



WELCOME
**BACK TO
SCHOOL**



**Back
to
work**



WELCOME BACK TO...

“Bentornati a scuola o al lavoro è l’augurio che viene fatto agli studenti e ai lavoratori che, dopo la pausa estiva di agosto, riprendono le loro attività quotidiane.

Per i commercianti significa cogliere l’opportunità legata a un momento dell’anno in cui forte è il desiderio di ricominciare partendo dai buoni propositi, per poi arrivare a tutto ciò che può servire per l’inizio della scuola o del lavoro: stiamo parlando dell’attacco di stagione che da fine agosto a settembre coinvolgerà moltissimi consumatori”.

Da dove iniziare?

Proviamo a immaginare una *check list* fatta di buoni propositi legati alla sfera personale (mettersi a dieta, iscriversi in palestra, praticare *sport*, fare movimento, cambiare colore o taglio di capelli), per poi ipotizzare un elenco di prodotti/servizi utili per ricominciare la **SCUOLA** (zaini, libri, quaderni, diari, abbonamenti, *computer*...) o riprendere il **LAVORO** (soprattutto abbigliamento e accessori).





A questo punto servirà un *piano di azione* che potrà variare in base al tipo di attività commerciale ma che si focalizzerà su **poche, semplici regole** trasversali a più settori merceologici.

Le regole, ovviamente, riguarderanno ancora una volta la gestione dello spazio con metodo e l'applicazione dei principi di Visual Merchandising e Comunicazione Visiva propedeutici ad aumentare il traffico dei clienti in negozio, incrementando così le vendite.



- **Regola numero 1**

Procedere con il giusto anticipo lavorando sempre, e se possibile, su più canali (fisico/digitale).

- **Regola numero 2**

Monitorare la concorrenza diretta e indiretta.

- **Regola numero 3**

Chiarezza di intenti sulla scelta dei prodotti/servizi da offrire alla propria clientela e sulle modalità di presentazione della proposta assortimentale in vetrina e all'interno del negozio: parola d'ordine creatività progettuale.

- **Regola numero 4**

Monitorare i risultati, gestire la relazione con il cliente (a partire dal personale di vendita che dovrà essere preparato e competente), non trascurare la fase del *post vendita*.

- **Regola numero 5**

Analizzare *a caldo* l'andamento delle vendite relative al periodo dell'iniziativa e il gradimento dei servizi offerti alla clientela, così da capitalizzare l'esperienza per il futuro attraverso dati oggettivi (*feedback*).



La ripresa delle attività (scuola/lavoro) dopo la pausa estiva potrà dunque essere sfruttata stimolando vecchi e nuovi desideri nei consumatori, a patto che la COMUNICAZIONE arrivi forte e chiara su più canali.

Dal messaggio sul cellulare alla pagina *Social*, passando dalle vetrine dei propri negozi alla pubblicità su radio o stampa locale: qualsiasi mezzo si adatterà a **promuovere le vendite fornendo stimoli e idee, non soltanto prodotti!**

Ecco che la proposta, in vetrina, di un nuovo paio di *sneaker* supportato dalla giusta comunicazione, potrà trasformare un semplice paio di scarpe in un *prodotto* indispensabile a migliorare il nostro stile di vita (un buon proposito per fare più movimento, anche recandosi al lavoro).

Una nuova pentola per la cottura al vapore, di cui forse non pensavamo di avere bisogno, potrà diventare un oggetto del desiderio se il *focus* del messaggio sarà un richiamo a uno stile di vita più sano o un impegno verso una cucina meno calorica e decisamente più leggera.

Una giacca destrutturata ci consentirà di tornare al lavoro, in ufficio, mantenendo quel piacevole senso di libertà che abbiamo sperimentato durante le vacanze.

Puntare sul vantaggio di *sentirsi comodi*, potrà contribuire a far percepire il prodotto in modo differente rispetto alle sue caratteristiche funzionali.



Le VETRINE delle nostre attività commerciali così come le nostre pagine *Social* dovranno rafforzare il messaggio lavorando sulla dimensione *emozionale* (benefici ricercati) più che su quella *funzionale* (attributi di prodotto).

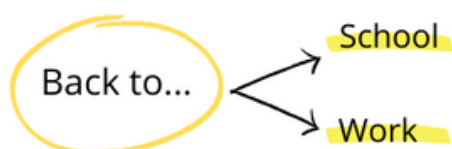
Anche la ripresa della scuola, che per molte famiglie con figli significa affrontare spese per libri e materiale didattico, potrà essere accolta con entusiasmo se si punterà sui vantaggi e sulle prospettive future: *BACK TO SCHOOL* si assocerà sempre al *ritorno a scuola*, ma lo si potrà immaginare con la consapevolezza che investire sul *sapere* e sulla *conoscenza*, sul futuro delle nuove generazioni, rappresenterà una sfida che non ha prezzo (*la cultura rende liberi*)!



BACK TO SCHOOL: LIBERI DI STUDIARE



Ancora una volta, un mix di messaggi in cui il *prodotto* sarà il pretesto da cui partire per costruire strategie comunicative finalizzate a vivere, attraverso la gestione dello spazio esterno e interno, un'esperienza.



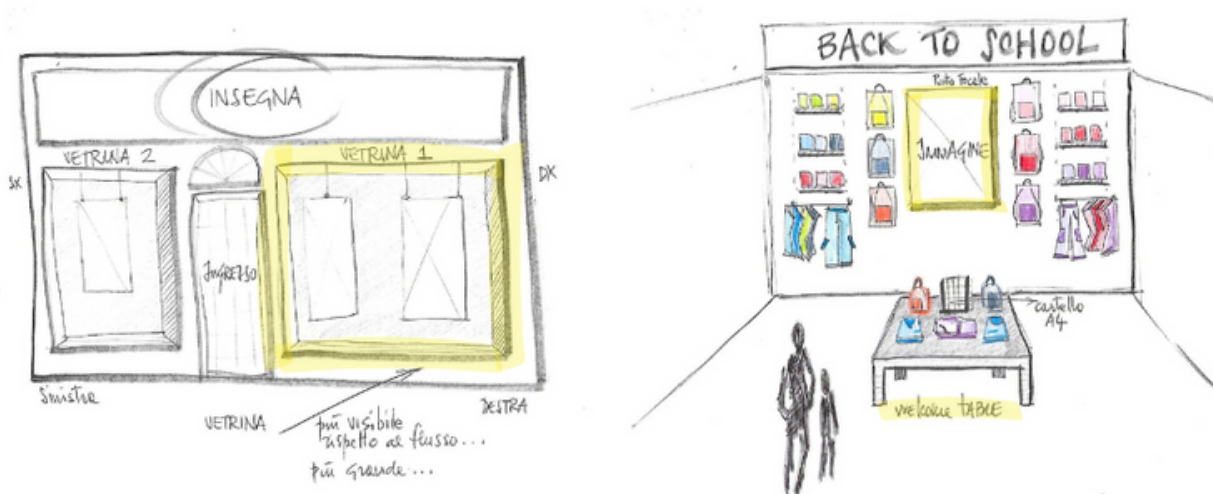
- Integrazione tra canali (fisici / digitali)
- Programmare un calendario **VETRINE**
 - argomento VETRINA 1 (principale) e VETRINA 2, 3, etc...)
- Selezione prodotti
- **Storytelling**
- Creatività progettuale
- Monitoraggio
- Rinnova
- **Interni**
- Punti Focali
- Post Vendita

La scelta della VETRINA da allestire sarà, come sempre, importante: si suggerisce di selezionare quella più visibile e più grande in termini di dimensioni, al di là della sua tipologia (APERTA, CHIUSA o SEMI-CHIUSA).

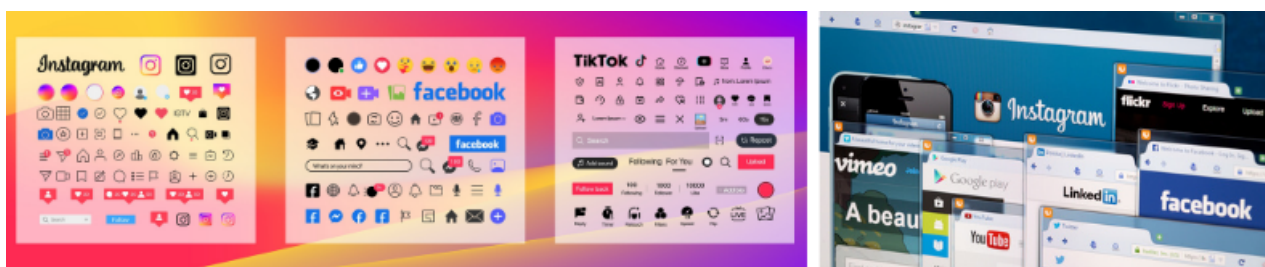
A seconda del tipo di attività commerciale, si sceglierà l'argomento SCUOLA o LAVORO con una selezione mirata di referenze su cui costruire la strategia comunicativa.

Per gli INTERNI sarà fondamentale individuare l'area antistante l'ingresso che servirà a rafforzare il messaggio della vetrina; per esempio, un tavolo o un'isola espositiva che darà il benvenuto ai clienti (*welcome table*).

Anche la gestione dei Punti Focali sarà un'attività prioritaria se si desidera guidare il consumatore all'interno del suo viaggio...Un viaggio fatto anche di comunicazione *in store*, cartellistica di diverso formato, *banner*, vetrofanie e tutto quanto potrà servire a dialogare con la clientela...



...Un dialogo che continuerà anche sui canali *Social*, come abbiamo precisato inizialmente, in un'ottica di coerenza e di integrazione tra canali.



La scelta del prodotto (o dei prodotti) su cui puntare sarà fondamentale, ma altrettanto importanti saranno i *criteri espositivi* da adottare per facilitare la percezione di quanto esposto.



La Comunicazione Visiva mette al servizio del Visual Merchandising (*in store marketing*) **poche semplici regole** per agevolare la lettura del dato visivo, facilitando così la memorizzazione dei prodotti esposti in VETRINA o all'INTERNO del Punto Vendita.



Le più importanti regole compositive che la Comunicazione Visiva mette al servizio del Visual Merchandising sono:



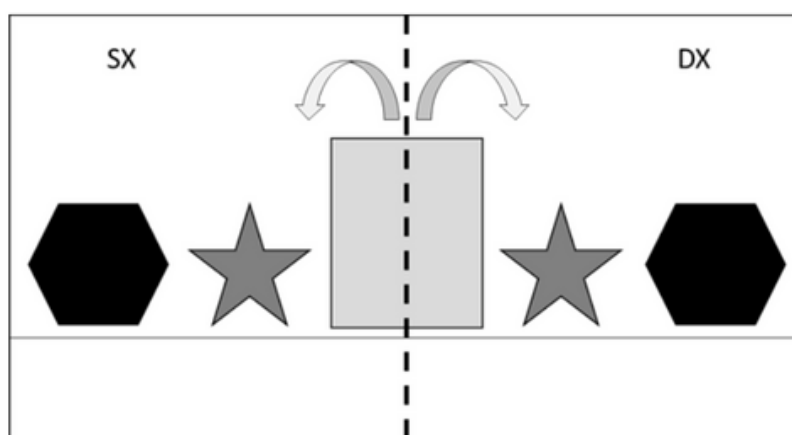
SIMMETRIA

È uno SCHEMA VISIVO facile da percepire, consente di trasmettere ordine e geometria impostando la composizione rispetto a un asse immaginario che divide esattamente in due metà uguali lo spazio.

Si può utilizzare sia per l'allestimento della vetrina che per una parete interna al negozio o per un Punto Focale.

I prodotti esposti simmetricamente sono facilmente memorizzabili e non comportano un grande sforzo percettivo né per gli occhi, né per il cervello.

La simmetria potrà essere speculare (due metà esattamente identiche) o radiale, potrà interessare forme o colori.



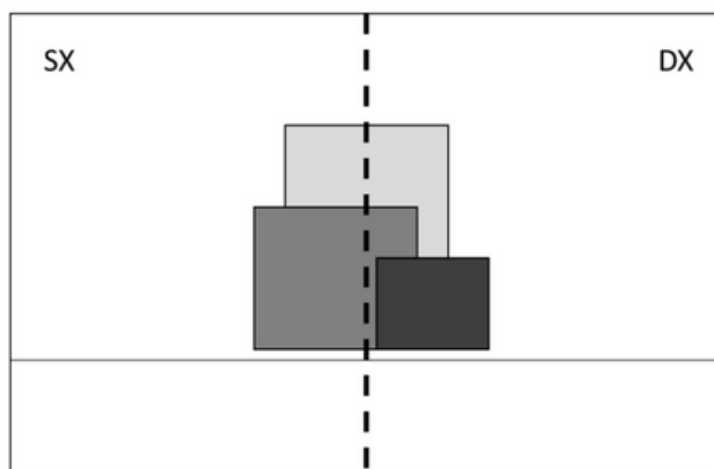


EQUILIBRIO

L'equilibrio è dato dal bilanciamento del PESO e della DIREZIONE degli oggetti nello spazio.

Significa costruire allestimenti armonici, in cui il *peso visivo* dei prodotti esposti e il loro orientamento spaziale parte dalle caratteristiche oggettive dei prodotti stessi: forme, volumi, dimensioni, colori.

Mostrare, nel senso di esibire e valorizzare un articolo è la missione principale del Visual Merchandising; prima di esporre occorre sempre partire da un'attenta analisi dell'assortimento che *detta legge* ai fini espositivi.



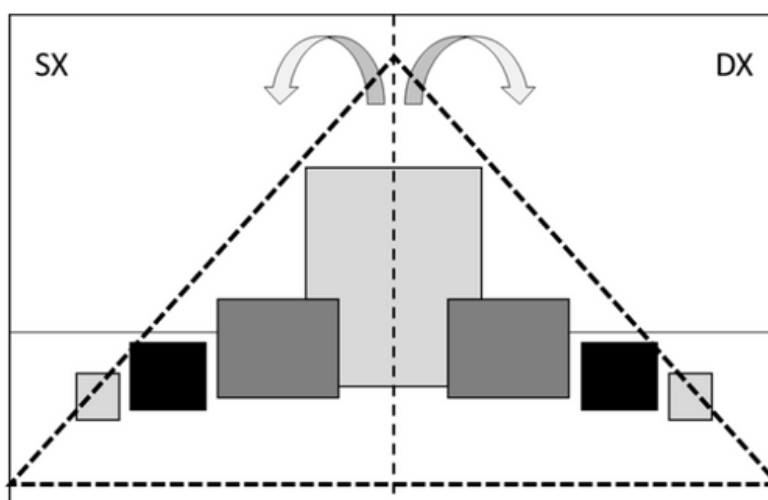


TRIANGOLAZIONE

È una MODALITÀ ESPOSITIVA che consente di allestire composizioni di oggetti impaginate all'interno di uno o più triangoli.

La triangolazione propone composizioni che sfruttano le diverse altezze dei prodotti, rammentandoci sempre che gli articoli più alti non dovranno precludere la visibilità di quelli più bassi.

L'insieme suggerisce così un senso di ordine, equilibrio, a volte simmetria...Perché una regola non esclude l'altra: parola d'ordine facilitare la percezione e valorizzare il prodotto.

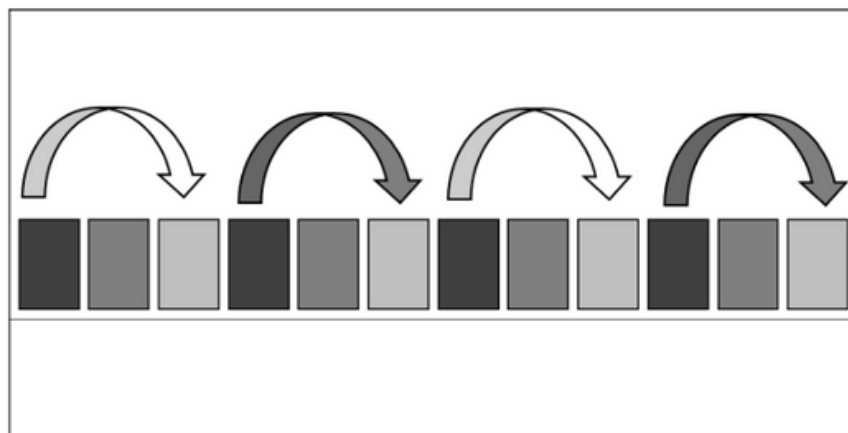




RITMO/RIPETITIVITA'

Per ottenere un ritmo è sufficiente allineare una serie di articoli, ripetendo uno stesso schema per più volte.

Il VANTAGGIO di questa scelta è la facilità di lettura e il livello informativo dello schema (si pensi a una diligente sequenza di zaini, libri, scarpe o abiti), ma lo SVANTAGGIO potrebbe essere dato da una certa monotonia...



...Sappiamo, infatti, che l'introduzione di un elemento di *sorpresa* riveste un ruolo importante nell'allestimento di VETRINE o di PARETI ATTREZZATE interne, dal momento che su quell'elemento si cattura maggiormente la nostra attenzione.

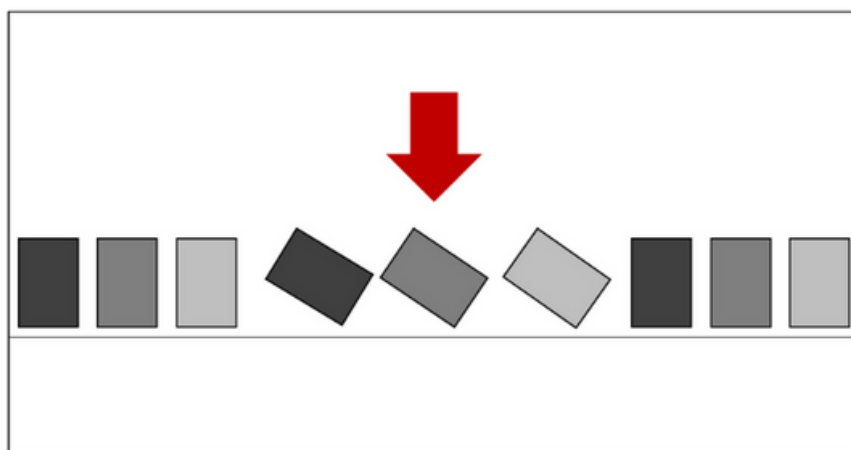
La *rottura del ritmo* rappresenta dunque un'occasione per attrarre, incuriosire, stupire il consumatore.





ROTTURA DEL RITMO

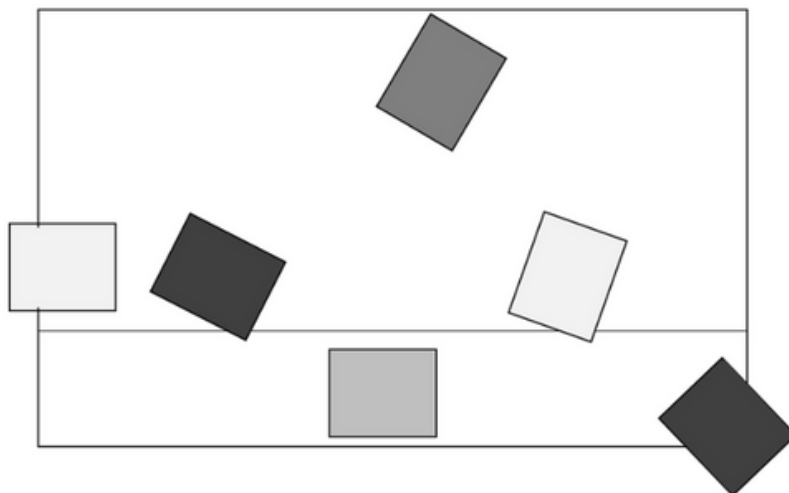
Per ottenere la *rottura di un ritmo* è sufficiente introdurre un elemento di novità all'interno di una sequenza: un cambio di direzione, una variante colore, una maggior illuminazione o, semplicemente, l'inserimento di un prodotto/oggetto in grado di interrompere la monotonia dello schema.



...Sappiamo, infatti, che l'introduzione di un elemento di *sorpresa* riveste un ruolo importante nell'allestimento di VETRINE o di PARETI ATTREZZATE interne, dal momento che su quell'elemento si cattura maggiormente la nostra attenzione. La *rottura del ritmo* rappresenta dunque un'occasione per attrarre, incuriosire, stupire il consumatore.



Attenzione a non esasperare il concetto di *rottura*, che potrebbe diventare elemento di caos o disturbo visivo; tutto dipende dal numero di referenze e dallo spazio che si deve organizzare.



Mantenere viva l'attenzione del consumatore attraverso l'allestimento di VETRINE efficaci è un obiettivo imprescindibile per chiunque debba gestire un'attività commerciale.

Consolidare la relazione con il cliente, focalizzare l'attenzione sul livello di servizio offerto, preparare il personale di vendita ad argomentare il prodotto, gestendo con professionalità le eventuali obiezioni, non sono che alcune delle attività su cui bisognerà insistere per difendere il ruolo distintivo del commercio tradizionale.



Buon lavoro!



Fonti per le immagini:

shutterstock.com

FrameStudio / Shutterstock.com

REDPIXEL.PL / 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