



LA VETRINA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Se per alcune categorie di negozianti la vetrina è sempre stata un punto focale (negozi di abbigliamento, accessori moda, arredo), molti altri trascurano questo importante strumento di comunicazione. Eppure la vetrina reale è lo strumento di attrazione più importante per il negoziante, proprio perché si trova in prossimità del registratore di cassa e quindi molto vicina alle opportunità concrete di fatturato. Giusto investire tempo e denaro sulle vetrine virtuali (come il sito web o i social media), ma quante risorse dedicate alle vetrine reali?

La vetrina è l'inizio della relazione con il cliente potenziale

Il concetto di 'vetrina' nasce in tempi antichi, insieme all'imprenditore che commercia, secoli fa: sempre ha sentito il desiderio impellente di mostrare al meglio la sua merce, perché fosse preferita a quella dei concorrenti, e questo è vero in tutti i mercati del mondo. Lo vediamo anche sul web, dove i siti del lusso multimarca ci aiutano a scegliere e a trovare i *look* più adatti alla personalità che vogliamo comunicare, mostrando il meglio della loro mercanzia – stavolta in un contesto virtuale.

Per chi ha un negozio fisico, la caccia parte sempre dall'esterno del locale, è lì che si comincia il corteggiamento del cliente, con una vetrina accattivante, creativa, attraente, in grado di catturare l'attenzione anche quando il negozio è chiuso!

Il *visual merchandising* e l'estetica del punto vendita

Nel tempo abbiamo assistito allo sviluppo del fenomeno dell'estetizzazione del punto vendita e alla crescente consapevolezza che la vetrina reale – insieme a quella virtuale, il sito web – fossero potenti strumenti di comunicazione per l'insegna. Sicuramente l'abbigliamento, la profumeria e l'arredamento

sono stati settori merceologici trainanti, i primi a sposare il concetto della potenzialità della vetrina e conseguentemente a dotarsi di strumenti, *budget* e anche professionalità specifiche per ottenere il massimo effetto sui fatturati. E' proprio in questi settori che è nato il *Visual Merchandising* e il mestiere di vetrinista.

Viaggiando, abbiamo sempre avuto ispirazioni eccezionali dai Grandi Magazzini esteri, ma anche italiani (La Rinascente, Coin), catene di profumeria di lusso, importanti negozi monomarca del lusso nelle città e nelle vie più famose per lo *shopping*, come Via Montenapoleone a Milano o Via del Corso a Roma.



L'aspetto rivoluzionario è che, in tempi più recenti, anche i negozi o i pubblici esercizi più piccoli, nelle città anche più provinciali, abbiano cominciato ad investire tempo, denaro e pensieri per poter avere dei risultati positivi dall'utilizzo delle vetrine come strumenti di comunicazione. **Concentriamoci sulla fase "durante", ovvero sulla fase "negoziò".** Nel processo di acquisto il punto di vendita (reale o virtuale, noi ci focalizzeremo su quello reale) è il luogo dove deve avvenire il "primo momento di verità", cioè l'incontro fra il potenziale cliente e il prodotto che vuole acquistare. Qui si crea la magia che trasforma il desiderio di qualcosa nell'acquisto di quel qualcosa.

I punti di contatto esperienziali sono tanti, in questa fase: ambiente esterno, insegna, vetrina, ingresso, spazio interno, *layout*, venditori e personale del negozio...ognuno di questi aspetti deve essere curato per essere un facilitatore, e non un ostacolo all'acquisto. In ognuno di questi contatti si attivano delle parti diverse del cervello che generano emozioni e reazioni, anche inconsce, che guidano il cliente nelle sue scelte, e ne determinano come vive quel momento, se sarà un momento felice, da raccontare, oppure no.

Questo ci dice la disciplina modernissima del Neuromarketing, un aspetto del marketing che studia specificamente come si creano e si manifestano le esperienze dei consumatori, a seconda degli stimoli che ricevono. Conoscere questa disciplina e conoscere gli stimoli positivi che creano una buona esperienza

di acquisto ci può mettere in condizioni di fare buoni fatturati, avere clienti fedeli e una ottima reputazione. Mica male.

**Un'esperienza
positiva è
fatta di dettagli**

L'esperienza che è possibile creare per il cliente nel negozio fisico ha delle potenzialità vincenti rispetto al percorso di acquisto online: vi sono infatti importanti aspetti psicologici dello *shopping* che trovano la loro massima espressione proprio nei luoghi fisici e sono difficilmente replicabili online. Ad esempio, è molto più semplice orientarsi in un negozio fisico (se ha un *layout* ben realizzato e ben pensato) poiché gli esseri umani si muovono con grande agilità negli spazi tridimensionali, recependo contemporaneamente tantissime informazioni - anche a livello inconscio - su quello che c'è intorno. La presentazione online dei prodotti non può assolutamente competere con l'esposizione tridimensionale nello spazio fisico a livello esperienziale: un capo di abbigliamento può essere velocemente comparato con un altro, anche con l'aiuto di altri sensi oltre al vista, come il tatto o l'olfatto.



La vetrina è più potente di una pagina Facebook o di una bella *homepage*

La vetrina lancia un'esca emotiva che, abbassando le barriere psicologiche ad entrare nel negozio, attiva il processo di acquisto: entro, chiedo, compro (o consumo), pago, esco soddisfatto. Perché la vetrina è più potente di una pagina Facebook o di un sito web, per quanto ben fatti? Perché la vetrina è solo a qualche metro dal registratore di cassa, per cui - se funziona - l'acquisto è certo, immediato, reale.

E' un principio fondamentale del cosiddetto *customer journey*: tante sono le fasi che compongono 'il viaggio' del cliente verso 'la cassa', e tante sono importanti, ma le fasi finali, quelle che avvengono nel punto vendita, quando la decisione sta per essere presa, sono quelle più delicate e sensibili, e quindi quelle che devono essere liberate da barriere, da dubbi e ripensamenti. Tutto quello che si vede nel punto vendita, tutto ciò che accade dentro il negozio deve essere privo di spigoli, per garantire una *shopping experience* memorabile, che si concluda con uno scontrino, e possibilmente con buon passaparola.

La vetrina è l'ingresso di questa importante fase del processo d'acquisto.

Come la vetrina può indurre in tentazione?

Noi sappiamo che più dell'80% dei pensieri umani vengono generati da-e-in forma di immagini: le immagini per questo sono tanto più importanti delle parole. Pensate ad una bella vetrina di panini imbottiti dentro un bel bar, a una esposizione di frutta fresca, ben disposta cromaticamente, pensate ad un espositore di pasticceria moderna, con tanti colori e consistenze, ad un assortimento goloso di tramezzini: vi è forse venuta fame? Siete già entrati e avete già ordinato qualcosa?

La vetrina attiva il processo di acquisto generando un desiderio di cui prima non eravamo consapevoli, oppure offrendo una soluzione ideale ad un bisogno che abbiamo in quel momento, o ancora quello che vediamo in vetrina risolve un problema che vogliamo eliminare: se la vetrina non attrae il mio sguardo, non potrò osservare cosa contiene, e non sarò colto da alcuna tentazione; se la merce non è ben esposta, se non è capace di farmi intuire cos'altro c'è dentro il negozio, non saprò che quella insegna può avere in assortimento il prodotto che sto cercando, o offrire una soluzione al mio problema.



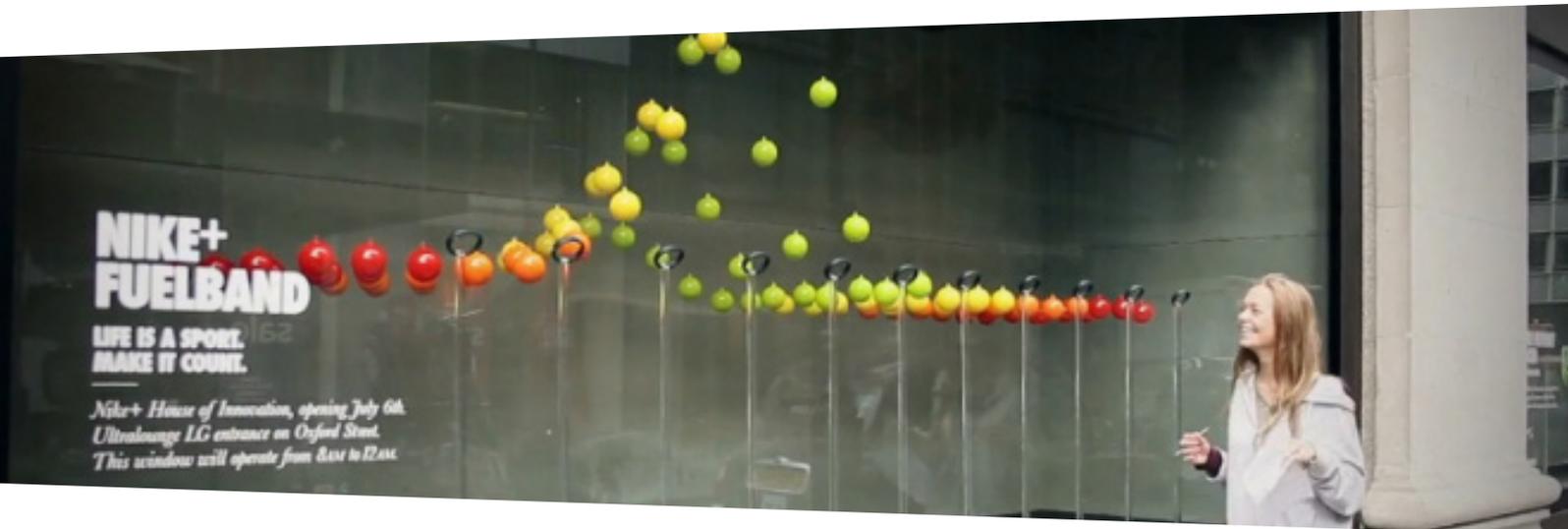
Se ci pensate, è lo stesso processo che utilizziamo anche per la ricerca di soluzioni online: come scegliamo un albergo per un soggiorno di vacanza? Le *online travel agencies* (Booking, Expedia, Opodo, ecc.) hanno grande successo perché hanno vetrine (virtuali) interessanti per gli inserzionisti e per i potenziali clienti, con contenuti visuali ed informazioni che aiutano a capire se c'è qualcosa che li potrebbe interessare, offrendo tentazioni di servizi e *experiences* aggiuntive al soggiorno, completando così l'offerta di tutti i possibili acquisti legati alla vacanza.

Ma una bella vetrina non sempre è un progetto facile. Non è solo ciò che c'è nella vetrina ad attrarre il cliente, ma anche il modo in cui le merci esposte sono valorizzate: come sono combinate ed evidenziate, come sono illuminate, come è comunicato un prezzo particolarmente interessante, o come viene

annunciata una vendita promozionale. Queste modalità sono talmente importanti da aver generato una professione, e una materia di studio della comunicazione: il *visual merchandising*.

Ci vuole quindi una certa sapienza nel saper esporre la merce sia nelle vetrine che all'interno del negozio, soprattutto quando parliamo di cibo fresco, prodotti alimentari confezionati o oggetti di lusso. Ci vuole sapienza anche a mostrare oggetti di piccole dimensioni, come gioielli e accessori, o a far immaginare gli oggetti in contesti di uso, come nel caso dei complementi d'arredo o dell'arredamento. Tanta competenza ci vuole a creare vetrine attraenti che mostrino oggetti di per se' poco interessanti, o tutti uguali nella forma, come scarpe o cartoleria.

Non è facile, insomma, realizzare una vetrina in modo da massimizzarne l'effetto attrattivo, e soprattutto oggi, nell'era di Instagram e della condivisione visuale, per cui la vetrina dovrebbe anche essere originale e spettacolare, per poter magari essere condivisa.



Su quali elementi puntare?

Non si può sbagliare sui fondamentali: la vetrina deve essere ben visibile, illuminata, originale, pulita ed ordinata; l'utilizzo della luce deve valorizzare l'oggetto di comunicazione della vetrina, i prodotti e le marche 'eroi' ed aiutare la comprensione dell'idea creativa della composizione, se ce n'è una. Bisogna pensare in anticipo alla composizione, agli oggetti che si vogliono evidenziare, facendo leva sul loro aspetto, sulle combinazioni di colori, su un'eventuale 'storia' che gli oggetti possono raccontare, un tema narrativo che possa ingaggiare chi guarda. L'ordine e l'igiene sono da dare per scontati: non ci deve essere polvere sugli oggetti, aloni e sporco sul vetro, e soprattutto il vetro non deve puzzare: se si usano prodotti sbagliati o stracci non ben lavati, le persone si allontaneranno, invece di avvicinarsi.

La vetrina va
vista da fuori, ma
anche da dentro

Voi la sistemate operando da dentro il negozio, qualche volta proprio da dentro la vetrina, se è abbastanza grande, ma in realtà la vetrina sarà vista da fuori, quindi quando avrete sistemato gli oggetti che volete esporre, dovrete uscire a controllare come risulta l'insieme che avete composto, per controllare l'effetto che farà sui vostri clienti, così potrete assicurarvi di aver ben messo nella giusta luce i prodotti per voi più importanti, che vanno messi

ad 'altezza occhi' per essere subito individuati. Potreste fare delle fotografie della vetrina da diverse angolazioni, e accertarvi così che l'effetto sia gradevole.



Dobbiamo fare in modo che la vetrina appaghi la vista, e la colpisca, in modo da far fermare il potenziale cliente e a fargli considerare il contenuto della vetrina stessa: innanzitutto serve un po' di *stopping power*, cioè di capacità di attirare l'attenzione del passante. Se userete qualche elemento con colori forti, sicuramente avrete più possibilità di riuscita: i colori accesi del rosso, del giallo, dell'arancio e i colori fluo creano discontinuità di colore che attirano istintivamente lo sguardo, perché non sono uguali al grigio che ci circonda (colore del marciapiede, dei muri, dell'asfalto).

Cambiate le vetrine con una certa frequenza, divertitevi a fare questo lavoro almeno una volta al mese!



**Mai noiosi,
siate creativi
e pianificate**

Siamo nell'era dell'immagine condivisa, fate in modo che le vostre vetrine siano 'instagrammabili', cioè belle da essere fotografate e condivise dai clienti che passano davanti al negozio. Cercate attivamente degli oggetti simpatici e colorati da esporre in vetrina come complementi dei vostri prodotti, che siano coerenti con il vostro 'posizionamento', cioè con i valori che volete esprimere con il vostro lavoro: oggetti di modernariato? Oggetti di *design*?

Fate attenzione ad utilizzare fiori e piante: se li usate, devono essere belli e sempre freschi, potrebbe essere costoso e impegnativo.

Lo spettacolo in vetrina attira sempre i clienti: quando si crea una finestra sull'esterno, è sempre un'animazione divertente che funziona. Per un bar, ad esempio, il bar tender che prepara i cocktails o magari li serve direttamente all'esterno piace sempre a tutti e crea un'atmosfera estiva, fresca, emotiva, che si addice bene al bar e ai suoi prodotti.

**Possiamo
lavorare
in vetrina?**

Avete un negozio di prodotti alimentari freschi? Mettete qualche lavorazione in vetrina, come l'impastatrice del pane o la raviolatrice, oppure preparate davanti ai passanti degli appetitosi panini, o mettete in vetrina l'affettatrice...farà venire una gran fame a tutti! Avete mai visto quei ristoranti tipici bolognesi dove le 'sfogline' lavorano 'in vetrina'? Vedere come è fatto un prodotto alimentare è una spinta ad acquistarlo.

Avete un negozio di fiori? La composizione dei fiori piace a tutti, vedere mani esperte che confezionano un *bouquet* vi farà ricordare per la prossima occasione d'acquisto. Esibite il meglio del vostro lavoro, devono percepire il valore che generate.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il neuromarketing nel negozio**, scritto da Confcommercio e Ainem in collaborazione con Terziario Donna, Maggio 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.