



I SALDI ESTIVI: ISTRUZIONI PER L'USO

Per il mondo del commercio i SALDI rappresentano un'iniziativa molto importante; le vendite di fine stagione sono declinate in due momenti dell'anno (saldi INVERNALI a gennaio, saldi ESTIVI a luglio) e hanno lo scopo di generare traffico in negozio, alleggerire il magazzino, recuperare una parte degli incassi della stagione.

Iniziava con questa premessa l'approfondimento dello scorso 21 dicembre 2022 che aveva come argomento i [SALDI INVERNALI](#), a cui si rimanda per completezza di esposizione.

Ripartendo dalla citazione, proviamo a fare luce sui prossimi SALDI ESTIVI che dovrebbero partire per tutte le regioni d'Italia il 6 luglio, fatta eccezione per la Basilicata che ha anticipato al 2 luglio l'avvio degli sconti.

Sconti che dureranno per circa 6 settimane, all'interno delle quali ogni attività commerciale avrà modo di **mantenere viva l'attenzione della propria clientela** allestendo VETRINE e INTERNI coerenti con il proprio posizionamento e la propria identità...Vetrine e interni per il negozio fisico esattamente come per il mercato *online*, che attraverso *web* ed *e-commerce* dovrà garantire lo stesso livello di interesse e di attenzione ai propri consumatori.

La "*Direttiva Omnibus*", entrata in vigore il 2 aprile scorso, prevede a questo proposito una mini riforma del Codice del Consumo per allineare sempre più il mercato *online* a quello *offline*, garantendo quell'integrazione tra canali di cui più volte abbiamo parlato.

Per maggiori informazioni sulla “*Direttiva Omnibus*” segnaliamo un [approfondimento](#) a cura Federazione Moda Italia di Confcommercio.

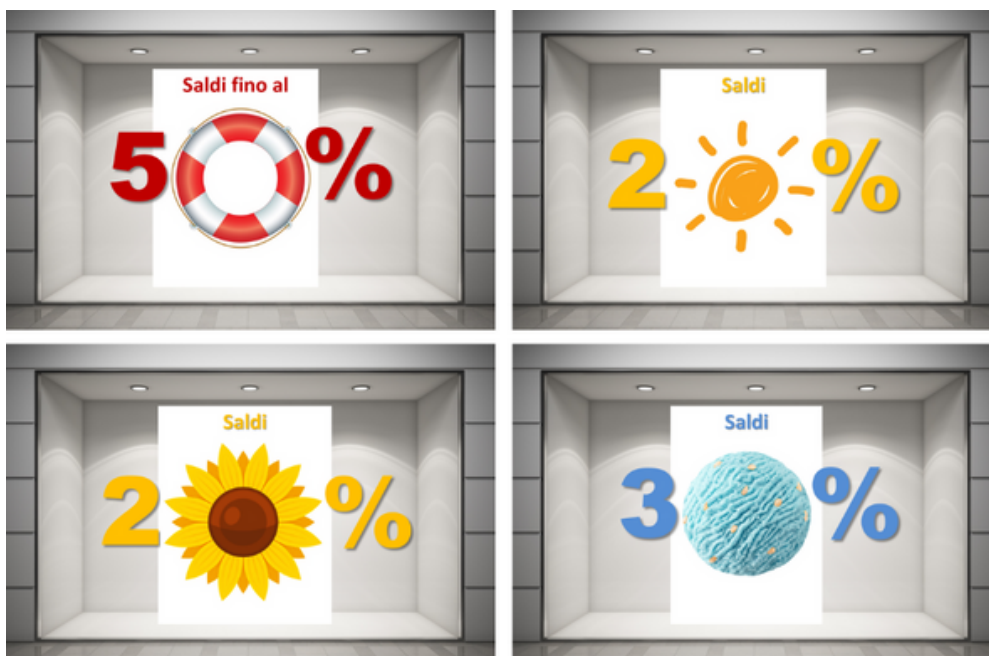
- Ma come utilizzare al meglio il retro-planning per i SALDI estivi?
- Quali strategie utilizzare per essere efficaci ed efficienti?
- Come coinvolgere il personale di vendita?

Per prima cosa occorrerà partire da un’idea legata al vantaggio di acquistare prodotti scontati; vantaggio che può tradursi in un *beneficio ricercato* dal cliente che cerca comunque **stimoli, idee, non solo prodotti**.

La **percentuale di sconto** ha sempre una grande forza comunicativa: può infatti servire da richiamo, in vetrina come sul web, per i passanti/navigatori frettolosi e meno propensi a fermarsi. Si rimanda all’approfondimento su [Come Fare Promozioni in Negozio](#) per utilizzare la formula più adatta.

Si potrebbe sfruttare la forma a cerchio di un salvagente, un sole (o girasole), una pallina di gelato (tutti simboli dell’estate), per visualizzare le diverse percentuali così da incuriosire attraverso un’associazione di idee.

Le 3 FASI in cui, convenzionalmente, erano state suddivise le vetrine dei SALDI INVERNALI sono, ovviamente, spendibili e riutilizzabili anche per i SALDI ESTIVI (le variabili sono legate alla scelta delle immagini, della tavolozza/colori e dei prodotti).



...Se poi il negozio in questione vendesse costumi da bagno, prodotti solari, fiori recisi o gelati, la **strategia comunicativa** sarebbe ancora più **efficace**!



Anche la scelta del **codice colore** non deve essere lasciata al caso ma ponderata attentamente orientandosi verso una palette fatta di accenti di colore, toni vitaminici e brillanti, tinte sature al massimo grado di luminosità perché così vuole la stagione estiva.

Spring Fashion color trend Color Palette Summer 2023

18-1064 Fiery Red	18-2190 Blackroot Purple	18-1038 Tangelo	18-1030 Peach Pink	18-0108 Empire Yellow
18-1064 Fiery Red	18-2190 Blackroot Purple	18-1038 Tangelo	18-1030 Peach Pink	18-0108 Empire Yellow
18-1064 Fiery Red	18-2190 Blackroot Purple	18-1038 Tangelo	18-1030 Peach Pink	18-0108 Empire Yellow
18-1064 Fiery Red	18-2190 Blackroot Purple	18-1038 Tangelo	18-1030 Peach Pink	18-0108 Empire Yellow



Classic color palette Spring Summer 2023

18-1064 Skylight	18-1038 Vanilla Cream	18-1038 Gray Lilac	18-1038 Leek Green	18-1038 Macchiato
18-1064 Skylight	18-1038 Vanilla Cream	18-1038 Gray Lilac	18-1038 Leek Green	18-1038 Macchiato
18-1064 Skylight	18-1038 Vanilla Cream	18-1038 Gray Lilac	18-1038 Leek Green	18-1038 Macchiato
18-1064 Skylight	18-1038 Vanilla Cream	18-1038 Gray Lilac	18-1038 Leek Green	18-1038 Macchiato

Indicare il **valore del risparmio** (20%, 30%, 50%...) all'interno della vetrina (*poster, banner*) o direttamente sul vetro (*vetrofania*) può fornire al cliente un buon motivo per fermarsi prima, ed entrare poi, con lo scopo di scoprire tutte le offerte vantaggiose.

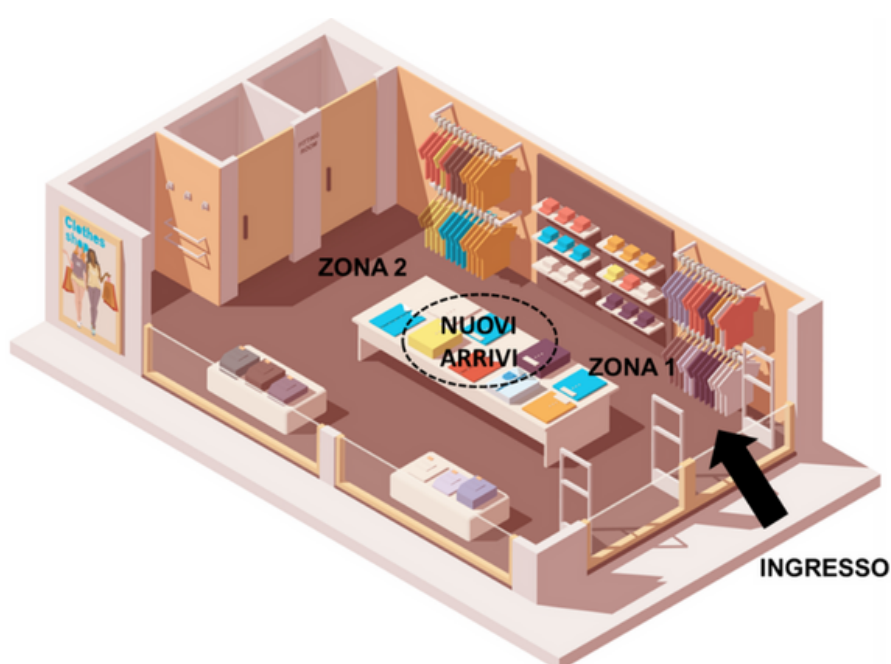
Ovviamente l'ambiente interno al negozio (in questo caso parliamo di negozio fisico) non dovrà deludere le aspettative: dovrà essere in grado di accompagnare il potenziale cliente in un *viaggio* piacevole, all'insegna dell'accessibilità, promuovendo l'interazione tra i canali e la relazione con il personale!



L'assortimento andrà selezionato con cura, valorizzando i prodotti con la percentuale di sconto più alta (fino al 50%) che andranno esposti nelle aree vicino all'ingresso ad alta intensità di traffico; per utilizzare un linguaggio tecnico, **zona 1 in area calda** (massima pedonabilità).

Si potrà poi procedere con gli articoli meno scontati ma, presumibilmente, ancora presenti in buone quantità che andranno posizionati in parte nella **zona 1** e in parte in **zona 2**.

Un eventuale spazio in **zona 1** (tavolo di benvenuto, gondola, isola) potrà essere **dedicato alle novità** che, per alcuni settori e per alcune categorie merceologiche, sono già presenti in negozio durante le vendite di fine stagione.



Se il vostro Punto Vendita si dovesse trovare in una località turistica è probabile che la clientela di passaggio possa essere interessata anche (se non soprattutto) ai **nuovi arrivi**.



La percentuale di sconto e il prezzo rappresentano comunque, durante i SALDI, il criterio di scelta principale per i consumatori; all'interno di questa modalità di aggregazione merceologica si declineranno poi le taglie, le funzioni d'uso (capi spalla, camice, maglie, gonne, pantaloni) e i colori.

Sarà molto importante che l'esposizione della merce e i registri espositivi utilizzati (se parliamo di abbigliamento significa capi indossati dai manichini, appesi in frontale, appesi in laterale o piegati) consentano di **distinguere visivamente** ciò che è in SALDO da un NUOVO ARRIVO.



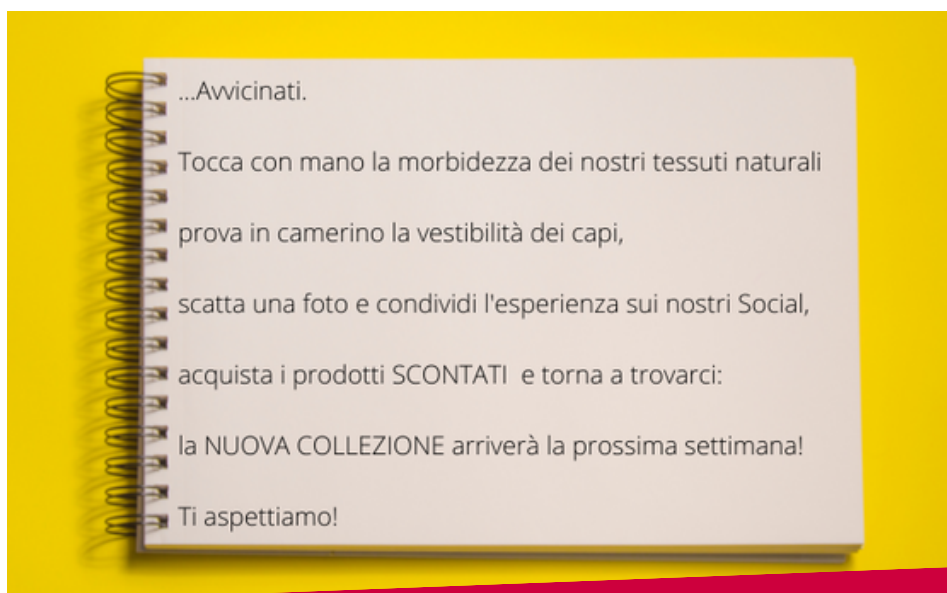
Allestimento prodotto P/E
in SALDO



Composizione di manichini
Collezione A/I NUOVI ARRIVI

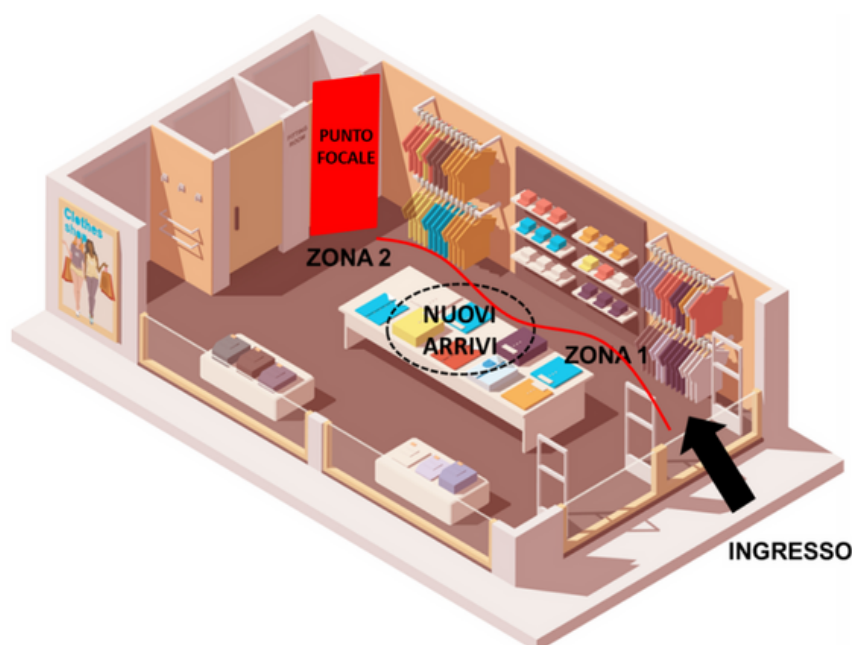
Anche il ruolo della **segnaletica** e della **cartellistica** (comunicazione *in store*) saranno determinanti al fine di facilitare il *dialogo* con un consumatore che sempre più spesso richiede chiarezza, immediatezza nella *lettura* dell'assortimento, senso di *dominio* dello spazio, accessibilità visiva e risparmio di tempo.

Un *tono di voce* narrativo potrà rappresentare per la comunicazione del negozio una novità; occorrerà valutare sempre la **coerenza** rispetto all'identità e al posizionamento dello *shop*.



L'esperienza di visita (e di acquisto) del cliente durante le vendite di fine stagione, dovrà garantire uno *standard* qualitativo di valore; utilizzare un linguaggio che focalizza l'attenzione sui *PLUS* di prodotto (qualità dei tessuti, vestibilità, prezzo) può essere una possibile chiave di lettura.

I **Punti Focali** interni, ancora una volta, serviranno per rafforzare i messaggi delle vetrine (APERTE, CHIUSE O SEMI-CHIUSE a seconda della tipologia, come specificato nell'approfondimento [Prima di allestire una vetrina: Istruzioni per l'uso](#)) e potranno guidare il cliente all'interno del suo viaggio; un *viaggio* che coinvolgerà anche il **personale di vendita** che avrà il compito di gestire la relazione, proporre alternative di consumo, spingere il cliente del SALDO a valutare anche l'acquisto del nuovo, suggerire al cliente orientato al NUOVO ARRIVO l'opportunità di un prodotto scontato e conveniente.



La confezione andrà curata; si potrà prevedere un sacchetto neutro, più basilco, per la merce in saldo e uno più "importante" per i prodotti della nuova collezione.





Tutte le iniziative commerciali del Punto Vendita, legate alle attività dei SALDI ESTIVI, andranno comunicate anche *online* su tutti i canali *Social*, così da aumentare il numero di contatti implementando i potenziali clienti.

Fonti per le immagini:

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, informato 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