



INSIEME PER CRESCERE // pillole di formazione

“

## UNA VETRINA CHE VENDE

**Marcello Muru** Retail e Visual Merchandiser Trainer

Mercoledì 27 giugno ore 10.00/17.30



# Che cosa è una vetrina?

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

I passanti vanno sempre più di fretta e il tempo dedicato a guardare le vetrine è sempre meno, parliamo di una media di 7 secondi circa, davvero pochi!

Quindi l'attenzione per la tua vetrina ha i secondi contati, bisogna usare al meglio quel poco tempo, sfruttare lo spazio a disposizione nel modo giusto e farsi notare.

Solo così potrai attirare l'attenzione del passante e convertire la sua curiosità in attrazione ed acquisto.

Per questo motivo è necessario che la merce venga esposta nel punto focale della vetrina.

Il punto focale di una vetrina copre una fascia orizzontale che ha l'estremità inferiore ad un'altezza di 50 cm dal pavimento e l'estremità superiore a 140 cm.

Il punto focale è l'area che suscita maggiore interesse della vetrina, quella in cui viene concentrata l'attenzione del passante, la zona che viene notata a colpo d'occhio.

Ogni vetrina deve avere  
un Punto Focale

PUNTO FOCALE

1,40 m



# REGOLE GENERALI

- Calendario
- Scelta del prodotto
- Da 1 a 3 colori
- 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

# Calendario

- Pianificare le vetrine in anticipo
- Partire da una suddivisione stagionale
- Integrare al calendario eventi speciali che coinvolgono la città
- Saldi e promozioni

## Scelta Prodotto

- Seguire il lancio delle collezioni
- Creare blocchi colore con al massimo 3 colori
- Sviluppare un tema
- Dosare la quantità di prodotto

# Tema vetrina

## THE GREEN THUMB

shades of blue and green

- Stagionalità
- Associare materiali e colori alle stagioni
- Disegnare la vetrina
- Utilizzo di materiali vari come tessuti, cartoncini etc...



“Lo scopo della decorazione è quello di tentare, intrigare, catturare l'attenzione anche della persona più distratta sui prodotti esposti in vetrina. Deve sempre essere presente in ogni tipologia di vetrina qualsiasi sia il prodotto da esporre”

Da cosa nasce  
l'idea di una vetrina?

# 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.

PRIMA DI TUTTO SI DECIDE IN  
ANTICIPO  
IL TEMA DELLA VETRINA:

- Natale
- Pasqua
- San Valentino
- Festa Paesana
- Carnevale
- Halloween
- Vendemmia

- Autunno
- Inverno
- Primavera
- Estate...

# Proviamo insieme con il Natale

- Babbo Natale
- Regalo
- Pacco
- Sacco juta
- Abete
- Angelo
- Stelle
- Palline



MATERIALI: Legno, Polistirolo, Cartone, Tessuto, Cartapesta, Plastica...

COLORI: Oro, Argento, Rosso, Bianco, Blu, Verde abete etc...

HANDMADE!

## Proviamo insieme con l'Autunno

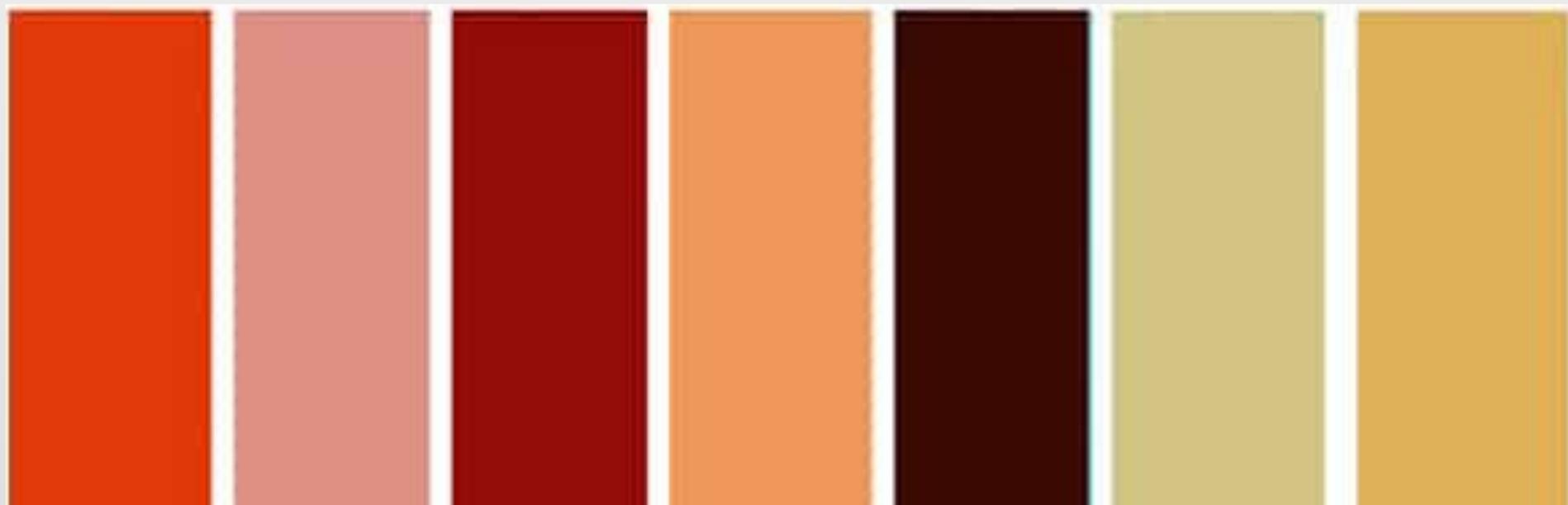
- Fiori
- Foglie
- Scoiattoli
- Tronchi
- Botti
- Funghi
- Uva
- Ombrelli



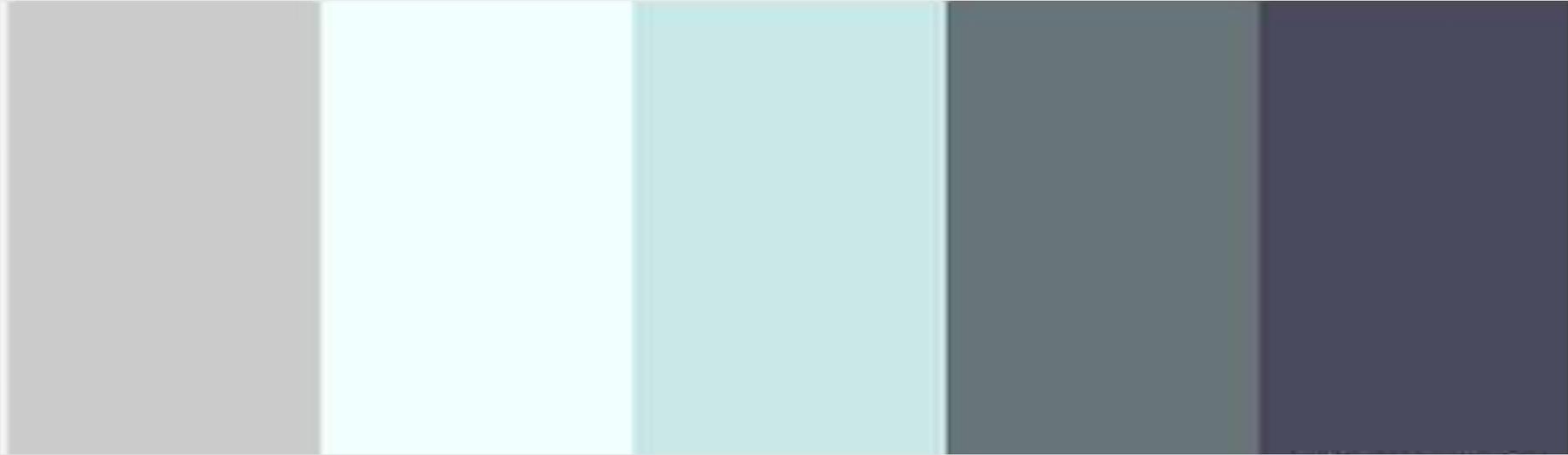
MATERIALI: legno, polistirolo, cartone, tessuto, cartapesta, plastica...

COLORI: giallo, arancio, verde, marrone, beige, petrolio...

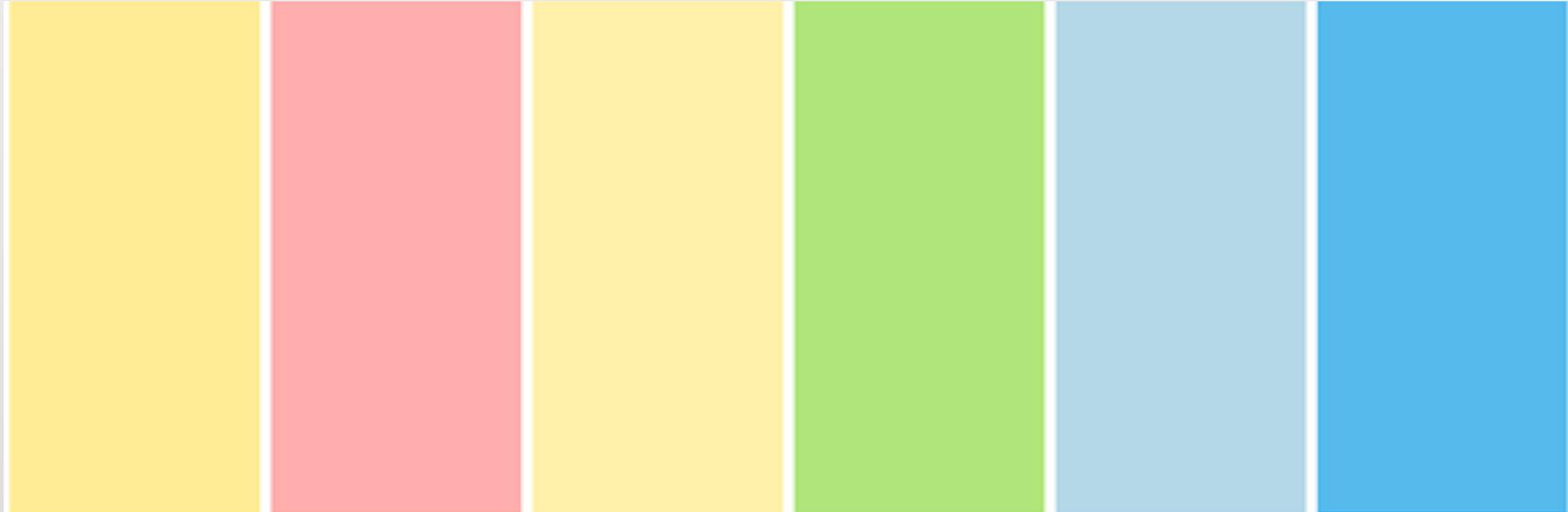
# Temi - Colore in vetrina AUTUNNO



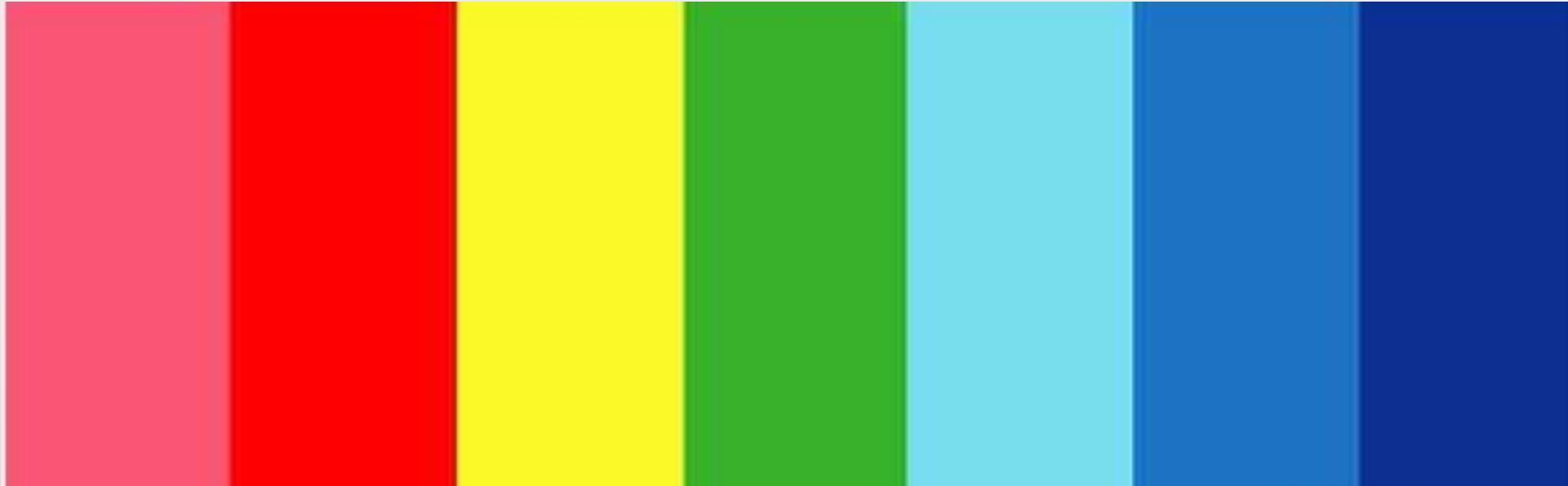
# Temi - Colore in vetrina INVERNO



# Temi - Colore in vetrina PRIMAVERA



# Temi - Colore in vetrina ESTATE



# Illuminazione

- Dotare la vetrina di illuminazione
- Scegliere la corretta illuminazione
- Illuminare la merce correttamente
- No alle vetrine buie!!

# Comunicazione al Cliente

- Messaggio di campagna
- Comunicare sempre gli orari
- Prezzatura corretta

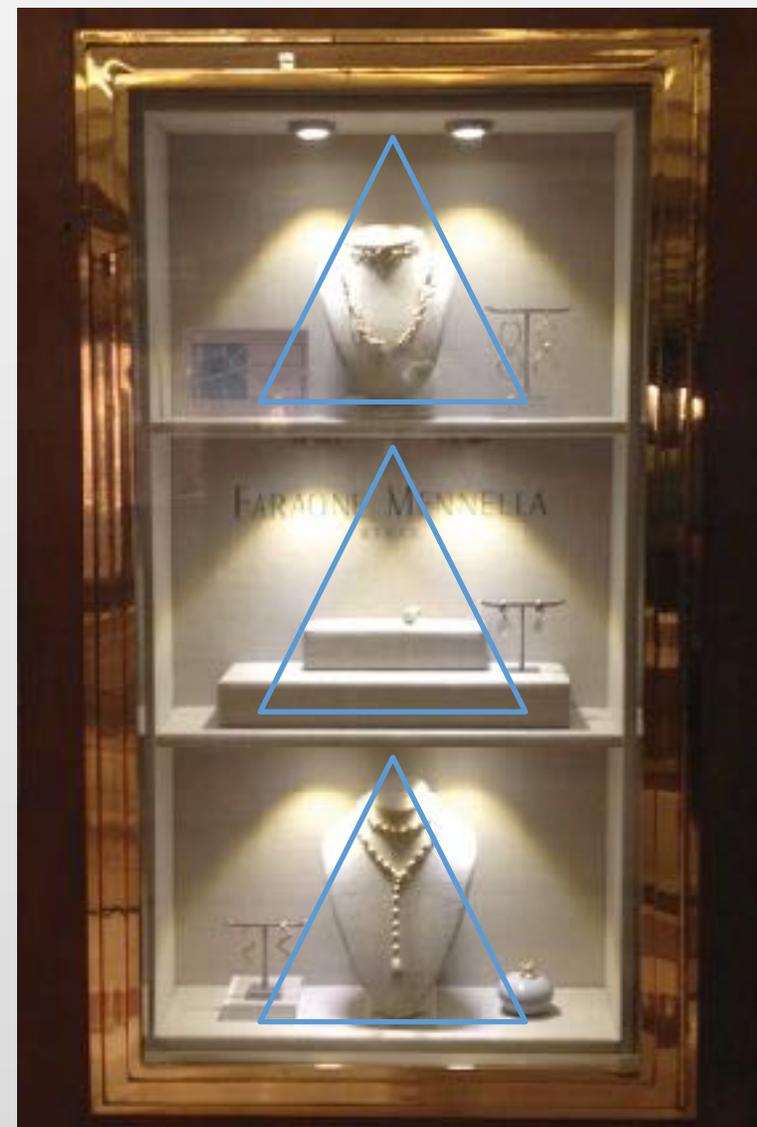
# Continuità con l'esterno

- Creare connessione tra vetrina ed esterno negozio
- Chiedere eventuali permessi
- Vetrina più visibile = più vendite!

TECNICHE ESPOSITIVE

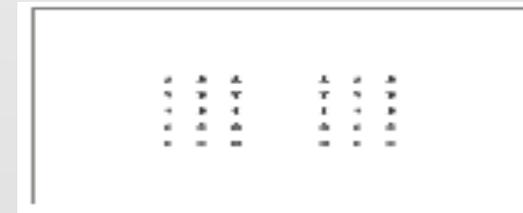
# Triangolazione o Piramide

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





Suggerimento!

La vetrina deve risultare ordinata e coerente. Suddividetela in macro-categorie: sul ripiano centrale i gioielli per le donne, su quello inferiore gli orologi per gli uomini e su un terzo cornici o monili per bambini.

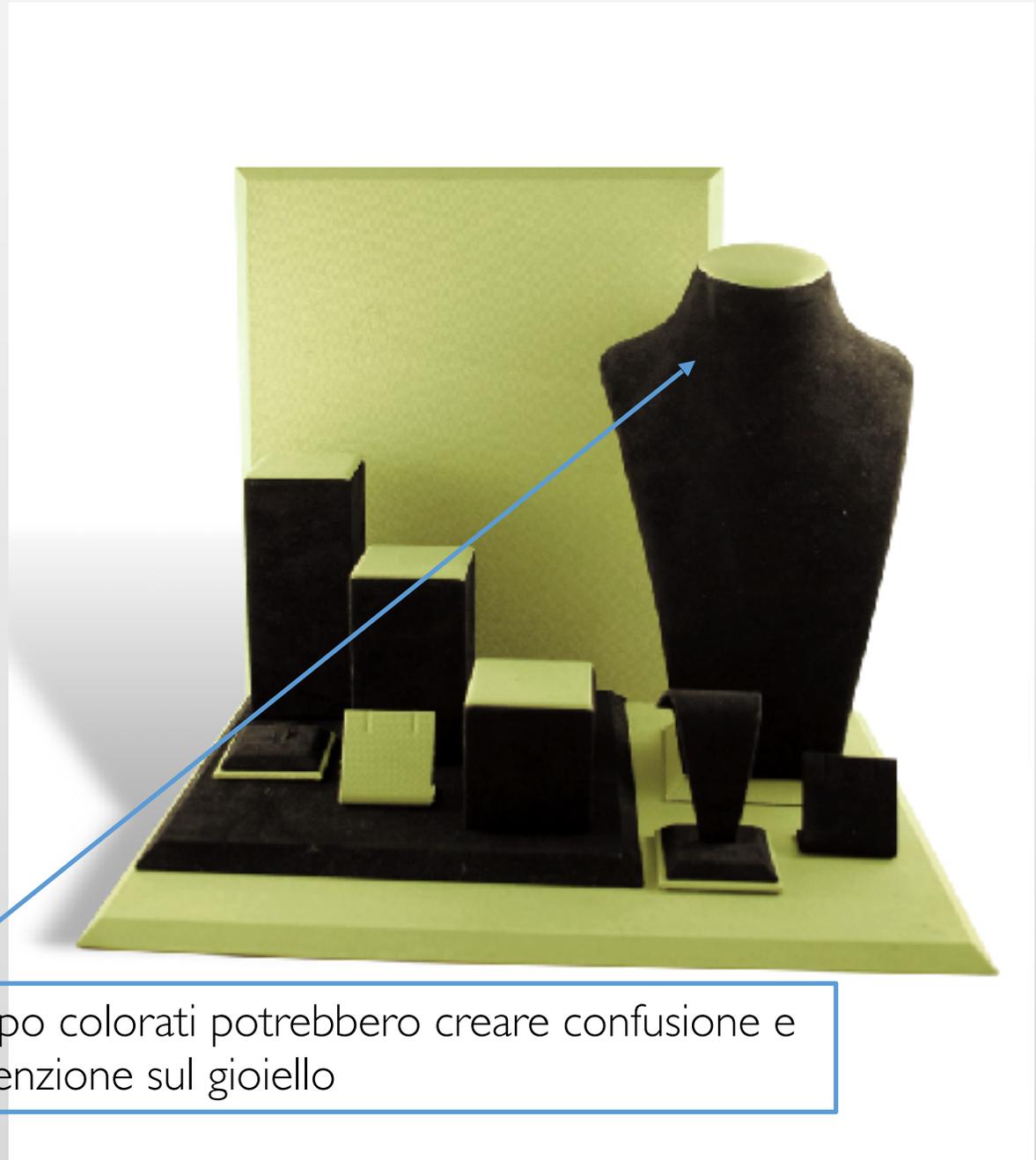
# Espositori e Stand

Eleganti, semplici e raffinati, gli [espositori per gioielli](#) slanciano la linea di collane, bracciali, anelli, orecchini. Ne esistono di tutti i tipi, sono realizzati sempre con materiali di qualità (similpelle e legno) e in colori discreti come il bianco, il grigio perla o il blu ministeriale. L'espositore deve essere il più neutro possibile perché deve lasciare spazio al gioiello!





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



Espositori troppo colorati potrebbero creare confusione e distogliere l'attenzione sul gioiello

# 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

Colore e parure

Esposizione piramidale



# 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”

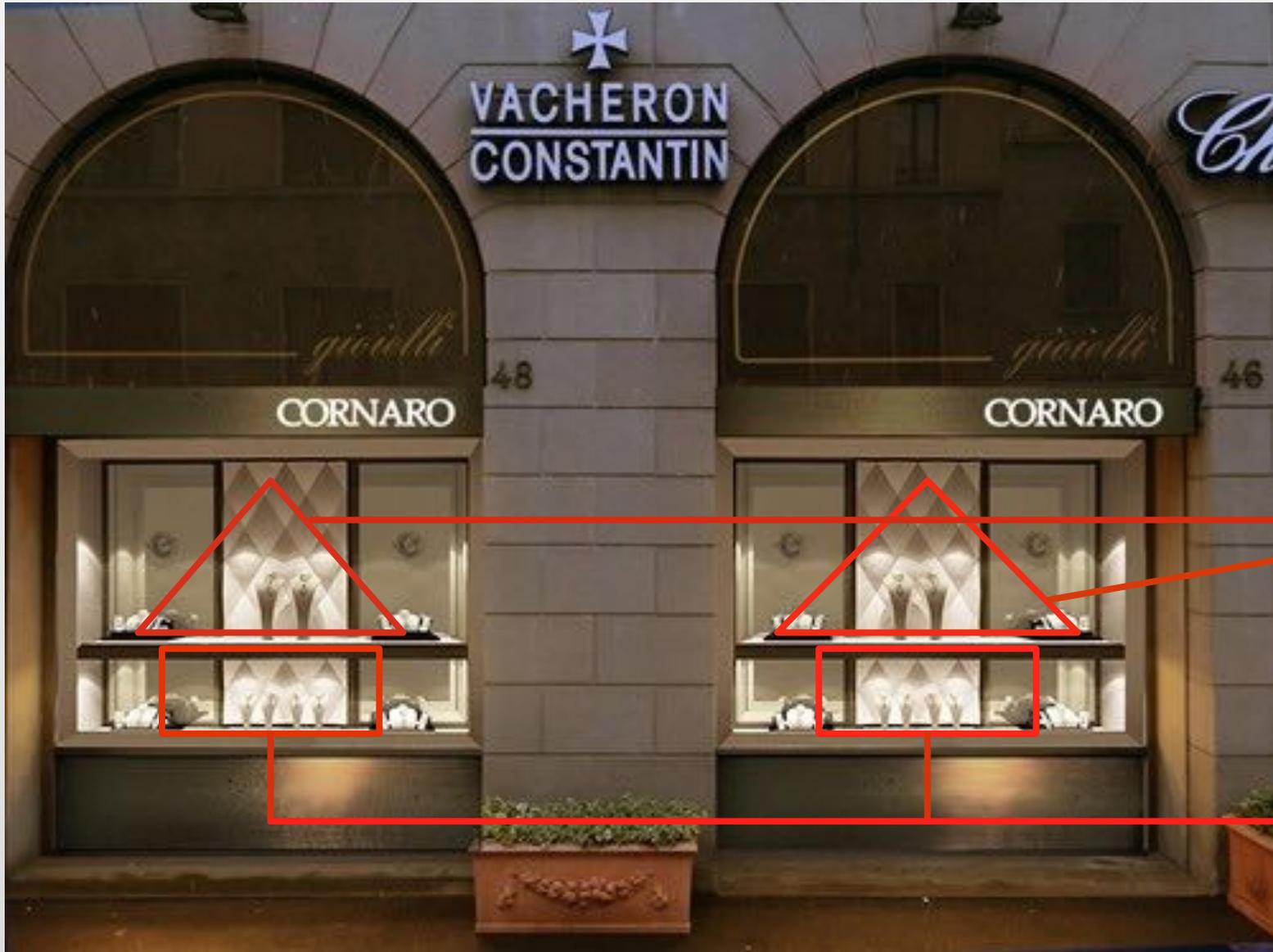


Direttrice sinistra

Direttrice destra

In esposizioni su più livelli distribuire gli stand più voluminosi in modo alternato





Esposizione Piramidale

Linee e Ripetizioni

ALLESTIMENTI  
INTERNI E A  
PARETE

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

Calibrare l'altezza di stand ed espositori in base all'altezza



Organizzare gli spazi identificando zone ben distinte e divise per categorie di prodotto es: gli orologi uomo insieme, i gioielli componibili vicini, i gioielli da donna vicini etc etc

Orologi uomo

Gioielli uomo

Orologi donna



Espositori e stand alti

Espositori e stand medi

Espositori e stand bassi



Cosa e' lo Story telling ?

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



Come introdursi nello story telling?

# DOMANDE APERTE!

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

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

# LINK SELLING

Collegamenti di vendita



+



+



=

Link selling

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

# CONCLUSIONI

## Sum Up!

- Brainstorming / Una tempesta di idee
- Psicologia dell'esposizione
- Elementi di vetrinistica
- Close Up: Set Up e allestimenti display
- Principi di Visual Merchandising
- Story Telling