



Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri

Visual Merchandising, fattore di successo della libreria

***XXXII Seminario di Perfezionamento
Venezia, 28 gennaio 2015***

*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...



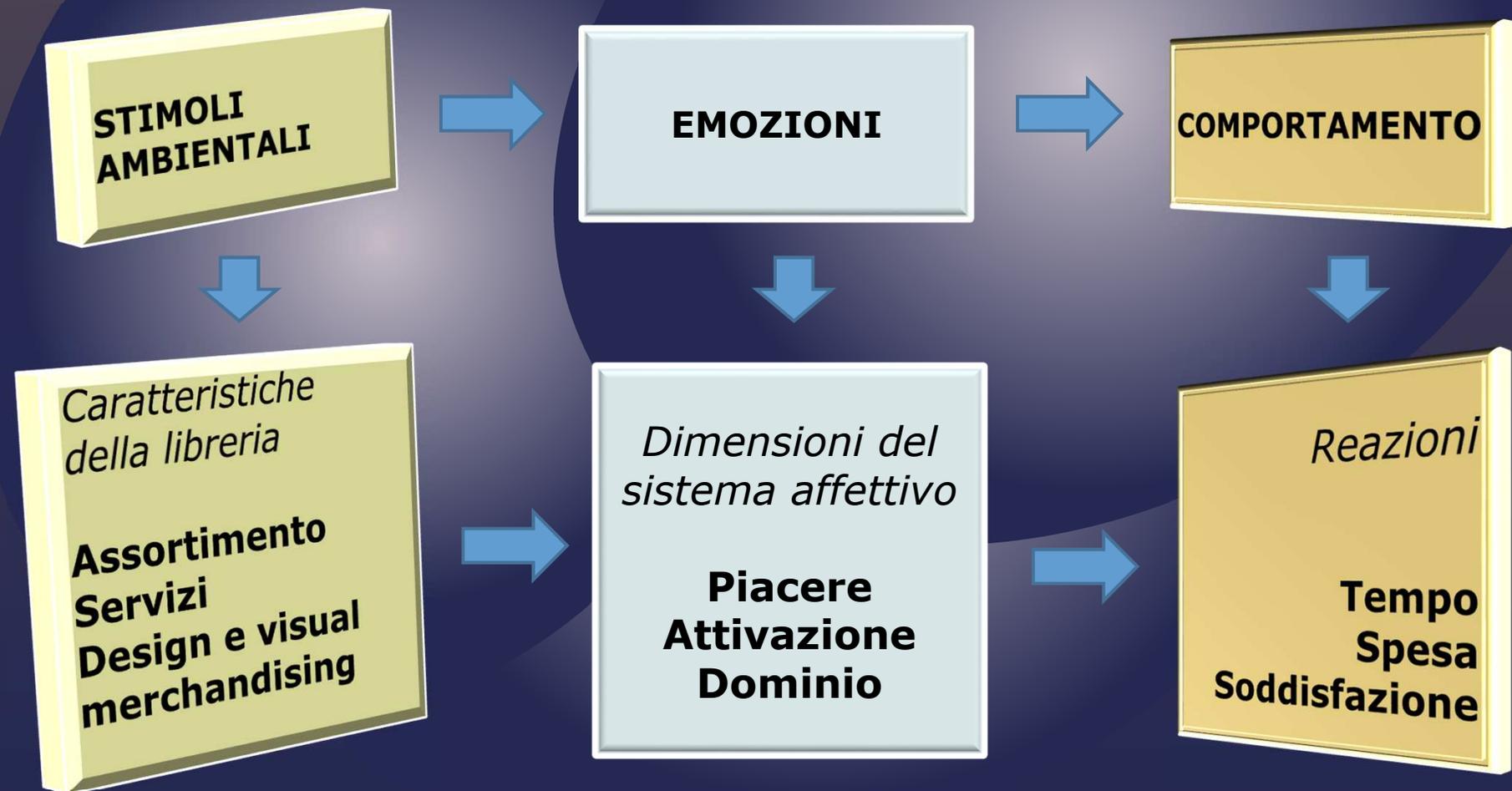
I temi trattati

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*



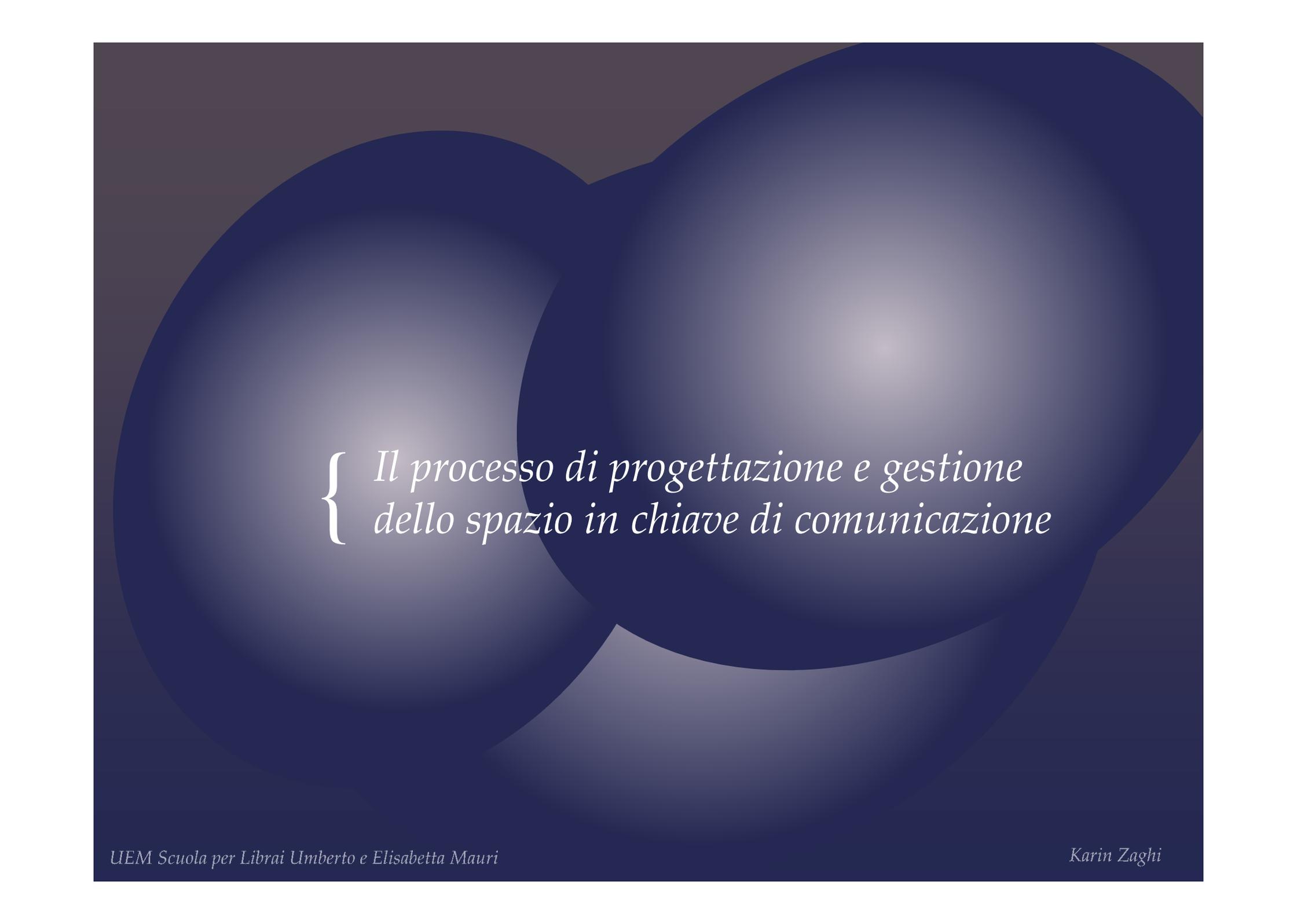
*{ Gli stimoli ambientali di una libreria
e il suo ruolo*

Gli stimoli ambientali di una libreria



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

Perché osservare?

Per capire:

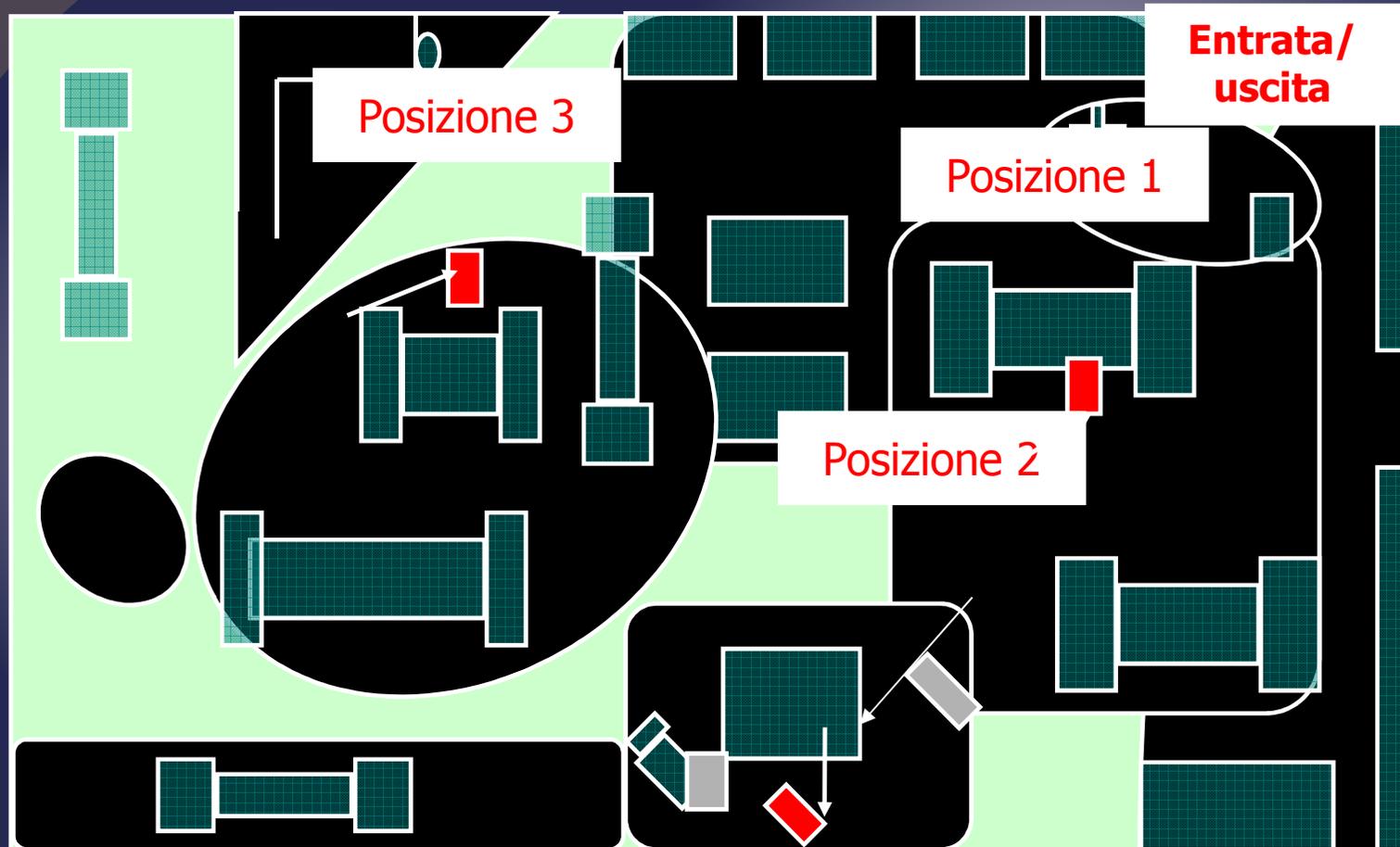
- ✓ come si comporta il cliente
- ✓ perché agisce in quel modo
- ✓ dove intervenire



Il display e l'interazione con il cliente



Un test



Fonte: Envirocell

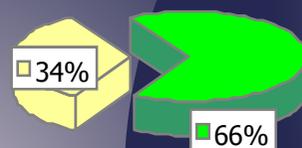
Un test

Posizione 1
Vicino all'ingresso

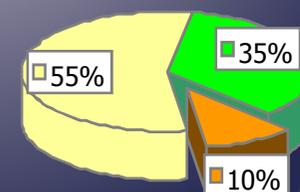
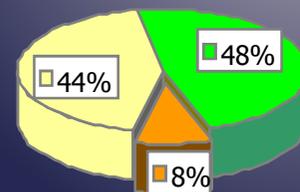
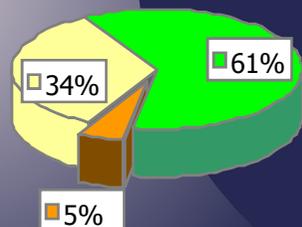
Posizione 2
Frontale all'ingresso

Posizione 3
Nascosta e lontana
dall'ingresso

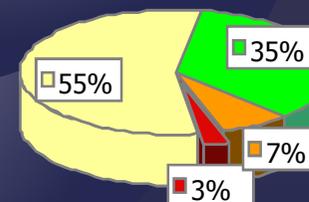
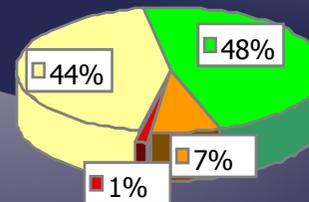
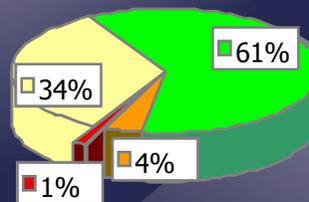
Percentuale
di chi
guarda



Percentuale
di chi
interagisce



Percentuale
di chi
acquista



Fonte: Envirosell

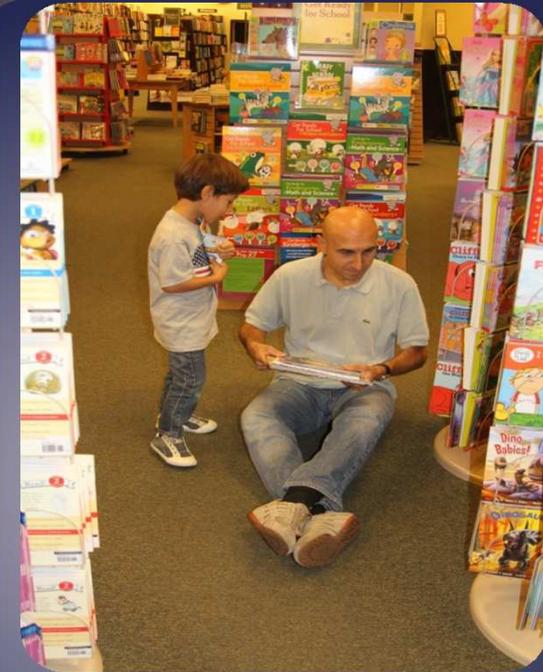
Lo spazio percepito

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



Lo spazio immaginato

Rappresentazione mentale 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



UEM Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri



Karin Zaghi

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

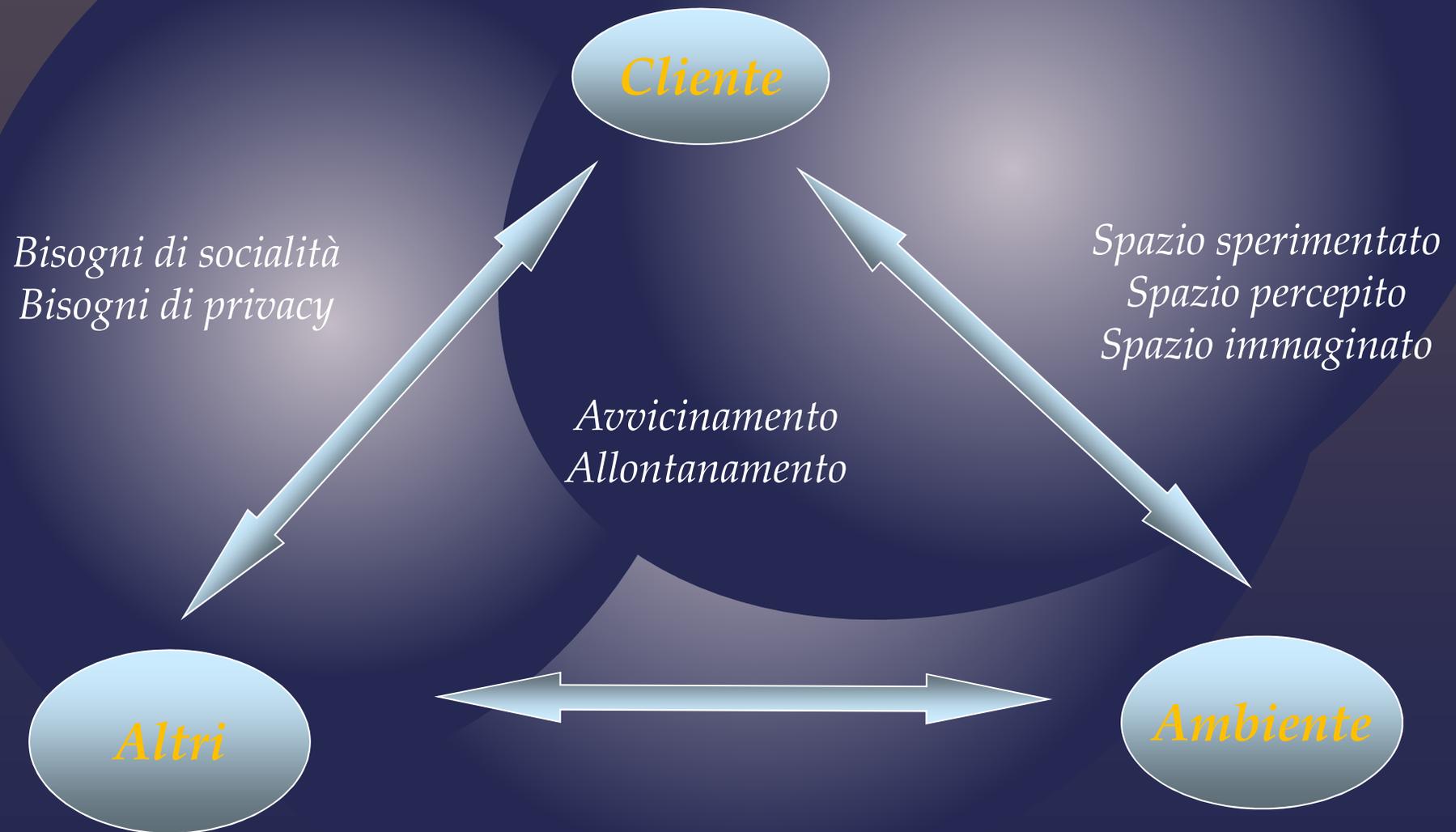
Tendenza a non interagire con l'ambiente

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

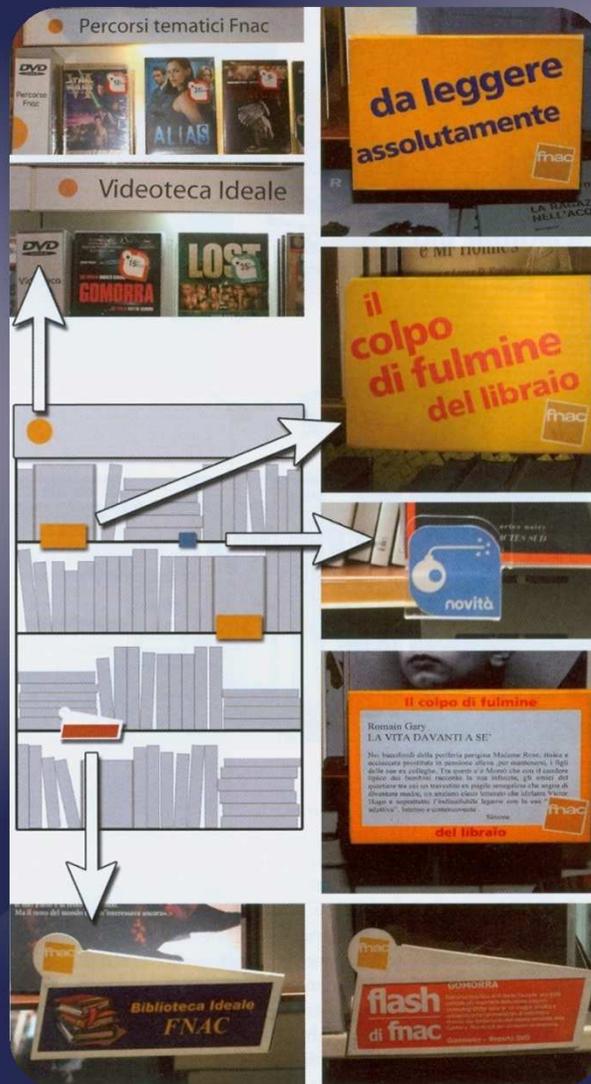
Le attività promozionali

Gli eventi

I servizi



UEM Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri



Karin Zaghi

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

Qual è il primo obiettivo del punto vendita?



COMUNICARE la PRESENZA, innanzitutto



- ✓ *La Libreria*
- ✓ *I grandi classici della letteratura*

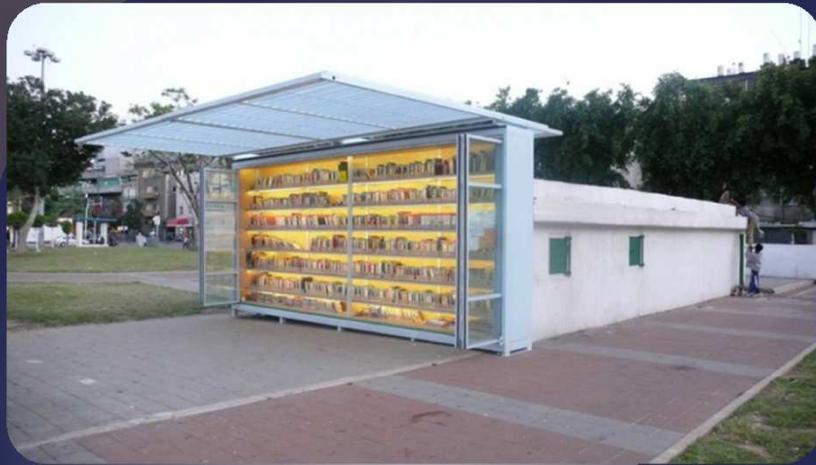
...CATTURARE l'attenzione del passante...

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



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

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO



Levinski Garden Library, Yoav Meiri Architects, Telaviv

UEM Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri

Karin Zaghi

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

... INTERCETTANDONE IL FLUSSO

... purché sia in modo accattivante...



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

... COMUNICANDO L'IDENTITÀ



✓ Il format innovativo

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

... CON LA NOVITA'



Stephen King - La storia di Lisey

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

... CON LA NOVITA'



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

... CON LA TEMATIZZAZIONE



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

... SORPRENDENDO



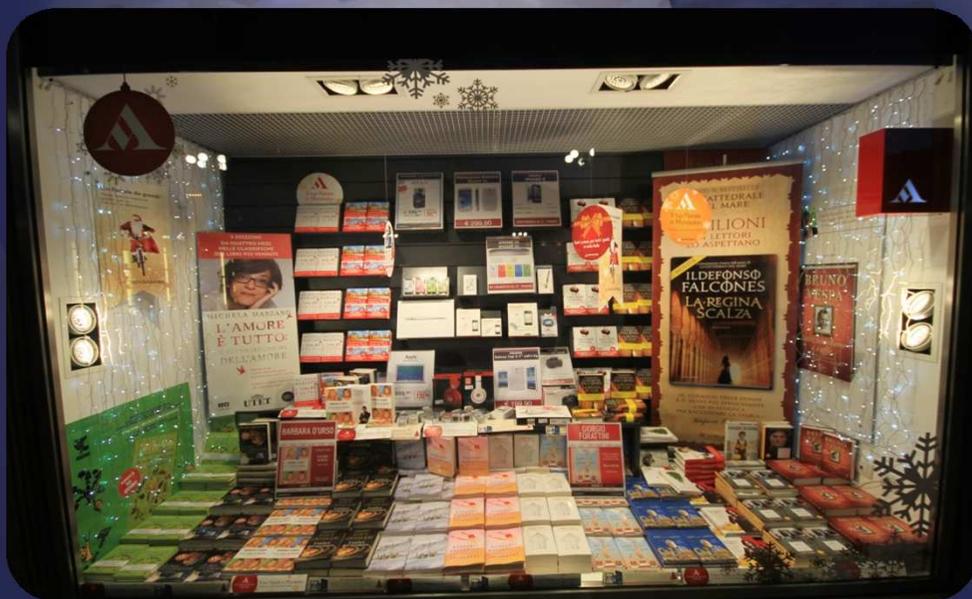
...CATTURARE l'attenzione del passante...

... SORPRENDENDO

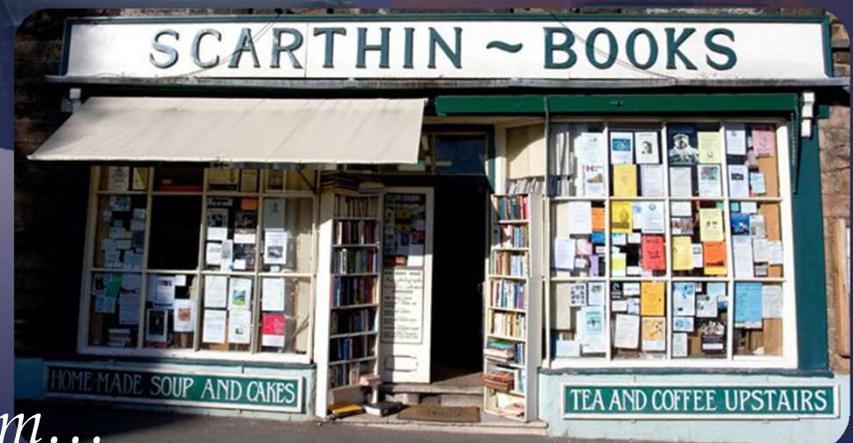
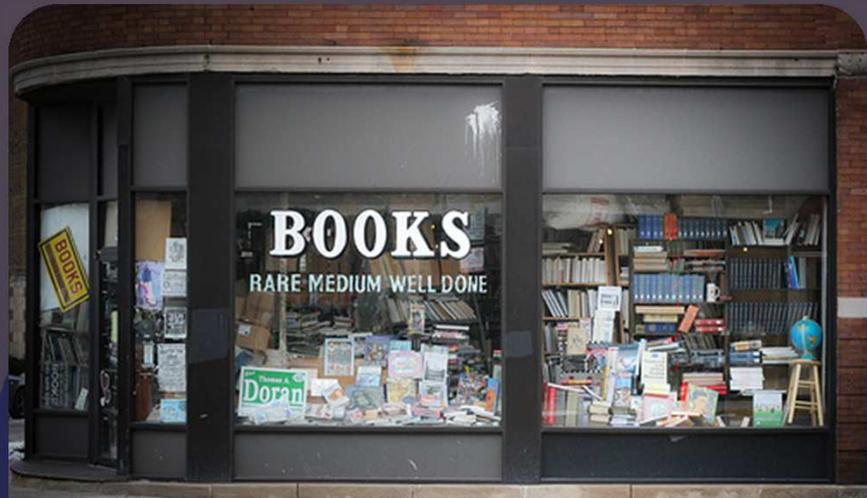


Le migliori vetrine secondo www.flavorwire.com...

...QUAL È IL MESSAGGIO?



...c'è pieno... e pieno!



Le migliori secondo www.flavorwire.com...

UEM Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri

Karin Zaghi

La pianificazione della vetrina

- ✓ Novità
- ✓ Promozioni
- ✓ Catalogo per segmenti e/o generi
- ✓ Eventi (il giro d'Italia...)
- ✓ Temi
- ✓ Evergreen (grandi opere)



In sintesi: i caratteri distintivi di una vetrina efficace

- ⌘ La vetrina è INNANZITUTTO uno strumento di comunicazione, non di vendita
- ⌘ Non conta la QUANTITA' di prodotti esposti, bensì la QUALITA' della comunicazione e, dunque, la chiarezza del MESSAGGIO che si vuole trasmettere
- ⌘ La vetrina non deve confondere, bensì facilitare la LETTURA dell'assortimento
- ⌘ La vetrina DEVE ricordare, informare, segnalare novità e stimolare curiosità
- ⌘ Il punto vendita, attraverso l'allestimento vetrinistico, deve mantenere vivo l'INTERESSE della sua clientela

- 
- ✓ Visibilità
 - ✓ Semplicità
 - ✓ Originalità
 - ✓ Rinnovo
 - ✓ Illuminazione
 - ✓ Pulizia

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

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

...CON UNA SEGNALETICA CHIARA E LEGGIBILE



...ORIENTARE la visita nel reparto...

...CON UNA SEGNALETICA VISIBILE



...ORIENTARE la visita nella famiglia merceologica
...CON UNA SEGNALETICA ACCATTIVANTE E STIMOLANTE



... sembra ... ma non è!



- ✓ Caos visivo
- ✓ Manca un criterio di aggregazione
- ✓ Manca una «proposta»

... sembra ... ma non è!



Classifica, i libri più venduti, le novità...

- ✓ Sovraffollamento informativo
- ✓ Caos visivo
- ✓ Scarsa chiarezza

...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

...CON UN DESIGN INNOVATIVO



...MOVIMENTARE la superficie espositiva

...CON AMBIENTI CARATTERIZZATI



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

... CON DISPLAY TEMATIZZATI CHE VENDONO IDEE

...ben visibili



...MOVIMENTARE la superficie espositiva...

... CON CORNER



Cornice in cartongesso

4 metri lineari di esposizione

Scatole vuote Tolino

Tavolo esposizione e-reader
h. 105 cm

Classifica top ten
ebook

Differenziazione
pavimento

...MOVIMENTARE la superficie espositiva

... CON PUNTI FOCALI



Georges Simenon, fino a quando assai tardi cedette alla macchina da scrivere, si preparava al lavoro appuntando 50 matite che allineava sulla scrivania, e se si spezzava la punta ad una cambiava direttamente matita senza perdere tempo.

... QUALI PUNTI FOCALI?



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

... CON CRITERI ESPOSITIVI INNOVATIVI



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

... a volte basterebbero anche solo... dei criteri...

*...spazi che non dovrebbero servire
per esporre ...*

...le barricate...



...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

...CON IL CROSS SELLING



✓ Di servizio

...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

...CON IL CROSS SELLING



✓ Merceologico

...INCREMENTARE la visibilità dei prodotti...

...CON IL CROSS SELLING



✓ Tematico

...VALORIZZARE i prodotti...

...ISOLANDOLI DAL CONTESTO



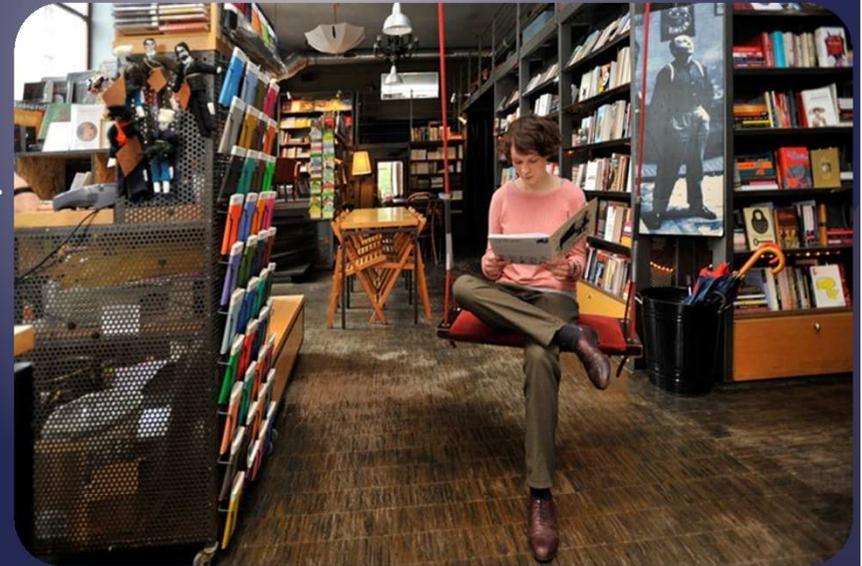
...VALORIZZARE i prodotti...

...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



Grazie per l'attenzione!

Karin

karin.zaghi@sdabocconi.it