

- > che cosa dire?
- > con quali articoli parlare?
- > quali accostamenti?
- > quali mezzi?

Il punto vendita deve analizzare il target a cui si rivolge perché ogni vetrina ha un suo pubblico e non comunica con tutti i passanti.

## ALLESTIMENTO DELLA VETRINA 2/3

- > vetrina;
- > design dell'edificio;
- > nome dell'insegna;
- > logo;
- > nome del negozio;
- > vie d'accesso.

Elementi fondamentali del  
**LAYOUT ESTERNO**

⇒ **COERENZA**

La **VETRINA** può essere:

> **CHIUSA** → impedisce di vedere l'interno del punto vendita e per questo motivo cattura l'attenzione dell'osservatore e la concentra sulla merce esposta;

> **APERTA** → manca lo sfondo oppure è trasparente e permette quindi di vedere l'interno del negozio creando un senso di omogeneità con l'interno del negozio.

## ALLESTIMENTO DELLA VETRINA 3/3

I punti vendita appartenenti alla medesima insegna commerciale devono presentare lo stesso design in modo da facilitarne il riconoscimento visivo.

7

## VANTAGGIO COMPETITIVO

- > DIFFERENZIANTE
- > PERSONE SPECIALIZZATE NEL SETTORE
- > RINNOVO PERIODICO
- > SEMPLICITA', CURA, ORDINE
- > PERSONALIZZATE

8

## LA LOCALIZZAZIONE

### Definizione :

Per **localizzazione** si intende l'**analisi di mercato** volta a capire se, il **bacino di utenza** a cui il punto vendita si rivolge, ha la potenzialità per rendere remunerativo l'investimento.

Non esiste una localizzazione migliore in assoluto per tutti i generi PDV, ma ogni negozio definisce il **sito ottimale** in base alla migliore rispondenza con le specifiche caratteristiche del proprio modello di offerta.

9

## SCHEDA TECNICA

DENOMINAZIONE	Grifone shopping Center
UBICAZIONE	Bassano del Grappa (Vi)
SUPERFICIE TOTALE	55.000 mq
SUPERFICIE COPERTA	23.000 mq
GALLERIE	3.400 mq
IPERMERCATO INTERSPAR	7.000 mq
NUMERO NEGOZI	40: > fino a 500 mq → 36 > medie superfici 500-1500 mq → 3 > grandi superfici > 1500 mq → 1
BACINO D'UTENZA	280.000 persone: > 93.000 isocrona da 0 a 10 minuti > 131.000 isocrona da 10 a 20 minuti > 56.000 isocrona da 20 a 40 minuti

10

## FATTORI DA CONSIDERARE PER APRIRE UN PDV

- > Attinenza dell'area considerata al **business dell'azienda**;
- > la presenza di eventuali **concorrenti**;
- > il numero e il tipo di **consumatori** che frequentano la zona;
- > influenza del **marketing mix** sulla zona scelta;
- > scelta del **format** del nuovo PDV.

11

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE

- > FASE 1 → **Definizione** dell'area commerciale
- > FASE 2 → **Valutazione** dell'area commerciale
- > FASE 3 → **Selezione** dell'area commerciale
- > FASE 4 → **Individuazione** del sito

12

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE: FASE 1

### Cos'è l'area commerciale?

L'area commerciale è quella parte di territorio da cui proviene la clientela escludendo quella a carattere occasionale. L'ampiezza dell'area commerciale è proporzionale alla capacità di attrazione esercitata dal PDV verso i consumatori residenti nelle zone circostanti.

**BACINO D'UTENZA** → area raggiungibile a partire da un punto prefissato della cartina seguendo gli assi stradali, esso è molto utile in quanto permette di precisare in modo curato i confini geografici della zona di attrazione del PDV.

13

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE: FASE 2

La valutazione economica dell'area commerciale deve rispondere a due domande:

- Quanto vale la zona individuata?
- Qual è l'entità della domanda?

Esistono a questo scopo due indicatori:

- **MERCATO POTENZIALE** → ammontare dei consumi riguardanti le merceologie da valutare, riferiti alla popolazione residente nel territorio considerato in un certo periodo (un anno).

**MP** = popolazione residente nell'area x **X** consumi pro-capite dei residenti nell'area x

14

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE: FASE 2

- **MERCATO REALE** → tiene conto di un maggior numero di fenomeni presenti sul mercato e in particolare considera anche gli effetti prodotti dalle gravitazioni commerciali. **MR** viene calcolato sottraendo a **MP** le evasioni dalla zona x ed aggiungendo le invasioni da altre zone.

Il problema legato a MR è che tale calcolo comporta **difficoltà, tempi e costi elevati**.

15

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE: FASE 3

Consente di valutare la domanda attuale e potenziale, segmentare la clientela, descriverne i profili, indagarne il potere d'acquisto.

- **Dimensione geografica** → bacino d'utenza dei possibili clienti;
- **dimensione demografica** → caratteristiche della popolazione (segmentazione, stili di vita, modelli di consumo ...);
- **dimensione infrastrutturale** → arterie di grande traffico e parcheggi;
- **dimensione economica** → disponibilità di spesa della popolazione e propensione alla spesa, reddito disponibile;
- **pressione competitiva** → numero di negozi che possono operare proficuamente in un'area;
- **dimensione legislativa**.

16

## PROCESSO DI LOCALIZZAZIONE: FASE 4

Elementi che influenzano la **scelta del sito**:

- Presenza di abitanti, luoghi di lavoro;
- Traffico pedonale e veicolare;
- Presenza di altri punti vendita di beni complementari;
- Presenza di strutture traffic maker;
- Presenza di aree parcheggio libere/gratuite.

17

## DETERMINANTI DELLA LOCATION

Variabili relative alla **domanda**:

- DOMANDA POTENZIALE;
- COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI POTENZIALI AVVENTORI;
- PERCEZIONI DEI CLIENTI.

Variabili relative all'**offerta**:

- FONTI DELLA REDDITIVITA';
- CLIENTELA TARGET;
- TIPOLOGIA MERCEOLOGICA;
- FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO.

18

## ... e VINCOLI

- RISORSE POSSEDUTE;
- DISPONIBILITA' DI SITI;
- MASSA CRITICA DI CLIENTI;
- LEGISLAZIONE E VINCOLI REGOLAMENTARI.

19

## GEOMARKETING

### Definizione:

Il Geomarketing è un insieme di metodologie di analisi e di strumenti informatici che utilizzano la **geografia** per rendere più efficaci e più efficienti le decisioni e le attività di **Comunicazione, Vendita, Distribuzione e Servizio ai clienti**.

## Fasi operative del Geomarketing

Per implementare una strategia di Geomarketing è necessario:

1. Organizzare i dati interni
2. Georeferenziare gli elementi di interesse
3. Scegliere le fonti informative esterne per la stima del potenziale di mercato
4. Disporre delle cartografie elettroniche adeguate
5. Dotarsi della tecnologia GIS (Geographic Information System)

21

## GEOMARKETING

Principali **modalità di impiego** del Geomarketing:

- Conoscere in dettaglio le **caratteristiche della domanda** nell'ambito del bacino d'utenza di PDV.
- Stabilire le aree di gravitazione, i bacini d'utenza, i siti localizzativi e gli insediamenti della **concorrenza**.
- Identificare la localizzazione geografica di segmenti di **clienti con alto potenziale**.
- Individuare aree territoriali dove insediare i **nuovi PDV**.
- Testare l'**impatto** dell'apertura di nuovi PDV.

22