



# INSIEME PER CRESCERE

## pillole di formazione 2019

a cura di Marcello Muru, Retail e Visual Merchandiser



**4 maggio, Sala zaffiro, Pad. Rubino**

ore 10.30-13.30 // 14.30-17.30

## Tarì Living & Gift

La seduzione visiva e l'argomentazione vincente  
per far decollare le vendite

# Le merci fredde

Per merce fredda si intende tutto ciò che ha una **forma ben definita**, un packaging rigido e non manipolabile. Per questo motivo possono creare delle limitazioni espositive. Fanno parte delle merci fredde, ad esempio, occhialeria, profumi, ceramiche, oggettistica, home decor, gioielli...

# Che cosa è una vetrina?

- Biglietto da visita del Negozio
- Identità del Negozio
- Spazio in cui tutte le categorie merceologiche convivono

# Ogni vetrina deve avere un Punto Focale

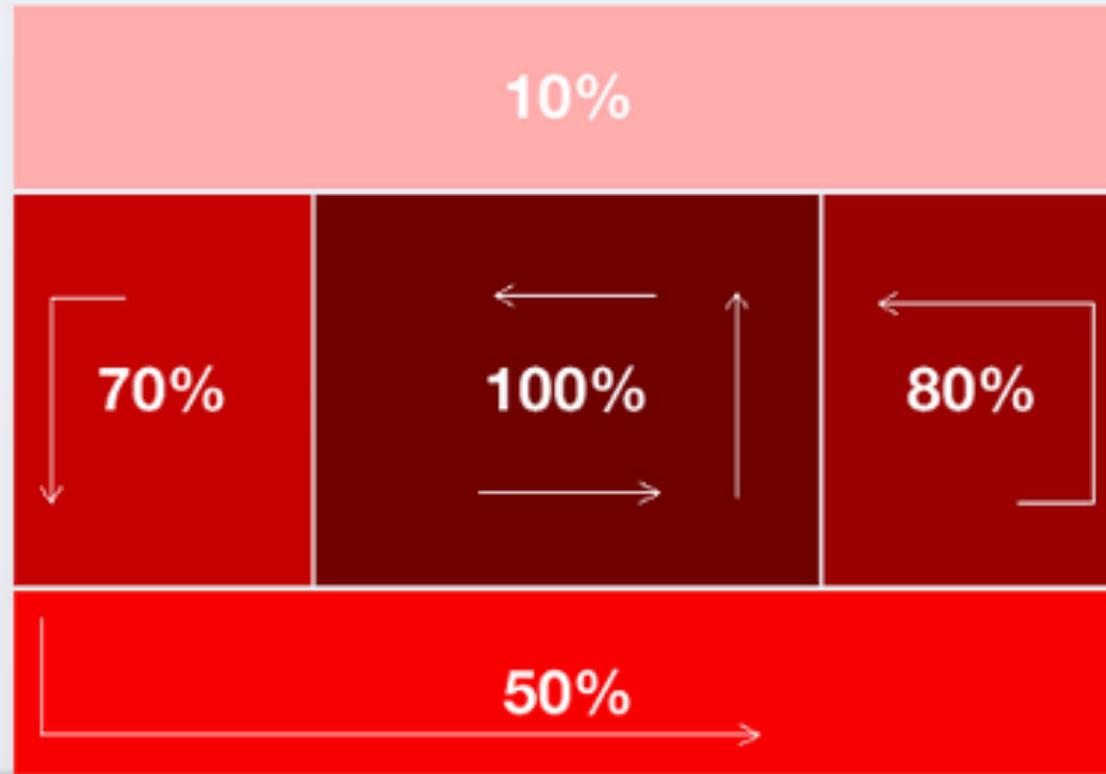


Punto Focale  
1,50 metri da terra

Base o piano strada

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

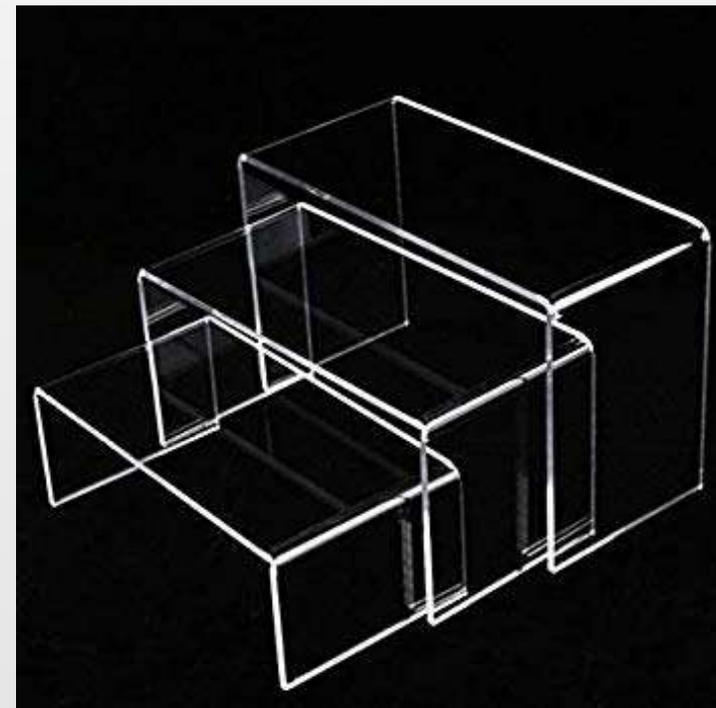
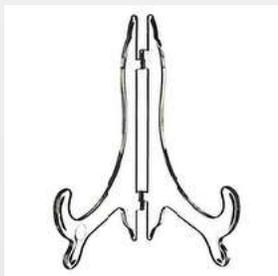
# Dove si posa il nostro sguardo quando guardiamo una vetrina?



# REGOLE GENERALI

- Calendario
- Scelta del prodotto (1/3 colori al max)
- Utilizzo di fondali, banner, tessuti
- Comunicare al cliente iniziative
- Illuminazione
- Continuità con l'esterno
- Rinnovare il prodotto ogni 15 giorni
- Cambiare layout ogni mese
- Mostrare orari e prezzi

# Stand e supporti espositivi



Preferire l'utilizzo di espositori incolore o comunque di colore neutro piuttosto che espositori di colore scuro



Supporto per Ipad.  
Utile per comunicare ulteriormente a filosofia del brand, del negozio o da collocare all'esterno della vetrina come strumento interattivo

Scegliere stand di diverse dimensioni che permettono di creare esposizioni ad altezze variabili

## L'idea di una vetrina nasce dal Brainstorming

Il Brainstorming o "tempesta di cervelli", identifica il pensiero creativo slegato da regole predefinite.

Il brainstorming è una delle innumerevoli tecniche di gruppo sviluppate per facilitare la creatività e la produzione di nuove idee.

L'obiettivo originale è la generazione di idee di gruppo sulla base del principio per cui le idee si concatenano l'una all'altra e i commenti degli altri partecipanti stimolano una sorta di reazione a catena delle idee.

Elementi scenografici e decorativi



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer



## Come armonizzare e riscaldare le merci fredde?

Fiori e materiale decorativo

Complementi d'arredo

Tessuti



# TECNICHE ESPOSITIVE

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

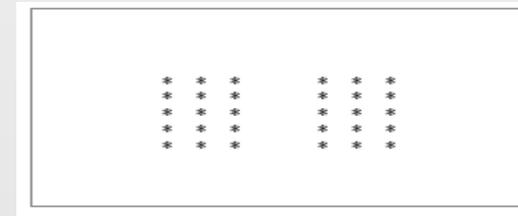
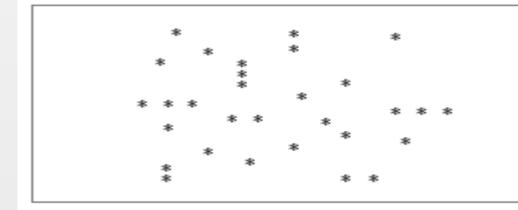
## TRIANGOLAZIONE O PIRAMIDE

Nel Visual Merchandising, la Triangolazione indica una regola di allestimento dei prodotti che vengono ordinati all'interno di un triangolo immaginario. Il focus della composizione risulta quindi al centro e al vertice del triangolo, per poi spostarsi e dirigersi verso i lati. Questo tipo di esposizione si adatta molto bene a tutte le merci fredde.



# Linee e ripetizioni

- Presentare il prodotto in modo lineare ed in ripetizione per dare il giusto spazio ad ogni prodotto
- Equilibrare gli spazi vuoti e pieni creando esposizioni speculari
- In vetrina raggruppare gli stand creando dei blocchi



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer



## Suggerimento!

Se lo spazio è sufficiente è consigliabile sviluppare un'esposizione che sia una combinazione delle due tecniche espositive (Piramidale + Linee e Ripetizioni).

# REGOLE GENERALI

## Sviluppo di un display

Seguire sempre le linee guida fornite da ogni brand  
che in gergo tecnico si chiamano Planogrammi

Il planogramma è il diagramma che rappresenta la disposizione dei prodotti sui ripiani degli scaffali e sugli espositori; viene elaborato ed utilizzato da produttori, distributori e rivenditori allo scopo di descrivere gli assortimenti, le categorie di prodotti ed il loro posizionamento sui ripiani...



# Qualora non avessimo linee guida ragionare in questo modo:

Raggruppare il prodotto per stile e colore

Sviluppare se possibile un coordinato o parure

Creare un'esposizione piramidale e/o con linee e ripetizioni

Rispettare le altezze in vetrina posizionando espositori alti nella parte media e alta della vetrina

Posizionare espositori bassi nella parte bassa della vetrina

# NO AL PACKAGING IN VETRINA!

Il packaging è la parte finale e più emozionale di un'acquisto!

Se lo utilizziamo in vetrina stiamo vanificando l'effetto

“Esperienza Indimenticabile”

# GALLERIA VETRINE

ESEMPI DI ALLESTIMENTI

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

Evitare di prezzare il prodotto con supporti o materiali che rubano la scena al prodotto stesso.



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

# ILLUMINAZIONE

proiettori • orientabili

- Illuminazione d'accento
- fascio di luce di diversa ampiezza



incassi • orientabili o fissi

- Illuminazione d'accento o d'ambiente



sospensioni • fissi o mobili

- Illuminazione d'accento o d'ambiente



sistemi lineari • fissi

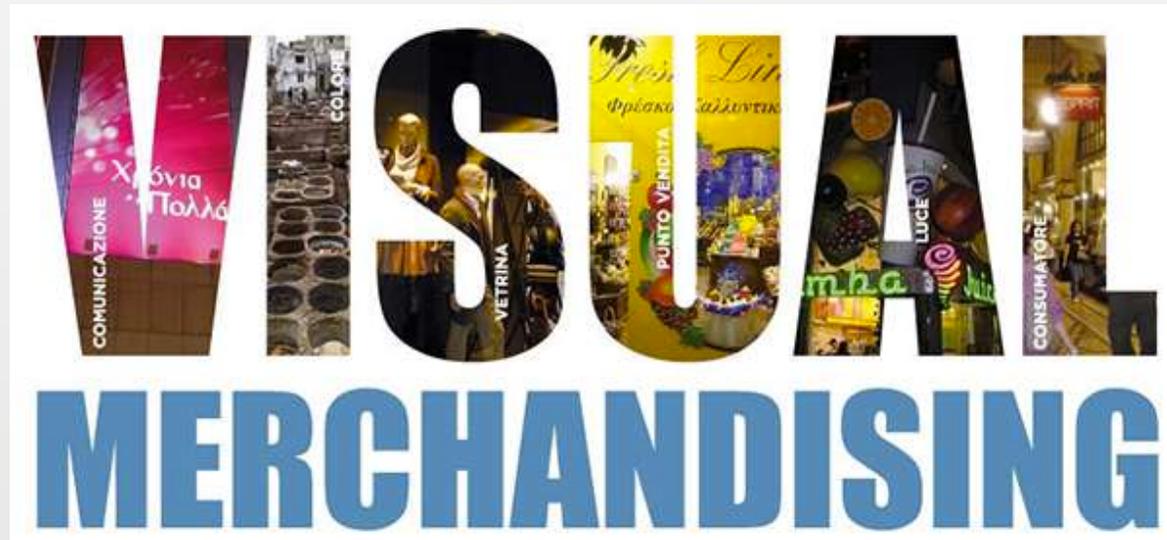
- Illuminazione d'ambiente



led • bassa, media o alta intensità luminosa

- luce bianca o RGB programmabile
- basso consumo
- alta resistenza meccanica





# ALLESTIMENTI INTERNI E A PARETE

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

# Gli allestimenti a parete devono essere funzionali e inoltre devono:

Consentire e agevolare una chiara suddivisione merceologica del punto vendita e di ogni suo reparto

Contribuire a mettere in evidenza le caratteristiche specifiche e distintive di ciascuna aggregazione merceologica

# Inoltre devono...

Supportare e rafforzare l'immagine e il messaggio di comunicazione del punto vendita, dell'insegna, del brand

Essere flessibili, modulari e adattabili alle particolari esigenze espositive dei diversi prodotti e al loro mutare in base alle situazioni

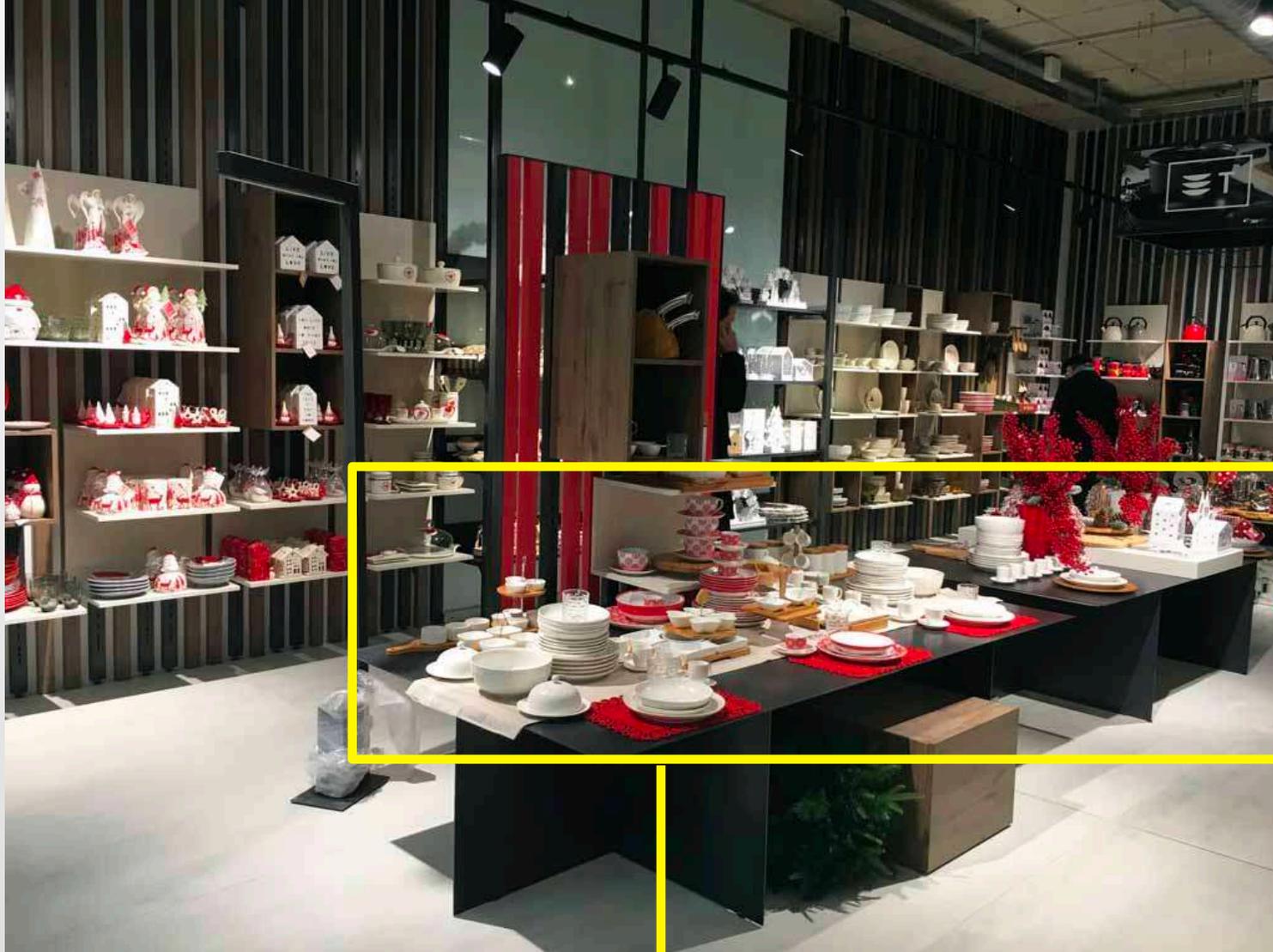
Possibilità di utilizzare accessori espositivi diversi su sulla medesima attrezzatura di base



Esposizione per  
collezione/ colore

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

Posizionare articoli alti nella parte superiore  
e articoli di bassi nella parte inferiore



Esposizione ispirazionale + vendita

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

# Inoltre devono...

Supportare e rafforzare l'immagine e il messaggio di comunicazione del punto vendita, dell'insegna, del brand

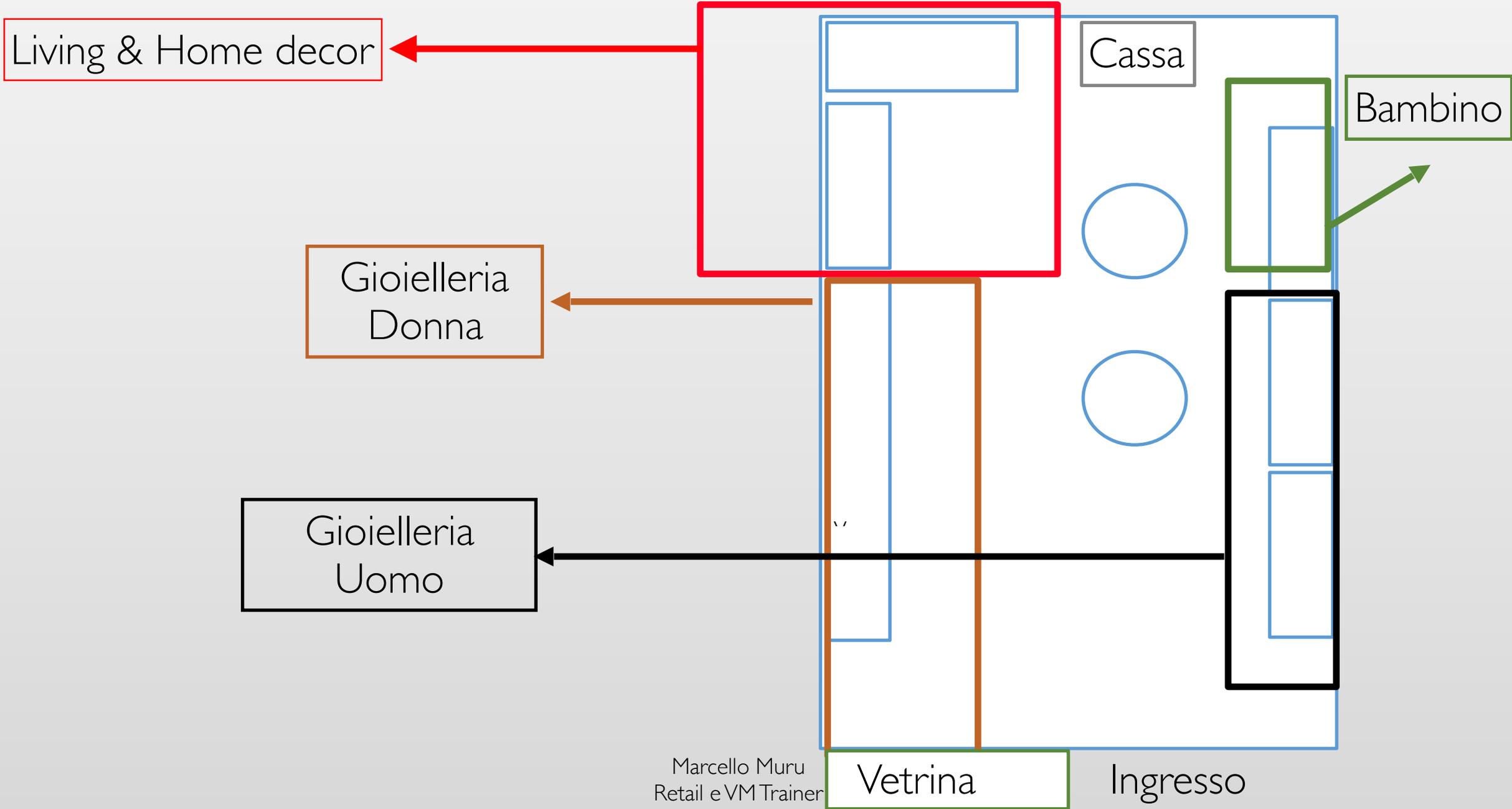
Essere flessibili, modulari e adattabili alle particolari esigenze espositive dei diversi prodotti e al loro mutare in base alle situazioni

Possibilità di utilizzare accessori espositivi diversi su sulla medesima attrezzatura di base

# MISSION

Occorre creare un percorso “*formato*” che porti il pubblico ad entrare nel punto vendita e seguendo delle indicazioni, arrivare allo scaffale dove è collocato il prodotto.

Strategico è, ovviamente, anche il posizionamento del prodotto sullo scaffale: oltre ad essere ben visibile, dev’essere accompagnato da elementi identificativi con richiami di colori e immagini che lo distinguano dalla massa di prodotti simili esposti.



Allestimento  
Interno Promo

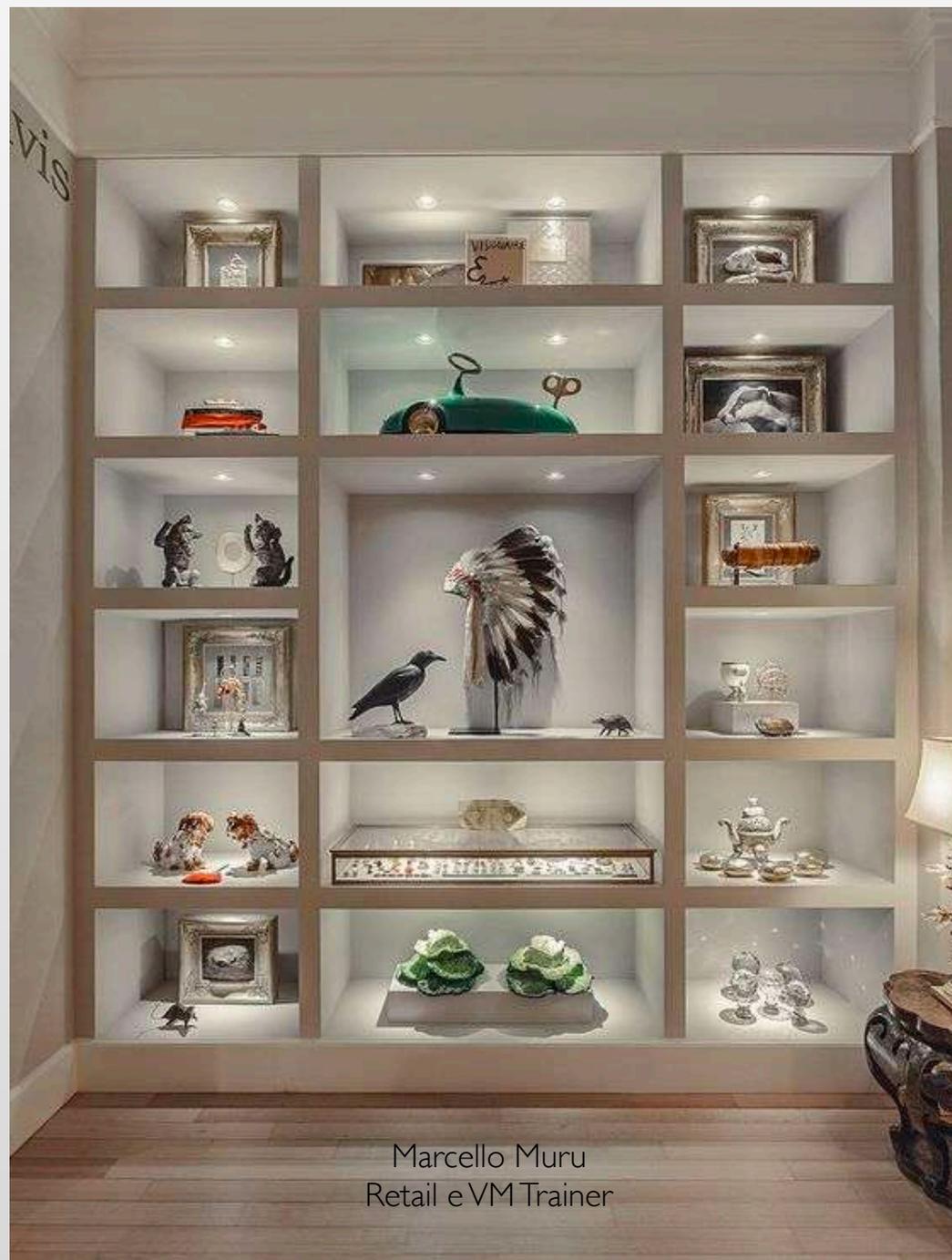


Marcello Muru  
Retail e VM Trainer



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

Trova l'errore!



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

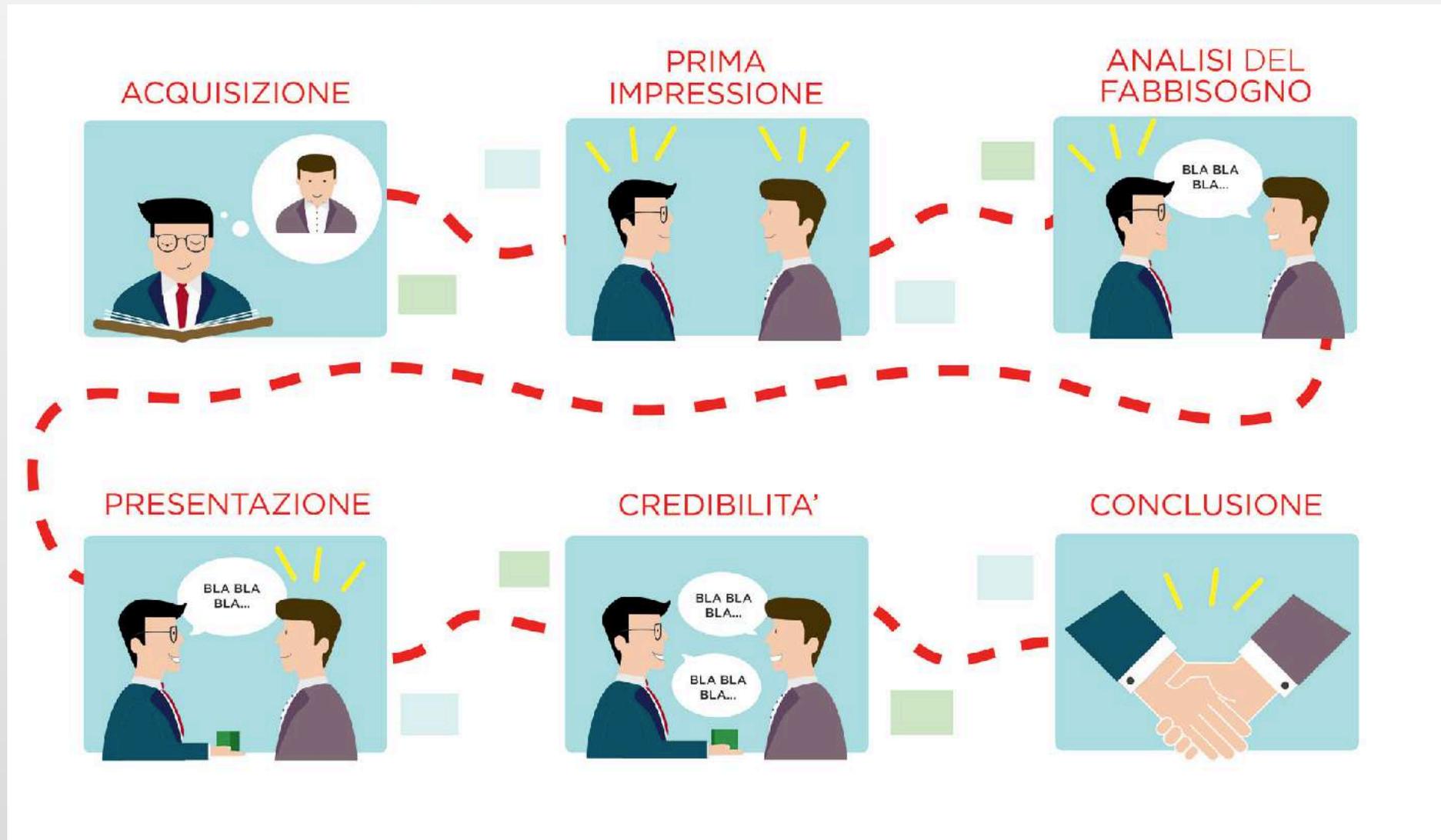
E' una storia, capace di suscitare emozioni, spiegare i perché, illustrare i come e invogliare l'ascoltatore a cercare il cosa.



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

## **Cosa distingue uno storytelling da una tradizionale comunicazione pubblicitaria e/o da una normale presentazione?**

- Contiene delle emozioni legate alla storia del prodotto e/o dell'azienda più che dei fatti
- Usa i sensi per descrivere il prodotto
- Mette al centro della storia "il perché"
- Crea nella mente dell'ascoltatore un nuovo mondo o una nuova concezione del prodotto e/o dell'azienda
- E' legata ai valori identitari. Lo storytelling non si basa su una serie di elementi immateriali intrinseci del prodotto/servizio
- Non ha l'obiettivo di convincere ma di coinvolgere
- Attiva il pensiero laterale



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

Come introdursi nello story telling?

# DOMANDE APERTE!

LE DOMANDE APERTE SONO QUELLE CHE  
PERMETTONO UNA VASTA GAMMA DI RISPOSTE

# FASI DEL CLIENTELING:

## ATTIVITÀ PRE ACQUISTO

---

- Cataloghi;
- Comunicazione personalizzata one-to-one;
- Preparazione alla visita.

## ATTIVITÀ DURANTE L'ACQUISTO

---

- Raccolta delle preferenze, degli stili di vita e delle informazioni personali;
- Consigli, up/cross selling, offerte;
- Storico dei prodotti taglio e wishlist.

## ATTIVITÀ POST ACQUISTO

---

- Email di ringraziamento;
- Conferma di invio;
- Condivisione idee per nuovi acquisti.

# LINK SELLING CROSS SELLING

Prima



Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

Dopo



+



+



=

Link selling

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

La vendita tramite link è il concetto che quando un cliente acquista una cosa, prova a venderle qualcos'altro ad essa collegato. Quindi per esempio ...

Se sei un rivenditore di elettricità e qualcuno compra una radio, vendi le batterie per farla funzionare, o l'estensione della garanzia. O se qualcuno acquista una nuova TV ultra hd, allora provi a venderli il più recente lettore DVD per migliorare la loro esperienza visiva.

## Quindi:

- Sviluppare un'osservazione più attenta di come si presenta il cliente, abiti e accessori indossati, stile, ecc.
- In attesa di assistere il cliente o se lo stesso ha bisogno di più tempo, invitare il cliente a visionare un catalogo
- Sviluppare il link selling: se i clienti acquistano un orecchino mostrano altri riferimenti in serie o collegati per stile e colore
- Prestare attenzione a fornire informazioni sulla cura del prodotto
- Inserisci il cliente in una mail di lista per inviare newsletter
- Garantire un'esperienza indimenticabile anche attraverso il packaging



**Chi è il nuovo Cliente 2.0?**

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer

## Re-focusing Cliente

Sempre più spesso i titolari dei negozi (Gioielleria, settore Tavola, Cucina e Home decor) denunciano come sia radicalmente cambiato il modo di rapportarsi col cliente.

Ma anche e soprattutto come sia sempre più difficile soddisfare le richieste e le necessità di quest'ultimo.

Lo scopo di questo incontro è quindi di offrire spunti di riflessione generati non solo da esperienze personali ma soprattutto avvalorati da autorevoli ed indiscusse ricerche specifiche.



## Il nuovo consumatore



... È più informato.



... Condivide online le proprie esperienze d'acquisto.



... Non ama i venditori "vecchio stile". Ama **controllare autonomamente** l'intero processo di acquisto.

La crisi con il crollo dei consumi, ma anche il mutamento dello stile di vita negli ultimi anni, hanno mutato il profilo del Consumatore.

Di conseguenza sono cambiate anche le necessità e le priorità rispetto al passato.



**IL NEO-CONSUMATORE E' PROTAGONISTA**

**IL NEO-CONSUMATORE E' UN RISPARMIATORE E UN PIANIFICATORE ATTENTO**

**IL NEO-CONSUMATORE VUOLE SENTIRSI GRATIFICATO**

**IL NEO-CONSUMATORE RISCOPRE I VALORI FAMILIARI E CERCA L'ACQUISTO EMOTIVO**

**IL NEO-CONSUMATORE E L'ACQUISTO ON LINE**

**DIGITALE**



Raccolta di  
informazioni  
sul prodotto

**DIGITALE**



Whish list  
digitale  
e prenotazione

**FISICO**



Acquisto e  
ritiro presso  
lo store fisico

**DIGITALE IN STORE**



Secondo acquisto  
tramite  
e-commerce

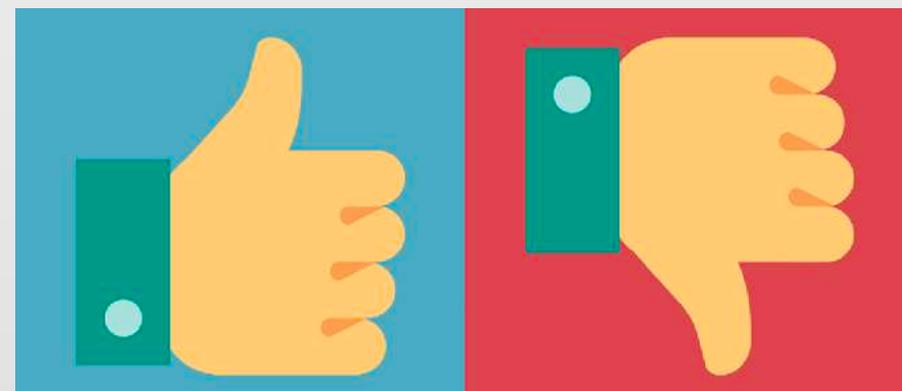
## IL NEO-CONSUMATORE E' PROTAGONISTA

Il Consumatore di oggi è più informato e consapevole, condizionato dalla tecnologia nelle sue scelte.

E' inoltre più incline a fidarsi delle informazioni reperite attraverso le varie pagine su internet ed i social piuttosto che della pubblicità.

Il Consumatore non si limita ad acquistare semplicemente un prodotto ma vuole fortemente condividere con gli altri la sua opinione, sia essa positiva che negativa.

Diviene così parte attiva, e quindi protagonista, nel processo di pubblicizzazione dello stesso. In altre parole, se prima il Consumatore subiva in maniera passiva l'effetto che la pubblicità aveva su di lui, ora diviene lui stesso strumento di comunicazione divulgando opinioni positive o negative su un determinato prodotto o servizio.



## IL NEO-CONSUMATORE E' UN RISPARMIATORE E UN PIANIFICATORE ATTENTO

Il Consumatore Italiano negli ultimi anni ha subito dei cambiamenti caratterizzati dalla lunga crisi dalla quale si sta pian piano cercando di uscire. Risulta molto più selettivo perché è meno pigro del passato nell'informarsi su cosa sta per acquistare.

E' divenuto più **risparmiatore**, più **pianificatore** ed anche **meno fedele** rispetto al passato nei confronti della marca o del negozio al quale si era sempre rivolto.

Dispone infatti di maggiori informazioni che gli permettono di valutare la convenienza o meno di rivolgersi altrove.

Ecco perché è sempre più importante spiegare al cliente che sta facendo un buon acquisto fornendogli tutte le spiegazioni necessarie sulle sue scelte.

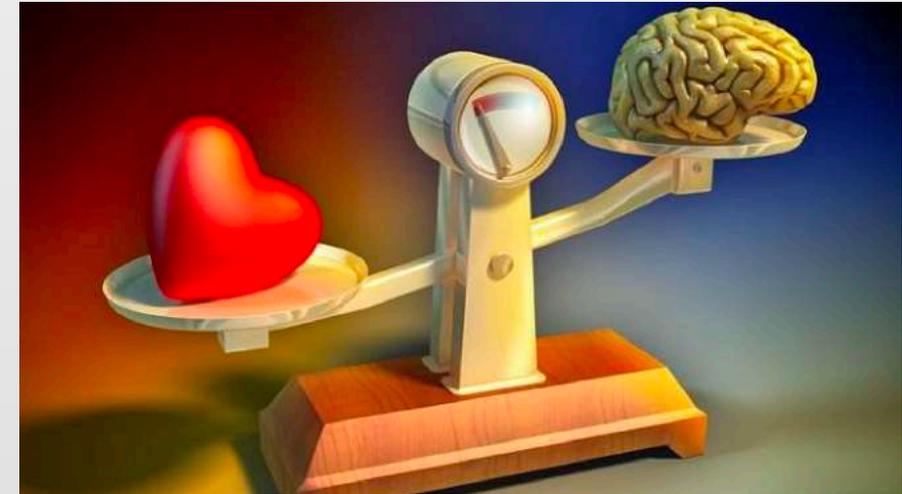


## IL NEO-CONSUMATORE RISCOPRE L'ACQUISTO EMOZIONALE

Negli ultimi anni si è riscontrata un'attenzione particolare verso la riscoperta dei valori familiari e l'acquisto emozionale.

Nel momento in cui si prende una decisione per il 95% è guidata dalle emozioni. Anche se il prodotto in questione è "peggiore" di un altro, noi sceglieremo comunque il primo se ci ha fatto vivere delle emozioni intense.

Quindi i brand che coinvolgono emotivamente, la spunteranno sempre, perché **le emozioni sono il modo con cui il cervello codifica le "cose di valore"**.



## LE ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE

Agli occhi del Consumatore un negozio con le giuste caratteristiche può infatti divenire un luogo piacevole dove ci si diverte, ci si relaziona e ci si sente coinvolti emotivamente lasciandosi guidare con fiducia dal personale di vendita con cui si stabilisce feeling e stima.

Qui il Cliente viene stimolato dal rapporto umano e da una serie di messaggi che coinvolgono tutti i suoi sensi.

Viene coinvolto da immagini, suoni e profumi ma anche dalla possibilità di toccare e a volte gustare un determinato prodotto.

Questo è quello che accade, per esempio, durante la visita di una determinata area del nostro store allestito ad hoc con ambientazioni ispirazionali.

Il rapporto che si instaura tra Consumatore ed ambiente circostante diventa in questi casi determinante ai fini dell'acquisto accelerando la scelta o addirittura ottenendo un effetto immediato sul Cliente.



## IL NEO-CONSUMATORE VUOLE SENTIRSI GRATIFICATO

Secondo una ricerca risulta che quasi la metà dei consumatori globali si sente oggi **socialmente responsabile**. E' per questo disposto a pagare un prezzo maggiore per prodotti di Aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale verso la comunità o l'ambiente.

Risulta inoltre che mentre in passato l'acquisto era dettato dalla funzionalità, ora la scelta di un prodotto si basa sulla **gratificazione personale** o lo status symbol che esso rappresenta.

Si sente gratificato dalla qualità, dalla professionalità del Venditore, dal rapporto qualità-prezzo e da un'esposizione emozionale che aggiunge valore all'oggetto.



## IL NEO-CONSUMATORE E L'ACQUISTO ON LINE

Il Consumatore di oggi, rispetto al passato, ha un'opportunità in più di acquisto.

Può, con il **WEB**, decidere di comprare un determinato prodotto scegliendo comodamente da casa e facendoselo recapitare selezionandolo per convenienza e qualità.

Dall'indagine Nielsen " Dallo SmartPhone allo SmartShopper " risulta che un numero decrescente di consumatori trova interessante poter prenotare su Internet i prodotti che poi andrà ad acquistare nel Punto Vendita. Mentre sono in aumento i consumatori che scelgono un prodotto sul Punto Vendita per poi acquistarlo su Internet.

In questo quadro il Punto Vendita dovrà essere capace di ammaliare e poi informare, assistere, dare garanzie e soddisfare ogni aspettativa del Cliente. Fondamentale è la gratificazione personale, specie se si tratta di prodotti di un certo valore e prestigio e non di largo consumo.



## Come avviene la trasformazione da venditore a consulente commerciale ?

La condizione di base è la vera comprensione di se stessi in quanto persone morali ed etiche.

Essere un grande conoscitore dei prodotti ma soprattutto del settore in cui si opera, significa sapere quali sono i veri problemi dei clienti e sapere come risolverli non solo vendendo ma essere in grado di saper dare suggerimenti per migliorare la sua attività(consulente).



Il consulente di vendita sviluppa una conoscenza approfondita dei prodotti in generale e del suo settore merceologico

Il consulente di vendita intercetta le problematiche dei clienti e implementa le soluzioni attraverso il processo di vendita

Il consulente di vendita è in grado di dare suggerimenti per migliorare la sua attività  
E diventare un riferimento per il cliente

## **Venditore tradizionale vs Consulente di vendita**

Oggi per essere competitivi e vincere le sfide che quotidianamente il Mercato ci presenta, bisogna abbandonare definitivamente la veste del venditore classico e indossare quella del “consulente di vendita” che con **maggiore impegno e strategia** deve adattarsi a un consumatore libero di pensare e di decidere con la propria testa.

## **Vendere vs Soddisfazione del cliente**

Approccio tradizionale:

Vendere è l'obiettivo finale dello sforzo da parte del venditore.

Approccio efficace:

La soddisfazione del cliente è l'obiettivo finale di un processo relazionale e interattivo tra venditore e compratore.

## **Convincere vs Ascoltare e offrire soluzioni**

Prevedere le richieste del cliente, provare a sorprenderlo e farlo sentire a casa, senza essere invadente.

Se desideri offrire ai tuoi clienti un servizio davvero efficace ed efficiente devi essere in grado di fornire un servizio o una consulenza il più possibile personalizzata, tagliata sulle esigenze e sulle caratteristiche specifiche di ogni singolo cliente.

Usa una comunicazione personalizzata. Aiuta la tua clientela a districarsi dal sovraccarico d'informazioni che la irrita e la rende insicura.



Grazie!

Marcello Muru  
Retail e VM Trainer  
[muru.marcello@yahoo.it](mailto:muru.marcello@yahoo.it)  
+393396705156