

L'ACQUISTO DEVE ESSERE UN'EMOZIONE

BISOGNA PUNTARE A COINVOLGERE IL CLIENTE CON UN CONTESTO CHE CREI SENSAZIONI, CHE FACCIA VIVERE UN SOGNO, CHE PROPONGA LA MERCE IN MODO DA FARE LEVA SULLA PARTE INCONSCIA DELLE PERSONE. UN OBIETTIVO CHE DOVREBBE ESSERE PRIORITARIO SOPRATTUTTO PER CHI VENDE PRODOTTI TECNOLOGICI E DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO.

Creare un'emozione per rendere più gioioso e soddisfacente l'acquisto. Un traguardo raggiungibile piuttosto agilmente in alcuni settori, soprattutto nella moda, ma più complesso quando si parla di tecnologia, elettronica e informatica. La soluzione c'è: il visual merchandiser, ovvero la figura professionale che lavora dietro le quinte e si occupa delle strategie e dell'organizzazione degli spazi espositivi. Uno scenografo, di più, un professionista che ha la competenza e la capacità di fare scattare nel cliente la voglia d'acquistare, operando sull'illuminazione, i colori e la sensorialità. Perché come dice Gianfranco Giacomini-Caire, uno dei più celebri professionisti del settore in Italia e autore del libro *Visual Merchandising*, "il consumatore di oggi è un soggetto emotivo, con poca razionalità, desidera apparire, essere protagonista". Non solo, Caire individua alcune caratteristiche interessanti: il cliente "è individualista, capriccioso e riserva gran parte del suo affetto ai prodotti che acquista perché gli conferiscono la sicurezza di dimostrare caratteristiche che non ha".

Ci spiega in che cosa consiste il visual merchandising?

È un'attività che serve a rendere più efficace il prodotto sul punto di vendita valorizzandolo sullo scaffale o nella vetrina in maniera tale che risulti "emozionante" e colpisca l'attenzione del cliente. Oppure, può anche essere definita come l'attività di marketing che si occupa della comunicazione visiva.

Quindi serve per creare un legame tra chi offre un prodotto e chi vuole comperare...

La parte emozionale è una conseguenza, perché le persone oggi non acquistano più solo per necessità: sostanzialmente hanno tutto quel che occorre. Perché dobbiamo comperare qualcosa? Chi opera nel visual merchandising sfrutta la parte emozionale del prodotto, cioè "invogliamo" i consumatori a possedere "qualcosa" anche se il dispositivo o la merce proposta non è effettivamente indispensabile. L'utilità passa in secondo piano e puntiamo sull'emozione per far sì che il prodotto venga percepito in modo diverso.





Foto: iStockphoto © Nullplus

L'ESPOSIZIONE FA LA DIFFERENZA

Compito del visual merchandiser è organizzare la merce nel punto vendita. Esporre i prodotti in bella mostra, con cura, li rende più attraenti e invoglia maggiormente i compratori. Importanti attributi sono l'esclusività, la qualità, il design e l'immagine che il bene trasferisce.



In pratica costruiamo attorno all'oggetto un valore aggiunto, che è rappresentato da tutto ciò che il visual merchandising è riuscito a trasferire come sensazione e percezione. Il consumatore è disposto a pagare un prezzo proporzionale a tutto questo ecosistema di messaggi che va oltre le caratteristiche intrinseche del prodotto.

Dunque un'insegna o una catena di negozi può creare del valore aggiunto oppure riesce solo a sfruttare quello generato dalla pubblicità fatta dai produttori?

I punti vendita possono cavalcare l'onda pubblicitaria e poi provvedere a creare un'esposizione, curando luci, disposizione dei prodotti e colori, che generino un valore emozionale aggiuntivo. Il problema è che i negozi, soprattutto quelli che operano nella consumer electronics, sono tutti molto piatti. Non investono in illuminotecnica: le grandi catene di distribuzione sono lineari con una luce uguale e omogenea in ogni punto. Basterebbe mettere faretti o apposite illuminazioni dove conta per cambiare radicalmente la scenografia e incentivare l'acquisto. Con alcuni semplici effetti di luce si creano appositi spazi emozionali, già sufficienti per valorizzare determinate categorie merceologiche.

Su quali leve si può agire per invitare il consumatore a comperare?

La polisensorialità è il segreto per migliorare l'esperienza di acquisto nel

punto vendita. Bisogna sempre fornire una proposta aggiuntiva al prodotto principale. Negli allestimenti è bene prevedere anche l'accessoristica e una serie di richiami a situazioni note o che permettano di identificarsi con il prodotto. Per esempio, nel caso di scarpe sportive si possono mettere accanto foto di atleti famosi e calze apposite; l'utente sarà conquistato dallo scenario costruito intorno alla merce, così da essere portato non solo ad acquistare il costoso paio di scarpe ma anche le calze, di cui magari non ha un reale bisogno; tutto perché è stato incitato dall'emozione. Risultato: ci sono due battute sullo scontrino e non una sola.

Insomma, il consiglio è coinvolgere le persone nei negozi.

La parte più difficile consiste nel fare vivere un sogno alle persone che entrano nello spazio espositivo. Più che pensare a vendere i prodotti, è bene ragionare su come creare un contesto coinvolgente curando l'ambiente, che ha un elevato impatto sulle motivazioni d'acquisto. Si sceglie un punto vendita prima di tutto per il piacere di entrare in quel determinato negozio, per varie ragioni, e in quel contesto scelgo la merce da comperare. In Italia, purtroppo, la maggior parte dei negozi sono di vecchio stampo: oggi il ciclo di vita dovrebbe durare al massimo 3 anni prima di un restyling totale dell'ambiente. In questo arco temporale cambiano abitudini e gusti dei clienti, il canale dovrebbe adeguarsi di conseguenza.

“Bisogna eliminare il senso di colpa censurando verbi come spendere, evocando concetti di risparmio e investimento”.

Il negozio non dovrebbe vivere per se stesso ma rappresentare una ricerca, un modo di essere, un punto di incontro e una sorgente di stimoli di varia natura per i visitatori. Dovrebbe capire che sta diventando uno spazio polifunzionale, mentre ci sono alcune catene, anche famose, che non offrono questo genere di coinvolgimenti. Sono essenziali, asettici poco stimolanti, solo poche offrono uno scenario più raffinato. Non trasmettono emozione e alla fine le persone acquistano perché hanno bisogno o per golosità, non certo perché sono stata coinvolte. Solo in alcuni segmenti verticali, come quello dell'alta fedeltà, c'è una certa cura dello scenario.

In quali ambiti si può migliorare?

Dipende dal punto vendita: i negozi di moda sono molto più attraenti. C'è poco coinvolgimento in altri tipi di spazi, per esempio sugli scaffali dove sono inseriti i telefonini: i vari modelli sono tutti illuminati in modo omogeneo e non creano un legame sensoriale con il consumatori. Si potrebbe giocare sui contrasti di colore tra contenitore e merce, oppure creare uno scenario in cui inserire i prodotti in vendita con lampade e specchi che creano effetti particolari.

Alla resa dei conti, la consumer electronics può essere emozionale?

Si può fare della comunicazione in modo diverso anche con prodotti tecnologici. È il prodotto stesso che non





COME ACQUISTARE IL LIBRO

Visual Merchandising è il libro fondamentale per chi opera nella distribuzione. Il volume è di composto da 236 pagine, 112 illustrazioni, 450 fotografie e offre indicazioni pratiche su come utilizzare materiali, luci e colori. Ospita intere sezioni dedicate alla vetrina, al punto vendita, alla comunicazione e al brand. Si acquista sul sito <http://www.creativegroup.it/visual/> al prezzo di 49 euro.



GIANFRANCO GIACOMINI-CAIRE

Nasce a Venezia, vive a Milano. Crea una sua agenzia di comunicazione, poi si dedica alla consulenza e formazione. La sua esperienza si sviluppa e consolida sul campo. Oggi collabora con tutti i marchi più prestigiosi.

viene fatto percepire come “emozionale”. Siamo abituati a vedere le scatole dei dispositivi accatastate nei negozi, ma non vedo tentativi per proporre gli apparecchi in modo diverso. Apple insegna: nei negozi coinvolge gli utenti lasciando liberi di toccare con mano i prodotti, di usarli per tutto il tempo che vogliono, e anche con varie applicazioni già installate. Creano in sintesi ambiti di interesse che poi portano all'acquisto. Diversamente una scatola chiusa o un computer con lo screen saver operativo, e il commesso che fa da guardia, non invita a entrare in contatto con il prodotto. Spesso si sottovaluta l'acquisto d'impulso che si ottiene muovendo le leve dell'inconscio.

Ma l'acquisto non è solo legato alla merce: dipende molto anche dal personale che si trova nel negozio...

Capita di trovare addetti alla vendita poco propensi a mostrare il prodotto che si vuole acquistare perché è impacchettato o posto sotto una teca: questo non permette di instaurare un rapporto soddisfacente tra commesso e cliente. Per non parlare di quando ci si reca alle casse. Spesso si trovano dipendenti annoiati, che sottovalutano l'importanza di un sorriso o di uno sguardo diretto a chi sta pagando; provvedono solo a ultimare la procedura

di vendita senza quasi salutare. Che ricordo rimane di questo punto vendita? È andato tutto bene: negozio curato, emozionale, con le luci giuste, i prodotti messi perfettamente, il personale di vendita pronto a rispondere alle domande e si arriva felici al momento cruciale in cui si paga, quello più importante che imprime l'ultimo ricordo perché determina se si sono spesi bene o male i soldi, e ci si trova di fronte a un cassiere demotivato. Quest'ultimo marchio in modo indelebile l'esperienza nel punto vendita perché non lascia un buon ricordo. In questa fase sono deboli molte insegne della distribuzione, è un aspetto che non mi sembra preso nella giusta considerazione. Il negozio deve essere efficiente in ogni sua parte.

Quali consigli ai commessi?

Precisiamo subito che la qualità della vendita assistita in alcuni casi è migliorabile perché non sempre le risposte che si ottengono indirizzano in modo efficace. Anche i commessi dovrebbero avere lo stimolo a fornire un servizio eccellente ai clienti. Non si può solo delegare alle insegne il compito di fare formazione, ci vorrebbe anche la volontà degli addetti al negozio di migliorare la preparazione e adeguarla alle esigenze dei “loro” clienti.