Coinvolgimento e tecnologia

Con il susseguirsi dei cambiamenti nelle abitudini di acquisto, il mondo retail deve continuamente ripensare i propri spazi fisici in modo da non smettere di stimolare i consumatori.

di **Salvatore Ippolito**

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/LayoutPop

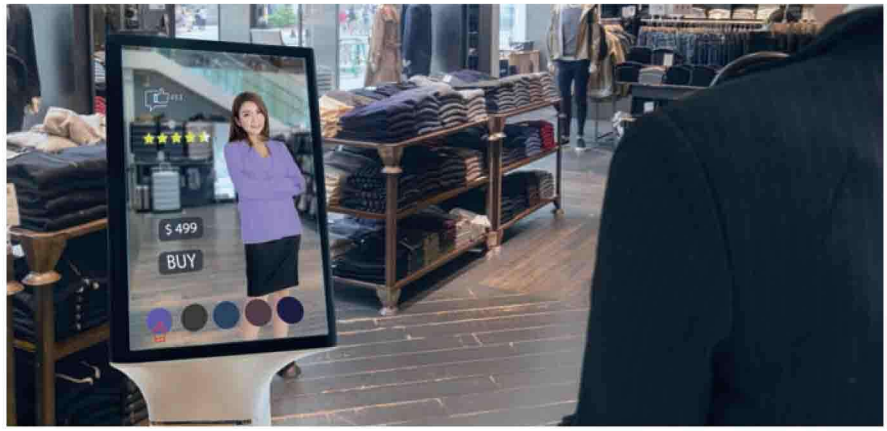
La moltiplicazione dei canali di vendita, il retail fisico alla ricerca di modi e ragioni per attirare e mantenere i clienti all'interno del punto di vendita, un cliente sempre più opportunista e volubile. I cambiamenti divengono più rapidi e vedono una moltiplicazione delle risposte nella rincorsa di un cliente che sceglie di utilizzare il canale che gli è più comodo, quando lo ritiene più utile, e lo fa con la massima disinvoltura. Il confronto tra i cambiamenti e le esperienze nel mondo retail si muove su una strada in cui le certezze sono poche e le soluzioni mai definitive. Probabilmente, quando si vuole scegliere quale percorso avviare, il punto di partenza da valutare è quello indicato da **Valeria Iannilli** del dipartimento Fashion design del Politecnico di Milano in occasione della design conference organizzata da **Retail institute** nel novembre del 2019 presso **Scalo Milano outlet & more**, iniziativa dedicata alle tendenze legate alla progettazione del punto di vendita: quale sia il canale di vendita utilizzato, l'aspetto a cui porre attenzione è la costruzione delle condizioni che stimolino la transazione. E, poiché la transazione determina il rapporto che si instaura fra chi produce, chi vende e chi acquista, interpretare le condizioni della transazione significa sviluppare il modo in cui si vuole stabilire la relazione con il cliente. Oggi, nello spazio di vendita, lo scambio denaro contro merce non basta più, vi devono essere dei contenuti, si devono sviluppare relazioni fra il mondo della produzione e quello del consumo. I confini sono diventati mobili, tutto è diffuso e i cambiamenti a livello sociale, economico e tecnologico sono continui. Nel retail la trasformazione è stata rapida con il passaggio dal social-channel al multi-channel, a cui è seguito poi il cross-channel, per arrivare all'omni-channel, in cui un individuo può, contemporaneamente, interagire utilizzando canali e strumenti differenti. Le persone, spiega Iannilli, sono immerse costantemente in una crescente varietà di sollecitazioni e messaggi, come gli eventi, i social media, l'e-commerce, i servizi di consegna, le diverse forme di assistenza al cliente.

> **"Maggiori relazioni fra il mondo della produzione e quello del consumo"**

Uno spazio fisico che vuole costruire una relazione con il cliente deve interpretare la sua ricerca di coinvolgimento ed esperienza; così lo spazio retail può diventa il contenitore della cultura materiale della comunità a cui il cliente appartiene; la sua profilazione, sottolinea Iannilli, diventa la base per costruire differenti tipologie e livelli di offerta. Progettare uno spazio per il retail fisico vuol dire creare le condizioni per una interazione che favorisca il processo di acquisto; lo spazio deve coinvolgere i sensi, deve costruire una community e tradurla in experience, anche attraverso la narrazione del brand, perché il rapporto fra brand e pubblico si basa anche su contenuti che siano in grado di far scoccare la scintilla. La progettazione di uno spazio che si riempie di contenuti svolge un ruolo strategico. Per farlo occorre partire dai dati, quelli sui clienti e quelli sui competitori, per differenziarsi, perché differenziare diventa fondamentale e questo, spiega Iannilli, può essere fatto attraverso una narrazione costituita dal racconto di piccoli eventi, dal legame con il territorio, dal rapporto con gli spazi reali del vivere, dai legami con i valori e con la cultura del fare. Si pensi all'effetto che può avere il profumo del pellame, a come il cibo può essere raccontato, alla farmacia, con il collegamento fra cultura, prodotti e servizi, nell'esempio, citato da Iannilli, della farmacia 3.0 **Paini** di Mantova, dove convivono itinerari di benessere, servizi specialistici, cultura non solo sanitaria, assistenza e consulenza.

Il negozio fisico resta sempre il punto di riferimento, si pensi alle aziende che nascono on line per poi aprire finestre sullo spazio fisico. Per restare tale, conclude Iannilli, il punto di vendita fisico deve diventare il luogo dove la narrazione può generare emozionalità pura e dove la store experience può essere sviluppata e ampliata attraverso l'interazione con gli strumenti tecnologici.

Il negozio fisico come luogo dell'esperienza e dell'interazione, il vissuto dello spazio fisico descritto da chi la trasformazione la sta affrontando in prima persona. Durante la conferenza **Valeria Stern** di **Fast retailing group** ha raccontato il percorso fatto per arrivare all'apertura del primo punto di vendita **Uniqlo** a Milano, mentre **Filippo Cavalli**, direttore di **Style capital**, un fondo specialista che ha l'obiettivo di investire nei settori dell'italian lifestyle, sostenendo lo sviluppo di piccole e medie imprese che operano nelle aree di eccellenza tipiche del made in Italy le cui caratteristiche sono lo stile, il design, la qualità e innovazione, ha spiegato quale può essere il ruolo del



canale fisico nella crescita di un brand. Sono stati 2 gli esempi presentati da Cavalli, **Forte_forte** e **Msgm**. La storia di Forte_forte inizia nei primi anni 2000 in Veneto con una piccola collezione di abbigliamento femminile di fascia alta realizzata in un laboratorio artigianale dai fratelli **Giada** e **Paolo Forte**. L'impresa sceglie di crescere in modo lento e organico con i capi venduti in boutique del lusso multimarche.

L'espansione inizia nel 2017 con l'ingresso di Style capital nel capitale della società; è l'inizio di un nuovo corso che porta all'apertura di punti di vendita monomarca in Italia, Europa, Stati Uniti e Giappone. Negozi con una identità ricercata, in grado di far risaltare l'immagine del brand e che sono stati aperti sia all'interno di centri commerciali di fascia alta sia in vie dello shopping del lusso, con il risultato di ottenere una crescita delle vendite e del fatturato. Il marchio Msgm è stato creato a Milano nel 2009 da **Massimo Giorgetti** con l'obiettivo di realizzare collezioni di abbigliamento femminile dallo stile contemporaneo e moderno. Il primo flagship store è stato aperto nel 2013 a Milano nel quartiere di Brera con un format neominimalista che ha visto una continua evoluzione attraverso la collaborazione con designer e con il mondo dell'arredamento d'interni. Oggi Msgm possiede 30 store monomarca nel mondo, è presente in più di 500 punti di vendita multimarca e dalla fine del 2019 è presente in Cina sulla piattaforma **Tmall**. Fra le città in cui Msgm è oggi presente con un flagship store vi sono Milano, Londra, Parigi, Tokio, Seoul, Hong Kong, Pechino e Shanghai.

Un temporary store posizionato nella galleria posta sul fronte di accesso ai binari della stazione centrale di Milano è stato il modo scelto da **Pam** per accrescere la visibilità dell'insegna Pam panorama e fare conoscere alcune linee a marchio proprio ritenute più significative, ha spiegato **Dominga Fragassi**, responsabile corporate marketing dell'insegna nel suo intervento durante la conferenza di Retail institute.

Un modulo di circa 18 mq proposto per 2 mesi fra agosto e ottobre 2019 arredato all'interno con espositori, frigoriferi, monitor e pannelli e all'esterno con elementi grafici dell'insegna. Il flusso di persone che ha visitato il punto di vendita e ha acquistato i prodotti presenti nello store, ha detto Fragassi, è stato di gran lunga superiore ai programmi e alle aspettative che avevano fatto decidere a Pam di realizzare l'iniziativa. Per ricordare l'acquisto fatto presso il temporary ai clienti è stata data in omaggio una borsa per la spesa dedicata all'evento, insieme a una copia del magazine dell'insegna.

È stato **Marco Benasedo**, chief information officer di **Boggi**, catena milanese di abbigliamento maschile che conta oggi 190 negozi in 38 Paesi nel mondo, a spiegare quali sono stati i passaggi e le criticità affrontati in relazione all'introduzione delle tecnologie di intelligenza artificiale e per migliorare la user experience nei punti di vendita, dalla relazione fra vendita on line e off line, agli strumenti a disposizione del personale per l'assistenza al cliente, alla gestione delle informazioni sui clienti, alla fidelizzazione in modo da mettere e mantenere il cliente al centro dell'attenzione.

> **Uno spazio che si riempie di contenuti svolge un ruolo strategico**

Come mettere in relazione prodotto, concept e narrazione è stato l'argomento affrontato da **Stefano Barni**, visual merchandising and store planning director di **Moschino**, parlando degli scenari e delle tendenze nell'ambito del visual merchandising. Il principio di partenza, dice Barni, è che a ogni azione corrisponde una reazione; ecco quindi che è importante costruire situazioni che stupiscano, che producano l'effetto wow.

Durante il suo intervento ha presentato alcuni esempi di vetrine o interni di negozi concepiti con l'obiettivo di realizzare quell'effetto in grado di attirare l'attenzione del cliente, costruire un ambiente capace di coinvolgerlo e di fargli realizzare una esperienza personale, di trasmettergli la narrazione della strategia, dei contenuti e della visione del brand. ■

La vetrina nell'era dell'omni-channel

La vetrina di un punto di vendita continua a essere il primo livello della customer experience; come spiega **Giuseppe Marco Pasquarella**, presidente della **Associazione vetrinisti & visual europei**; la vetrina è il biglietto da visita, quello che invita a entrare in un negozio.

NelI'era dell'omni-channel la vetrina sta cambiando; gli aspetti scenografici, quelli che fanno parte del modo tradizionale di concepirla, restano, ma vengono coniugati con elementi tecnologici, evidenzia **Massimiliano Pivetta**, presidente dell'**Associazione italiana visual merchandising (Assovisual)**; l'esempio, continua, Pivetta, è quello del manichino che viene posizionato in vetrina in modo da mettere in evidenza la presenza di un Qr code collocato sulla manica della giacca che il cliente può inquadrare in modo da ottenere informazioni sulle caratteristiche del prodotto. La scenografia di una vetrina deve sempre puntare sull'aspetto emozionale per raggiungere e attirare l'attenzione del cliente, deve quindi sviluppare un tema, sottolinea Pivetti; agli aspetti emozionali oggi devono essere associati elementi di comunicazione che vanno oltre il prodotto, oppure che raccontino i servizi che vengono offerti come, per esempio, l'e-commerce, il possedere un sito internet, senza che queste informazioni debbano essere invasive. L'arredamento di una vetrina è la decorazione di uno spazio allo scopo di valorizzare la merce e catturare l'attenzione di chi vi passa di fronte, dice Pasquarella. Il modo in cui viene interpretata, dall'uso del manichino alla decorazione, segue le tendenze del momento, tuttavia in una fase in cui la tecnologia conquista più spazio nella organizzazione della vetrina non si deve dimenticare la semplicità, fatta di fiori di carta pesta, filo di nylon per appendere i capi alle grucce.

La vetrina non è solo per l'abbigliamento, il visual merchandising coinvolge tutti i settori merceologici, dal food alla gioielleria, alla tecnologia, spiega Pivetta. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una crescita di consapevolezza fra i retailer del fatto che il rapporto con il cliente deve andare oltre la vendita del prodotto, per spostarsi sull'accoglienza e sulla consulenza. È la conseguenza di una maggiore informazione che si trasforma in ricerca di formazione finalizzate ad acquisire abilità e competenze. Il crescente ruolo della formazione viene confermato da Pasquarella secondo il quale è importante «avere un vetrinista oppure dei visual che diano la giusta comunicazione del proprio punto di vendita e siano in grado di comunicare anche con i social, con competenze nel marketing nella vendita assistita».