

Esperto

OFF LINE

L'APPEAL NASCE DALLA PRODUCT EXPERIENCE

L'interazione con il prodotto è il vero fattore differenziante del negozio fisico rispetto agli altri canali e può diventare la leva su cui costruire la relazione con il consumatore. Ne abbiamo parlato con Massimo Pegoraro, esperto di retail design

di Marilena Del Fatti

A fronte dei profondi cambiamenti nei comportamenti di acquisto, come è cambiata la funzione dello spazio di vendita? Oggi principalmente è quella di far toccare il prodotto. In un mondo in cui la funzione dell'acquisto può essere svolta ovunque e in qualsiasi momento, lo spazio fisico svolge ancora, e più di prima, la funzione primaria di mettere l'utente in contatto diretto con il prodotto.

Perché anche un negozio multimarca dovrebbe impegnarsi nella progettazione della shopping experience? Nel momento in cui si è coniato il termine di shopping experience, si immaginava di coniugare all'interno dello spazio retail tutte le funzioni, dalla fisicità del prodotto, all'immersione nei valori del brand, all'acquisto vero e proprio. Oggi, in particolare per alcune tipologie di beni,



16 TOY STORE SETTEMBRE 2016

l'acquisto avviene attraverso molti canali diversi e la tendenza è che questi canali cresceranno ancora. I valori del brand si comunicano certo attraverso lo spazio fisico, ma anche attraverso i canali social, la comunicazione, i progetti di collaborazione tra brand, artisti e aziende molto diverse tra loro, e in molti altri modi non fisici. Oggi dunque forse il termine più giusto per uno spazio retail è quello di product experience. In particolare per un negozio di giocattoli, mettere in contatto i bambini (o i grandi) con il prodotto e farli interagire (giocare) rimane il punto centrale.

Quali sono gli obiettivi che deve prefigersi questo negozio?

Al consumatore serve ancora ciò di cui aveva bisogno molti anni or sono: una guida nel mondo del prodotto. Il negozio dovrebbe avere una ampia selezione di prodotti, e il personale dovrebbe essere preparato sul prodotto che propone. Dovrebbe conoscerlo in dettaglio e poterne mettere in luce valori e proprietà. La fidelizzazione si fa ancora come si faceva una volta. Con la pazienza di seguire e guidare il consumatore nelle sue scelte. Con la fidelizzazione cresce anche il valore dell'insegna. Più che mai oggi la comunicazione è veloce, e il racconto dell'esperienza di acquisto (o le recensioni, se vogliamo usare un termine diverso) modifica il valore di un brand.

Il traffico in store è utile, ma la sua efficacia dipende dal posizionamento del prodotto. In generale, il consumatore va alla ricerca di quello che desidera. Molti punti vendita, sebbene scomodi, diventano una destinazione nel momento in cui propongono un prodotto che altri non hanno.

Quali sono le variabili da cui partire quando si progetta la shopping experience?

La shopping experience, o product experience, va progettata sulla base di quello che desidera il consumatore per una specifica categoria di prodotto. Esclusività o spazi sociali e aperti. Condivisione o intimità. Il prodotto e il suo consumatore parlano una lingua propria che va rispettata, e sulla base della quale va progettato lo spazio e il suo utilizzo. Nel caso dei giocattoli, la product experience si basa su spazi di gioco comune, oggetti animati, spettacolo

li in store, incontro con personaggi significativi. L'interazione tra il consumatore e il prodotto è la chiave.

Quali gli errori da evitare?

Non va dato per scontato il comportamento del consumatore. Il fatto che oggi il punto vendita funzioni, non significa che lo farà anche domani. Nuovi competitor nascono ogni giorno, con nuove idee e nuovi approcci. Il momento per cambiare tutto e provare nuovi approcci è quello in cui tutto funziona. Restare innovativi è fondamentale per la crescita.

Quali tra i molti elementi che vanno a formare la

shopping experience considera più importanti?

Nella progettazione di un punto vendita si parte dal prodotto. La location va scelta sulla base del mix di prodotto che viene proposto. Ci sono prodotti più commerciali che richiedono location ad alto traffico, e punti vendita di grande dimensione, e altri più esclusivi che richiedono una location più piccola e particolare, lontana dalle strade invase dalla massa. Detto questo, l'elemento più importante, nel giorno della dematerializzazione del punto vendita e dell'acquisto, rimane il personale. L'inten-

MASSIMO PEGORARO



Laurea in architettura al Politecnico di Milano (1996), Master in Marketing Communication presso IED Milano (2002), "Project management" (2003) and "Management processes and Finance" (2004) presso SDA Bocconi Business School, Milano.

Lavora dal 1988 su progetti di corporate identity e interni di spazi retail, sia come consulente che come manager d'azienda.

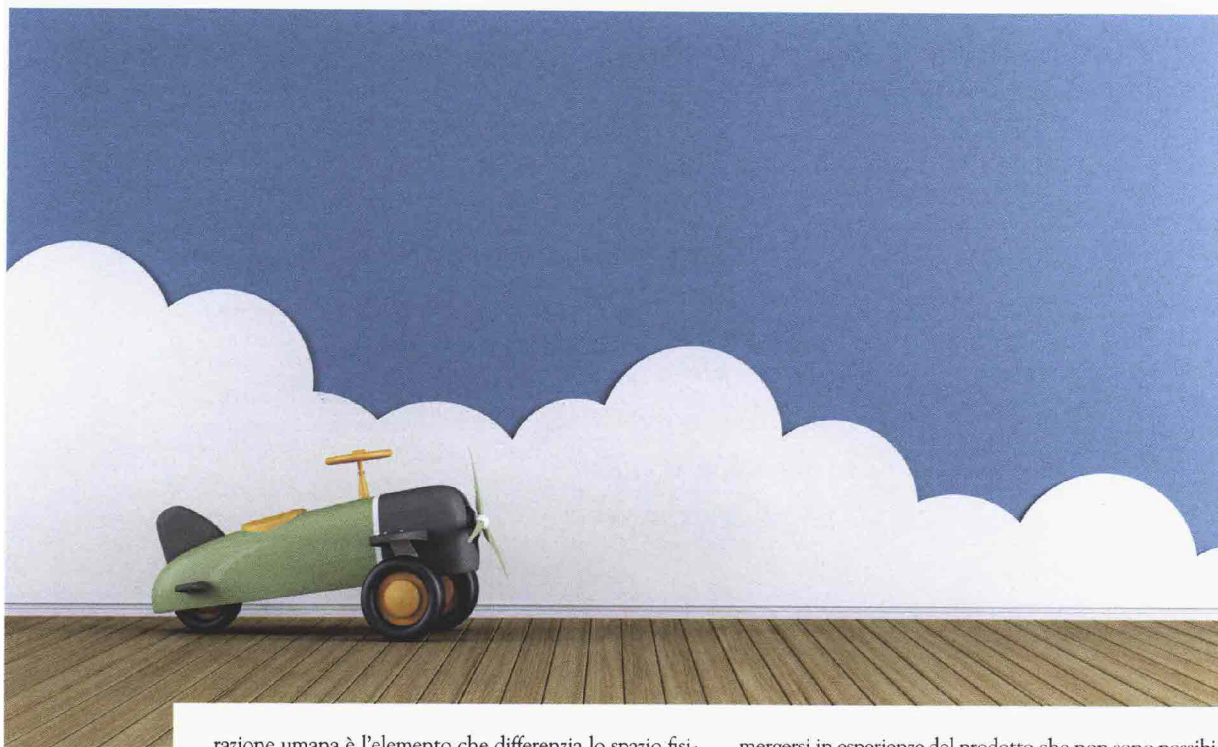
Ha coordinato design e studi di fattibilità per vari gruppi, istituzioni e clienti privati e ha collaborato a vari progetti con Saatchi & Saatchi, Landor, The

People of the Labyrinths and Dassault Aviation.

È autore di "Retail design - progettare la shopping experience", Franca Angeli, 2007, e "Retail design e marketing" Franca Angeli, 2014.

Ha collaborato con IED Milano, IED Roma, Popai Italia e Nike come relatore, insegnante e coordinatore per i corsi master.

Esperto



razione umana è l'elemento che differenzia lo spazio fisico. Definito il mix di prodotto, scelta la location, verificato il budget e realizzato lo spazio, tutto può venire vanificato da un approccio sbagliato al consumatore. Poiché il contatto fisico è il nodo cruciale di un punto vendita, e poiché il personale è il primo e il più efficace attore di questo contatto, la sua preparazione, l'abbigliamento, i metodi di approccio al consumatore, vanno curati con la massima attenzione.

Il prodotto e il consumatore parlano una loro lingua, che va rispettata, sulla quale costruire gli spazi nel negozio

Molti retailer indipendenti affiancano al negozio fisico anche una presenza on line. In questo contesto, come cambiano gli obiettivi e di conseguenza anche i risultati a cui tendere nel progettare la shopping experience?

L'esperienza del punto vendita deve essere mantenuta complementare alla presenza on line. Non deve essere vista come una alternativa completa, poiché il negozio offre qualcosa che l'acquisto on line non può. Quante volte abbiamo letto decine di recensioni di un prodotto prima di acquistarlo on line, e quante volte abbiamo avuto il dubbio di aver acquistato il prodotto sbagliato, o diverso da quanto ci aspettavamo. Il punto vendita fisico, soprattutto quello di un piccolo retailer indipendente, garantisce di poter vedere l'oggetto, e di poterne valutare gli aspetti prima dell'acquisto. Non solo, ma consente di im-

mergersi in esperienze del prodotto che non sono possibili sulla rete. Allo stesso tempo, la comunicazione online è preziosissima per comunicare - direi anche promuovere, ma con attenzione, in quanto il consumatore non ama farsi dire come deve comportarsi - le attività che vengono svolte nel punto vendita.

Concorda con chi sostiene che per indurre il consumatore 2.0 e in particolare i Millennials a entrare in un negozio fisico è fondamentale riuscire a sorprenderlo e a divertirlo?

Il consumatore ama essere sorpreso. La struttura di un punto vendita può anche essere tradizionale, ma al suo interno va riservato uno spazio per poter fare qualcosa di diverso, oltre all'esposizione e alla vendita. Lo spazio va suddiviso in modo da presentare e valorizzare il prodotto, che la circolazione sia efficace, che il consumatore riesca ad orientarsi all'interno, che il magazzino sia sufficiente e ben organizzato. Date tutte queste cose per scontato, la differenza si può fare con uno spazio di interazione vera e completa tra il consumatore e il prodotto. A seconda del prodotto potrebbe essere una vetrina e cioè il primo punto di contatto con il consumatore o uno spazio più arretrato all'interno del negozio. In ogni caso, la sorpresa è l'elemento fondamentale da mettere in scena.

In generale, come si misura l'efficacia e la qualità della shopping experience offerta?

All'interno di questo palcoscenico, lo spettacolo dell'interazione va rinnovato di frequente e secondo un calendario programmato che consente una adeguata programmazione finanziaria. Si può verificare l'efficacia di un programma di product experience misurando la partecipazione dei consumatori. E questo significa tener conto non solo delle variazioni nel traffico in store, ma anche dell'andamento delle vendite in concomitanza con gli eventi, le presentazioni, o le altre attività. ●