



Trovare strade alternative

Apportare novità al punto vendita,
per richiamarne l'attenzione nel passante distratto.
Ecco un modello che, a Kansas City, ha riscosso successo.

Il modello che qui vi proponiamo si basa sullo spazio organizzato, offrendo al cliente ampie dimensioni in cui schierare molteplici offerte. Parliamo di un'area di 1,5/2 metri (minimo) tra una presentazione e l'altra, concepito quale raggio di spazio libero. Una distanza di questo tipo sembra apparentemente un dato scontato, ma non lo è, soprattutto visitando i diversi *showroom* in Italia.

Ecco che in questo studio andiamo a stabilire un minimo tra un'esposizione e l'altra, intesa questa come mobilia o anche riferita all'espositore di piastrelle/pavimentazioni, che può essere applicato a muro, ma anche in itinere nel negozio. Va comunque sempre tenuto conto come sia "strategico" costruire un percorso che il cliente può seguire visitando lo *showroom*.

Lo spazio tra un'isola e l'altra di esposizione ha lo scopo di permettere un riposo all'occhio del cliente.

È vero che gli *showroom* che abbiamo visitato (soprattutto negli Stati Uniti) godono di uno spazio infinitamente più esteso di quelli europei e italiani, ma resta il concetto di fondo.

IL NEGOZIO NON DEVE DIVENTARE UN BAZAR

Ecco un pericolo che si corre spesso e che va considerato mortale per l'immagine dello *showroom*, soprattutto nel settore degli idrotermosanitari. Occorre attirare i clienti educandoli a uno stile ben preciso.

Tutta l'arte del commercio gravita intorno al bisogno-necessità di richiamare l'interesse del cliente, questo è noto, ma la novità che qui si desidera sottolineare è quella di "educare" il visitatore attraverso:

- itinerari di visita;
- successione in progressione di "scenografie", distanziate l'una dall'altra almeno di 3 metri, per fare in modo che il cliente percepisca isole di presentazione;
- un richiamo culturale/emotivo: offrire un motivo di ritrovo *super partes*, che indichi ugualmente un concetto di fondo unificante: "siamo una comunità, un gruppo di persone unite da un assetto valoriale comune". Condividere valori e scelte, sentirsi parte di un qualcosa più grande aiuta il consumatore a percepire come "conosciuto, condiviso e capito" il punto vendita, in questo modo è come se l'acquisto fosse un atto di partecipazione, sottoscrizione.

Applicando questi concetti al punto vendita di Kansas City, Flooring America, il collante, nell'esposizione, è stato individuato in:

- un richiamo alla storia del Paese per un avvenimento famoso della Seconda Guerra Mondiale (marines che piantano la bandiera americana sull'isolotto di Iwo Jima);
- un richiamo turistico altrettanto famoso (Fontana di Trevi a Roma), che fa parte dell'immaginario collettivo di tutti gli americani;
- un richiamo all'11 settembre 2001 (raffigurando dei vigili del fuoco che issano la bandiera sulle macerie delle torri gemelle, immagine stampata dentro la sensibilità di ogni americano e occidentale).

L'uso di questa procedura di catalizza-



Lo spazio tra un'isola e l'altra di esposizione – che deve essere almeno di due metri – ha lo scopo di permettere "un riposo" all'occhio del cliente.

Il materiale venduto nei punti vendita Flooring America proviene principalmente dall'Italia e dal Brasile.



zione dell'attenzione del cliente ha permesso di:

- aumentare il flusso di visite (e connesse vendite) del 23%, nonostante il 2009 sia un anno critico per le entrate

L'importante non è esporre tutto o una parte di ogni prodotto, i clienti in visita non cercano la completezza dello scibile in quel settore (ci sono i grandi magazzini per questo), ma al contrario singole ambientazioni di gusto, che la GDO non si può permettere.



del settore, che accusa mediamente un calo del 27% (negli USA);

- restare impressi nella mente della clientela per immagine e identificazione del negozio. Si calcola (gli americani amano calcolare ogni cosa) che nel ciclo di ritorno all'acquisto, l'aver ben "focalizzato" il punto vendita presso il consumatore comporti una semplificazione di scelta e quindi una possibilità del 71% in più che si effettui un nuovo acquisto nel medesimo showroom.

DETTAGLI IMPORTANTI

Definita la politica d'immagine perseguita dal punto vendita, prima di esaminare la tecnica di esposizione c'è un particolare su cui riflettere, un elemento che in Italia viene usualmente mortificato: un bagno cui il cliente possa accedere. Ebbene, la toilette rappresenta il fiore all'occhiello dello *showroom* di Kansas City, dove sono state applicate tutte le "soluzioni" proposte in vendita. In pratica, il bagno (funzionante come tale) è un esempio di applicazioni pratiche. Purtroppo nel nostro Paese non sempre avviene la stessa cosa. Il bagno in questo settore è spesso *off limits* o, peggio, un mero ripostiglio! Se questo particolare (il bagno ripostiglio) dovesse essere percepito dal cliente come immagine mentale dello *showroom* la vendita sarebbe compromessa.

Un altro particolare è degno di nota. Se il pavimento del negozio è fatto usando diversi tipi di piastrelle e marmi,



IL MARCHIO FLOORING AMERICA

Si tratta di una successione di showroom presenti in tutto il Nord America (Canada e Usa). Ogni negozio ha in genere un personale di 5 unità: 3 in magazzino e 2 nella gestione della clientela e amministrazione. Laddove c'è una certa concentrazione di negozi è in forza anche un supervisore, che assicura alla proprietà la qualità e l'uniformità di standard tra i diversi negozi dello stesso marchio. Il supervisore di Kansas City ci ha raccontato che è vero che la crisi ha rallentato il mercato, ma ha anche sottolineato come i proprietari di casa, non potendo più vendere l'immobile con la velocità di prima, oggi lo ristrutturano con maggiore impegno e cura, quasi avessero una nuova ambientazione da creare all'interno della precedente. Questa nuova tendenza trova nelle nuove tecnologie un punto di slancio (basso consumo energetico, pannelli solari, isolamento acustico, pannelli radianti a pavimento). Il materiale venduto sotto il marchio Flooring America proviene principalmente dall'Italia e dal Brasile.

27

il parquet diventa, presso Flooring America, un quadro da esporre, con ampie misure (2 metri per uno) affisso sulle pareti.

Infine va rammentato come il cliente venga qui sollecitato e consigliato nella cura e nella manutenzione del prodotto. Ciò significa che a lato di ogni piastrella, doga di parquet o pietra, non c'è solo la spiegazione tecnica di cosa sia, ma anche di come la si mantiene e si accompagna nel tempo, con una scelta di prodotti di pulizia a "valenza ecologica".

È un po' come dire che le pavimentazioni proposte si mantengono belle nel tempo se conservate e trattate con i processi di manutenzione suggeriti (si noti il richiamo alla fontana di Trevi all'ingresso del negozio come esempio di una conservazione nei secoli di un bene comune).

LA TECNICA DI ESPOSIZIONE

Come in tutte le realtà simili di questo settore qui negli Stati Uniti, anche in questo *showroom* ci sono piastrelle, parquet, mobili per la cucina, scale, soluzioni per il bagno ecc.

Relativamente all'esposizione, l'importante non è avere tutto: i clienti in visita non cercano la completezza dello scibile in quel settore (ci sono i grandi magazzini per questo), ma, al contrario, singole ambientazioni di gusto, che la GDO non si può permettere, a causa degli alti costi d'arredamento della scenografia. Costi che derivano non tanto dai componenti utilizzati per creare l'ambientazione, quanto dalla mano d'opera specializzata, che in uno *showroom* padronale è in genere garantita dalla proprietà o dagli stessi commessi.

Quindi, i punti di forza del marchio Flooring America sono:

- l'ambientazione delle singole isole espositive;

- la successione di emozioni tra un'isola espositiva e l'altra, affinché ci sia continuità non tanto per quanto riguarda il genere di prodotti esposti (che possono e devono passare dalla cucina al bagno, dal parquet alla pietra) quanto relativamente alla "voglia di casa" che si crea nell'utenza. Questo si ottiene con la pulizia e con il senso stesso di pulito (un profumo di fondo nell'ambiente che non copra l'odore del materiale, che deve "sapere di nuovo"), con luci dirette sui particolari, come se i prodotti fossero "star", con la disponibilità di cataloghi e dépliant che consentano d'ambientare i prodotti in altri contesti e caprine misure e ingombro.

x

TECNICA DI ESPOSIZIONE IN SHOWROOM

CIRCUITI DI TRANSITO DEI VISITATORI

