

Design ed emozioni: il segreto del negozio fisico di successo.

Se c'è chi pensa che la costante crescita dell'e-commerce non lasci spazio ai negozi fisici, deve ricredersi. In Italia sta accadendo tutto il contrario e, anche se l'e-commerce dal 2008 ha registrato una crescita media del 16% annuo, **l'impatto reale delle transazioni online è pari solo al 6%**.

Possiamo quindi dire che, anche se l'e-commerce è il trend del retail, proprio il mondo digitale apre la strada al successo dei negozi fisici tradizionali, che hanno scoperto come **puntare su sensorialità, emozioni ed user experience** per avere successo.

Quello che manca all'esperienza dello shopping online è, per gli italiani, il **design e l'esperienza di acquisto in uno spazio unico**: una progettazione del negozio che comincia dalle vetrine per poi continuare al suo interno tra strutture, percorsi specifici, scelta di colori e materiali. Si tratta dei caratteri distintivi di ogni retailer.

L'importanza del marketing esperienziale e della semiotica

Il processo d'acquisto nel negozio fisico si basa su stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali ed è il **marketing esperienziale** il vero campo di battaglia su cui ogni giorno si scontrano retailer tradizionali e gestori di e-commerce.

L'arma migliore per il successo è, in questo caso, la semiotica, dato che uno spazio fisico destinato alla vendita è "costruito" ad hoc proprio come un testo. Il trade marketing fino a poco tempo fa si basava sulla natura oggettiva del percorso di vendita, realizzato in base alle caratteristiche tecniche, spaziali e quantitative ovvero corridoi e scaffali.

Un'analisi semiotica del punto vendita lascia, invece, spazio alla componente immateriale e si basa sulla user e shopping experience del consumatore, mettendo in relazione qualcosa di presente con qualcosa di assente: si tratta del fenomeno della significazione. Un negozio fisico si basa su **colori, profumi e suoni per creare un percorso di vendita coerente**. Facciamo un esempio pratico.

Il tone of voice grafico e testuale del negozio fisico

Proprio avviene nella comunicazione online, anche il negozio fisico ha un suo **tone of voice grafico e testuale**, che si esprime con le scelte di design: avvolgente, informale, asimmetrico, e così via. Il designer lavora anche su font, accoglienza del personale, modalità di esposizione dei prodotti e possibilità di interagire con essi grazie ai cinque sensi. Questi sono, però, solo alcuni degli elementi in gioco, ma ogni cosa deve avere un legame con i valori profondi del brand per competere e fare la differenza rispetto all'e-commerce.

Due casi di successo da prendere ad esempio

Sicuramente quelli appena esposti sono concetti di difficile comprensione se non si vedono nel concreto e, per questo, voglio descrivervi **due casi di successo**: l'esempio di [Rose Bikes](#) in Germania e Adidas Knit for you a Berlino.

1. Rose biker - Bocholt (Germania)

È questo il caso di un'azienda di famiglia con 100 anni di storia specializzata nel commercio di biciclette e accessori per biciclette e che ha deciso di puntare sulla customer experience e arricchirla: oggi i clienti possono provare e **personalizzare il design dei prodotti**, grazie all'integrazione vincente di canali fisici e digitali.

La **cross-canalità e la personalizzazione** sono alla base del percorso d'acquisto costruito per i clienti: online si inizia a configurare la bici ideale per poi continuare a realizzare il design personalizzato in negozio o, viceversa, si inizia in negozio e si termina a casa su PC, tablet o smartphone. Chi entra in negozio trova anche schermi di configurazione collegati ad iPad per vedere la bici creata a grandezza reale.

Per approfondire:

- [Italian Design \(un numero interamente dedicato al mondo design e all'arredo\)](#)

Inoltre è possibile **testare i prodotti in negozio**, come pompe, GPS e le luci, in una apposita camera al buio oppure gli occhiali in un tunnel del vento realizzato ad hoc. Sicuramente si tratta di una **user experience ben diversa da quella offerta da un ecommerce online!**

2. Adidas Knit For You - Berlino

La personalizzazione del proprio capo di design è anche alla base di un progetto di open innovation guidato da Adidas per ridurre gli sprechi produttivi e aumentare la soddisfazione dei clienti. Il punto vendita si trova nel centro commerciale Bikini di Berlino, che da subito ha invitato retailer, brand famosi e startup a **proporre concept innovativi**.

Proprio qui Adidas ha proposto [Knit for You](#), per la personalizzazione dei maglioni in lana realizzati al momento dal consumatore e prodotti in sole due ore. Un **progetto di Open Innovation** realizzato da Storefactory, in cui Adidas ha collaborato con due università tedesche e due società private per testare la produzione flessibile nel processo d'acquisto.

Il cliente disegna nel negozio il maglione personalizzato e lo prova grazie a un body scanner innovativo, analizzando con proiezioni dinamiche le reazioni dei disegni al movimento dei clienti. Il processo è davvero coinvolgente e veloce, dato che è assistito in ogni fase del design e produzione del maglione. Non mancano i **vantaggi per l'ambiente**: meno inquinamento legato alla logistica e ai trasporti e meno sprechi dovuti a stoccaggio e eccessi di produzione.

Conclusioni

Gestire con successo un negozio fisico significa tenere a mente 5 trend: personalizzazione, interazione diretta tra il cliente e le nuove tecnologie, uso dell'intelligenza artificiale per migliorare la customer experience, store design e marketing esperienziale, rivoluzione del modello di business tradizionale. In particolare ci attendiamo una nuova nascita e crescita per l'artigianato italiano e tante sono le startup al lavoro per **rilanciare il retail offline**.

Qual è la tua opinione in merito?

L'esperienza di consumo che tiene vivo l'acquisto off line

Jeremy **Rifkin**, nel suo libro "[La società a costo marginale zero](#)" sostenne, nel 2014, il **cambio** del **paradigma**: non più "che cosa vorrei possedere che ancora non possiedo?" ma "**quali esperienze posso provare che non ho ancora provato?**".

Molto prima di Rifkin, quando l'**e-commerce** non esisteva e successivamente quando era agli albori, l'**esperienza di consumo**, la **trasmissione** delle **emozioni**, la **stimolazione** dei 5 **sensi** all'interno dello store sono state un **asset** su cui le aziende hanno investito.

Oggi i numeri del [commercio on line e le nuove iniziative di Amazon](#) sono sotto gli occhi di tutti. Ci si potrebbe domandare, quindi:

- le aziende hanno abbandonato gli studi, e gli investimenti sull'**off line**?
- tutti i consumatori acquistano esclusivamente attraverso il web?

Assolutamente no!

Lo dimostrano i numeri e tra essi registriamo una recente [ricerca di PwC](#). Le **esperienze off line** (in store ma anche in strada attraverso iniziative di ambient e guerrilla marketing) **consentono** all'azienda, soprattutto nei confronti della generazione z (nati dal 1998 al 2006), di stimolare:

- **word of mouth**
- **empatia con il brand**
- **brand awareness**
- **loyalty**
- **customer journey**

Non è un caso, infatti, se la sopracitata **Generazione Z** dichiara di **preferire l'acquisto in store** rispetto a quello on line.



Ma facciamo un passo indietro.

La [Stanford Research Institute](#), alcuni anni fa, ha creato il **VAT** (Value and Lifestyle) che mette in **correlazione** reddito, età e **potere d'acquisto** con dati relativi ai **gusti** personali, alle preferenze di scelta. L'obiettivo? **Prevedere** il tipo di **esperienza**, non di acquisto, che il cliente potrebbe **preferire**. Quindi si è messo in relazione cultura ed esperienza perché la prima dev'essere richiamata nella seconda.

Con il tempo, e con le ricerche, si è compreso come il modo di vivere l'**esperienza**, di consumo, **muti** non da cultura a cultura ma **da individuo a individuo** ed è proprio per questo motivo che le tecniche di segmentazione e profilazione sono sempre più raffinate e supportate dai dati.

Ormai è cosa nota: **non esiste**, non deve esistere, **acquisto off line senza esperienza**.

Non è un caso, infatti, se da diversi anni si parla di esperienza di consumo e di marketing esperienziale. L'**esperienza** è **unica leva** che permette al "mondo off line" di **sopravvivere** e di non lasciarsi sconfiggere definitivamente dagli acquisti on line.

Ma, verrebbe da chiedersi: qual è la differenza tra marketing e marketing esperienziale?

Come sostengono Ferraresi e Schmitt nel loro libro "[Marketing esperienziale](#)": "il marketing classico si concentrava sulle 4P di Kotler quindi sempre sul prodotto, mai sul cliente. L'aspetto esperienziale era lasciato da parte".

Uno degli **indicatori** del marketing esperienziale, invece, è il **CEM** (**customer experience management**) che consente di gestire l'**esperienza** del **cliente** in **4 fasi**: analisi, strategia, progettazione dell'esperienza e strutturazione della relazione con il cliente.

*In sintesi il **marketing esperienziale** si concentra sul **contesto** e sugli **stimoli** che esso trasmette e trasferisce al cliente (consumatore, decision maker).*

Esso non è sempre razionale, anzi. La sua sfera emotiva spesso è più forte, ed influenza, quella razionale. Quindi il comportamento del consumatore (**customer behavior**) spesso è **guidato dall'emotività**. Come sostiene il [Prof. Holbrook](#) della Columbia University, "l'approccio decision-oriented è una prospettiva di analisi del consumatore estremamente riduttiva e povera. La prospettiva più adatta per comprendere le motivazioni e le dinamiche del customer behavior è la [prospettiva esperienziale](#)".

Seguendo le indicazioni del Prof Holbrook ed in particolare del lavoro di D. LaSalle e Terry Britton dal titolo: [Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences](#) esperti i ricercatori e quindi le prime aziende, già diversi anni fa, hanno iniziato a stimolare il consumatore sotto l'aspetto emotivo/emozionale e non razionale.

Per comprendere come il **mondo off line difficilmente verrà completamente sconfitto dall'e-commerce** vi potremmo proporre molteplici esempi di ambient o di guerrilla marketing oppure di attività in store anche all'interno di catene GDO. Abbiamo, invece, deciso di proporvi due esempi che partono dall'intrattenimento e dalla cultura (e non dal largo consumo) ma che conducono il consumatore a rimanere affezionato alle esperienze che, dopo aver sviluppato engagement e loyalty portano, inevitabilmente, **all'acquisto off line**.

Il primo esempio lo prendiamo in prestito dalla Prof Addis che, in chiave marketing nel suo libro "[L'esperienza di consumo](#)", studia il [Rose Center](#), la struttura dell'American Museum of Natural History di New York dedicata all'astrofisica sapientemente analizzata. Nello studio della Addis emerge come la Rose Center sia stato concepito per "enfaticizzare l'interazione alla base dell'esperienza di consumo attraverso elementi architettonici, tecnologici ed espositivi.

Il secondo ed ultimo esempio è noto a tutti ma, forse, non è mai stato analizzato, dai non esperti, in ottica marketing. Parliamo del [Cirque du Soleil](#) uno degli esempi più utili a comprendere il concetto di marketing esperienziale.

Siamo convinti che se le aziende, di tutti i settori merceologici, continueranno ad approfondire e ad **investire sul fenomeno dell'esperienza di consumo e del marketing esperienziale**, riusciranno oltre o non subire un calo di vendite nell'off line anche a registrare un notevole tasso di soddisfazione del cliente.
