

GLOSSARIO DI MERCHANDISING

ABC

Ordinamento e classificazione di una lista per peso relativo decrescente secondo un certo parametro. È detta anche analisi di Pareto in quanto introdotta ai primi del '900 dall'economista italiano Vilfredo Pareto, che scoprì che il 20% delle famiglie deteneva lo 80% del reddito. Attorno al 1960 fu applicata all'analisi delle scorte (20% degli articoli fanno lo 80% delle scorte, ecc.) e da allora è diventata un normale strumento di analisi per chi si occupa dello stock e/o di logistica..

ADVERTISING

Sinonimo di "pubblicità". Altri sinonimi, non più utilizzati attualmente, sono: reclame e propaganda.

AMPIEZZA DELL'ASSORTIMENTO

Una gamma ampia definisce il numero di differenti linee o categorie di prodotto poste in vendita. L'ampiezza quando è presente una sola linea merceologica individua il numero di marche trattate. Ampliare l'assortimento è una leva fondamentale per differenziare l'attività di vendita. Un assortimento molto ampio viene definito despecializzato.

ANALISI DEL CONSUMATORE

Studia le peculiarità del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (stile di consumo, gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.).

ASSOCIAZIONE.

Si effettua una associazione quando nell'esposizione si affiancano dei prodotti che hanno un'affinità. Per esempio il geranio ed il concime per gerani.

ASSORTIMENTO.

Insieme dei prodotti che l'impresa offre al mercato. L'ampiezza e la profondità dell'assortimento delineano l'impostazione strategica che l'imprenditore vuole dare all'impresa commerciale.

ASSORTIMENTO DESPECIALIZZATO

L'attrattiva per il consumatore sta solamente nella convenienza dei prezzi praticati e nella possibilità di concentrare in un unico punto vendita ed in tempi ridotti più atti di acquisto.

ASSORTIMENTO MARGINALE

Si caratterizza per bassa ampiezza e bassa profondità. L'attrattiva per il consumatore sta nel trovare una risposta immediata ad esigenze impreviste. Di norma i livelli di prezzo sono più elevati.

ATTREZZATURE ESPOSITIVE

Sono costituite da scaffali sia a parete (murali) che ad isola (gondola). Altre strutture espositive sono rappresentate da isole a terra e da isole rialzate (banchetti e tavoli), impiegate in particolare per le promo e/o le presentazioni stagionali.

BANCO

Scaffale ove viene presentata la gamma prodotti

BANCO DI SERVIZIO

Area destinata alla vendita personale con consulenza rappresentata da un banco, preferibilmente presidiato, ove parlare con il cliente. Di norma dotato di computer e supporti informativi sui prodotti. La cassa non rappresenta un banco di servizio

BLISTER

Confezione di plastica, generalmente da appendere in apposito espositore.

BRAND

Sinonimo di marchio o marchio di fabbrica. È rappresentato dall'insieme di nomi o segni distintivi attraverso i quali una azienda si contraddistingue e evidenzia un suo prodotto per differenziarlo da altri.

BRAND LOYALTY

Fedeltà alla marca.

CARTELLONISTICA.

Cartelli che danno informazioni di prodotto e prezzo.

CLUSTER

Tipologia di persone/consumatori appartenenti alla stessa categoria: per esempio i teenagers, le casalinghe, i giovani ecc. Di norma nei confronti di un certo prodotto un cluster assume un medesimo comportamento di acquisto.

COMPLEMENTARIETÀ.

Due o più prodotti si definiscono complementari quando possono essere impiegati per un medesimo fine. Vaso + terriccio + piante per creare una composizione.

COMPLETEZZA

La completezza comporta che la gamma offerta sia ampia e profonda allo stesso tempo.

COMMODITY

Beni di largo consumo senza un marchio forte, ben conosciuti dai consumatori dove il consumatore accetta facilmente la sostituzione; non qualificano né differenziano il punto vendita.

CONSULENZA (VENDITA CONSULTIVA)

Modello di vendita eseguito personalmente dagli addetti del punto vendita

CROWNER: CORONA.

La corona è il cartello pubblicitario fissato sull'espositore a terra (floor stand o display box) o nella parte superiore dello scaffale, deve contenere un messaggio che porti il consumatore ad effettuare un acquisto.

DIFFERENZE INVENTARIALI

Rappresentano la differenza che si riscontra fra la giacenza contabile (teorica) da quella riscontrata mediante verifica inventariale. Sono determinate da errori di rilevazione e da taccheggio.

DISPLAY

Modalità di esposizione disposizione dei prodotti sullo scaffale.

DISPLAY-BOX

Espositore. Scatola che contiene prodotti aventi caratteristiche tali da essere usata per piccole esposizioni.

DISPLAY ORIZZONTALE

Esposizione di prodotti di una stessa marca su uno o più ripiani dello scaffale seguendo una logica orizzontale.

DISPLAY ORDINARIO

Esposizione di prodotti che si identifica con l'area ove una determinata referenza viene presentata in maniera stabile e continuativa.

DISPLAY STRAORDINARIO

Esposizione di prodotti occasionale o stagionale. Di norma rappresenta una esposizione promozionale a più alta visibilità o generata per supportare incremento di rotazione del periodo. Si sovrappone al display ordinario.

DISPLAY VERTICALE

Esposizione di prodotti di una stessa marca effettuate su un intero segmento di scaffale creando una macchia di colore verticale.

EXTRA DISPLAY

Esposizione di prodotti già presente a scaffale e replicata in una differente area del punto vendita, solitamente ad isola, con scopi promozionali o per sopperire alle elevate vendite stagionali.

FACING

Unità di spazio destinato alla presentazione di un prodotto visto di fronte.

FLOOR STAND.

Espositore da pavimento: da sistemare nei punti caldi dal punto vendita. E' utile per: l'associazione dei prodotti e per favorire l'acquisto ad impulso.

FUORI BANCO

Tecnica di vendita promozionale legata per lo più al display straordinario. Consiste in una esposizione preferenziale di uno o più prodotti fuori dalle normali linee di vendita.

GAMMA

Vedi ampiezza dell'assortimento

GONDOLA

Mobilità a scaffalatura ad isola per la presentazione dei prodotti nell'ambito del libero servizio.

GMROI

E' un indicatore della redditività dello stock di merce: Gross Margin Return on Investment o Gross Margin Return on Inventory Investment). Esprime l'incidenza del margine di contribuzione rispetto alla rotazione di una singola referenza o di una categoria prodotti. Il GMROI determinato per la categoria merceologica è un valido indicatore per la gestione della categoria stessa.

GRIGLIA (DISPOSIZIONE A GRIGLIA DEGLI SCAFFALI)

Area con gli scaffali disposti fra loro paralleli. Tipica delle aree delle grandi strutture alimentari dedicate ai prodotti durevoli (pasta, scatolame, etc.)

IMPULSO.

Acquisto che il consumatore effettua senza averlo programmato. Il bisogno viene avvertito al momento del contatto visivo.

INSEGNA.

Striscione o cartello necessario da posizionare all'ingresso del punto vendita oppure all'ingresso di ogni reparto o settore.

ISOLA

Presentazione isolata e massiccia di un certo prodotto su mobile adatto allo scopo, su una pedana oppure direttamente come pila di prodotti.

LAYOUT

Definizione della circolazione e del posizionamento e dimensionamento dei reparti e delle attrezzature all'interno del punto vendita.

LEAD TIME

Con il termine inglese lead time si intende il periodo di tempo necessario ad un'azienda per soddisfare una richiesta di un proprio cliente (customer lead time). Quanto più questo tempo è basso, tanto più l'azienda è dinamica e duttile nell'accontentare il cliente. Di norma nelle aziende commerciali al dettaglio il lead time misura il tempo di reazione dell'azienda fornitrice per evadere un ordine di un prodotto dal tempo di ricevimento dell'ordine stesso.

LIBERO SERVIZIO

Modalità di vendita dove il cliente opera da solo all'interno dell'area di vendita senza assistenza

LINEARE

Fronte espositivo di scaffalature, gondole ed attrezzature, per l'esposizione dei prodotti. Il lineare è di norma ubicato a parete. Lo scaffale centrale, ad isola, viene definito gondola.

MARGINE DI CONTRIBUZIONE DIRETTO (DPP Direct Product Profitability)

Sistema di cost accounting che consente di calcolare la redditività di una singola referenza in un punto di vendita. Consente di assegnare direttamente a ciascun prodotto tutti i ricavi finanziari sostenuti dal momento in cui entra nella struttura fino a quando viene acquistato dal consumatore. E' così possibile determinare la reale redditività di ogni specifico prodotto o categoria merceologica. La redditività non viene valutata in base al margine lordo, ma al margine lordo rettificato (che tiene conto anche di altri fattori: contributi promozionali, sconto cassa, sconto fine anno, profitti finanziari su acquisti pre-aumento prezzi ecc.) e al

MASS-DISPLAY

Presentazione di massa di un prodotto disposta in punti molto visibili del negozio. Per esempio: una pila di prodotti, una vetrina allestite con una rilevante quantità di un unico prodotto.

NGS

Numero giorni di sorta: parametro che misura la permanenza media in magazzino, misurata in giorni, di un prodotto e di una categoria merceologica. Di norma il valore deve essere uguale o inferiore alla dilazione media di pagamento concessa dal fornitore.

OMOGENEITÀ.

Si ha l'omogeneità di una gamma di prodotti quando gli stessi hanno medesime caratteristiche di utilizzo per il consumatore.

PACKAGING

Veste esterna del prodotto. (Scatola, busta ecc.) Fondamentale nella presentazione.

PERCORSO CLIENTI.

Percorso che si vorrebbe che il cliente seguisse all'interno del p.v. Deve essere studiato in modo tale affinché il cliente possa vedere adeguatamente tutti i prodotti esposti.

PRODOTTO DI SERVIZIO

Prodotto tipico dell'offerta di un certa tipologia di punto vendita che non può essere eliminato anche se a basso margine e bassa rotazione. P. es. l'acqua in un supermercato

PRODOTTO AD ACQUISTO PROGRAMMATO

Prodotto ad acquisto di norma ripetitivo che rappresenta i bisogni di base.

PROFONDITÀ.

La gamma si definisce profonda quando per una marca si hanno tutti i prodotti, sia per pezzatura che per destinazione d'impiego.

PUNTO CALDO.

Area del punto vendita dove più frequentemente il consumatore transita o si ferma.

PUNTO FREDDO

Area del punto vendita trascurata o poco frequentata dal cliente.

ROTAZIONE DI UN PRODOTTO

Misura la permanenza in giorni di un prodotto all'interno dell'area di vendita. Più la permanenza è bassa più cresce la rotazione ed aumenta la redditività.

ROTAZIONE DEL MAGAZZINO

Si definisce "indice di rotazione del magazzino" o "tasso di rotazione del magazzino" il rapporto tra il costo delle merci vendute in un certo periodo ed il costo dell'entità media delle merci presenti in magazzino nel corso dello stesso periodo. L'indice manifesta il numero di volte in cui lo stock di merce si rinnova completamente nell'arco del periodo di tempo preso in esame. Il lasso di tempo considerato può essere l'anno o anche un periodo più breve (mese, trimestre, un semestre, etc..).

SAMPLING

Attività di distribuzione di campioni di prodotto (samples), anche con animazione originale o consegna di piccoli gadget, detti anche give aways. Un'azione che spesso coincide e completa le azioni di street-marketing che, con animazioni che coinvolgono strade e piazze, hanno come obiettivo quello di creare curiosità e interesse tra i passanti.

SHELF-LIFE "VITA DI SCAFFALE".

Deperibilità della merce in stock. Definisce il tempo massimo di conservazione di un prodotto, particolarmente se alimentare (scadenza del prodotto) oppure anche il tempo di giacenza di un prodotto nell'area di vendita. È un indicatore secondario della velocità di rotazione dello stock di merce.

SCORTA MEDIA

Misura la media aritmetica fra la scorta di inizio e quella di fine per un periodo di tempo preso in esame che può essere uguale al mese, al trimestre o all'anno a scelta di in funzione delle esigenze di analisi.

SEGNALETICA.

Insegne di varia foggia e forma indicanti l'ubicazione dei diversi settori, le promozioni ed altre informazioni.

SETTORE MERCEOLOGICO

Comparto che presenta categorie di prodotto fra loro affini per impiego e natura. P. es. il settore chimica comprende, in un agro garden, le seguenti categorie : concimi, fitosanitari, PMC ed ammendanti

SPECIALIZZAZIONE.

La specializzazione comporta che venga attuata un'offerta di prodotti che abbia un impiego specifico. L'offerta può essere comunque ampia e profonda.

SPECIALITA'

Prodotto particolare, tecnologico o innovativo, soggetto a vendita consultiva che qualifica l'offerta del negozio.

STOCK OUT/OUT OF STOCK (ROTTURA DI STOCK)

Mancanza di un prodotto a scaffale e nel magazzino del punto vendita.

STOCKS (SCORTA)

Quantità di merce giacente a magazzino, giacenza di merce.

STOPPER

Particolare presentazione del prodotto, consistente nel disporlo sui corridoi di scorrimento della clientela, con lo scopo di attirarne l'attenzione rallentandone o arrestandone lo scorrimento.

TESTATE DI GONDOLA

Parti terminali della scaffalatura. Godono di una maggiore visibilità. Spesso impiegate per vendite promozionali.

VENDITA ASSISTITA

Modalità di vendita personale dove il consumatore viene servito direttamente dagli addetti di reparto. Destinata ai prodotti specialistici