



AL PASSO CON I NUOVI CONSUMATORI



Il consumatore è sempre più accorto e informato. Vuole essere protagonista attivo dell'esperienza d'acquisto, vuole guardare, toccare e provare i prodotti in una sensazione di libertà». Sono queste le parole con cui **Beatrice Rizzi**, docente di Visual Merchandising al Cuaa di Vicenza e all'Università Ca' Foscari di Venezia, fondatrice di **Venus** e autrice del libro "Visual Merchandising e Visual Marketing per Punti Vendita di Successo" inizia la sua intervista spiegando come sono cambiate le abitudini del consumatore. «Il retailer deve allestire il negozio in modo tale che il cliente possa sentirsi a suo agio e non debba chiedere di mostrargli i prodotti al venditore che, però, edeve essere pronto a rispondere alle domande con competenza, dare informazioni significative dare valore aggiunto ai prodotti in vendita».

Quali i trend in Italia nel comparto del visual merchandising per quanto riguarda i negozi al dettaglio?
«Con difficoltà c'è un lento avvicinamento al mondo del visual merchandising, ma molti lo intendono ancora, erroneamente, soltanto come allestimento vetrine. Nella realtà

americana dove queste tematiche sono molto sviluppate e costantemente perfezionate, c'è una distinzione tra chi si occupa delle vetrine, il window dresser, e il visual merchandiser che segue l'allestimento del punto vendita. Il visual merchandising è l'allestimento dell'ambiente di vendita secondo criteri precisi, che permettono di coinvolgere emozionalmente il cliente e stimolarne il desiderio d'acquisto».

Il piccolo retailer deve avere oggi un diverso approccio mentale nel processo di accoglienza al cliente: il punto di vista di Beatrice Rizzi

di Silvia Balduzzi

E per quanto riguarda l'estero e l'Europa in particolare?
«Nei mercati europei più avanzati (GB, NL e in generale il Nord Europa) la tendenza è di esporre i prodotti perché siano valorizzati al massimo, e possano essere fruibili dal cliente. Si cerca di creare degli ambienti che nelle atmosfere ricordino situazioni nelle quali il target consumatore di riferimento, si possa sentire protagonista di una particolare esperienza, esempio la "discooteca" di Abercrombie, oppure la "casa lussuosa" di Ralph Lauren, o il concetto di riciclo di Desigual».



LE DIMENSIONI CONTANO
 La disponibilità di ampi spazi aiuta il retailer nello studiare un allestimento attraente e un'esposizione concepita per esibire l'assortimento del prodotto in modo da renderlo accattivante e da permettere al cliente di farsi un'idea in modo autonomo prima di rivolgersi al venditore



BEATRICE RIZZI

Consulente e formatrice nel settore retail. Docente di Visual Merchandising al Cuoq di Vicenza, Università Ca' Foscari di Venezia, collabora con associazioni di categoria. Socio fondatore di Venus, specializzata nella consulenza e formazione nel marketing strategico orientato al retail. Autrice del libro "Visual merchandising e visual marketing per punti vendita di successo", (Franco Angeli)

Come si fa a rendere più attuale e d'appeal il layout del punto vendita?

«Il layout dovrebbe applicare i concetti di distribuzione degli spazi seguendo il comportamento istintivo dell'essere umano. Basta barriere, basta cassetti, armadi o altri contenitori, che non permettano di rendere i prodotti ben visibili e fruibili da parte del cliente».

Quali caratteristiche devono avere le vetrine di successo?

«Devono essere allestite per attrarre l'attenzione, per far emergere la parte onirica del messaggio, non si deve assolutamente esporre un'infinità di articoli pensando che passi il messaggio del grande assortimento. La tendenza più avanzata è di non avere più le vetrine, ma di attivare delle modalità di attrazione del cliente per farlo entrare nel punto vendita, poiché se entra, è più facile che scatti il desiderio di un acquisto, e quindi agire sull'impulso».

Qual è la sua opinione sulla situazione dei negozi di Prima Infanzia per quanto riguarda la preparazione in merito al visual merchandising?

«I negozi Prima Infanzia multibrand indipendenti sono, in generale, di dimensioni troppo piccole. Ciò non permette loro di allestire il punto vendita in modo sufficientemente attrattivo, non riescono ad esporre i prodotti perché siano leggibili dal cliente, ma questi deve chiedere che gli vengano mostrati. Oggigiorno i clienti non vogliono chiedere, ma vo-

gliono poter guardare liberamente. Tutti i retailer conoscono bene la frase "posso dare un'occhiata?", questo significa che i consumatori vogliono farsi un'idea dell'offerta, senza avere ingerenze da parte del venditore, e poi eventualmente decidere l'acquisto. Gli acquisti d'impulso rappresentano ancora una percentuale abbastanza consistente del totale».

Da cosa è possibile partire, nel piccolo di un negozio di dettaglio, per cambiare subito l'appeal del proprio punto vendita?

«Domanda difficile. Servirebbero spazi più ampi per poter esibire l'assortimento in modo attrattivo e coinvolgente. Ciò che deve assolutamente fare il piccolo retailer è avere un diverso approccio mentale nel processo di accoglienza al cliente. Significa dare per scontato che il cliente non sempre vuole acquistare, ma vuole poter entrare nel negozio e curiosare liberamente e poi alle volte acquistare e alle volte no. Il cliente apprezza un atteggiamento non invasivo da parte del venditore, non apprezza la famosa frase: "in cosa posso esserle d'aiuto?", cancelliamo questa frase e sostituiamola con: "guardi pure liberamente, per qualsiasi informazione sono a sua disposizione". Naturalmente accompagnare il tutto con il saluto ed un sincero sorriso. Ricordiamoci che i sentimenti passano attraverso il linguaggio del corpo e pertanto ciò che si dice deve essere sincero». **BW**

“ UNO DEI TREND È NON AVERE PIÙ LE VETRINE, MA ATTIVARE DELLE MODALITÀ ATTE A CONVINCERE IL CLIENTE A ENTRARE NEL PUNTO VENDITA