



Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri

↳ **La libreria e il suo visual merchandising: da macchina per vendere ad ambiente relazionale**

***XXXI Seminario di Perfezionamento
Venezia, 29 gennaio 2014***

*Karin Zaghi, Professore di Marketing, Università L. Bocconi Milano
e Docente Senior SDA, Bocconi School of Management*

karin.zaghi@sdabocconi.it

Obiettivi

*Valutare insieme la libreria
come strumento di comunicazione
e ambiente relazionale
per valorizzare la sua identità
attraverso il visual merchandising.*

*Accrescere la vostra sensibilità a osservare
le "cose" da più punti di vista,
aumentando il vostro senso critico.*

Perché...









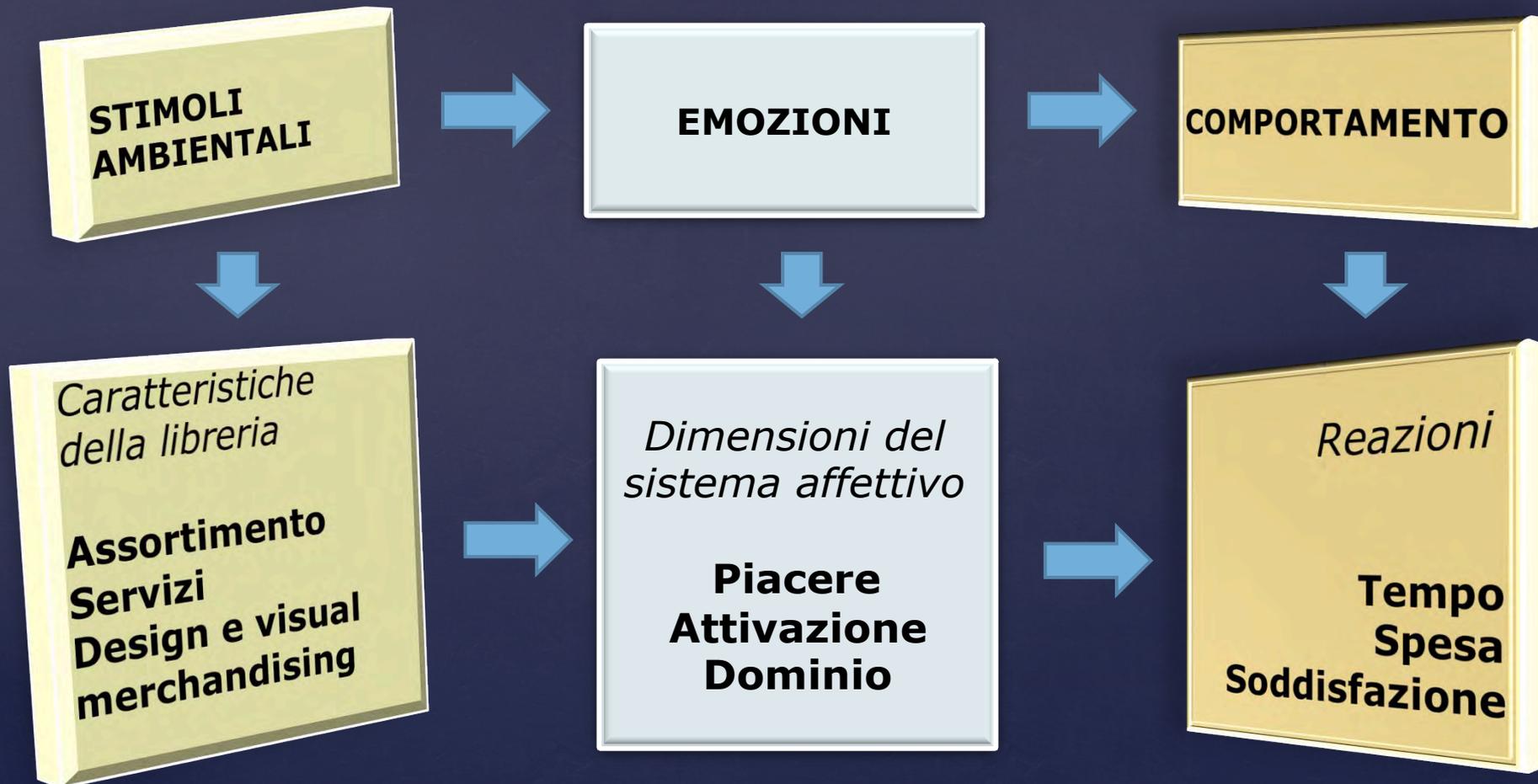
Un diverso punto di vista è semplicemente la visione da un'altra angolazione.

I temi trattati

1. *Gli stimoli ambientali di una libreria e il suo ruolo*
2. *Il processo di progettazione dello spazio in chiave di comunicazione*
3. *La libreria come ambiente relazionale : alcune riflessioni sulle potenzialità del visual merchandising*

*{ Gli stimoli ambientali di una libreria
{ e il suo ruolo*

Gli stimoli ambientali di una libreria



Creare un ambiente ...

*... e quindi un'atmosfera
che stimoli l'acquisto
significa predisporre mentalmente
il cliente all'atto di acquisto,
ma non solo...*



Il (nuovo) ruolo della libreria

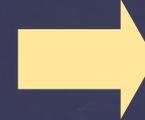


*{ Il processo di progettazione e gestione
dello spazio in chiave di comunicazione*

Il processo di progettazione e gestione dello spazio in chiave di comunicazione

1. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'interazione con lo spazio
- b. L'interazione sociale
- c. Le reazioni all'ambiente



Analisi

2. **La progettazione e gestione dello spazio**

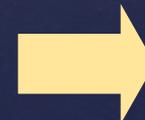
- a. La comunicazione all'esterno
- b. Il layout
- c. Il display
- d. La grafica e la segnaletica



*Pianificazione
e gestione del
visual merchandising*

3. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'uso dello spazio
- b. Le percezioni
- c. La soddisfazione

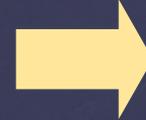


Verifica

Il processo di progettazione e gestione dello spazio in chiave di comunicazione

1. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'interazione con lo spazio
- b. L'interazione sociale
- c. Le reazioni all'ambiente



Analisi

2. **La progettazione e gestione dello spazio**

- a. La comunicazione all'esterno
- b. Il layout
- c. Il display
- d. La grafica e la segnaletica



*Pianificazione
e gestione del
visual merchandising*

3. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'uso dello spazio
- b. Le percezioni
- c. La soddisfazione



Verifica

L'interazione con lo spazio

a. Lo spazio sperimentato



b. Lo spazio percepito



c. Lo spazio immaginato



Lo spazio sperimentato

Uso effettivo di un dato spazio fisico in termini di movimenti, azioni e comportamenti

- ⌘ *Percorso di visita del negozio (flussi, successione delle fasi di visita, tempo di passaggio e di sosta nelle varie aree, interazione con i prodotti...)*
- ⌘ *Uso delle strutture, degli strumenti (sedute, tavoli, sale di lettura, chioschi interattivi...)*
- ⌘ *Ricerca di punti di informazione...*



Influenza dello store design attuale sul comportamento

Lo spazio percepito

Percezione del cliente sull'uso fatto di quello stesso spazio

- ⌘ *Immagine e percezioni del design*
- ⌘ *Impressioni sulla qualità dello spazio (piacevolezza, funzionalità, familiarità, fastidio...)*



Capacità dello store design attuale di soddisfare le aspettative della clientela



“Questa libreria è fresca e riposante, ci vado soprattutto nel fine settimana.. qui riesco a estraniarmi dalla frenesia della quotidianità, dal rumore e dallo stress. Tra l’altro è anche l’unico luogo dove riesco a spegnere il cellulare e a staccare completamente dal mondo esterno.. quello che in questa libreria sono regole, il silenzio e l’ordine degli scaffali, per me sono uno strumento attraverso cui raggiungo la pace e la quiete.. Mi permette di avere un’apertura alla dimensione mentale e di rilassarmi. Per dirla tutta mi sento proprio a casa mia!”

“Ormai lo conosco come ambiente, so come muovermi e ho anche un mio “angolo” preferito: infatti più sono lontano dalla zona di passaggio e da qualsiasi attività che si svolge all’interno, più facilmente raggiungo il mio “rifugio” di serenità, immancabilmente con un libro tra le mani. A volte vengo rapito da ore di lettura interminabili, altre volte non ho voglia di leggere, ma scelgo lo stesso un libro e mi metto tranquillo nel mio angolo a pensare ai fatti miei, magari, nemmeno sfoglio quel libro!”

“Ha un bar all’interno, una specie di caffetteria e anche un internet point, quando vado lì ci resto un sacco di ore, non ho motivi per uscire dalla libreria, posso fare uno spuntino a mezzogiorno, fare due chiacchiere in chat, quando ne ho voglia, oppure prendermi un caffè in tutta tranquillità, mentre sfoglio un libro.. Lì trovo tutto per rilassarmi e pensare un po’... Poi adoro il profumo della carta dei libri!”

Lo spazio immaginato

Rappresentazioni mentali con cui si immaginano spazi anche utopici, simbolici

↳ *Caratteristiche del negozio "ideale", preferito o di riferimento*



Vicinanza e aderenza del format proposto all'ideale di negozio

...Un supermercato *ideale* Sainsbury's - Manchester

3.800 mq definiti in base ai consigli dei clienti

- ⌘ Personal shopper
- ⌘ Kid's zone (3 esposizioni educative del London Science Museum)
- ⌘ Easy check-out
- ⌘ Servizio di accoglienza per disabili (sensori nel parcheggio)
- ⌘ Internet Café
- ⌘ Quick shop (convenience store)
- ⌘ Sainsbury's to you (e-commerce con possibile ritiro nel pdv senza scendere dall'auto)
- ⌘ Distributore automatico

Le modalità di interazione sociale

L'esigenza di vivere momenti con gli altri viene sempre più soddisfatta combinando shopping ed esperienze sociali



Occorre innanzitutto conoscere le abitudini di acquisto dei propri clienti...



...per organizzare degli spazi che favoriscano l'interazione o la privacy

Le reazioni all'ambiente

AVVICINAMENTO

Desiderio di rimanere all'interno dell'ambiente

Voglia di guardarsi in giro e di esplorare l'ambiente

Desiderio di comunicare con gli altri



Acquisti aggiuntivi
Soddisfazione

ALLONTANAMENTO

Desiderio di uscire dall'ambiente

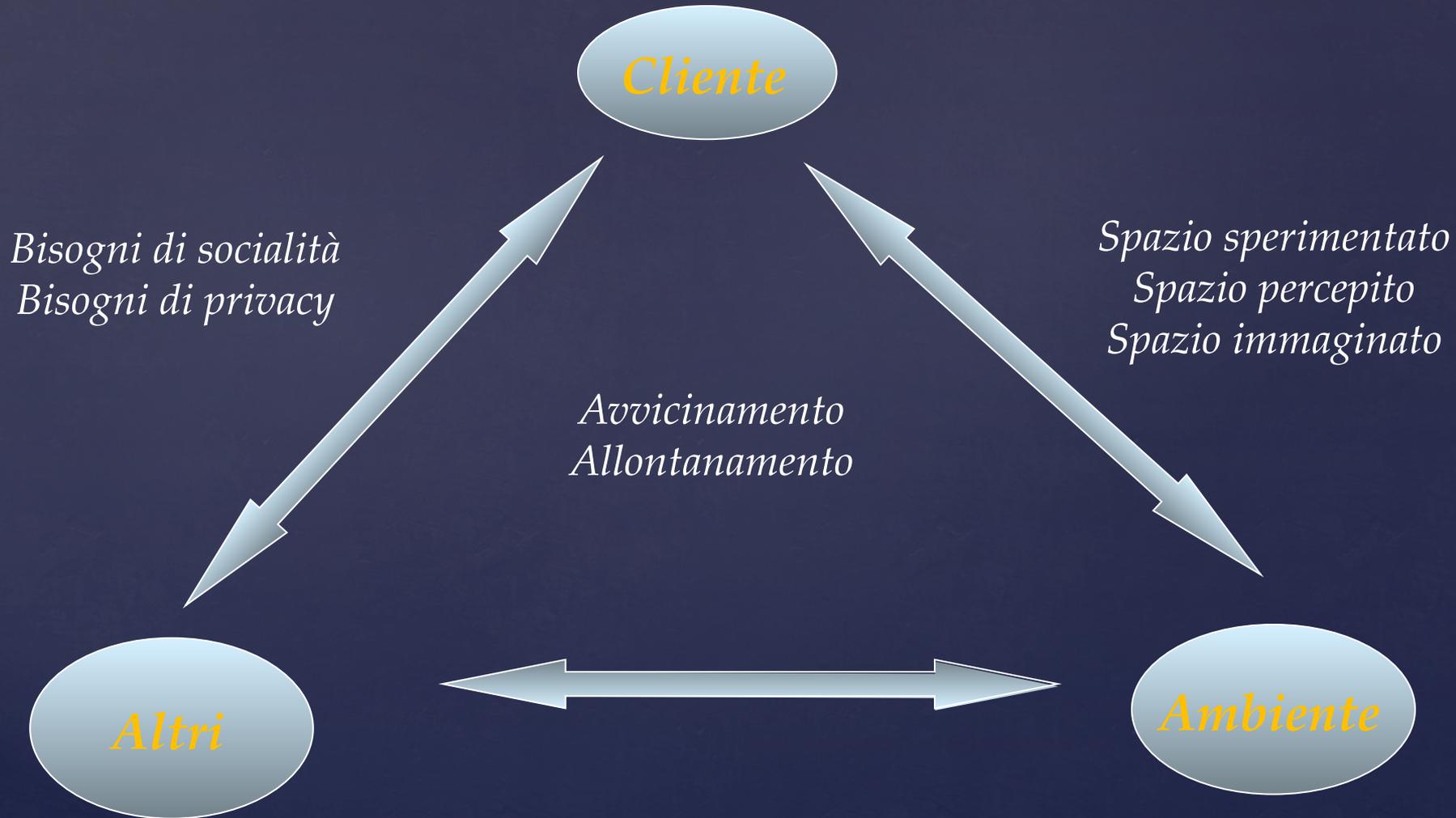
Tendenza a non interagire con l'ambiente

Tendenza a evitare l'interazione con gli altri



Acquisti mancati
Insoddisfazione

Un quadro di sintesi

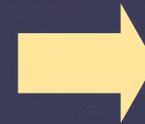


*{ La libreria come ambiente relazionale :
le potenzialità del visual merchandising*

Il processo di progettazione e gestione dello spazio in chiave di comunicazione

1. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'interazione con lo spazio
- b. L'interazione sociale
- c. Le reazioni all'ambiente



Analisi

2. **La progettazione e gestione dello spazio**

- a. La comunicazione all'esterno
- b. Il layout
- c. Il display
- d. La grafica e la segnaletica



*Pianificazione
e gestione del
visual merchandising*

3. **L'analisi del comportamento di acquisto**

- a. L'uso dello spazio
- b. Le percezioni
- c. La soddisfazione



Verifica

Una prima definizione per il visual merchandising

*La comunicazione visiva del MARKETING
del
PUNTO VENDITA
nel
PUNTO VENDITA*

... perché il visual merchandising
comunica visivamente...

L'assortimento

Il prezzo

Le attività promozionali

I servizi

L'identità dell'insegna e della marca

*Quali sono le potenzialità del Visual
Merchandising all'esterno del punto vendita?*

Qual è il primo obiettivo del punto vendita?



COMUNICARE la PRESENZA, innanzitutto



COMUNICARE la PRESENZA, innanzitutto



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



Levinski Garden Library, Yoav Meiri Architects, Tel Aviv

Karin Zaghi

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ Freschezza
- ✓ Qualità
- ✓ Idee

- ✓ Negozio di vicinato

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



✓ Qualità e selezione

✓ Posizionamento premium

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ *L'origine*
- ✓ *Il Prodotto*
- ✓ *Differenziazione*

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ *L'innovazione*
- ✓ *L'apertura*
- ✓ *La comunità*
- ✓ *Il servizio*

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ *L'innovazione*
- ✓ *La comunità*
- ✓ *Il servizio*

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ *La tradizione*
- ✓ *L'icona dell'eleganza*
- ✓ *Il Lusso*

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



- ✓ La Libreria
- ✓ La Letteratura

...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



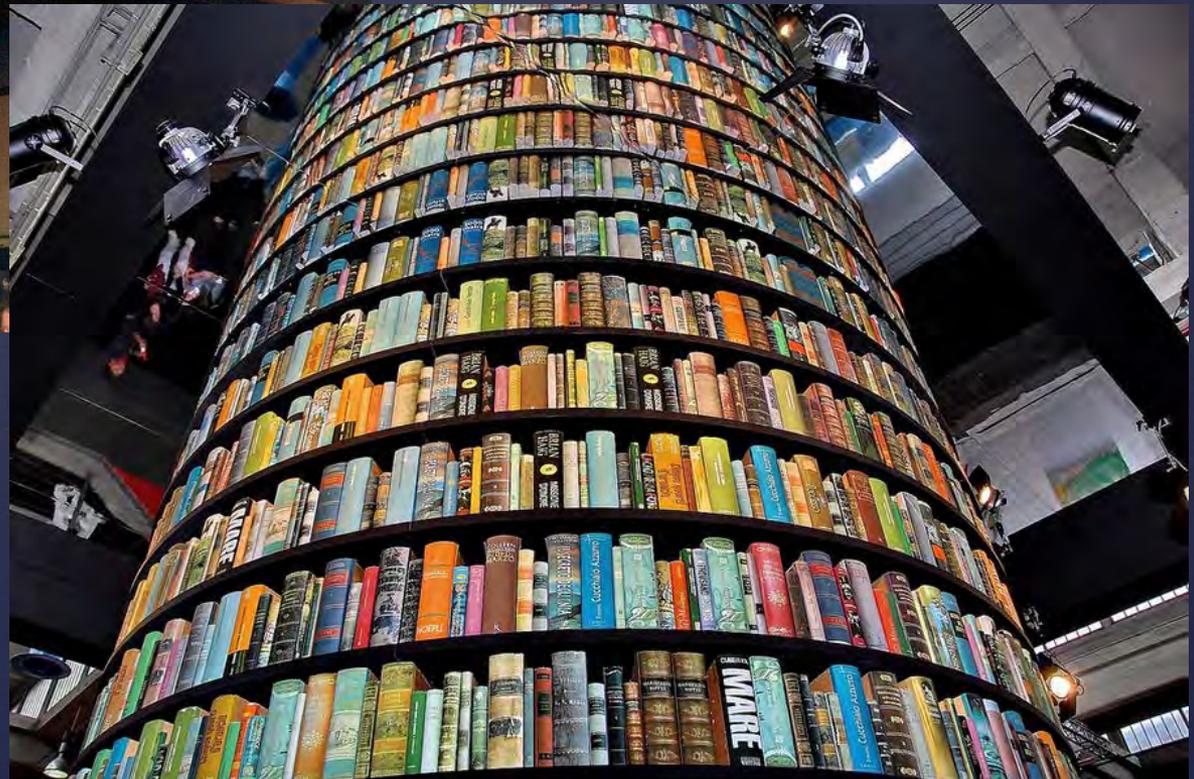
...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDOLO



Stephen King - La storia di Lisey

...CATTURARE l'attenzione del passante...



... SORPRENDENDOLO



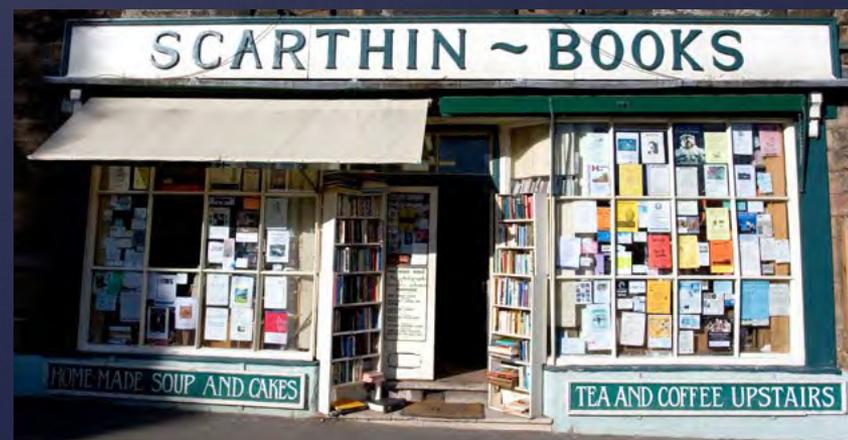
Le migliori vetrine secondo www.flavorwire.com...

Karin Zaghi

...QUAL È IL MESSAGGIO?



...c'è pieno... e pieno!



Le migliori secondo www.flavorwire.com...

Karin Zaghi

*Quali sono le potenzialità del Visual
Merchandising all'interno del punto vendita?*

...ORIENTARE la visita nel punto vendita...

...CON UNA SEGNALETICA CHIARA



...ORIENTARE la visita nel punto vendita...

...CON UNA SEGNALETICA CHIARA



...ORIENTARE la visita nel reparto...

...CON UNA SEGNALETICA CHIARA



...ORIENTARE la visita nella famiglia merceologica

...CON UNA SEGNALETICA CHIARA



...QUALE SEGNALETICA?



...c'è, ma non si vede!



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO





È lo stesso punto vendita!



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON AMBIENTI CARATTERIZZATI



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON AMBIENTI CARATTERIZZATI



...MOVIMENTARE la superficie espositiva

...CON AMBIENTI CARATTERIZZATI



...MOVIMENTARE la superficie espositiva

...CON AMBIENTI CARATTERIZZATI



...QUALE CARATTERIZZAZIONE?



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE

...ben visibili



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

*... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE
...ben visibili*



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

*... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE
...ben visibili*



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

*... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE
...ben visibili*



...MOVIMENTARE la superficie espositiva

... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE

...ben visibili



...QUALI IDEE?



...QUALI MICRO TEMI?



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

... CON PUNTI FOCALI



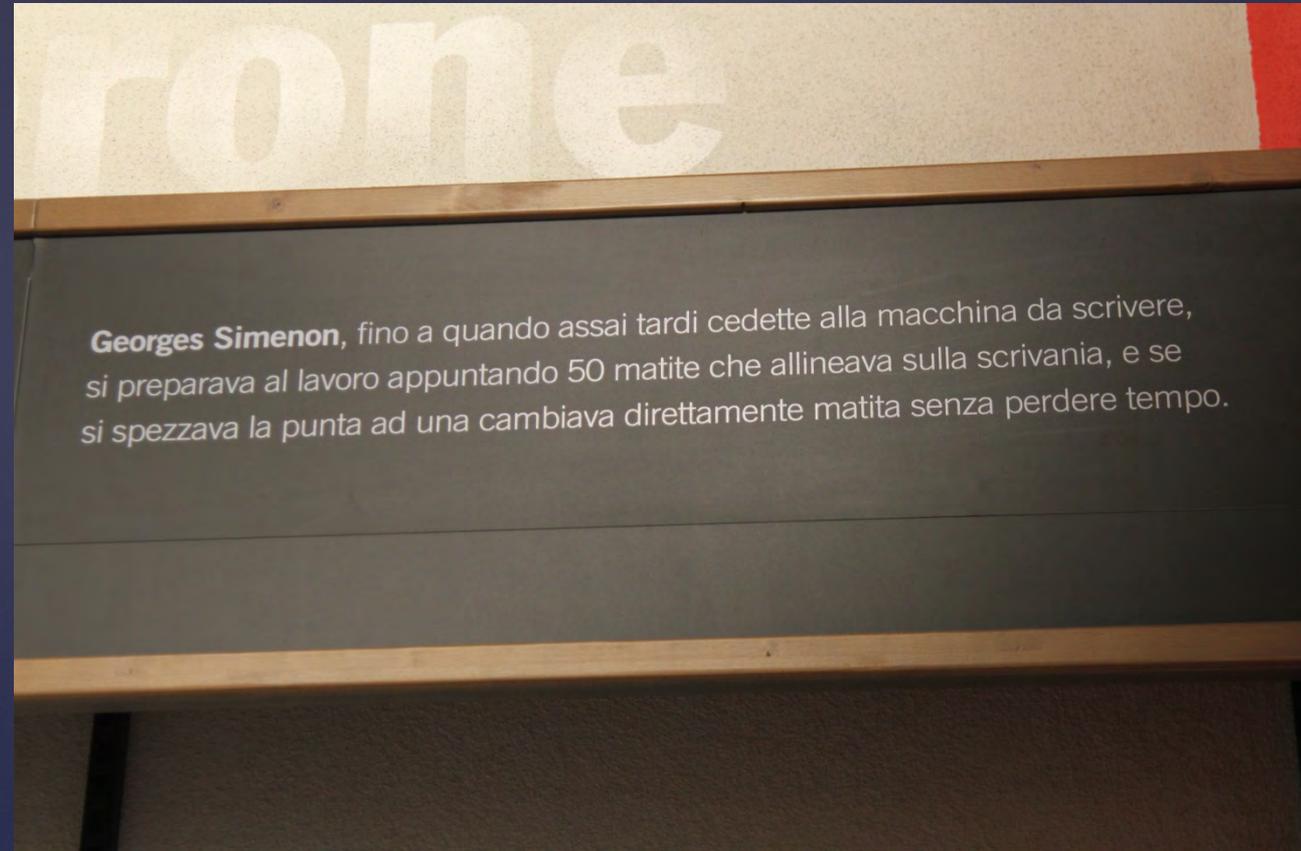
...MOVIMENTARE la superficie espositiva

... CON PUNTI FOCALI



...MOVIMENTARE la superficie espositiva

... CON PUNTI FOCALI



... QUALI PUNTI FOCALI?



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

... CON CRITERI ESPOSITIVI INNOVATIVI



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

... CON CRITERI ESPOSITIVI INNOVATIVI



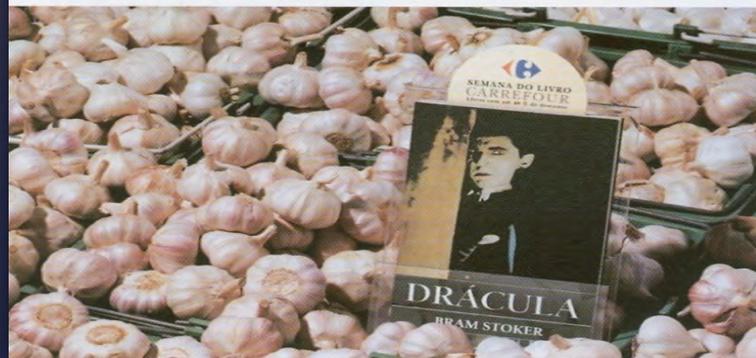
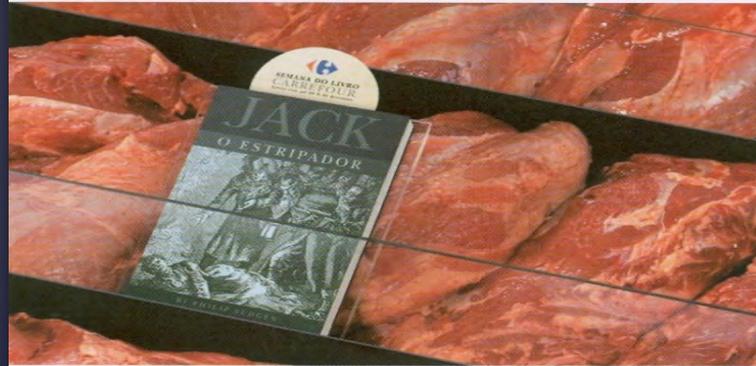
...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

... CON CRITERI ESPOSITIVI INNOVATIVI



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

...CON IL CROSS SELLING



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

...CON IL CROSS SELLING



...VALORIZZARE i prodotti...

...ISOLANDOLI DAL CONTESTO



...VALORIZZARE i prodotti...

...ISOLANDOLI DAL CONTESTO



...VALORIZZARE i prodotti...

...ISOLANDOLI DAL CONTESTO



...VALORIZZARE i prodotti...

...CON LA COMUNICAZIONE DIGITALE



...VALORIZZARE i prodotti...

...CON LA COMUNICAZIONE DIGITALE



...VALORIZZARE i prodotti...

...CON LA COMUNICAZIONE DIGITALE



...VALORIZZARE i prodotti...

...CON LA COMUNICAZIONE DIGITALE



In altre parole, il visual merchandising...

- ✓ MIGLIORA la leggibilità dell'offerta.
- ✓ VALORIZZA tutti i prodotti in assortimento.
- ✓ ATTIVA gli acquisti di impulso.
- ✓ MIGLIORA l'esperienza di visita del cliente.
- ✓ Fa della COERENZA un valore imprescindibile nella gestione integrata di tutte le leve di comunicazione.



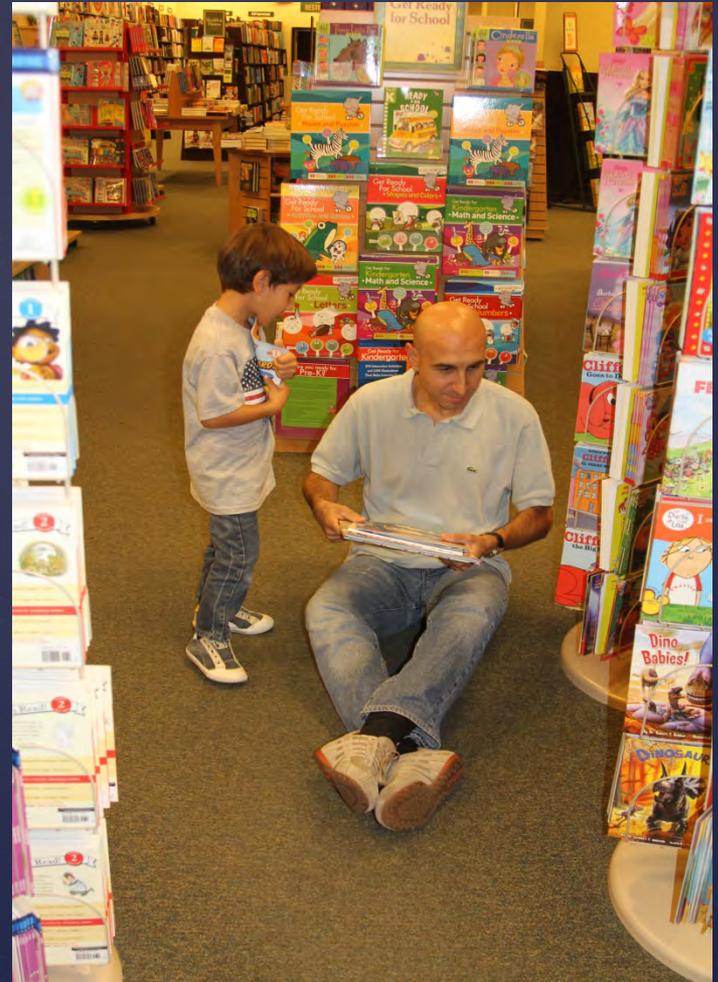
Il visual merchandising non crea valore

- ... lo rende VISIBILE
- ... lo MATERIALIZZA
- ... gli dà CONSISTENZA
- ... lo ENFATIZZA
- ... lo rende DESIDERABILE



Per quali ragioni il visual merchandising è efficace?

- ✓ Aumenta la produttività della superficie
- ✓ E' gestibile in ottica di micro-marketing
- ✓ E' misurabile in tempi brevi
- ✓ Influenza l'immagine aziendale



Grazie per l'attenzione

e... arrivederci!

Karin

