

Cristina Pisani

Consulente esperto area Visual Merchandising

Come gestire le leve del *retail mix* nel contesto fisico e in quello digitale

Il Punto Vendita come strumento di comunicazione

Lunedì, 6 settembre 2021



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Il nostro *focus* sarà il Punto Vendita...



Immagine esterna



Clientela

**PUNTO
VENDITA**

Personale



Immagine interna



...Consapevoli che il suo ruolo è cambiato!



**PUNTO
VENDITA**



**Non più (o non solo) contenitore di prodotti,
ma ambiente relazionale in grado di generare ESPERIENZE...**

Esperienze...



Princi, Milano



**NOI,
PER VOI
E PER MILANO
CI SIAMO**



Esperienze...Integrate



Esperienze...



MANGIARE SANO
è questione di
QUANTITÀ

Il pasto smart è l'equilibrio perfetto tra ingredienti e quantità.

- Verdure e ortaggi
- Cereali integrali
- Proteine
- Frutta

Acqua

Oli vegetali

QUALITÀ

Alimenti intelligenti per gli effetti benefici sul nostro corpo: saziano, contrastano l'accumulo di grasso e allungano la vita.

Arance rosse	Asparagi	Cachi	Capperi	Cavolo cappuccio rosso
Ciliegie	Cioccolato fondente	Cipolle	Curcuma	Fragole
Fruiti di bosco	Lattuga	Melanzane	Patate viola	Prugne nere
Peperoncino	Paprika	Radichio rosso	Tè verde e tè nero	Uva



TIGROS Superstore

Esperienze... Social



METTITI AL CENTRO DELL'ESTATE
Entra nella cover del Magazine The Style Outlets.
Scatta una Foto e condividila con i tuoi amici.

BE PROTAGONIST OF SUMMER
Step inside The Style Outlets Magazine cover.
Take a photo and share it with your Friends.

#vicolungo #SummerStyle

Al di là del canale distributivo, il Punto Vendita rappresenta uno *spazio* in grado di **COMUNICARE**

La comunicazione avviene attraverso

- Ubicazione
- Superficie di vendita
- Immagine esterna (insegna, ingresso, vetrine)
- Immagine interna (*layout*, attrezzature, percorsi, punti focali, *display*)
- Assortimento (prodotti e servizi)
- Sito *web*
- Personale di vendita
- Clientela



Insegna retail



Dettaglio indipendente



Boutique monomarca



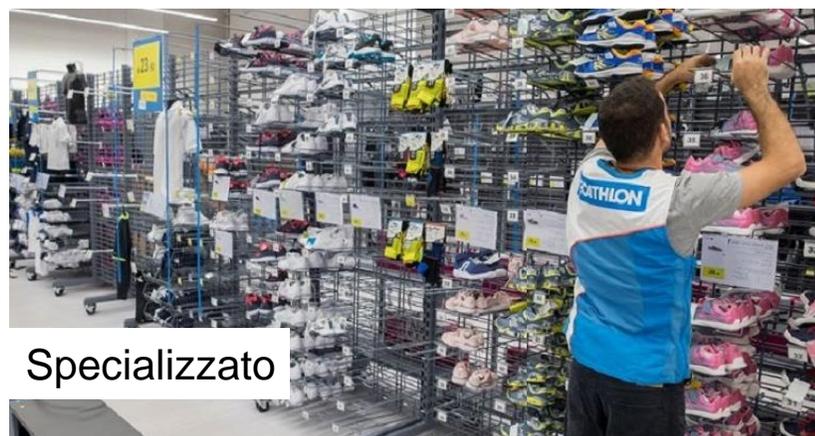
Corner wholesale



Negoziio tradizionale



Outlet



Specializzato



GDO

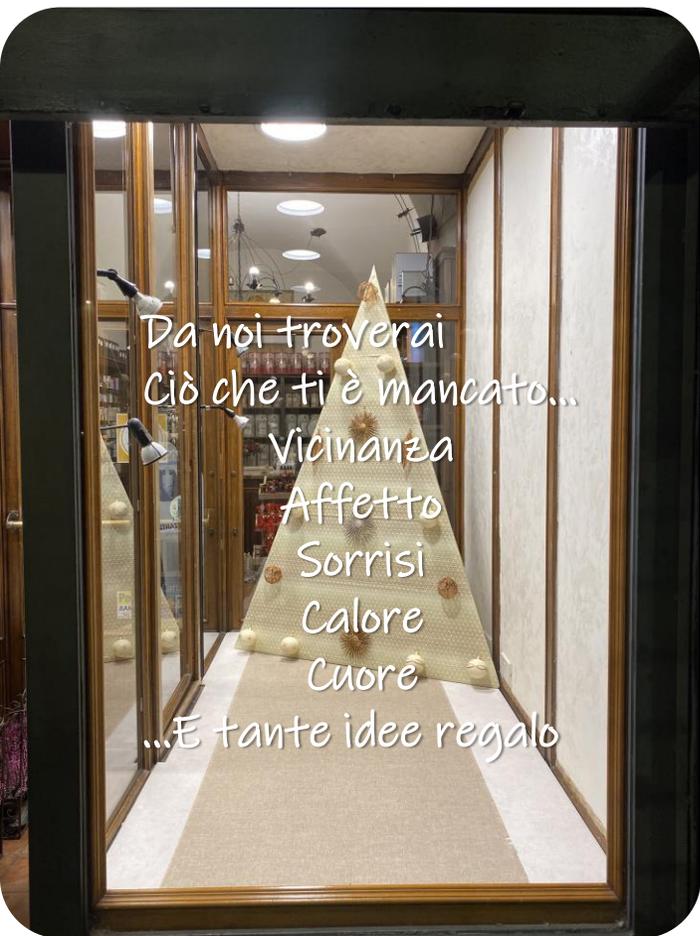
Ma il NEGOZIO può *parlare*?



**PUNTO
VENDITA**

Le VETRINE possono *veicolare* messaggi?

SI, se riusciranno a fornire al cliente un buon motivo per entrare...



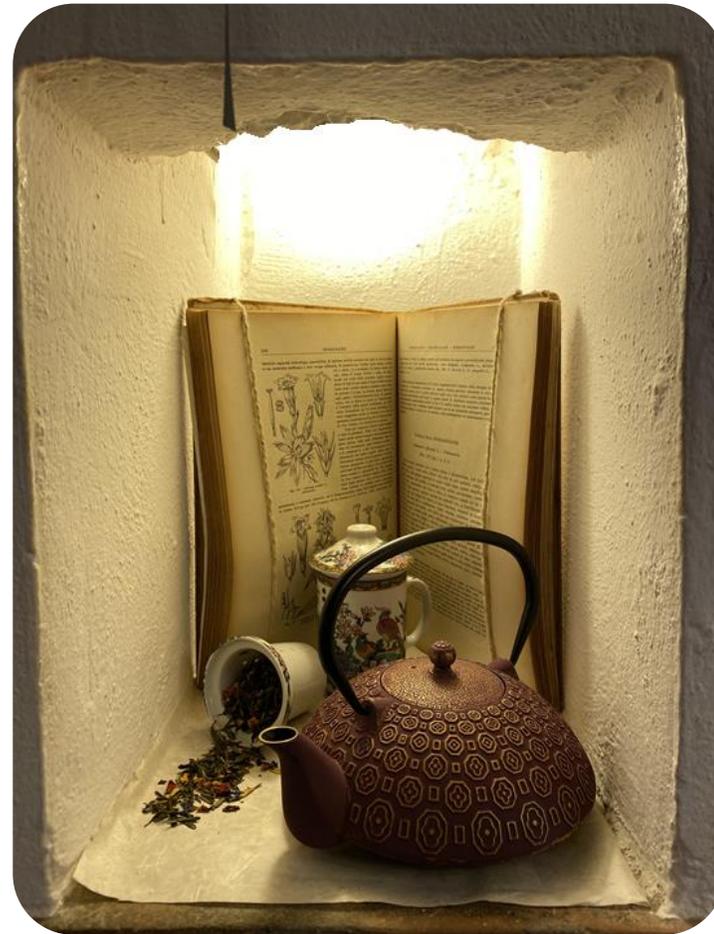
...E una serie di ragioni per trattenersi al suo interno!



Stimoli, idee, non soltanto prodotti...



Cristina Pisani



...Utilizzando il VISUAL MERCHANDISING e la *vendita visiva*



Fiori

Foglie

Semi

Radici

Che cosa dovrebbero comunicare le VETRINE?



Quali ARGOMENTI potrebbero proporre?

Per esempio, le novità o la stagione...



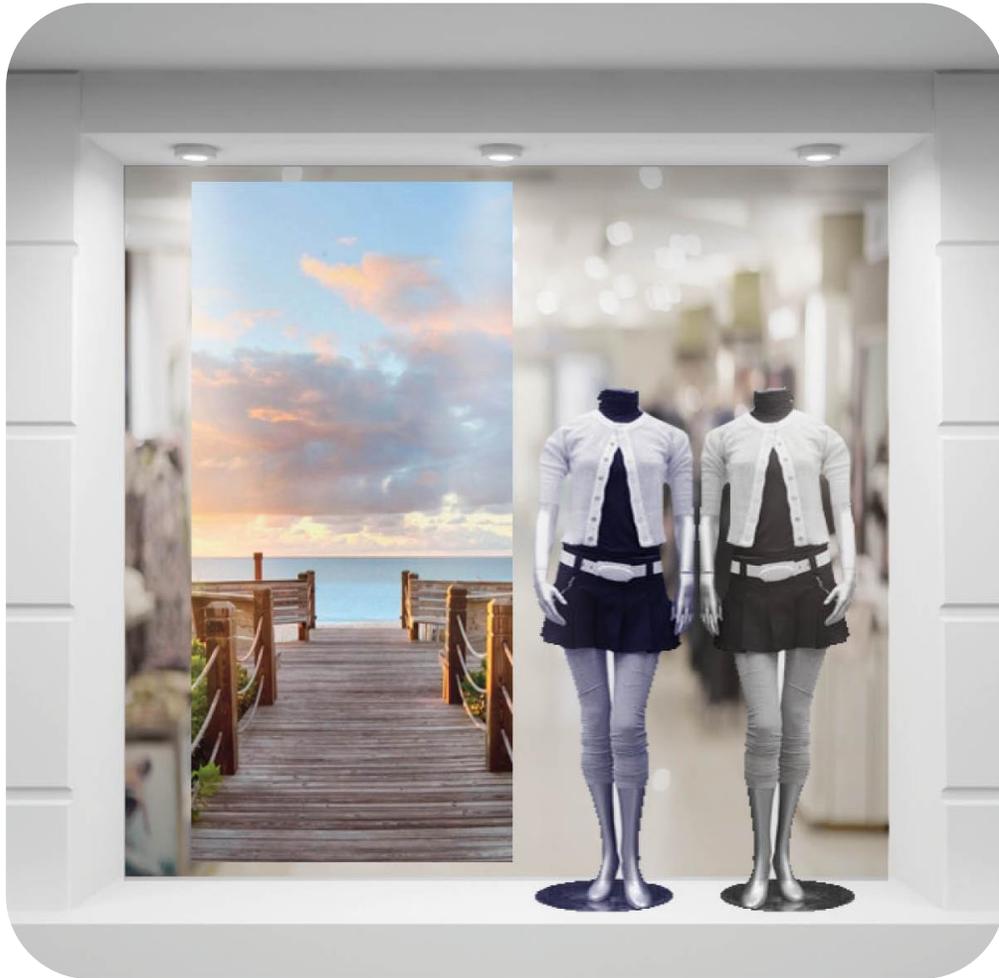
Cristina Pisani



Oppure il prezzo e la convenienza...



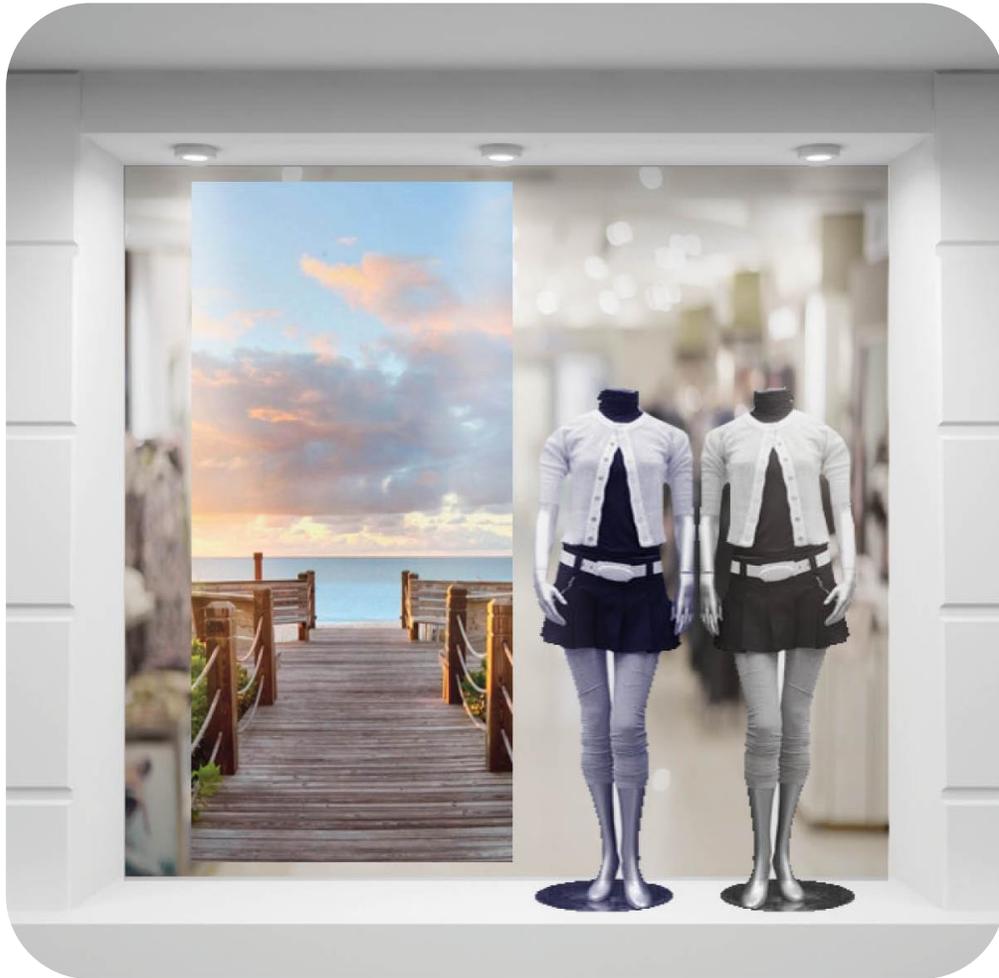
Ma anche i servizi...



www.negozi-del-centro-storico.it



...Informando il consumatore.



ORARIO CONTINUATO

Dalle 9:00 alle 19:00
Dal Lunedì al Sabato
Domenica chiuso

Quale RUOLO attribuire al Punto Vendita?



Come ri-pensare al potenziale del NEGOZIO?

Lo SPAZIO, costo/opportunità...

Laboratorio di marketing

Uno fra i tanti *touchpoint*
che il cliente incontra nel suo *viaggio*

Luogo di consumo



**PUNTO
VENDITA**

Ambiente relazionale

Ambiente privilegiato che consente
di vivere un'esperienza di acquisto
(gratificante)

Contenitore di idee
(non solo di prodotti/servizi)

Strumento di comunicazione

Lo SPAZIO, a misura del cliente...

LUSH FRESH
HANDMADE
COSMETICS


motivi

Il 50% degli italiani usa lo *smartphone* in negozio

(Fonte: rapporto Coop.Voce)



Flagship store, LUSH Londra Oxford Street

Campagna: LA RIVOLUZIONE DELL'AUTOCONSERVAZIONE

Spazio fisico...



La conservazione dei prodotti è naturale!

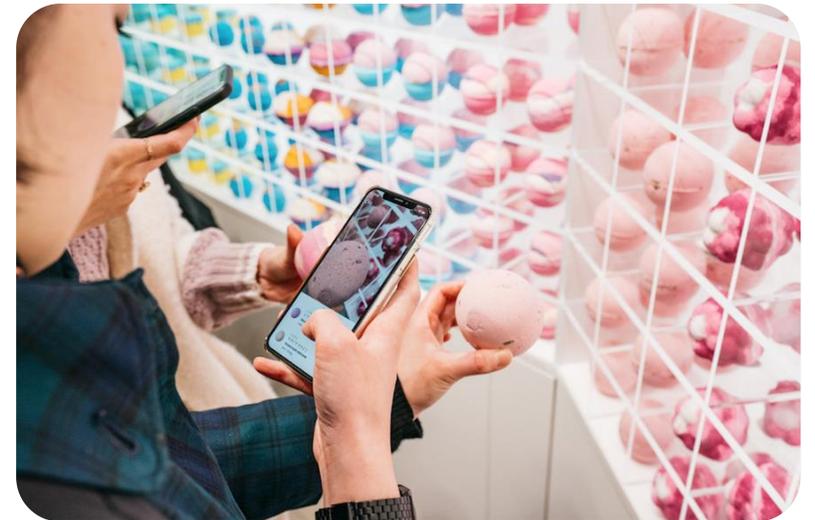
Madre Natura contiene tutte le risposte per realizzare prodotti freschi ed efficaci, senza conservanti sintetici.



Spazio virtuale...



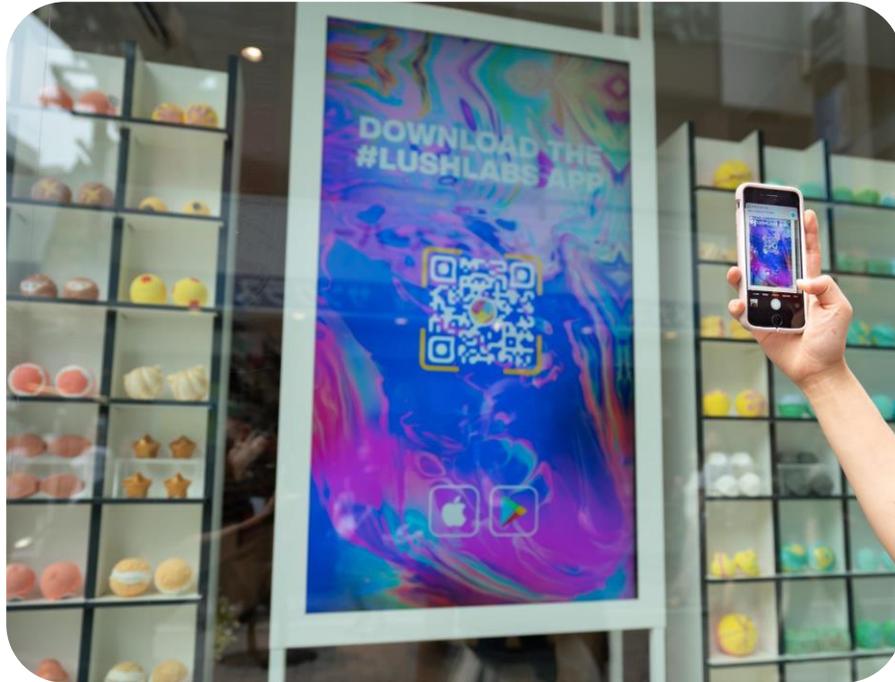
Il *concept store* di Tokyo fonde esperienze digitali e realtà aumentata



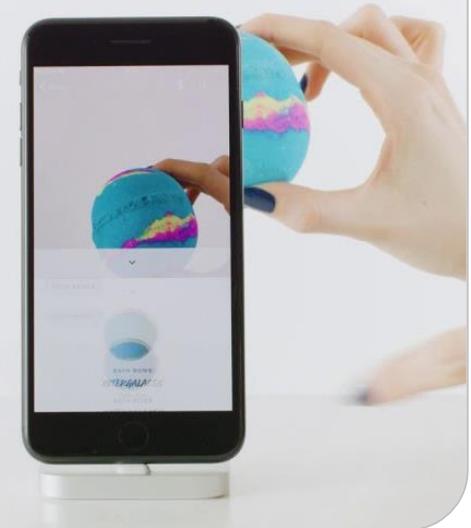
LUSH

Catena specializzata in cosmetici naturali, famosa per l'iconica bomba da bagno (*Mark Constantine*).

Il *brand* inglese ha utilizzato la tecnologia per **portare i consumatori digitali nel negozio fisico**: LUSH LENS è una App che permette di ricevere tutte le informazioni sui prodotti scattando semplicemente una foto con il proprio *smartphone*.

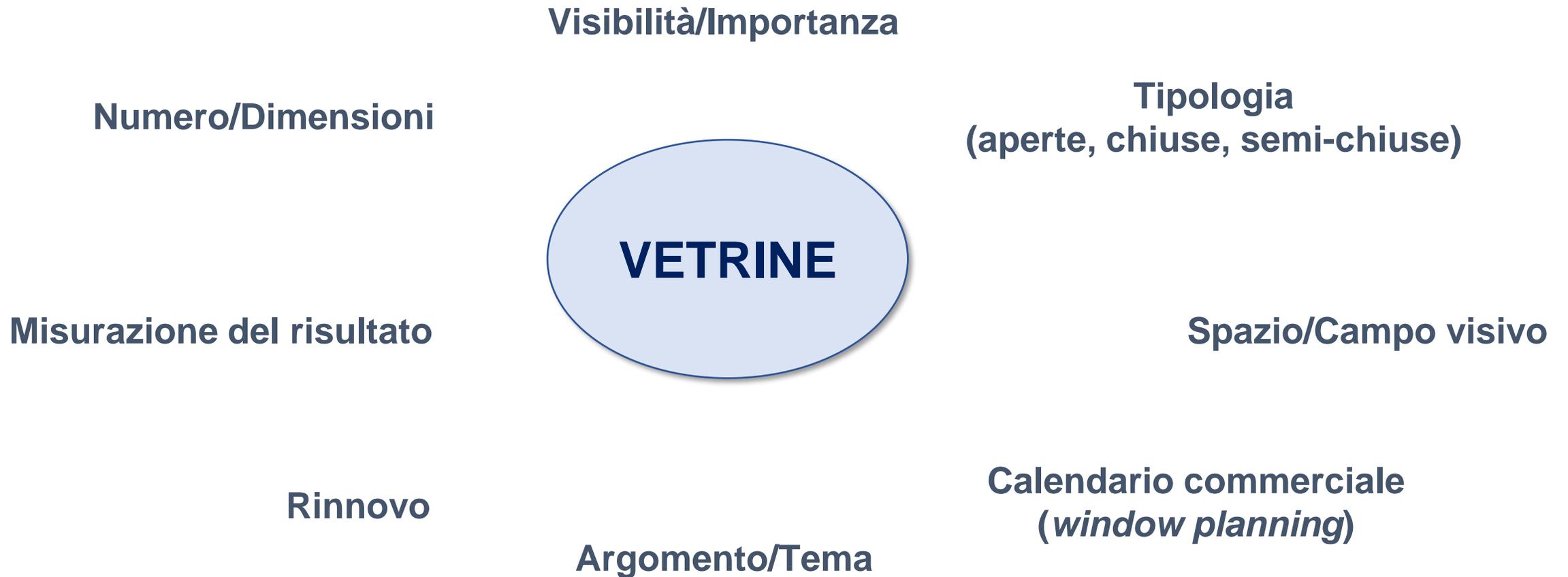


**Lush Lens
is our answer to
digital packaging**



Obiettivi: rimuovere il *packaging* dai prodotti, così da ridurre l'impatto sull'ambiente e salvaguardare il pianeta (*il futuro è nudo*); promuovere l'integrazione tra canali fisici e digitali.

Le VETRINE come strumento strategico...



Integrazione fisico/digitale...



Punto Vendita Motivi



Motivi *Live* - Percorso di digitalizzazione dello *shopping*

Il primo formato “*retail-into-digital sale*” in Europa, Collezione *ad hoc* per la vendita *online*



- Giugno 2019

Lancio canale *live stream shopping*

- Novembre 2020

Maratona di *live shopping* per supportare la chiusura nel *weekend (zona rossa)**

Sabato 31 ottobre e domenica 1 novembre
Store Motivi Diretti nord Italia

CHAT

Motivi Ti piace il look di Jane mandaci un whatsapp al numero 029197622 per acquistarlo

Erika Fantastico...

Martina Franco Ragazzeeee
ciaoooo brava Jane



35.000 utenti totali hanno partecipato ai diversi appuntamenti, di cui 10.000 sono successivamente atterrati sul sito del *brand* (di questi 4.000 erano nuovi), generando 30.000 interazioni e oltre 400 ordini effettuati solo durante le sessioni di *live stream*.

Furio Visentin, *brand director* di Motivi

CHAT

Motivi Buongiorno a tutte

Luciana Ciaoooo! ❤️

Daniela Ciao

Lucla Ciao ragazze!!!!

Sarah Ciao Jane ❤️

Aurora Ciaooooo jane e Giulia 🙌

Roberto Ciao...
See more messages below

Roberto Ciao...
See more messages below

Aurora Ciaooooo jane e Giulia 🙌

Sarah Ciao Jane ❤️



RECORDED



motivi



motivi



<https://youtu.be/HeFjL7o9A78>



www.motivi.com



Integrazione fisico/digitale...



Conclusioni: ma il negozio può *parlare*?

Il negozio DEVE poter *parlare*!

- DEVE **comunicare** la propria identità e il proprio posizionamento
- DEVE **comunicare** l'assortimento, dunque i prodotti, ma anche i servizi
- DEVE **comunicare** attraverso il Visual Merchandising e la Comunicazione Visiva
- DEVE **comunicare** attraverso gli arredi, gli elementi di *design*, la luce e i colori
- DEVE **comunicare** attraverso la segnaletica e tutta la comunicazione *in store*
- DEVE **comunicare** attraverso il personale di vendita
- DEVE **comunicare**...

...Il negozio DEVE mantenere vivo il dialogo con la propria clientela, fornendo un buon motivo per entrare, esplorare, toccare, provare, acquistare, tornare...



Cristina Pisani

pisanicri@libero.it

/grà-zie/

(sostantivo femminile plurale)



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA