

Così cambiano le REGOLE DEL GIOCO

Massimo Pegoraro offre uno sguardo approfondito sulle sfide e le opportunità del retail moderno, mettendo in luce l'importanza di creare esperienze coinvolgenti e di adattarsi costantemente alle mutevoli esigenze dei consumatori.



Massimo Pegoraro, esperto nel settore del retail e autore, insieme a Michele Trevisan, del testo "Retail design - Progettare la shopping experience", edito da Franco Angeli, ci porta a riflettere sui profondi mutamenti dei comportamenti d'acquisto e sulle trasformazioni dello spazio di vendita. In un'intervista esclusiva, svela come oggi **la funzione primaria dello spazio fisico sia quella di permettere all'utente di vivere direttamente il prodotto**, in un contesto in cui l'acquisto può avvenire ovunque e in qualsiasi momento. Pegoraro ci spiega l'importanza cruciale della progettazione della shopping experience anche per i negozi multimarca. Attraverso un'accurata analisi, sottolinea come sia fondamentale coniugare la fisicità del prodotto con l'immersione nei valori del brand, offrendo al consumatore un'esperienza completa che va oltre l'atto stesso dell'acquisto. **Ma quali sono gli obiettivi che un negozio dovrebbe prefiggersi oggi?** Secondo Pegoraro, il consumatore cerca ancora quella guida nel mondo del prodotto che solo uno spazio ben curato e un personale preparato possono offrire. La fidelizzazione, spiega, si ottiene ancora con la pazienza di seguire e guidare il consumatore nelle sue scelte, aumentando così il valore del brand. Tuttavia, nel panorama odierno, i negozi devono fare i conti con nuovi competitor e cambiamenti repentini. Pegoraro sottolinea l'importanza di

rimanere innovativi e di non dare per scontato il comportamento del consumatore. **Ma come si misura l'efficacia e la qualità della shopping experience?** Pegoraro suggerisce di monitorare attentamente la partecipazione dei consumatori agli eventi e alle attività proposte, tenendo conto non solo del traffico in store ma anche delle variazioni nelle vendite.

iFerr: Quali sono le ragioni principali che rendono l'esperienza fisica così importante nel processo di vendita?

Massimo Pegoraro: Nella realtà odierna, l'importanza dello spazio fisico è emersa come una tappa cruciale nel processo di vendita. Più che mai, **il contatto tangibile con il prodotto è diventato un pilastro fondamentale nel coinvolgimento dell'utente**. Viviamo in un'epoca in cui le transazioni possono avvenire con un semplice clic su un dispositivo, ma ciò non diminuisce l'importanza vitale di toccare, sentire e sperimentare fisicamente ciò che intendiamo acquistare. Lo spazio fisico non è più solo un luogo di transazione, ma piuttosto un santuario di esperienza sensoriale, dove l'utente può immergersi completamente nel mondo del prodotto. Questo contatto diretto va oltre la semplice visione di immagini su uno schermo; permette all'utente di valutare la qualità, la funzionalità e persino l'emozione che il prodotto suscita. È qui che lo spazio fisico rivela la sua vera

iRetail

> potenza, offrendo un'opportunità senza pari di connessione autentica tra l'utente e il prodotto. **In un'era digitale, il valore dello spazio fisico risplende con una nuova luce, riaffermando il suo ruolo cruciale nell'esperienza di acquisto e nel rapporto tra consumatore e prodotto.**

iFerr: Quali sono le principali differenze tra il concetto di shopping experience e quello di product experience?

M.P: Quando è stato coniato il concetto di shopping experience, si pensava di fondere all'interno dello spazio retail tutte le funzioni, dalla tangibilità del prodotto all'immersione nei valori del marchio fino all'atto dell'acquisto. Attualmente, soprattutto per certi tipi di prodotti, l'acquisto avviene attraverso molteplici canali, con una tendenza crescente verso la diversificazione di tali canali. I valori del marchio vengono comunicati non solo

tramite lo spazio fisico del negozio, ma anche attraverso i social media, la comunicazione, i progetti di collaborazione tra marchi, artisti e aziende eterogenee, e in molte altre forme non fisiche. **Pertanto, potremmo considerare più appropriato il termine "product experience" per descrivere uno spazio retail oggi.**

iFerr: Quali sono alcune delle principali sfide che i rivenditori potrebbero affrontare nel progettare un'esperienza di shopping efficace, e come possono affrontarle con successo?

M.P: La shopping experience, o product experience, è fondamentale per coinvolgere e soddisfare il consumatore in modo efficace. Questo processo di progettazione si basa sulla comprensione approfondita delle esigenze e dei desideri del consumatore specifici per una determinata categoria di prodotto. **Quando si tratta di progettare la shopping**



ELEONORA CORTI,

Interior Designer - Ufficio
Tecnico e Progettazione

DESIGN 89

iFerr: Quali sono i principali elementi di design che ritieni essenziali per creare un'esperienza memorabile all'interno di un negozio di ferramenta?

Eleonora Corti: Gli elementi essenziali durante la progettazione sono senza dubbio la scelta dei materiali e l'uso del colore, due caratteristiche fondamentali per creare un ambiente accogliente ed accattivante. Il colore è uno degli elementi chiave di tutta la comunicazione visiva di un punto vendita ed incide moltissimo sulla percezione del cliente.

Cerchiamo dunque di creare un progetto personalizzato che rifletta

l'identità aziendale, valorizzi i prodotti o servizi e crei un'esperienza unica per i clienti. È importante anche valutare anche la disposizione degli arredi e il layout dello spazio, in modo da

garantire fluidità di movimento facilitando la visione dei prodotti.

iFerr: Come bilanci la funzionalità con l'estetica quando si tratta di progettare gli spazi di un negozio di ferramenta per renderli accattivanti e pratici per i clienti?

E.C.: Si cerca sempre di creare un arredo funzionale sia per il venditore che per il cliente. Mettendo al primo posto la funzionalità e la praticità: **il negozio deve essere intuitivo, ordinato e il cliente deve potersi muovere all'interno in maniera autonoma, individuando i prodotti per i suoi bisogni.** Fondamentale l'uso di pedane, moduli focus, espositori personalizzati, arredi che permettono di creare degli ambienti unici a seconda delle richieste del committente, garantendo la personalizzazione dell'ambiente attraverso l'uso di colore e finiture particolari, andando ad attribuire un'identità al punto vendita.

iFerr: Quali sono le tendenze emergenti nel design degli interni dei negozi di ferramenta

experience, è importante considerare se si desidera creare un'atmosfera di esclusività o uno spazio aperto e socievole. Questa scelta influenzerà gli elementi chiave dello spazio, come l'arredamento, l'illuminazione e il layout generale. Ad esempio, un ambiente esclusivo potrebbe richiedere materiali di alta qualità e un design raffinato, mentre uno spazio aperto potrebbe privilegiare un'atmosfera più informale e accogliente. Inoltre, **è essenziale tenere conto della natura della relazione tra il consumatore e il prodotto.** Ogni categoria di prodotto ha la propria "lingua" distintiva, che riflette le aspettative, i valori e le preferenze dei consumatori. Rispettare questa lingua significa adattare lo spazio e l'esperienza d'acquisto in modo da rispecchiarla fedelmente. Infine, l'interazione tra il consumatore e il prodotto è al centro di ogni shopping experience di successo. Creare opportunità per un coinvolgimento

Progettare un'esperienza di shopping efficace:

- 1 AVERE UN BUON APPROCCIO E RAPPORTO CON IL CLIENTE
- 2 PROGETTARE IL PERCORSO DEL CONSUMATORE NEL PUNTO VENDITA
- 3 CURARE ILLUMINAZIONE E PROFUMI NELLO STORE
- 4 SCEGLIERE LA GIUSTA SELEZIONE MUSICALE
- 5 MANTENERE IL GIUSTO CLIMA NEL NEGOZIO: NON TROPPO CALDO O FREDDO
- 6 CONSENTIRE AI CLIENTI DI TOCCARE E SPERIMENTARE I PRODOTTI
- 7 COINVOLGERE EMOTIVAMENTE GLI UTENTI E CREARE RICORDI POSITIVI CHE LI SPINGANO A TORNARE

Gli errori da evitare:

- 1 NON DARE PER SCONTATO IL COMPORTAMENTO DELLA CLIENTELA
- 2 NON ASPETTARE I PROBLEMI PER APPORTARE MODIFICHE
- 3 NON ESSERE APERTI ALL'INNOVAZIONE E ALL'ADATTAMENTO
- 4 NON TEMERE DI SPERIMENTARE

e come le integri per creare un ambiente innovativo che si distingue dalla concorrenza?

E.C.: Le richieste più frequenti sono l'integrazione di elementi espositivi all'interno dei punti vendita, ma anche l'utilizzo di grafiche e di comunicazioni.

Viene posta una maggiore attenzione alle scelte materiche e c'è sempre più ricerca di personalizzazione.

Nei nostri progetti cerchiamo di curare con attenzione i dettagli andando a creare degli ambienti accoglienti, funzionali ed esteticamente piacevoli. Con accorgimenti come l'uso del colore e la comunicazione, riusciamo ad ottenere un ottimo risultato andando a dare personalità e permettendoci di distinguerci dalla concorrenza. In definitiva, per progettare un negozio di innovativo è necessario unire funzionalità, estetica, comunicazione visiva e illuminazione, creando un ambiente unico e accogliente che possa soddisfare le esigenze del committente e stupire i clienti.

iFerr: Come affronti sfide specifiche come la gestione dello spazio, l'organizzazione dei prodotti e la creazione di percorsi intuitivi all'interno del negozio per migliorare

l'esperienza complessiva del cliente?

E.C.: Il nostro compito è guidare il cliente nel prendere coscienza di quello che desidera e di comprendere a fondo le proprie esigenze andando ad organizzare lo spazio in maniera efficace per il cliente. La progettazione del layout del negozio è fondamentale per la distribuzione ottimale dei prodotti e un'esperienza di shopping fluida e intuitiva. Talvolta i negozi non sono di ampie metrature, cerchiamo sempre di ottimizzare gli spazi, privilegiando l'esposizione dei prodotti al centro del negozio evitando l'accumulo di prodotti in prossimità dell'ingresso. L'arredo del negozio deve essere funzionale ai prodotti venduti, ecco perché creiamo espositori personalizzati a seconda delle esigenze dei nostri committenti. I clienti non amano i negozi standard e anonimi, preferiscono quelli che catturano la loro attenzione ecco perché bisogna osare! Un aiuto arriva anche dalla progettazione grafica, che in questi casi è audace e deve essere studiata in ogni minimo dettaglio. In conclusione, ogni aspetto dell'ambiente è fondamentale, bisogna prestare attenzione alle esigenze del committente, senza tralasciare l'impatto che l'ambiente avrà sul cliente.

iRetail

“ LO SPAZIO FISICO NON È PIÙ SOLO UN LUOGO DI TRANSAZIONE, MA PIUTTOSTO UN SANTUARIO DI ESPERIENZA SENSORIALE, DOVE L'UTENTE PUÒ IMMERGERSI COMPLETAMENTE NEL MONDO DEL PRODOTTO ”

- attivo e significativo con i prodotti può aumentare l'attrattiva dello spazio e migliorare la soddisfazione complessiva del cliente. Questo può avvenire attraverso dimostrazioni, sessioni pratiche o semplicemente consentendo ai clienti di toccare e sperimentare i prodotti in prima persona. In sintesi, **progettare una shopping experience efficace richiede una comprensione profonda del consumatore e delle dinamiche specifiche della categoria di prodotto**, oltre

a un'attenzione particolare all'arredamento, alla comunicazione visiva e alle opportunità di interazione. Quando tutto viene messo insieme in modo armonioso, si crea un ambiente che non solo soddisfa i bisogni pratici dei clienti, ma li coinvolge emotivamente e crea ricordi positivi che li spingono a tornare.

iFerr: Quali sono gli errori e gli elementi da non sottovalutare?

M.P.: Non possiamo dare per scontato il comportamento del consumatore in un mercato sempre in evoluzione. Anche se il punto vendita o la strategia di marketing funzionano oggi, non possiamo garantire che avranno lo stesso successo domani. L'ambiente commerciale è in costante mutamento, con nuovi competitor che emergono regolarmente, portando con sé idee fresche e approcci innovativi. La concorrenza è feroce e le aziende devono rimanere agili per restare competitive. Il momento migliore per introdurre cambiamenti

SELFIT



MARCO SILVESTRIN,
Responsabile Commerciale
e Progettazione

iFerr: Quali sono le prospettive future per il negozio di ferramenta, considerando la recente spinta verso la funzionalità?

Marco Silvestrin: Negli ultimi anni, il negozio di ferramenta ha subito un significativo cambiamento dal nostro punto di vista: **ora ci si concentra molto sulla funzionalità.** L'obiettivo è quello di creare ambienti gradevoli da visitare, bilanciando l'esperienza di shopping con la funzionalità. Tutto ciò che facciamo nasce per poter essere modificato, o integrato per adattarsi alle diverse esigenze che sopraggiungono nel tempo. Un esempio può essere il banco di servizio. Il banco è stato pensato per poter essere personalizzabile e facilmente modificabile in termini di dimensioni e disposizione interna,

senza bisogno di nessun utensile in quanto tutto ad incastro. Deve essere possibile cambiare la configurazione, aggiungere o rimuovere cassetti, ripiani ed elementi, **tutto in modo estremamente versatile per adattarsi alle esigenze che cambiano nel tempo.**

iFerr: Quali sono le richieste più frequenti che ricevete da parte dei negozianti di ferramenta?

M.S.: Una delle richieste più frequenti che riceviamo è **l'ottimizzazione dello spazio all'interno dei punti vendita.** Disporre di spazio sufficiente è cruciale per aumentare la capacità di vendita. Attualmente, stiamo esaminando sistemi di magazzinaggio che consentano di utilizzare lo spazio all'interno dei punti vendita in modo efficiente, ma in modo discreto. Per questo motivo, stiamo valutando soluzioni che permettano di organizzare al meglio i prodotti sugli scaffali, mantenendo al contempo

RETAIL DESIGN PROGETTARE LA SHOPPING EXPERIENCE

Il volume presenta la figura del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Il libro presenta: uno spaccato sulla conoscenza del mercato (motivazioni dei consumatori, competitors, valori del brand, influenze culturali); le regole fondamentali per una corretta progettazione degli spazi retail; l'analisi di due categorie di spazi retail: un retail store monomarca (il Diesel store di New Bond st. a Londra) e un department store (Selfridges a Birmingham).



significativi è quando le cose vanno bene. Non aspettare che i problemi sorgano prima di agire potrebbe significare perdere il vantaggio competitivo. **Provare nuovi approcci quando tutto funziona bene può sembrare controintuitivo, ma è un segno di leadership e visione.** L'innovazione è essenziale per la crescita a lungo termine di un'azienda. Rimanere ancorati

a vecchie strategie o modelli di business rischia di farci superare dalla concorrenza. Investire in nuove idee, tecnologie e processi può portare a nuove opportunità di mercato e a una maggiore fidelizzazione dei clienti. Inoltre, dimostra agli stakeholder che l'azienda è in grado di adattarsi e prosperare in un ambiente commerciale in continua evoluzione.

un'estetica gradevole. Questo potrebbe includere sistemi di scorrimento o dispositivi che mascherano lo stoccaggio delle eventuali scorte, garantendo un'esperienza di acquisto piacevole e senza intoppi. L'obiettivo è rendere i sistemi di magazzinaggio invisibili all'occhio del cliente, utilizzando grafiche adeguate e soluzioni integrate nei mobili espositivi. È importante evitare che gli scaffali appaiano sovraccarichi di materiali, creando confusione per i clienti. Grazie alla ampia gamma dei nostri accessori è possibile ottimizzare l'esposizione dei prodotti mantenendo un negozio in ordine.

iFerr: La scaffalatura è un valore aggiunto non solo del punto vendita di ferramenta, ma anche della merce che viene esposta. Quali sono i trend più recenti in termini di design?

M.S.: Negli ultimi tempi, abbiamo notato un crescente interesse per le scaffalature di colore scuro all'interno del nostro settore. Questo fenomeno sembra essere riflesso anche in altri settori commerciali, suggerendo una

tendenza generale. L'attrazione per le scaffalature scure potrebbe derivare dalla loro capacità di conferire un tocco di eleganza e modernità agli ambienti espositivi. I clienti sembrano sempre più inclini a scegliere soluzioni di arredamento che valorizzino i prodotti esposti, creando un impatto visivo accattivante. **Diamo particolare importanza anche alle luci all'interno del punto vendita.** Un negozio luminoso viene percepito come funzionale e attivo, mentre una scarsa illuminazione può generare una percezione negativa da parte dei clienti.

iFerr: Quanto è importante oggi la tecnologia per gli store?

M.S.: Per noi è molto importante questo aspetto, **tanto che noi abbiamo sviluppato uno scaffale 4.0 certificato**, attrezzato con le etichette elettroniche. Una volta ricevute le etichette elettroniche, il negoziante può creare vari tipi di operazioni, come per esempio dalle promozioni ai cambi di prezzo in tempo reale con vantaggi organizzativi e in termini di tempistiche.