



MODULO 3

UNITÀ DIDATTICA 4

PAGINA 183

Il negozio persuasivo e il negozio dissuasivo

I clienti prendono molte decisioni di acquisto all'interno del negozio, spesso influenzati dall'atmosfera che li accoglie. L'articolo affronta alcuni aspetti relativi all'ambiente del punto vendita con un'attenzione alle evoluzioni più attuali, quelle ancora in grado di fare la differenza.

Il cliente viene nel negozio spinto da motivazioni razionali-utilitaristiche, motivazioni emotive-edonistiche o da un mix delle due. L'ambiente del negozio costituisce il detonatore di queste motivazioni: non genera semplicemente delle risposte dirette, ma attiva il vissuto del cliente fatto di esperienze, emozioni, aspettative e obiettivi. Da questo incontro si genera il suo comportamento d'acquisto, che, come detto, può essere rigorosamente utilitaristico, di ricerca del miglior rapporto prezzo-valore, o fortemente emotivo in barba a ogni calcolo economico; tra i due estremi si configura una sequenza praticamente infinita di atteggiamenti e comportamenti.

Individuare i processi cognitivi ed emotivi alla base del comportamento di acquisto del cliente all'interno di un punto vendita è sfida ardua con la quale psicologi ambientali, sociologi ed esperti di marketing si confrontano da anni, alla ricerca del modello che funzioni e che spieghi tutto o quasi. È una formula magica o, se vogliamo, un algoritmo di difficile individuazione.

L'unica certezza, empiricamente dimostrata, è che l'ambiente del negozio influenza il comportamento di acquisto del cliente, in senso positivo o negativo, in termini di quantità e qualità degli acquisti e di tempo di permanenza al suo interno.



Per ogni titolare di attività commerciale l'aggiornamento, lo studio e, naturalmente, l'esperienza dovrebbero costituire la base di ogni processo decisionale in questo senso. Creare un negozio che funziona è una responsabilità di quelle che fanno tremare le vene perché, da una parte, comporta impegni economici e finanziari non indifferenti e, dall'altra, influenza in maniera significativa la prestazione dell'attività. D'altro canto, è proprio il valore strategico di questo aspetto del marketing del negozio che dà impulso a un costante

orientamento al miglioramento e che genera punti vendita sempre più attuali e “impattosi”, rendendo impietosamente ancora più inattuali quelli che rimangono fermi. Se negozio tradizionale, a conduzione familiare, vuol dire negozio buio, impersonale, non comunicativo, ecc. allora significa che c’è qualcosa che non va. Con cautela e circospezione, di seguito proviamo a esplorare le aree dell’ambiente del negozio che possono influenzare positivamente la relazione con il cliente, procedendo schematicamente e per argomenti ben definiti, con l’obiettivo di dare spunti di riflessione e indirizzi operativi.



L’immagine olfattiva del punto vendita

È inutile sottolineare l’importanza di accogliere il cliente in un ambiente gradevole e che un’atmosfera profumata crea un clima avvolgente e trasmette un feeling di benessere. È importante creare un legame tra il prodotto e il profumo, magari identificando specifiche aree espositive, per esempio l’area di misurazione o qualche sezione che espone prodotti fashion.

Le estremità del processo olfattivo terminano nella parte più antica del sistema nervoso: il profumo, per certi aspetti, ipnotizza, fa indugiare il cliente nel negozio e lo stimola ad acquisti di impulso, a patto che non si ecceda e che si scelga la fragranza giusta.

La musica

La musica costituisce un importante strumento di personalizzazione del negozio e numerose ricerche confermano come i clienti preferiscano scandire il loro tempo di informazione e di acquisto in compagnia di un sottofondo musicale. La musica fa parte del messaggio generale che si vuole trasmettere al cliente e integra l’identità percepita del negozio.

La scelta dei brani, quindi, deve tenere in conto questo aspetto, senza trascurare anche il feeling dei titolari e dei collaboratori. Se i prodotti seducono il cliente, la musica rende quest’azione seduttiva ancora più coinvolgente.

La luce

L'importanza della luce nei negozi cresce sempre di più come crescono le alternative tecniche disponibili. Le soluzioni illuminotecniche per gli ambienti commerciali si fanno più differenziate: ormai, non si tratta solo di illuminare l'ambiente e di rendere ben visibile il prodotto, ma di creare delle vere e proprie atmosfere e stati d'animo nel cliente per invogliarlo all'acquisto. Tutto questo si ottiene utilizzando luci di diversa intensità e colore in un contesto di sostenibilità ecologica e ambientale. La scelta dei supporti luminosi è legata, infatti, anche al consumo di energia e alla conseguente produzione di calore che influisce sulle spese per il condizionamento.



L'impiego degli spazi

Come è noto, la zona di entrata del negozio è quella che favorisce il controllo della situazione e un rapido orientamento del cliente. La zona subito seguente a quella di entrata è quella dove si attiva la sua attenzione e la sua motivazione. Il resto dello spazio, piccolo o grande che sia, va utilizzato per mantenere la motivazione del cliente sempre attiva. Bisogna considerare che l'attività di shopping oggi è, in maniera crescente, un'attività di informazione e di apprendimento e mantenerla tale significa comunicare al cliente i prodotti, i servizi, le promozioni, la moda... se cessano gli stimoli, cessa l'attenzione.

La vetrina

È il biglietto da visita del negozio, lo spettacolo per assistere al quale una persona modifica il suo percorso tra mille altri negozi. Uno strumento di comunicazione di prodotti, servizi, immagine, originalità... Eppure spesso è ancora una raccolta di prodotti messi qua e là con il massimo impegno, ma pur sempre più o meno

uguale a tante altre di tanti altri concorrenti. Una routine a volte noiosa, tanto che si lascia così come è per lunghe settimane.



(Adattato da srcomunicazione.it)