



COME ALLESTIRE GLI INTERNI PER IL PROSSIMO NATALE

Natale può valere fino al 30% delle vendite di un negozio, e l'allestimento degli spazi interni nella settimana più importante dell'anno (18-24 Dicembre) non può essere lasciato al caso.

In questo articolo, compagno ideale del precedente sull'[allestimento delle vetrine per Natale](#), saranno riportati alcuni spunti per rendere il vostro negozio ancora più attrattivo e, soprattutto, per farne un efficace "venditore silenzioso".

Lo spazio INTERNO al Punto Vendita rappresenta l'ambiente ideale per continuare a dialogare con la propria clientela; un dialogo che è iniziato all'esterno, attraverso le VETRINE, e che dovrà necessariamente continuare all'interno per sfruttare al meglio tutte le opportunità del mercato, garantendo al cliente un'esperienza di visita e di acquisto gratificanti.

Vetrine ed interni devono essere abbinati, perché il cliente deve ritrovare all'interno del negozio una coerenza di messaggio con la vetrina, ovvero con l'esca che lo ha fatto entrare. Questa coerenza è necessaria sempre, in ogni momento dell'anno, ma, proprio perché il Natale rappresenta una percentuale importantissima delle vendite di un negozio, a Natale è un *MUST*.

Se le vetrine necessitano di essere programmate *calendario alla mano*, con il giusto anticipo, gli interni dovranno essere pianificati di conseguenza in modo coerente e assolutamente coordinato.

Vediamo come.



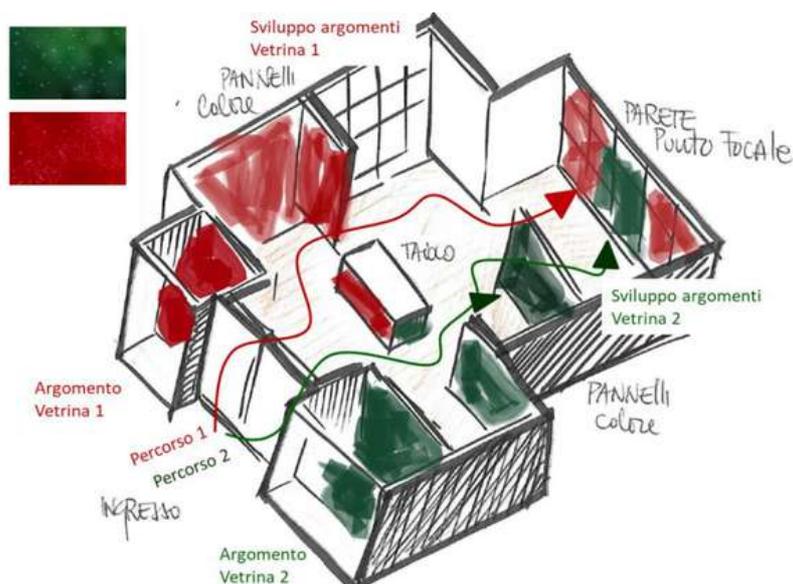
Riprendendo la segmentazione ipotizzata nell'articolo sull'[allestimento delle vetrine per Natale](#), con riferimento alla tipologia di negozi e ai relativi arredi (*Tradizionale*, *Aggiornato* e *Trendy*), sarebbe opportuno ritrovare, all'interno del punto vendita, la presenza del *codice colore* utilizzato per la scenografia e per l'allestimento delle vetrine.

Un primo vantaggio sarebbe rappresentato dalla *coerenza* e dalla volontà esplicita di facilitare l'*accessibilità* visiva da parte del cliente che ritroverebbe all'interno un *codice colore* in grado di orientarlo facilmente verso un tavolo, un *display* o una parete attrezzata.

Stiamo parlando di DOMINIO dello spazio, di ATTIVAZIONE e di PIACERE, le emozioni che andranno sollecitate attraverso il *Visual Merchandising*, le luci, i suoni, i colori e tutti gli elementi in grado di trasmettere *atmosfera*, al fine di garantire il piacere della visita e un tempo sufficientemente dilatato per fare acquisti.

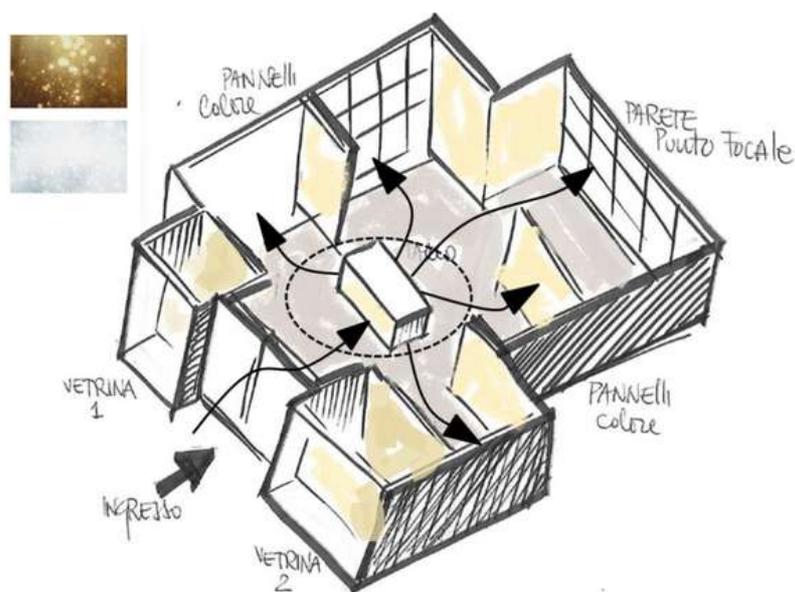
Negozio TRADIZIONALE - Codice colore VERDE/ROSSO

Prevedere più percorsi che possano facilitare l'esplorazione del cliente e la suddivisione degli spazi interni in raggruppamenti merceologici coordinati agli argomenti delle vetrine.



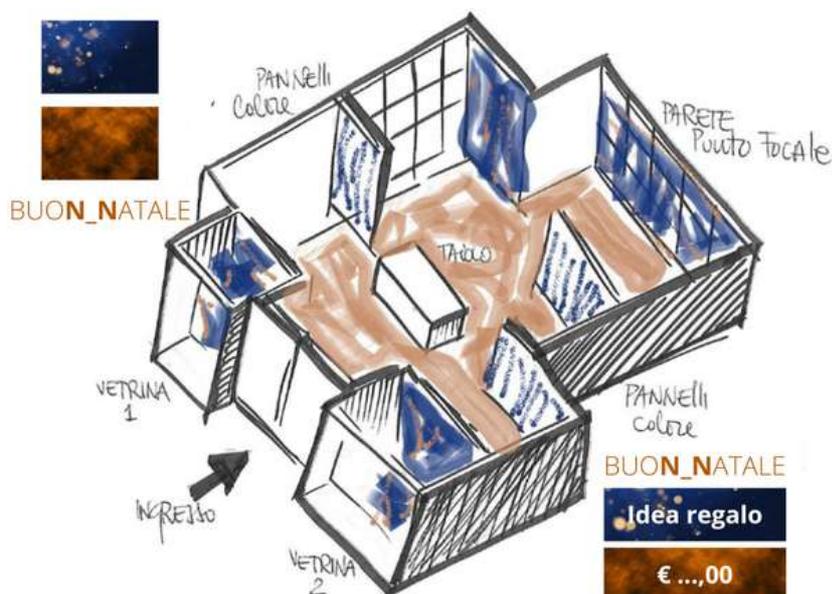
Negozio AGGIORNATO - Codice colore ORO/ARGENTO

Ipotizzare nel primo ambiente del negozio un richiamo al codice colore utilizzato in vetrina, così da orientare il cliente nell'area centrale del punto vendita e guidarlo verso i Punti Focali principali e secondari (*Focal Point*: punti di visione privilegiati, collocati in corrispondenza del percorso di traffico).



Negozio TRENDY - Codice colore BLU/RAME

Lavorare sulla comunicazione in *store* (segnaletica di reparto, cartellistica interna, schede tecniche con i *plus* di prodotto, prezzi) sfruttando il colore delle scenografie e il carattere tipografico (*font*) utilizzato per la vetrofania.



Tutti gli aspetti legati alla comunicazione all'interno dello *spazio fisico*, dovranno trovare corrispondenza nello *spazio virtuale* di un'e-commerce, di un sito web o di un *social media*: l'auspicabile integrazione tra canali dovrà essere una priorità, perché il cliente è sempre più informato, evoluto e soprattutto omnicanale.



Chi è il nostro cliente/in che mood di acquisto si trova?

E' un cliente che si reca in negozio dopo aver raccolto informazioni *online*, che magari utilizza diversi dispositivi per effettuare i suoi acquisti (multicanale), che desidera vivere un'esperienza fluida in condizione di continuità (*seamless*), che ha necessità di ottimizzare il proprio tempo oppure uno che vuole perdersi esplorando lo spazio, toccando la merce, provando i prodotti?

Conoscere la propria clientela facilita le scelte di chiunque operi sul mercato.

Durante le festività (*La celebrazione delle feste come rito collettivo*) il *target* si fa ancora più trasversale, perché CHIUNQUE FARÀ REGALI POTRÀ ANCHE RICEVERLI.

Regalare significa donare, pensare a chi si ama, soddisfare un desiderio, assecondare un capriccio, stupire i più piccoli (*il Natale è la festa dei bambini*), coccolare gli amici a 4 zampe, dedicare del tempo...

Si rimanda agli articoli su [come riconoscere e trattare i principali tipi di clienti](#), in particolare a come gestire il cliente che sta facendo un regalo.

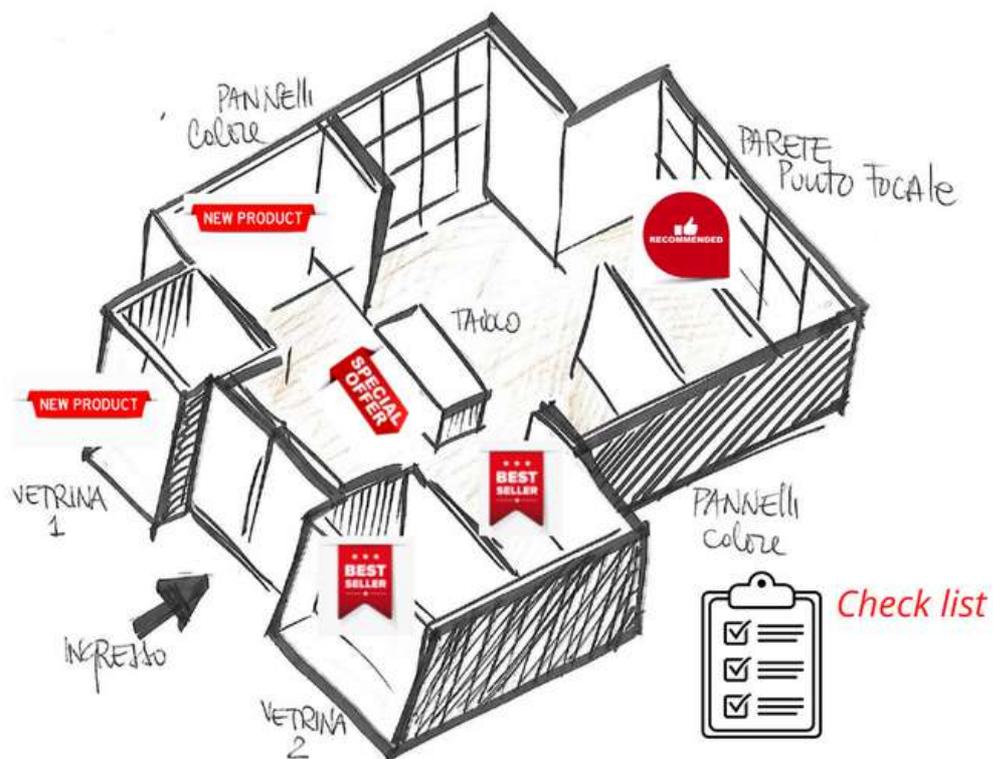
Per i negozi che le utilizzano, le **carte fedeltà** possono rappresentare uno strumento importante per conoscere cosa preferiscono (e cosa acquistano) i nostri clienti; naturalmente, se esiste un sistema informatico e di *business intelligence* che traccia gli acquisti per tipologia e per carta/cliente e, elemento non scontato, se esiste qualcuno che studia questi dati e si attiva di conseguenza.

Ma sono pochi quelli che lo fanno bene, anche tra i grandi...



Qualche suggerimento espositivo

- Selezionare gli articoli più performanti (*best seller*) ed esporli nelle zone più visibili del negozio per generare traffico.
- Valorizzare le novità e renderle accessibili.
- Comunicare le offerte più vantaggiose per i consumatori che cercano convenienza.
- Non dimenticare di posizionare adeguatamente i prodotti per un acquisto di impulso.
- Ricordare attraverso una *check list* cosa non può mancare nel guardaroba (*look book*) del nostro cliente tipo o suggerire un rituale di bellezza per la nostra consumatrice, così che possa spaziare tra gli acquisti del *beauty*, del *make up* o della cosmesi.



- Gli allestimenti interni andranno gestiti con attenzione e dovranno suggerire possibili *idee regalo* attraverso gruppi di manichini e pareti attrezzate (nel caso del tessile/abbigliamento).
- Le tendenze del mercato e i *mood* per il prossimo Natale potranno essere *raccontati* su tavoli e isole centrali, con il prodotto o con la segnaletica di secondo livello (cartelli A4), così da orientare le scelte di acquisto.

2 tendenze sempre valide in questo periodo:

Caldo e avvolgente come un abbraccio

Dalla lana ai tessuti naturali e soffici, dalla pelliccia ecologica all'effetto *bouclé*. Voglia di coccole, abbracci, sicurezza e rassicurazione



Riciclato e sostenibile

Green, second hand, Km 0, plastic free.
Per una maggior consapevolezza su quanto può dipendere da noi la salvaguardia del Pianeta...

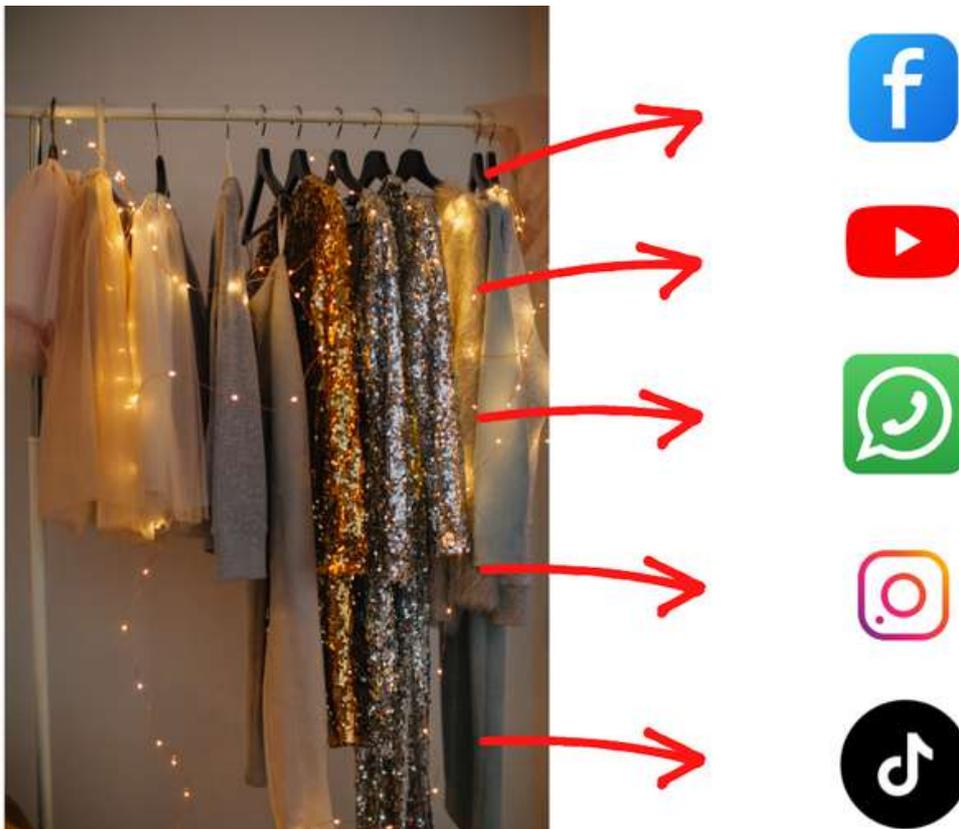
- Seguire, nell'allestimento degli spazi e, soprattutto, nella disposizione dei prodotti, i colori di tendenza della stagione, come vedremo meglio nelle vetrine dei saldi e del cambio stagione.

FASHION TREND COLOR GUIDE PALETTE 2022/23





- Fotografare l'allestimento del negozio fisico e condividere i contenuti sui *Social* più diffusi e utilizzati dai clienti digitali (*Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok*), per rafforzare il messaggio e comunicare a una platea più ampia.



Non solo prodotti! Avete a disposizione un mondo di Servizi.

Come già sapete, in un contesto sempre più competitivo dove i prodotti che vendete sono reperibili anche altrove, e sempre più spesso online, arricchire la vostra offerta con servizi (alcuni erogabili solo nel punto vendita fisico) è un elemento differenziante e vincente.

Rimandando alle sezioni 3.7 (personalizzazione) e 3.8 (servizi aggiuntivi) della Bussola [|| negozio nell'era di internet](#), riportiamo di seguito i servizi più utili durante la stagione natalizia.

GiftCard e buoni online da spendere in negozio. Si tratta certamente di un prodotto fisico (la card stessa), ma assolve a una funzione di servizio fondamentale in periodo di regali: risolve il problema a chi non sa cosa regalare.

In questo caso, dato che il regalo è la tessera stessa, deve essere anche piacevole da vedere (e, quindi, da offrire; chi la acquista vuole fare una bella figura donandola).



Meglio attrezzarsi per tempo, se rientrate nelle categorie di negozi in cui potrebbe essere utile.



Creare aree tematiche in cui offrire prodotti/servizi legati al Natale (dalle consegne a domicilio alla realizzazione di confezioni regalo personalizzate), senza trascurare il sottofondo musicale e il marketing olfattivo.



Proporre **scatole a sorpresa**, divise per fasce prezzo e argomento, per soddisfare la curiosità di grandi e di piccini.

Curare il **packaging**, proponendo ai clienti una selezione di carte veline di colori diversi da vaporizzare con fragranze profumate; offrire una scelta di nastri di colori e altezze diverse da abbinare, in modo da valorizzare le confezioni regalo, rendendole uniche. Il servizio di incartamento base può essere gratuito (in questo periodo spesso il cliente se lo aspetta), ma la versione premium potrebbe avere un piccolo sovrapprezzo.



Non dimenticare cartoncini augurali, bigliettini (questi sì, a pagamento) e chiudi pacco adesivi (con il vostro logo!) per concludere il *rituale del dono* nel migliore dei modi.



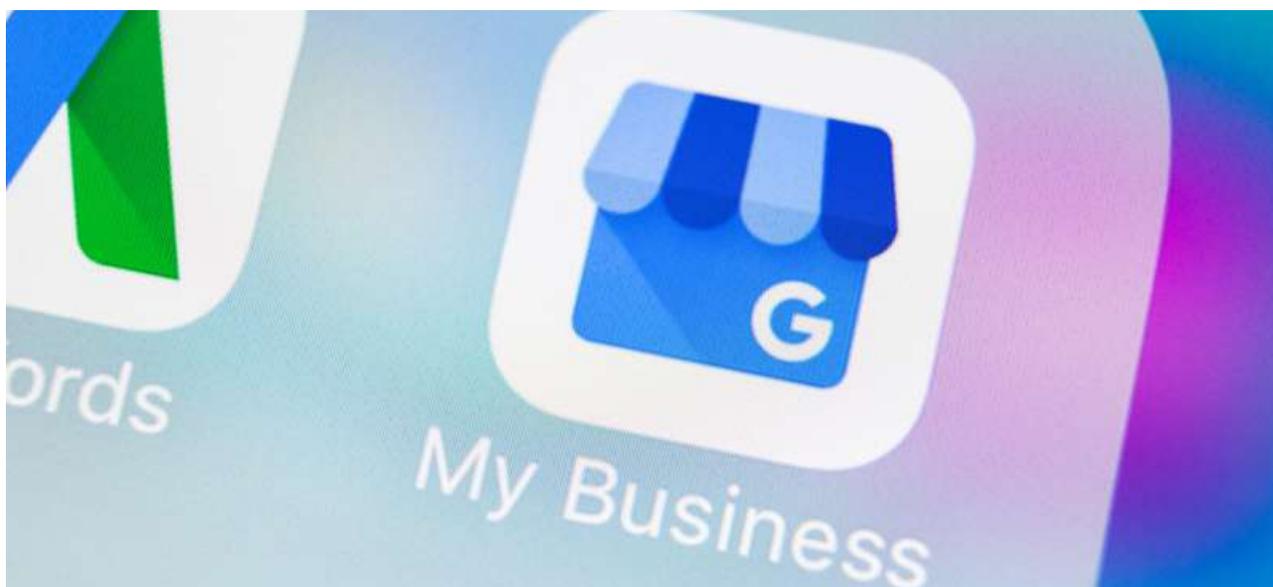
Infine **promuovere eventi in negozio** in base al proprio posizionamento e collegati al Natale (negozio di fiori: mini corso per realizzare un centrotavola o una ghirlanda per le feste; enoteca: regala una bottiglia di vino, imparando prima a degustarlo...).

Certo, considerando che il traffico in questo periodo è molto elevato, sarebbe utile spostare l'utilizzo del servizio in periodi della giornata meno intensi o, quando possibile, a dopo il Natale. Imparare a fare una ghirlanda serve adesso, ma, con l'acquisto di bottiglie di vino di un certo valore, potreste abbinare un voucher per un corso di abbinamento da fare in seguito. In questo caso il **servizio potrebbe far parte del regalo**, perché lo utilizzerà la persona destinataria della bottiglia e non quella che l'ha comprata. Come vedete, le possibilità sono tantissime.





Last but not least, non dimenticatevi di **aggiornare Google My Business** per non trascurare i clienti locali, verificando indirizzi, numeri di telefono, orari e giorni di apertura/chiusura, così che si possa migliorare la qualità del servizio offerto. Va fatto sempre, ma a Natale di più!



Un esempio pratico

Riprendiamo il caso della piccola erboristeria situata in un centro storico di una cittadina di provincia di cui abbiamo parlato a proposito dell'allestimento delle vetrine di Natale, per passare all'**analisi degli spazi interni**; un'attività molto importante per il Visual Merchandising che si pone l'obiettivo di **migliorare la produttività e la redditività dello spazio**, mettendo in contatto visivo prodotto e consumatore.

L'area in corrispondenza dell'ingresso sarà deputata a **rafforzare il posizionamento del negozio**; potrà essere allestita come se fosse una naturale estensione delle vetrine, in modo che il consumatore possa ritrovare facilmente il prodotto per cui è entrato (...*Tante idee regalo*).

Ricordatevi sempre di lasciare un po' di spazio di "decompressione", come suggerito da Paco Underhill nel suo celebre libro *Why We Buy: The Science of Shopping*, vera e propria analisi antropologica del comportamento del consumatore nel punto di vendita, risultato di 30 anni di osservazioni sul campo.



Per generare traffico e stimolare gli ingressi è stato posizionato, di fronte alla cassa, un espositore basso che propone confezioni regalo “a sorpresa” caratterizzate da un prezzo molto vantaggioso.



Il mobile della cassa è stato decorato a mano con alcune parole chiave riprese dalla vetrofania, in modo da creare un *link* tra messaggio esterno e interno.



La parete di fondo (Punto Focale) presenta un'ampia scelta di erbe per tisane, infusi, decotti, thè in foglia provenienti da tutto il mondo, venduti a peso e confezionati in modo personalizzato per la clientela fedele che si affida alle competenze e alla professionalità delle titolari.

Un esempio virtuoso che evidenzia il ruolo strategico del dettaglio tradizionale: educare il consumatore, fare cultura di prodotto, rivendicando il ruolo di pre-selezionatore degli assortimenti.



Parete Punto Focale con retro cassa che sottolinea l'identità e il posizionamento del negozio, comunicando il livello di specializzazione



Particolare dell'avancassa con una mini esposizione di prodotti a impulso, possibili *idee regalo* per organizzare e prendersi cura dei propri cassetti



Sfruttare tutti gli spazi, anche quelli di passaggio da un ambiente all'altro, per invitare a esplorare tutto il negozio, fornendo stimoli, idee, non soltanto prodotti.



Regalati un momento di pausa in perfetto stile inglese...

Una nicchia si trasforma in vetrina interna per enfatizzare la *cerimonia del thè*





Rispettare l'armonia d'insieme, il bilanciamento e l'equilibrio compositivo, lo spazio di un vuoto, applicando i principi per una corretta visualizzazione dei prodotti.

Il *Visual Merchandising* ha come *missione* valorizzare tutto l'assortimento, così da mettere il consumatore nelle migliori condizioni per poter *prima* percepire e *poi* accedere a tutta l'offerta del negozio.

Infine, stimolare il **cross-selling**, suggerendo possibili abbinamenti o acquisti complementari.

Enfatizzare le **novità** di prodotto (*oli essenziali commestibili da utilizzare in cucina*) e i nuovi arrivi (*aromi botanici*), sfruttando la comunicazione ad alto valore simbolico e la grafica coordinata, con un pizzico di ironia (*Sai che mi puoi mangiare? Sappi che profumo!*).





Fonti per le immagini:

sing_lens, Postmodern Studio e BigTunaOnline da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio