



LA COMUNICAZIONE POP (POINT OF PURCHASE) PER VALORIZZARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

di Karin Zaghi

L'industria di marca sta progressivamente aumentando gli investimenti di valorizzazione dell'identità aziendale e di prodotto all'interno della farmacia mediante la comunicazione Point of Purchase (POP). Allo stesso modo, la farmacia non solo accoglie sempre più favorevolmente tali proposte, ma si fa a sua volta promotrice di questa modalità comunicativa, consapevole che i materiali POP, ben lungi dal solo supportare i prodotti, possono contribuire a consolidare la propria immagine, stimolando emozioni dove l'ambiente diviene parte fondante dell'esperienza del cliente. Vale per le farmacie ma è applicabile in qualsiasi punto vendita.

La comunicazione Point of Purchase (POP) in farmacia riguarda il **materiale di ausilio all'esposizione, alla valorizzazione e alla vendita di prodotti e marche, volto a garantire loro uno spazio privilegiato, riconoscibile ed esclusivo.**

La sua progressiva diffusione è principalmente riconducibile all'evoluzione del ruolo della farmacia, in qualità di strumento di comunicazione e valorizzazione dell'identità della marca. Un orientamento che ha promosso il passaggio dall'esclusivo utilizzo di semplici segnaprezzi flash con l'evidenziazione delle offerte promozionali a soluzioni ben più sofisticate e spesso anche multimediali, come: gli allestimenti vetrina, gli extra-display, gli espositori brandizzati e altri materiali in cassa, i totem, i coupon dispenser, i video e i chioschi interattivi.



Attualmente, la comunicazione POP rappresenta un momento sinergico di congiunzione degli sforzi derivanti dagli investimenti commerciali e di marketing con cui le aziende mirano a raggiungere molteplici obiettivi, quali:

- garantire la massima visibilità e al contempo isolare prodotti e marche (per esempio, mediante la vestizione degli scaffali con materiali in cartotecnica)
- ottenere extra-visibilità (per esempio, con allestimenti vetrina, espositori koala per attività di *cross selling* e altre esposizioni aggiuntive fuori scaffale mediante strutture brandizzate permanenti o temporanee);
- promuovere il lancio di nuovi prodotti (per esempio, mediante stopper, pendolini, *floor sticker*);
- supportare l'attività promozionale (per esempio, con segnaprezzi flash e/o coupon dispenser a scaffale e/o banco);
- comunicare l'identità di marca e la *brand awareness* (per esempio, con chioschi interattivi);
- migliorare l'ambiente espositivo della farmacia (per esempio, con video istituzionali informativi e/o educativi).

I diversi elementi della comunicazione POP

Dal punto di vista del progetto ideativo, la comunicazione POP può essere classificata in base ad alcuni parametri, quali:

- le caratteristiche fisico-tecniche;
- la durata;
- le caratteristiche funzionali.

Innanzitutto, i materiali POP possono essere distinti in funzione della loro **natura fisico-tecnica**, in qualità di unità:

- *rigide e/o semirigide*, tra cui gli espositori (da banco, da parete, da terra ecc.) e i totem;
- *mobili*, tra cui i cartelli semplici o sagomati da vetrina o da interni, i pendolini, gli espositori koala, gli stopper, gli adesivi, i cestelli.



Inoltre, i materiali POP possono essere progettati per essere permanenti, semi-permanenti, temporanei, promozionali.

La loro **durata** dipende dalla categoria merceologica, dalle caratteristiche e dall'uso del prodotto.

I POP temporanei sono in genere espositori da banco o *floor stand*, collocati nelle aree più visibili e/o alle casse. Cartotecnica, carta e cartone sono i materiali maggiormente richiesti, mentre la plastica tende progressivamente a diminuire.



Per contro, i POP durevoli sono spesso di legno e risultano particolarmente adatti alle farmacie così come ai punti vendita specializzati, anche di piccole dimensioni.

Indipendentemente dalla durata prevista, vengono dedicati investimenti sempre più significativi volti a garantirne il mantenimento nel tempo: non solo dal punto di vista progettuale, ma anche riguardo alla qualità dei materiali utilizzati.

Proprio quest'ultimo aspetto sta assumendo un rilievo crescente, data la rilevanza della corretta manutenzione del materiale ai fini del successo di un'iniziativa comunicazionale. Allo stesso modo, occorrerebbe curare anche l'aggiornamento delle strutture permanenti che dovrebbero essere riviste periodicamente, quanto meno nella loro veste grafica.

Infine, **dal punto di vista funzionale**, la comunicazione POP può distinguersi tra materiali:

- *push*, ossia gli strumenti realizzati per esporre e supportare i prodotti, come gli espositori a scaffale e fuori banco;
- *pull*, destinati alla trasmissione di informazioni e/o messaggi, finalizzati a sollecitare la curiosità dei clienti, come gli stopper e i cartelli (da collocare in vetrina, sul pavimento o sugli scaffali).



Un focus sul Totem

I materiali POP che sono installati senza alcun legame fisico con gli scaffali sono rappresentati da espositori, banchetti, totem e cartelli autoespositivi.

Si tratta, indubbiamente, dei materiali POP cui si fa sempre più affidamento in virtù della loro grande efficacia comunicazionale nel far emergere ed esaltare la presenza di alcuni prodotti rispetto agli altri, migliorandone non solo la visibilità, ma anche l'accessibilità.

Oltre a essere, naturalmente, degli ottimi strumenti per favorire le vendite promozionali e, in generale, tutti gli acquisti d'impulso, riuscendo a limitare, tra l'altro, rischiose situazioni di sovra-stoccaggio che potrebbero danneggiare l'esposizione del lineare.

Pur riconoscendo la stessa importanza a tutti i materiali, **il totem meglio si adatta a un uso in farmacia.**



In specie, eccezion fatta per i cartelli autoespositivi, il totem rappresenta lo spazio minimo di comunicazione della marca come unità isolata; deve, pertanto, contraddistinguersi per **un'immagine decisa che si differenzia rispetto al resto dell'allestimento**, comunicando in modo chiaro le peculiarità della stessa marca.

Le sue caratteristiche fisiche sono da ricondurre alla sua funzione comunicativa: visto lo spazio ridotto, viene sfruttata la verticalità per ottenere la massima visibilità dell'installazione che, in genere, richiama l'identità della marca attraverso i materiali e i colori.

La struttura espositiva deve essere progettata considerando la molteplicità delle funzioni svolte: dall'esposizione dei prodotti, alla comunicazione delle loro specificità, all'eventuale componente innovativa, fino a prevedere alcune parti di servizio, come una zona di stoccaggio per il materiale informativo e le eventuali attrezzature multimediali volte a fornire altro supporto informativo su metodi produttivi, caratteristiche di prodotto e/o situazioni d'uso.



Ovviamente, il ruolo del prodotto deve essere centrale: il poterlo toccare e maneggiare attrae e avvicina il cliente e lo induce a valutare le diverse referenze per caratteristiche merceologiche e/o tecnico-funzionali.

In generale, dal punto di vista progettuale le soluzioni che raggiungono i migliori risultati presentano le seguenti caratteristiche:

- elevata capacità di attrarre l'attenzione del cliente mediante una forte componente creativa, anche nella dimensione innovativa legata alla progettazione;
- modalità espositive esperienziali, in risposta alle mutate esigenze di interazione con i prodotti;
- significativa presenza di componenti visive, con un minor affollamento di testi scritti e una maggior visibilità della marca e del prodotto;
- facilità di gestione dei materiali, in termini di montaggio, smontaggio e dismissione;
- distintiva teatralizzazione, in grado di caratterizzare l'atmosfera del punto vendita.

Come fare una comunicazione POP efficace

A prescindere dalla tipologia utilizzata, il successo o meno di una comunicazione POP dipende in buona parte dalla sua gestione in termini di allestimento, posizionamento, durata, manutenzione, dismissione, di norma a carico del farmacista e del suo staff, più o meno supportato dall'azienda fornitrice nel garantire alcune condizioni di base.

Allestimento: identificare brevi linee guida per l'esposizione dei prodotti consente di evitare errori grossolani o interpretazioni scorrette. In particolare, la fase più delicata di un espositore è quando il prodotto esposto viene venduto, per cui si formano buchi o va in rottura di stock. In molti casi, la merce viene risistemata senza considerare le indicazioni fornite o, ancor peggio, si espone in alternativa un altro prodotto (a volte, anche della concorrenza) semplicemente per riempire lo spazio rimasto vuoto.

Posizionamento: stabilire dove posizionare gli espositori significa ragionare sulla piantina della farmacia. La loro collocazione va definita in funzione delle dimensioni stesse della farmacia (in termini di superficie/mq), preferibilmente in un'area calda, ad alta pedonabilità, ma non necessariamente nella zona vicina all'ingresso, dove il cliente è ancora in fase perlustrativa. Sarebbe preferibile non creare barriere, ostacoli o impedimenti all'interno della farmacia. Per queste ragioni è importante valutare i flussi e i percorsi di traffico dei clienti.



Durata: se l'espositore è permanente, ossia realizzato con materiale duraturo, la sua presenza all'interno della farmacia può essere garantita per più tempo. Per contro, se l'espositore è temporaneo il suo ciclo di vita è legato alla durata delle attività per cui è stato progettato (lancio di nuovi prodotti, promozione, supporto di campagna di comunicazione etc). Pertanto, occorrerà ricordarsi di rimuoverlo al termine dell'iniziativa.

Manutenzione, monitoraggio e controllo: la manutenzione degli espositori è un'attività estremamente rilevante, che non va trascurata. Significa verificarne lo stato di conservazione, controllare che il prodotto esposto sia conforme alle indicazioni fornite, riassortire eventuali mancanze o rotture di stock e, soprattutto, evitare un uso improprio della struttura. L'analisi delle vendite prodotte è un altro indicatore importante per valutare, oggettivamente, l'efficacia di un extra-display.

Dismissione: gli espositori vanno eliminati non solo a conclusione del loro ciclo di vita all'interno della farmacia, ma anche quando sono rovinati, usurati o in cattive condizioni. Occorre, pertanto, verificarne periodicamente lo stato d'uso.

Gli obiettivi della comunicazione POP

In estrema sintesi, come per tutta l'attività di visual merchandising, gli obiettivi della comunicazione POP in farmacia possono essere aggregati in tre distinti orientamenti tesi a massimizzare:

- la produttività dello spazio;
- la comunicazione di prodotto;
- il valore della marca.

Focus sulla produttività dello spazio. Oramai è evidente da tempo, in farmacia la sola presenza a scaffale non basta più: quando l'assortimento riempie fino all'eccesso gli spazi disponibili, ciò che più conta è la visibilità. In altri termini, l'evidenziazione del prodotto a scaffale e fuori scaffale è una delle principali ragioni alla base del successo in termini di vendite e quote di mercato.

In questo senso, si considera la comunicazione POP a supporto dell'enfaticizzazione del prodotto anche in termini di massimizzazione del rendimento dello spazio espositivo per il raggiungimento di obiettivi, quali:

- l'incremento del tasso di rotazione;
- l'incremento della marginalità media;
- il miglioramento dell'efficienza produttiva mediante l'ottimizzazione dei risultati economico-finanziari.



Focus sulla comunicazione di prodotto. La presenza del prodotto nel posto giusto, al momento giusto e supportato da un'efficace attività di visual merchandising potrà non solo essere fonte di maggiori vendite e introiti, ma anche raggiungere più alti livelli di conoscenza della marca. Non sorprende, dunque, che si ricorra in misura crescente alla progettazione e implementazione della comunicazione POP al fine di:

- esaltare le caratteristiche distintive dell'offerta;
- incentivare la prova del prodotto;
- supportare il lancio di novità sul mercato;
- rafforzare la presenza delle promozioni, riducendo il rischio che il cliente le ignori.

Focus sul valore della marca. Se si interpreta la farmacia come un vero e proprio ambiente relazionale, anche la comunicazione POP può assurgere a un ruolo di prim'ordine nelle attività di marketing, volte a:

- rendere gli ambienti commerciali più accattivanti e piacevoli;
- valorizzare l'offerta mediante informazioni sui prodotti offerti.

In questa era omnicanale, la farmacia rappresenta il luogo e il mezzo attraverso cui industria e distribuzione sono alla costante ricerca di un terreno comune in cui integrare in modo efficace ed efficiente investimenti alla continua ricerca di una proficua collaborazione, centrata sull'esperienza del cliente che deve essere unica, senza soluzione di continuità.

In tal senso, gli obiettivi insiti nei tre approcci di produttività dello spazio, di comunicazione di prodotto e di valore della marca tendono sempre più a fondersi in una strategia omnicomprensiva, che conferma l'imprescindibilità di una collaborazione fattiva nell'offrire in farmacia un'esperienza di valore al cliente finale.



Fonti per le immagini:

The Image Party 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