

UNO STUDIO PER ILLUSTRARE COME
IL PUNTO VENDITA PUÒ ESSERE
UNA PIATTAFORMA RELAZIONALE



L.

LA GESTIONE MODERNA DEL PUNTO VENDITA STORE MANAGEMENT

Angelo Minisci

In un nuovo contesto di mercato, sempre più dinamico e globale, la figura del consumatore è in continuo mutamento. Da un mercato product oriented in cui dominavano produttori e distributori siamo passati a una logica fortemente customer oriented in cui il consumatore finale ha raggiunto, finalmente, il ruolo di attore principale dell'atto del consumo. Il rapporto tra impresa e consumatore deve essere ridefinito, passando da semplice monologo a dialogo costruttivo.

La fedeltà del cliente diviene l'obiettivo primario delle aziende e questo perché, esauritasi la fase di crescita rapida dei mercati, in cui hanno dominato strategie offensive, l'impresa si trova oggi a dover ripiegare su posizioni difensive, e come recita un vecchio detto "mantenere un cliente costa assai meno che conquistarne un altro". Obiettivi puntati, dunque, sul consumatore, ma su un consumatore che ha cambiato pelle, gusti e modi di consumo. Un consumatore "nuovo", come lo definisce Fabris, più informato, più esigente, un individuo che sa cosa vuole e sa dove trovarlo.

Naturalmente, il mutamento della società ha influito in maniera decisiva sulla formazione dell'uomo-consumatore, che si allontana, ormai, dalle semplici esigenze di

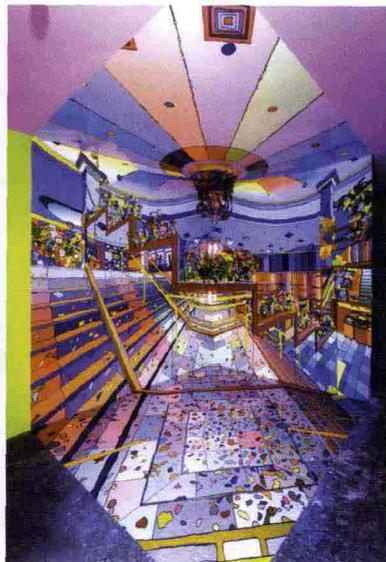
In a new, more and more dynamic and global market context, the consumer figure is continuously evolving. From a product-oriented market, where producers and distributors used to dominate, we passed to strong customer oriented logic, where the end consumer has finally reached, the role of protagonist of consumption. The relation between manufacturing company and consumer must be redefined, passing from a simple monologue to a constructive dialogue. The client's loyalty becomes the main objective of the companies, because the fast growth phase of the markets, where the aggressive strategies had dominated, stopped; companies today, are forced to adopt defensive strategies, and as the saying goes "keeping a client is much less expensive than finding another one". Therefore, the attention is focused on the consumer, who has changed tastes and way of consumption. A "new" consumer, as Fabris defines it, more informed and demanding, a person that knows what he/she wants and where to find it. Obviously, the changing of society has greatly influenced the person-consumer evolution. In fact, the new consumer is now far from trying to satisfy only the simple need for sur-

A STUDY TO SHOW HOW THE SALES POINT CAN
BE A RELATIONAL PLATFORM

48 D'A 4/2010



2.



3.

1. Creazione di Dario Goffredo alla Fiera del Mobile 2010, Milano
 2. Una montagna di idee di Calligaris, 2010
 3. Garden IX, 2003, in collaborazione con Gerard Maynard, New York. Fotografia di Tom Powel
 4. A flight to the moon è il tema del BBC, Billionaire Boys Club
 5. La showroom ALV di Fabio Novembre

1. Creation by Dario Goffredo at the Fiera del Mobile 2010, Milan
 2. A mountain of ideas by Calligaris, 2010
 3. Garden IX, 2003, in collaboration with Gerard Maynard, New York. Photograph by Tom Powel
 4. A flight to the moon is the theme of the BBC, Billionaire Boys Club
 5. ALV showroom by Fabio Novembre

sopravvivenza per andare a soddisfare le crescenti necessità di sviluppo della propria personalità. Ed ecco la necessità per il marketing di rinnovarsi. È in questa logica che nasce il marketing esperienziale, un approccio molto più completo rispetto a quello classico, in cui l'impresa non si concentra più sui soli attributi fisici del prodotto e sul loro valore d'uso, divenuto soltanto un prerequisito, ma sull'esperienza che gli oggetti sono in grado di far vivere al consumatore.

In questa situazione, i luoghi di consumo diventano importanti per soddisfare dei desideri (perché è di sogni che si parla, non di bisogni) e nella creazione dell'esperienza d'acquisto diventano fonti di comunicazione del prodotto e del punto.

Il punto vendita diviene luogo d'incontro tra il consumatore e il mondo della marca, ma deve avere la capacità di mettere in scena un'esperienza, di coinvolgere il cliente attraverso i suoi sensi. Per l'individuo-consumatore è sempre più importante l'esperienza fatta all'interno di un determinato luogo e la capacità di tale spazio di "renderci diversi nell'attraversarlo e di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più noi stessi". L'individuo consumatore diviene, dunque, il centro di attenzione

vival, but instead he/she is trying to fulfil the growing need for the development of his/her own personality. For this reason, marketing needs to renew. This is how experiential marketing was created; it has a more complete approach compared to the traditional one. The company is not only concentrated on the physical attributes of the products and their use value, but especially on the experience that the objects can transmit to the consumer. In this situation, the consumption places become important in the fulfilment of desires (because we are talking about dreams, not about needs) and in the creation of purchasing experience, they become sources of communication both of the product and of the sales point.

The sales point becomes the meeting point between the consumer and the brand world, but it must be able to stage an experience, to involve the client through his/her senses. The experience inside a certain place and its power of "changing us while going through it, and produce an experience after which we are not the same anymore" is becoming more and more important for the person-consumer. Therefore, the person-consumer becomes the centre of interest in the Space Con-

nel processo di definizione dello Space Concept, il protagonista in movimento nello spazio. Per le aziende lo studio degli effetti degli spazi sui loro interlocutori diviene cruciale per rendere efficaci le proprie strategie e sostenibili i propri investimenti.

Store Management è un libro interamente dedicato alla gestione del punto di vendita, interpretato come luogo in cui si creano e si sviluppano relazioni con i clienti. In questa prospettiva, tutte le funzioni che si svolgono in un negozio, da quelle direttamente a contatto con il cliente come le attività di vendita, a quelle più lontane come le attività di magazzino, sono ricondotte a un'unica finalità: lo sviluppo di numerose e solide relazioni con i clienti. In una realtà così globale, dominata dal mercato, porre l'attenzione sul microcosmo del punto vendita è già nota di merito.

Farlo con una ricchezza di esempi e privilegiando il punto di vista del cliente, come centro di interesse e di relazioni, significa segnare una via che merita di essere ben considerata e coerentemente approfondita. I formati di vendita hanno come abbiamo visto inevitabilmente mutato il loro aspetto in relazione agli attori ad essi connessi. Stanno diventando dei veri e propri centri di cul-

cept definition process, a protagonist in a space. The study of the effects of spaces on their interlocutors becomes fundamental for the companies to make their strategies efficient and their investments sustainable. Store Management is a book entirely dedicated to the sales point management. It is interpreted as a place where relations with the clients are created and developed. In this perspective, all the function carried out in a shop, from those directly in contact with the client such as the sales activities, to those far from the client such as the warehouse activities, have a sole objective: the development of numerous and solid relations with the clients. In such a global reality, dominated by the market, focusing the attention on the microcosm of the sales point is already a strong point. When this is done with a richness of examples and privileging the point of view of the client, as a centre of interest and relations, it means to have found a way, which is worth to be well taken into consideration and coherently pursued. As we have noticed, the sales formats have inevitably changed their aspect in relation to the actors connected to it. They are becoming real centres of culture, wellness, and entertainment, a sort of



4.



5.

tura, benessere e intrattenimento, una sorta di meeting point, nei quali ci si ritrova, ci si aggrega e si socializza. Ed è proprio su questo punto che il metaprogetto si origina: il punto vendita come punto di ritrovo. È importante inoltre rilevare la dimensione europea che i punti vendita, in questa prospettiva, sempre più stanno assumendo. Il possedere e il mostrare i nostri oggetti agli altri sono fra gli aspetti essenziali alla base degli acquisti, questi elementi diventano parti fondamentali della nostra identità e costituiscono un fattore importante per la comunicazione interpersonale. I beni di consumo entrano nella nostra quotidianità riempiendola di significati, entrano a far parte dei nostri paesaggi, basti pensare ai cartelloni pubblicitari, agli autobus nelle grandi città. Nella moderna società dei consumi di massa sarebbe impossibile riuscire a esprimere la nostra personalità e comunicarla agli altri senza i beni di consumo. Come ha osservato acutamente Giampaolo Fabris "il consumo può essere ricondotto a una forma di metalinguaggio con cui costantemente comunichiamo, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri". Questo testo si rivolge a tutte le persone coinvolte direttamente nella gestione di un punto di vendita: imprenditori e manager, responsabili di negozio, personale di vendita

meeting point, where persons can get together and socialise. This is the point on which the meta-design focuses: the sales point as a meeting point.

It is also important to point out the European dimension that the sales points are adopting more and more in this perspective. Possessing and showing our objects to other people are two of the fundamental aspects on which our purchases are based; these elements become fundamental parts of our identity and constitute an important factor for interpersonal communication. Consumption goods enter into our everyday life filling it up with meanings; they become part of our landscapes, just think about advertisement hoardings, and buses in large cities. In the modern society of mass consumptions, it would be impossible to be able to express our personality and communicate it to others without consumption goods. As Giampaolo Fabris has acutely observed, "consumption can be compared to a form of meta-language of choices through which we constantly communicate, with ourselves and the others".

This text is addressed to all the persons directly involved in a sales point management: entrepreneurs and man-

etc. D'altra parte, vi è un influsso importante che il marketing esercita sui consumatori e sul loro comportamento, le differenze tra consumatori esistono a prescindere dalle strategie di marketing, ma queste ultime contribuiscono a farle emergere mettendo a loro disposizione beni e servizi. Oggi è indispensabile la definizione di un mercato di riferimento (target), gli spazi e l'estetica del punto vendita saranno tanto diversi quanto il target scelto a cui comunicare. Chi entra in un negozio, entra per acquistare un prodotto e/o un servizio ma anche, e soprattutto, per soddisfare un bisogno reale o latente.

Il cliente deve poter accedere agevolmente all'offerta visivamente (individuando in maniera immediata la categoria). Le strategie di prodotto fanno emergere o rendono più sfumate le differenze tra maschili e femminili, mentre le fasce di prezzo fanno emergere segmenti differenti con una diversa disponibilità a spendere dei consumatori e la strategia distributiva costituisce il mezzo attraverso cui distinguere segmenti diversi.

Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Sandro Castaldo, Chiara Mauri. Franco Angeli editore, 2010, euro 49,00

agers, persons in charge of a shop, sales personnel etc. Besides, the marketing greatly influences the consumers and their behaviour; the differences between consumers exist, aside from the marketing strategies, which only contribute to point them out putting at the consumers' disposal goods and services. Today, it is indispensable to define a reference market (target), and the spaces, and the aesthetic features of the sales point will change according to the target chosen to communicate. Whoever enters into shop wants to purchase a product and/or a service, but also and especially, to satisfy a either real or potential need. The client must be able to easily access the offer both visually (identifying in an easy and immediate way the category of product he/she wants), and materially (access to the offer, the client can touch and access the exhibited products). The products strategies point out or reduce the differences between genders (such as the presence on the market of unisex perfumes), while price bands point out the different segments with a different purchase possibility of the consumers, and the distribution strategy represents the means through which the different segments can be identified.