

visual merchandising | esterni



Gli elementi del punto vendita: il target e gli esterni

Capire, in funzione del target, quali sono gli elementi da privilegiare per la valorizzazione del punto vendita è il primo passo da compiere per la definizione degli spazi espositivi e gettare le basi per una attività di successo. Tra questi l'insegna e la vetrina sono i due principali dell'esterno

di Gianfranco Caire

Il Punto Vendita è uno strumento di marketing e di comunicazione, non solo uno spazio commerciale. Tra le priorità da contemplare per ottenere un'attività produttiva, ci sono senza dubbio la capacità di attrarre il pubblico, la soddisfazione del target di clientela,

la qualità globale (data dal prodotto e dal servizio alla clientela). Per ottenere questo occorre "fissare" alcuni punti fondamentali e caratterizzare il punto vendita in funzione di quanto stabilito dagli obiettivi. Con questo articolo iniziamo una serie di approfondi-



foto: PL



menti che vogliono dare una serie di indicazioni utili nello sviluppo dell'attività commerciale e (soprattutto) di quella promozionale e di comunicazione. Partiamo dagli obiettivi e dalle parti esterne, elementi fondamentali per catturare l'attenzione del cliente e valorizzare l'immagine del negozio.

Stabilire il target

Dopo una attenta valutazione della zona commerciale e una analisi della concorrenza si stabilisce il target. Per raggiungere gli obiettivi commerciali, infatti, è necessario conoscere i gusti, i bisogni, le necessità di acquisto della clientela. Il Punto vendita per essere produttivo deve essere ben disegnato e strutturato, organizzato, gestito in modo efficiente e rinnovato di continuo sia nell'esposizione della merce sia del lay-out. Importante è non dare ripetitività della proposta, ma rinnovare continuamente l'immagine in modo innovativo e propositivo, sempre tenendo ben presente la zona e la clientela scelta (target). Per competere con la concorrenza il nostro Punto vendita dovrà avere una area espositiva con un buon impatto visivo, un buon assortimento rivolto al proprio target. I marchi internazionali o di grande richiamo aiuteranno quelli più deboli, un visual ben studiato identificherà il punto vendita. L'offerta dovrà essere posizionata con un giusto rapporto tra qualità e prezzo, sempre in funzione del target; infine il servizio post vendita dovrà essere impostato per soddisfare a pieno le esigenze specifiche della clientela, in modo da aumentare il valore aggiunto del punto vendita.

Le parti esterne

Il nostro punto vendita dovrà avere una buona visibilità e una buona immagine esterna. L'insegna (il marchio) deve essere ben posizionata e leggibile, meglio individuabile anche da lontano, bene illuminata e di facile comprensione. È uno strumento di comunicazione immediata e diretta, ha un valore istituzionale e informativo, è un mezzo di comunicazione per l'azienda e uno strumento di visual merchandising, quindi dovrà essere valutata con grande cura e attenzione.

Il prospetto esterno ben disegnato si dovrà inserire



in modo armonico nel contesto abitativo, il logo riconoscibile ben posizionato comunicherà con chiarezza il target a cui si rivolge.

Il colore stimola non solo la vista ma anche gli altri sensi: il fenomeno dei codici di colore è molto importante: un colore trasmette al cervello sensazioni, percepite anche attraverso gli altri sensi (non solo la vista), registrando delle sensazioni codificate.

I colori sono un mezzo per aumentare la leggibilità e memorizzare parole, marchi, loghi, eccetera. Questi vanno intesi come veri e propri elementi di comunicazione che ci aiutano a ricordare più facilmente un marchio, un logo, evocando idee, associazioni, emozioni, situazioni. Pertanto le insegne, le decorazioni esterne del punto vendita sono molto importanti per un buon visual merchandising.

Un altro elemento importantissimo del nostro punto vendita è la vetrina, spesso dimenticata e utilizzata

Fondamentale per il punto vendita è la riconoscibilità e la visibilità all'esterno; insegne ben posizionate e di forte impatto visivo sono uno dei principali strumenti a disposizione del visual merchandiser

esterni

visual merchandising | esterni

La caratterizzazione e l'originalità degli esterni sono il primo passo per attirare l'attenzione del passante/cliente e coinvolgerlo emotivamente e spingerlo all'acquisto



come un accessorio e non come un mezzo di comunicazione. Bene allestita, dovrà trasmettere in modo chiaro i messaggi che vogliamo comunicare al nostro target; è il primo contatto con il consumatore, quindi il nostro biglietto da visita con cui ci presentiamo.

La vetrina e il negozio si sono trasformati nel corso degli anni, sia per quanto riguarda l'impostazione di vendita sia come approccio verso il cliente. Grazie alla figura del visual merchandiser, affermatasi negli ultimi anni, sono state sviluppate le interazioni tra interno ed esterno del punto vendita, capaci di coinvolgere ed emozionare il cliente.

Funzione principale della vetrina è quella di richiamare l'attenzione, affascinare, assicurare, trasformando l'interesse in persuasione ad entrare. Diventando più persuasiva e accattivante, con la merce esposta nell'ottica giusta, la vetrina diventa fondamentale per dare maggiore impulso alle vendite. La frequen-

za del messaggio in vetrina andrebbe rinnovato ogni 10-15 giorni, è indispensabile nell'allestimento utilizzare la comunicazione attiva in quel momento, evitando l'esposizione di prodotti di scarso successo ma sempre quelli di successo e del momento.

Elemento fondamentale nella vetrina (e nelle insegne) è l'illuminazione. La scienza ha provato che il cervello umano può ricevere rappresentazioni visive anche senza ragionamento indotto, elaborando nel subconscio circa il 90% delle informazioni dell'ambiente nel quale viviamo tramite il processo visivo. Per questo la luce è così importante: attrae, stabilisce vicinanza, calore, benessere, tristezza, ansia, drammaticità, eccetera. Proprio per la loro importanza, nei prossimi numeri dedicheremo ampio spazio sia alla vetrina sia all'illuminazione, evidenziando strumenti e possibilità, fissando obiettivi e dando suggerimenti per il corretto uso di questi elementi promozionali del punto vendita.

