

e-duesse

 Per affiliarti visita il sito www.dixe.it oppure chiama il numero **02.577.000.01**


giovedì 6 novembre 2014

[News](#) | [Editorial\(ist\)i](#) | [Forum](#) | [Riviste](#) | [CercaCinema](#) | [Accadde oggi](#) | [Photogallery](#) | [Contattaci](#) | [Chi siamo](#) | [Abbonamenti](#) | [Redazione](#)
[Arredobagno](#) | [Bianco & Ped](#) | [Cinema](#) | [Cons. Electronics](#) | [Cucine & Built in](#) | [Distribuzione](#) | [Giocattoli](#) | [Home video](#) | [Licensing](#) | [Televisione](#) | [Valzer di poltrone](#) | [Videogiochi](#)

e-duesse / News / Giocattoli / «Lo sviluppo di emozioni nel punto vendita richiede un comportamento manageriale consapevole»

Silvia Balduzzi | 06/11/2014 10:12

«Lo sviluppo di emozioni nel punto vendita richiede un comportamento manageriale consapevole»

La parola a **Elisabetta Savelli**, docente e ricercatrice di Marketing dell'Università degli Studi di Urbino Carlo BO e autrice del testo **Entertainment e Centri Commerciali: nuove opportunità di differenziazione experience-based** (Franco Angeli)

Oggi è fondamentale offrire emozioni in store al cliente che entra in negozio. Come è possibile creare una vera e propria Shopping Experience?

«La creazione di una shopping experience si lega alla capacità del punto vendita di rappresentare per il consumatore una fonte di

gratificazione emotiva oltre che utilitaristica. Essa presuppone il riconoscimento di nuovi ruoli e funzioni del punto vendita che, nell'insieme, valorizzano la dimensione comunicativa e relazionale di quest'ultimo. L'offerta di emozioni ed esperienze in store richiede dunque una gestione dello spazio di vendita finalizzata non tanto al raggiungimento immediato e più ampio possibile del mercato, quanto alla fidelizzazione dei consumatori ed allo sviluppo di relazioni forti incentrate su emozioni e valori condivisi».

Quali sono gli strumenti su cui fare leva per creare Shopping Experience?

«Gli strumenti su cui far leva per creare una shopping experience possono essere raggruppati in due categorie: attività legate alla gestione degli atmospherics e attività legate alla gestione dell'entertainment. Le prime si riferiscono a tutti quegli elementi, fisici e sociali, che caratterizzano l'ambiente di vendita (attrezzature, layout, colori, illuminazione, musica e odori, cortesia e professionalità del personale,). La loro gestione rappresenta uno strumento di marketing esperienziale perché influenza i processi percettivi, la natura e l'intensità delle sensazioni provate, il coinvolgimento dei clienti e, di conseguenza, i comportamenti di acquisto. Le attività di entertainment si riferiscono, invece, a tutte quelle iniziative offerte per attirare i consumatori e favorire un prolungamento del loro tempo di permanenza all'interno dello store. Comprendono i servizi ricreativi (di tipo food e leisure: bar, aree ristoro, aree dedicate all'intrattenimento dei bambini,) e gli eventi, ossia attività pianificate, aventi un carattere celebrativo e una durata limitata nel tempo (mostre fotografiche, mini-concerti, esibizioni di celebrità)».

Quali sono le ultime tendenze in questa direzione?



Elisabetta Savelli

Adobe Flash Player or QuickTime is required for video playback.

[Get the latest Flash Player](#)

[Get the latest version of QuickTime](#)

Le photogallery del Giocattolo

Toy Store

- > Anno XVII n 11 Novembre 2014
- > Anno XVII n 10 Ottobre 2014
- > Anno XVII n 9 Settembre 2014
- > Anno XVII n 7/8 Luglio/Agosto 2014
- > Anno XVII n 6 Giugno 2014
- > Anno XVII n 5 Maggio 2014

EDITORIALISTI

Silvia Balduzzi

- > BONUS BEBÉ, RIPARTIAMO DA QUI
- > NON SI PUÒ PIÙ IMPROVVISARE
- > UNA FIERA CHE PARLI ITALIANO
- > NON C'È SPAZIO PER CHI RESTA INDIETRO
- > TROVARE INSIEME IL GIUSTO EQUILIBRIO

Photogallery

«Sia nell'area degli atmospheric sia dell'entertainment si stanno manifestando importanti cambiamenti. Rispetto agli atmospheric, è opinione diffusa che il loro ruolo si stia significativamente riducendo negli ultimi anni. La sola gestione delle variabili ambientali tende, infatti, a generare un impatto circoscritto all'esperienza di acquisto vissuta all'interno dello store, trascurando quella che alcuni autori definiscono esperienza propriamente detta ed esperienza di ricordo. Diventa, perciò, sempre più importante affiancare alla gestione di tali leve la ricerca di strumenti legati alla sfera ludica e ricreativa. In relazione a questi ultimi, vorrei sottolineare tre aspetti. Il primo riguarda la necessità di rinnovare continuamente l'offerta di entertainment, progettando attività originali ed allineate con le specifiche esigenze della clientela di riferimento. Ciò comporta la ricerca di un legame forte con il territorio, sia in termini di coerenza con le caratteristiche dei consumatori che di legami con le tipicità locali. La seconda tendenza è rintracciabile nel crescente interesse a sviluppare forme di intrattenimento più autentiche, in grado di coinvolgere il pubblico rendendolo protagonista dell'iniziativa e co-autore dell'esperienza ad esso collegata. Infine, la fase congiunturale negativa che stiamo vivendo favorisce una percezione contraddittoria del concetto di piacere e divertimento, per cui il consumatore, da un lato, deve fare massima attenzione ad evitare gli sprechi, dall'altro, fa fatica a trattenere la sua voglia di evasione. In considerazione di ciò, il punto vendita dovrebbe riuscire a gestire il delicato trade-off tra un'offerta conveniente, che punta su elementi basic legati al risparmio ed alla riduzione dei costi ed un'offerta più ricca sul piano del contenuto esperienziale, in grado di restituire serenità e soddisfazione al momento dello shopping».

E' possibile creare emozioni in store anche nei piccoli punti vendita del canale tradizione?

«Certamente sì. Le chiavi del successo, a mio avviso, sono comuni sia per le grandi che per le piccole imprese. Lo sviluppo di emozioni nel punto vendita richiede un comportamento manageriale consapevole, per cui qualsiasi attività d'intrattenimento deve essere inquadrata nell'ambito della strategia competitiva perseguita. Gli strumenti di marketing esperienziale non possono essere utilizzati semplicemente per imitare i concorrenti. Occorre coerenza rispetto ai valori dell'insegna, alle esigenze della clientela ed agli obiettivi di posizionamento del negozio. Ciò è fondamentale per garantire maggiore interesse e coinvolgimento del pubblico e per aumentare il livello di originalità e personalizzazione delle iniziative proposte, rendendole più difficili da imitare da parte della concorrenza».

Contenuti correlati: Elisabetta Savelli , Marketing , Entertainment e Centri Commerciali , Shopping Experience , cliente

Commenti

Log in o crea un account utente per inviare un commento.

Stampa articolo



Proteggi le cose
a cui tieni di più.

PENSACI, NOI LO FACCIAMO.

KASPERSKY LAB TEAM



ACQUISTA ORA ▶

KASPERSKY

Editoriale Duesse S.p.A. Via Donatello, 5/B 20131 Milano - PI 12777410155 - N. REA 1584599 - N. Reg. Imp. MI-1999/96457 Capitale sociale € 1.000.000
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n.9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
e-duesse è una testata registrata al Tribunale di Milano - Registro Stampa - n.87 del 7/2/2000 - Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Copyright © 2014 Editoriale Duesse S.p.a. - Tutti i diritti riservati - [Privacy Policy](#) - Credits: [Macro Web Media](#)