GIUGNO: ESTATE, VIAGGI E VACANZE

Con il mese di giugno (esattamente il 21) inizierà formalmente l'estate! Il sole raggiungerà il punto di massima altezza nel cielo, dando così origine alla giornata più lunga dell'anno (solstizio).
L'estate, con il suo corollario di viaggi, vacanze, fine della scuola, libertà ed evasione è l'occasione per osare un po' anche nella comunicazione, nelle vetrine e nel Visual Merchandising.
In questo articolo daremo qualche indicazione anche ad esercizi commerciali solitamente meno attenti alle loro vetrine, ma molto attivi proprio in occasione dell'estate, come Agenzie Viaggio, Agenzie Immobiliari e Concessionarie Auto.

Estate significa viaggi, vacanze, fine della scuola, libertà ed evasione.

Sarà necessario attrezzarsi con il giusto bagaglio per gestire in modo efficace la comunicazione in vetrina e all'interno del Punto Vendita, in un momento dell'anno in cui forte è il desiderio di fuga dalla routine di tutti i giorni.

Se pensiamo a **ESTATE, VIAGGI & VACANZE** non possiamo immaginare un ambiente migliore di quello dell'Agenzia di Viaggi, che offre al cliente una consulenza qualificata nella scelta dei servizi turistici.

Le Agenzie rappresentano il **contesto ideale per trovare risposte e soluzioni**, per affidarsi con fiducia a professionisti del settore, per risparmiare tempo e per delegare tutti gli aspetti di carattere organizzativo.

- Ma cosa comunicano le vetrine delle Agenzie?
- Come dialogano con la clientela?
- Che tipo di relazione costruiscono nel tempo?

A volte le **vetrine** sono un'esposizione di cataloghi cartacei, di *monitor* spenti, di oggetti che non sempre sono in grado di far *vivere il sogno* o l'emozione legata all'idea di vacanza.

Un po' come le Agenzie immobiliari (la casa per molti è il *sogno* della vita) o le Concessionarie d'auto (un'auto è spesso un investimento economico oltre che uno *status sociale*), che affidano a cartellistica, foto, immagini più o meno impattanti la descrizione del prodotto e/o delle prestazioni, e che, proprio in occasione dell'estate, fanno importanti volumi di vendite.

Anche queste attività di servizi devono immaginare le loro vetrine come i migliori negozi di abbigliamento, con una **strategia comunicativa** efficace in grado di comunicare quell'identità e quel posizionamento di cui abbiamo tante volte parlato.

La Rinascente ha celebrato, con le proprie vetrine, l'inizio della **stagione estiva** utilizzando un prodotto iconico (le infradito *Havaianas*) in un ambiente colorato e floreale progettato da *Labzerocinque Design Industry*.

Il risultato è di forte *appeal* e sicuramente utile per una serie di riflessioni.

Creata nel 1962, *Havaianas* ha diffuso lo spirito Brasiliano in tutto il mondo attraverso la leggendaria suola di gomma e il coloratissimo **design**.

Havaianas rappresenta comodità, felicità e libertà senza complicazioni…

Ai piedi di tutti.

Le *ciabattine* senza tempo si sono *innovate* attraverso la gamma di colori in cui è declinata l'offerta, le collaborazioni e le attività di co-marketing, le scelte di distribuzione e posizionamento.

I grandi fiori protagonisti dell'allestimento, espressione sublime della bellezza in natura, sono il pretesto narrativo per trasformare il prodotto in qualcos'altro (*il Visual Merchandising consente di vendere idee, non solo prodotti…*).

Un articolo di piccole dimensioni che si sarebbe perso nelle grandi vetrine chiuse de La Rinascente se non fosse stato trasfigurato in corolla, con tanti petali alternati a sequenze ritmiche di *Havaianas*.

Una vetrina può sempre avere più di un obiettivo: la cosa importante è che sia in grado di comunicare al passante (potenziale cliente) un messaggio chiaro.

Che sia in grado di catturare la sua attenzione, suscitare interesse, trasformare l'interesse in desiderio finalizzato all'incremento delle vendite (*sell out*), ma non solo o non necessariamente.

Una vetrina può rafforzare l'identità di un *brand* (*comodità, felicità e libertà*), può contribuire a generare traffico, a supportare l'immagine di campagna (*online* e *offline*) essendo un punto di contatto importantissimo.

Saper parlare al proprio *target* e non perdere di vista l'argomento di una vetrina è il primo passo nella direzione della chiarezza e dell'efficacia comunicativa.
Un dialogo che va coltivato anche all'**interno** dello spazio di vendita, con una comunicazione *in store* (segnaletica, cartellistica, *totem* interattivi) chiara e coerente.

Havaianas accompagna chi si ferma davanti alle vetrine de La Rinascente in un **viaggio esperienziale** che parte dal senso di *dominio dello spazio*: se ci interessa ciò che abbiamo visto, al *piano 3* troviamo la Collezione Uomo, al *piano 5* la Donna (la consumatrice è probabilmente disposta a investire tempo, salendo ai piani *alti*, più dell'uomo che ha una maggior propensione a velocizzare l'acquisto).

I *plus* di prodotto sono esplicitati dai contenuti verbali (*artigianalità, originalità, semplicità*) così come gli aspetti funzionali, espressi dai criteri espositivi attraverso i principi per una corretta visualizzazione dell'offerta (il colore è verticalizzato, le calzate sono chiarissime, l'unico modello è presentato nel numero 38/39 che è anche il più venduto).

Tornando alle **Agenzie di viaggio**, quali spunti potremmo cogliere dall'esempio di cui abbiamo parlato?

- Conosciamo, esattamente, il nostro cliente (persona) e cosa desidera?
- Quale valore dà al viaggio (lavoro/studio/tempo libero) o alla vacanza?
- Quale meta sceglierà (città, mare, montagna, campagna o altro ancora)

In base all'ubicazione (centro storico, area di prossimità, o centro commerciale, area periferica), al posizionamento, alla superficie di vendita, alla presenza, al numero, alla tipologia e alle dimensioni delle vetrine, sarà fondamentale **trovare una modalità distintiva per comunicare e informare**.

Non è facile... Né banale... Ma non è impossibile.

Per alcuni suggerimenti di neuromarketing nella proposta di servizi turistici, si rimanda al 7° capitolo della Bussola "Neuromarketing nei servizi".

A volte basterebbe diluire maggiormente il numero degli argomenti e le informazioni da dare, che potrebbero così essere distribuite in un arco temporale più breve; **considerare la stagionalità e il tempo di consumo non solo dei prodotti, ma anche dei servizi**.

Rinnovare anche solo in parte l'allestimento della vetrina che comunque dovrebbe essere affidato a professionisti o a risorse interne con capacità e talento.

Abituarsi a rinnovare il messaggio della vetrina anche a inizio, metà o fine settimana, in base ai flussi e al traffico pedonale.

Indubbiamente c'è un tema di tempo, di risorse (*chi fa cosa, quando e chi controlla*) e di costi; ma la vetrina è lo strumento più prezioso che qualsiasi attività commerciale ha a disposizione per mantenere una relazione con il proprio *target*.

La vetrina deve essere coerente con tutto ciò che viene veicolato attraverso i *Social media*, e anche su questo aspetto abbiamo più volte sottolineato la necessità di lavorare in modo integrato.

Mi ha molto colpita la vetrina di un'Agenzia che ha scelto di *dialogare* attraverso un messaggio verbale carico di significati, perfettamente in linea con il concetto di promuovere il viaggio.

Le proposte spaziano da un calendario vetrine (*windows planning*) programmato in base allo *storico* dei viaggi dell'Agenzia, considerando le *novità* in fatto di turismo, l'abitudine a muoversi in compagnia dei nostri amici a 4 zampe, il *focus* preciso sul *target* di riferimento e un'idea di segmentazione dell'offerta davvero originale e distintiva.

I mesi estivi sono spesso legati a pellegrinaggi di carattere religioso: perché non sfruttare questa opportunità, soprattutto se la nostra Agenzia si trova in un centro cittadino con pensionati con una buona capacità di reddito e ancora molto attivi?

Le gite e le escursioni in bicicletta, magari in famiglia o proposte per i centri estivi, sono assolutamente in linea con un mercato che promuove la mobilità sostenibile e uno stile di vita più sano e responsabile.

Non sarebbe male trovare sulle vetrine delle **Agenzie immobiliari** la vetrofania della planimetria di una casa, raccontata per ambienti/locali o superficie (mq) e, soprattutto, immaginata per una persona, come indicato nel capitolo 6 della Bussola "Neuromarketing nei servizi".

Dedicando magari uno spazio preciso (una vetrina) a ciò che è in vendita, e uno spazio altrettanto preciso (un'altra vetrina) a ciò che è in affitto, come già fanno in molti!

Così come sarebbe interessante trovare le grandi vetrine delle **Concessionarie d'auto** (non quelle istituzionali, definite dalla Casa madre e probabilmente vincolate a iniziative commerciali e/o di comunicazione) capaci di raccontare il mezzo attraverso l'impronta lasciata dai pneumatici o la palette di colori in cui è disponibile la carrozzeria.

Ancora una volta una questione di *storytelling*, di creatività progettuale, di ricerca provando a **uscire fuori dagli schemi** e dalle zone di *comfort* all'interno delle quali ci muoviamo sicuri.

Fonti per le immagini:

neme_jimenez da shutterstock.com

shutterstock.com

Linkedin Labzerocinque Design Industry - Roberto Iannaccone

SCOPRI DI PIÚ

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.