

Vedo, dunque compro - Libro "Visual Merchandising" di Karin Zaghi

Il visual merchandising dà materia a un punto vendita fisico che deve cambiare la sua stessa essenza per divenire un luogo volto a offrire valore con un modello misto che combini il vissuto di un negozio con l'accesso, l'interattività e la comodità dell'eCommerce

In un contesto, quello odierno, in cui il punto vendita amplifica la propria presenza attraverso i canali digitali e contemporaneamente offre a quelli un adeguato spazio fisico di supporto, tra il negozio virtuale e quello fisico ogni barriera è abbattuta.

Il visual merchandising vive un'occasione (e una necessità) di grande rinnovamento.





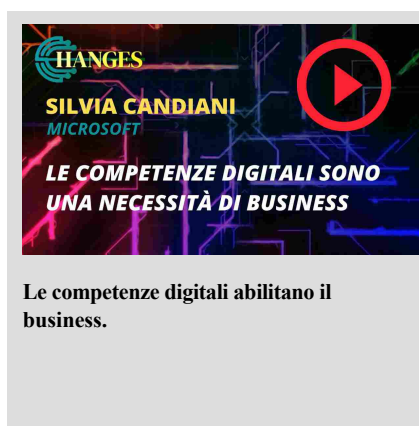
Si impone ora l'adozione di un modello misto che sappia coniugare il vissuto del negozio con l'interattività e la comodità dell'eCommerce, senza naturalmente dimenticare gli obiettivi di sostenibilità.

Un lavoro estremamente completo di elaborazione teorica - pur con continui rimandi all'esempio pratico - è quello di **Karin Zaghi**, dal titolo "**Visual Merchandising**."

L'esperienza multisensoriale nel punto vendita tra esposizione, comunicazione digitale e sostenibilità", edito da **FrancoAngeli**.

La trattazione è il frutto della composita esperienza dell'autrice, che qui riesce a presentare un manuale di studio estremamente esaustivo e una guida aggiornata per professionisti.

Il libro si rivolge a **visual merchandiser e responsabili dell'attività di in-store marketing, agli operatori della distribuzione e dell'industria, ma anche alle agenzie di comunicazione e agli studenti universitari e master** che frequentano corsi di channel marketing, retail management e store management.



Seguici:   

Abbonati a [BusinessCommunity.it](https://www.businesscommunity.it)



Partendo dalla considerazione che sia **molto riduttivo identificare**

qualsiasi momento, in una esperienza unica, completa e senza interruzioni,

L'avventore come acquirente, l'autrice pone al centro invece l'esperienza, mettendosi nei suoi panni per registrare - come ricorda **Chiara Mauri** nella prefazione - "*che cosa vede, guarda, ascolta, percepisce; come rielabora, memorizza, riferisce, commenta*".

In questi nostri anni Venti, progettare e gestire il visual merchandising impone un **approccio omnicanale**, volto a soddisfare un cliente che non si accontenta più di acquistare tramite diversi canali, ma vuole interagire con le aziende ovunque e in

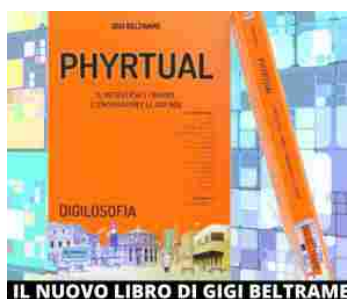
progettata per abbattere le barriere tra negozi virtuali e fisici.



Un cliente desideroso di sperimentare punti vendita fisici dove ritrovare un modello misto che combina l'immediatezza e l'esperienza multisensoriale di un negozio fisico con l'accesso, l'interattività e la comodità di uno online.

In effetti, **la visibilità dei prodotti esercita un'influenza prioritaria sul comportamento di acquisto del cliente** ("vedo, dunque compro") in un processo decisionale bottom-up, fortemente influenzato dalla comunicazione multisensoriale: in particolare, quella visiva che più di altre lavora sul processo cognitivo nella sua parte più olistica e meno programmata.

Se è vero che per meglio comprendere l'efficacia dei diversi tipi di display occorre considerare, innanzitutto, **l'effetto degli stimoli ambientali sulle emozioni** e, dunque, **sulle percezioni create dal contesto**, occorrerebbe **concentrare maggiormente l'attenzione sui processi percettivi inconsci rispetto a quelli razionali**.





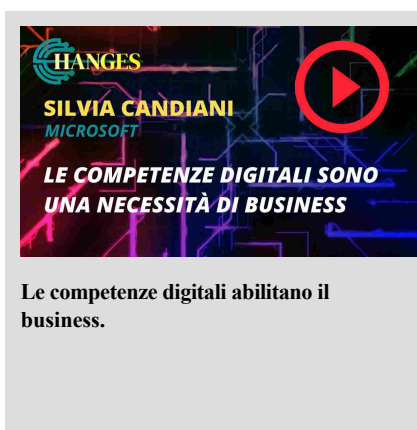
Un approccio più razionale si manifesta di fronte a un prodotto nuovo, costoso o semplicemente interessante.

Per contro, la maggior parte delle decisioni assunte nel punto vendita è **abituale e segue un sistema percettivo automatico** che richiede uno sforzo ridotto.

La sola presenza in assortimento non è più in grado di garantire il risultato commerciale: occorre investire in modo sinergico su tutte le leve del visual merchandising per attivare e valorizzare l'offerta, così come l'intero punto vendita.

Se tutto questo vale, **perché in un contesto omnicanale la cultura ancora imperante è quella di prodotto**, volta a progettare e gestire punti vendita in cui tutta la gestione dello spazio commerciale si fonda su logiche prettamente funzionali con l'unico obiettivo di vendere? Fino a quando la visita di un

punto vendita può essere considerata solo funzionale con un valore squisitamente utilitaristico? Quando, invece, può assumere un **valore edonistico**, diventando un'attività generatrice di gratificazione emotiva, connessa solo marginalmente ai benefici derivanti dall'eventuale, ma non necessario acquisto.



Lo scritto prende avvio dal considerare **l'atmosfera del punto vendita come una dimensione privilegiata dell'esperienza omnicanale**. Distinguendo tra atmosfera proposta e atmosfera percepita, il primo capitolo interpreta l'ambiente come il risultato di un processo cognitivo dove c'è una perfetta contemporaneità tra oggetto e soggetto, implicita nella produzione di **uno spazio altamente massmediale**, fortemente mediatizzato.

Partendo dalle determinanti dell'atmosfera,

qui si indagano gli ambiti dell'interazione tra atmosfera e cliente per giungere alla conclusione che gli oggetti da acquistare si trovano in uno spazio caratterizzato da certe qualità sensoriali che ogni individuo percepisce solo in parte e in modo del tutto soggettivo e che agiscono sul suo sistema cognitivo, affettivo e comportamentale. In questo senso, il design dell'esperienza rappresenta **una filosofia progettuale che non corrisponde a nessuna professionalità specifica**.

Anzi, vuole rovesciare il tradizionale punto di vista del progettista, troppo influenzato da un ideale estetico, funzionale o prettamente commerciale per giungere alla concezione di spazi progettati attorno all'esperienza in cui è lo stesso cliente che produce lo spazio, abitandolo.

Il visual merchandising è un'attività multifunzionale che oltre al marketing richiede competenze relative al design, all'architettura, alla pittura, alla psicologia sociale e alla semiotica.

Proprio a quest'ultima scienza, che studia e

analizza i segni, è dedicato l'intero capitolo sesto che si propone di valutare i suoi aspetti più operativi applicabili alla comunicazione visiva.

Concependo il punto vendita come una **sequenza di aree**, ognuna differente per la funzione che svolge e per la sua capacità di interagire con il cliente nei diversi stadi che rappresentano il processo di acquisto, l'attenzione viene focalizzata sulla relazione tra ambiente e sistema cognitivo, affettivo e comportamentale in un'ottica di creazione di valore.

Dalla facciata alla vetrina esterna, dal layout al punto focale, dal display all'allocazione dello spazio, dalla comunicazione Point of Purchase (POP) alla progettazione dei relativi materiali.

Ovunque una fondante certezza: **la gestione combinata delle diverse leve di comunicazione visiva all'esterno e all'interno del punto vendita deve partire dalla considerazione di base che la pianificazione dell'attività di visual merchandising non può proporsi di raggiungere**

semplicemente obiettivi di breve periodo, risultando, piuttosto, una componente prioritaria nell'implementazione delle strategie di posizionamento volte a qualificare l'immagine dell'offerta commerciale.

Titolo: Visual Merchandising. L'esperienza multisensoriale nel punto vendita tra esposizione, comunicazione digitale e sostenibilità

Autore: Karin Zaghi
Editore: FrancoAngeli
Pagine: 402

[Federico Unnia](#)
[Aures Strategie e politiche di comunicazione](#)



Se l'articolo ti è piaciuto, condividilo con gli amici e colleghi

Abbonati a BusinessCommunity.it



ARGOMENTI: [marketing](#) - [retail](#) - [ecommerce](#) - [intelligenza artificiale](#) - [AI](#) - [LA](#) - [digital transformation](#) - [pmi](#) - [high yield](#) - [bitcoin](#) - [bond](#) - [startup](#) - [pagamenti](#) - [formazione](#) - [internazionalizzazione](#) - [hr](#) - [m&a](#) - [smartworking](#) - [security](#) - [immobiliare](#) - [obbligazioni](#) - [commodity](#) - [petrolio](#) - [brexit](#) - [manfatturiero](#) - [sport business](#) - [sponsor](#) - [lavoro](#) - [dipendenti](#) - [benefit](#) - [innovazione](#) - [b-corp](#) - [supply chain](#) - [export](#) - [punto e a capo](#) -

> Vai al sommario <<> Guarda tutti gli arretrati <<> Leggi le ultime news <