



Negozio persuasivo e dissuasivo

Per acquistare un prodotto i clienti devono compiere delle scelte che sono spesso influenzate dall'atmosfera percepita all'interno del punto vendita.

L'ambiente del negozio ha un potere decisionale sul comportamento d'acquisto assunto dai consumatori, perché ne attiva il vissuto fatto di esperienze, emozioni, aspettative e obiettivi. Nel processo di scelta del prodotto, i clienti sono spinti dalla ricerca del benessere, dal miglior rapporto qualità-prezzo o semplicemente da una forte componente emotiva.

L'ambientazione del punto vendita rappresenta, dunque, una variabile di marketing da gestire strategicamente e da utilizzare come strumento di comunicazione per rafforzare il legame con i clienti. I titolari sono ormai consapevoli che l'ambiente del negozio condiziona le vendite, la valutazione dei prodotti e la soddisfazione del consumatore; pertanto, si creano punti vendita sempre più attuali e innovativi. Il rinnovo ha dei costi non indifferenti, ma determina un incremento positivo nelle prestazioni delle attività e crea un divario con i negozi tradizionali che non accettano il cambiamento.

L'ambiente di vendita è caratterizzato da componenti materiali e immateriali che consentono di instaurare una solida relazione con il cliente: non fruisce il momento solo attraverso la vista, ma anche attraverso il tatto, l'udito, l'olfatto e, ancora, la relazione con gli oggetti e le persone all'interno dell'ambiente. Di seguito sono descritti i principali parametri di performance di un'attività commerciale.

Il profumo

L'ambiente deve accogliere il cliente in un'atmosfera gradevole e profumata, così da creare un clima avvolgente e trasmettere sensazioni di benessere. L'obiettivo è stabilire un legame tra il prodotto e il profumo, identificando specifiche sezioni e aree espositive che richiamano il consumatore. Le estremità del processo olfattivo terminano nella parte più antica del sistema nervoso: il profumo ipnotizza e attrae il cliente nel negozio, stimolandolo ad acquisti impulsivi e non programmati. All'interno del negozio è preferibile accennare la fragranza del profumo e non abusarne perché potrebbe innescare una sensazione negativa e di fastidio nel cliente.

La musica

La musica è parte integrante di una strategia vincente di marketing perché accompagna il cliente durante la scelta del prodotto e ne condiziona la permanenza. Il sottofondo sonoro scatena nel consumatore il desiderio di spendere di più, conferendo originalità all'identità del negozio. I titolari devono curare aspetti come il volume, il ritmo e la scelta dei brani per non





trascurare l'esperienza sonora. Ogni consumatore ha i suoi precisi gusti e le sue preferenze musicali, ma in qualsiasi caso un brano messo a volume troppo alto infastidisce e tende ad accorciare il tempo di permanenza all'interno dell'attività commerciale.

La luce

L'illuminazione valorizza il prodotto esposto, rende le vetrine più attraenti e differenzia i vari settori del negozio. Inoltre, la luce influenza la percezione emotiva del cliente, perché crea un'atmosfera che attira i passanti e li invoglia ad acquistare. La scelta dei supporti luminosi è legata alla sostenibilità ecologica e ambientale: una comunicazione luminosa è efficace quando si concentra sul massimo risparmio energetico possibile. Inoltre, se l'illuminazione non viene sfruttata in maniera strategica nei vari reparti, e il contrasto tra luci calde e fredde è poco stimolante, si potrebbe rovinare l'atmosfera del negozio, facendolo apparire freddo e asettico, e di conseguenza compromettere l'esperienza dei clienti. Un ambiente poco luminoso e spento non invita ad essere visitato; dunque, il titolare può perdere reali opportunità di incrementare le proprie vendite.



La gestione dello spazio

Il corretto utilizzo dello spazio all'interno del punto vendita è una tematica di grande interesse strategico. L'entrata del negozio è dedicata all'accoglienza: favorisce il controllo della situazione e un rapido orientamento del cliente. L'ambiente successivo attiva l'attenzione e il contatto verso i prodotti esposti; eventualmente si dedica uno spazio per il dialogo con il personale di vendita. Il resto dell'ambiente deve mantenere l'interesse del cliente sempre attivo. Per evitare di rendere l'esperienza confusionaria e claustrofobica, è necessario considerare l'ampiezza delle superfici calpestabili, i possibili momenti di affollamento, spazi troppo stretti o la presenza di prodotti di interesse mal collocati.

La vetrina

La funzione primaria della vetrina non è di vendere, ma di richiamare l'attenzione dei passanti al punto tale da modificarne il loro percorso. È considerato il biglietto da visita del negozio perché ne comunica immediatamente i valori e illustra l'offerta commerciale, stimolando e affascinando il consumatore. Non è sufficiente però che la vetrina sia solo piacevole, deve essere accattivante e originale per spingere il potenziale cliente a varcare la soglia d'ingresso. Molte vetrine risultano confuse, e per questo poco attraenti, a causa della quantità eccessiva di prodotti esposti al loro interno che non permette di evidenziare i prodotti di punta. Inoltre, non comunicare i prezzi all'interno della vetrina potrebbe rivelarsi una scelta dannosa così come esporre articoli esauriti potrebbe infastidire il cliente al punto tale da indurlo a non fare ritorno in quel punto vendita.