Quando la vetrina aiuta il fatturato

vetrina-bakery-75ded178

Il concetto di ‘vetrina’ nasce sicuramente in tempi antichi, quando i primi commercianti o mercanti esponevano ai clienti le proprie merci, probabilmente su un bancone, in un mercato aperto. Poi, nell’ottocento, quando diventò possibile produrre superfici in vetro sottile di grandi dimensioni, le botteghe si attrezzarono con queste finestre sulla strada che lasciavano vedere, protette all’interno, le loro belle mercanzie. Probabilmente in quel periodo nacque anche l’abitudine ad ‘andare per vetrine’, che ancora oggi non abbiamo perso!

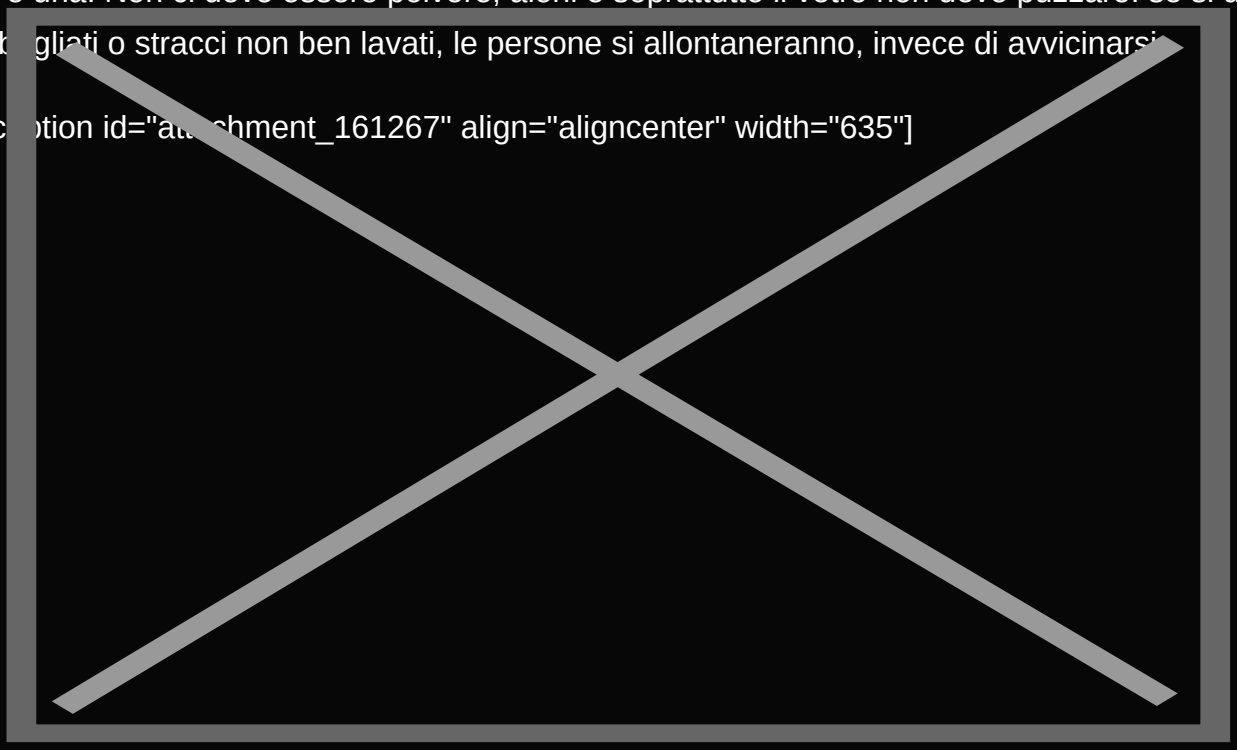
La vetrina è più potente di una pagina Facebook o di una bella homepage
La vetrina è uno degli strumenti di comunicazione più potenti che si possano utilizzare per generare fatturati in un esercizio pubblico o in un negozio: la vetrina lancia un’esca emotiva, che, abbassando le barriere psicologiche ad entrare nel negozio, attiva il processo di acquisto: entro, chiedo, consumo, pago, esco soddisfatto. Perché la vetrina è più potente di una pagina Facebook o di un sito web, per quanto ben fatti? Perché la vetrina è solo a qualche metro dal registratore di cassa, per cui - se funziona - l’acquisto è certo, immediato, reale.

Come la vetrina può indurre in tentazione?
La vetrina attiva il processo di acquisto generando un desiderio di cui prima non eravamo consapevoli, oppure offrendo una soluzione ideale ad un bisogno che abbiamo in quel momento: vediamo una bella esposizione di torte o biscotti in vetrina, o una confezione di caramelle o cioccolatini, e possiamo decidere di acquistarli per portarli a cena a casa di amici, risolvendo la necessità di fare un regalo; oppure vediamo in vetrina una bella composizione di tramezzini e salatini già apparecchiati per un aperitivo, e decidiamo di fermarci in quel bar, attratti dalla varietà degli accompagnamenti.

Su quali elementi puntare per allestire la vetrina?
Non è solo ciò che c’è nella vetrina ad attrarre il cliente, ma anche il modo in cui le merci esposte sono valorizzate: come sono combinate ed evidenziate, come sono illuminate, come è comunicato un prezzo particolarmente interessante, o come viene annunciata una vendita promozionale. Ci vuole sempre una certa sapienza nel saper esporre cibarie o i prodotti alimentari confezionati in una vetrina,

in modo da massimizzarne l’effetto attrattivo: a volte si tratta di prodotti freschi o deperibili, altre volte di confezioni piccole, che riempiono poco gli spazi. Soprattutto oggi, nell’era di Instagram e della condivisione visuale, la vetrina dovrebbe anche essere anche originale e spettacolare. Non si può sbagliare sui fondamentali: **la vetrina deve essere ben visibile, illuminata, originale, pulita ed ordinata**; deve essere ben illuminata e l’utilizzo della luce deve valorizzare l’oggetto di comunicazione della vetrina, i prodotti ‘eroi’, ed aiutare la comprensione dell’idea creativa della composizione, se ce n’è una. Non ci deve essere polvere, aloni e soprattutto il vetro non deve puzzare: se si usano prodotti sbagliati o stracci non ben lavati, le persone si allontaneranno, invece di avvicinarsi.

[caption id="attachment_161267" align="aligncenter" width="635"]



La vetrina è uno strumento utilissimo per attivare il processo d’acquisto ma è importante a non fare errori[/caption]

La vetrina va vista da fuori, e anche da dentro

Voi la sistemerete operando da dentro il bar, ma in realtà la vetrina sarà vista da fuori, quindi quando avrete sistemato gli oggetti che volete esporre, dovrete uscire a controllare come risulta l’insieme che avete composto, per verificare l’effetto che farà sui vostri clienti, così potrete assicurarvi di aver ben messo nella giusta luce i prodotti per voi più importanti, che vanno collocati ad ‘altezza occhi’ per essere subito individuati.

Cercate di stimolare il senso della vista

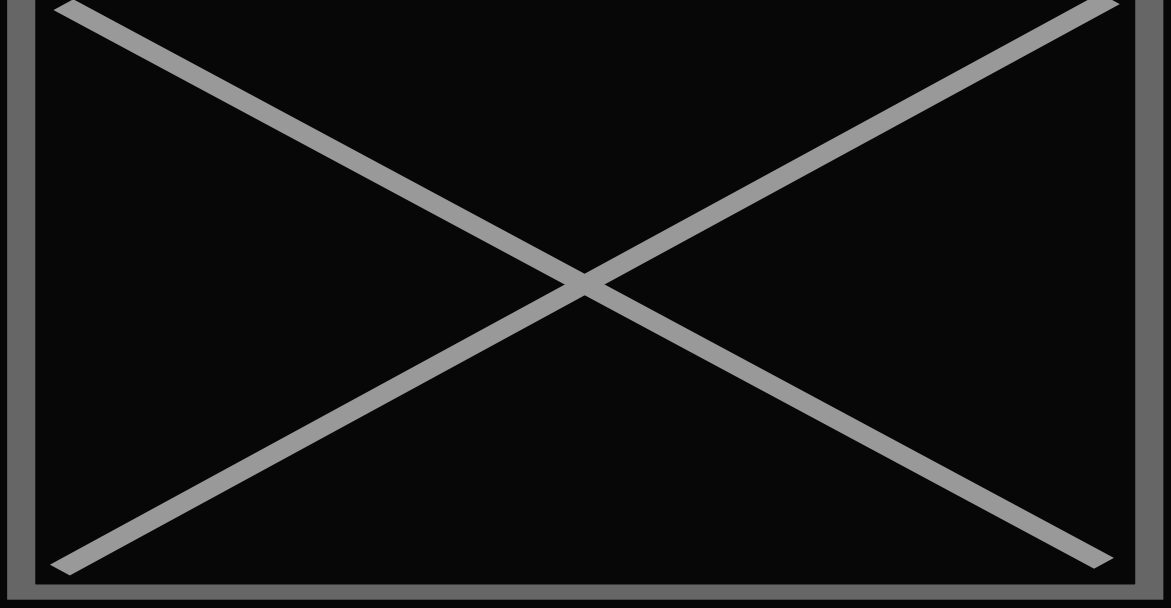
La vista è il senso più potente che abbiamo, e crea legami immediati con l’appetito, la sete, il

desiderio, la tentazione… allora dobbiamo fare in modo che la vetrina appaghi la vista, e la colpisca, in modo da far fermare il potenziale cliente e da fargli considerare il contenuto della vetrina stessa: se userete qualche elemento con colori forti sicuramente avrete più possibilità di riuscita. Il rosso, le tonalità accese del giallo, dell'arancio, i colori fluo creano discontinuità cromatiche che attirano istintivamente lo sguardo, perché non sono uguali al grigio che ci circonda (colore del marciapiede, dei muri, dell'asfalto…). Usate allora il colore per creare una zona di attrazione in vetrina. Fate in modo che sia una zona abbastanza ampia, ad esempio accumulando in ripetizione uno stesso oggetto dello stesso colore: una piramide di 'camparini' tutti rossi? Un bel gruppo di bottiglie di Aperol arancioni? Le arance fresche che utilizzate per spremute ed estratti? Meglio tanti oggetti uguali ripetuti, che tanti oggetti diversi di diverso colore, che fanno effetto minestrone, e non attirano lo sguardo in modo efficace.

Non siate noiosi

Cambiate le vetrine con una certa frequenza, divertitevi a fare questo lavoro ogni settimana! Siamo nell'era dell'immagine condivisa, fate in modo che le vostre vetrine siano 'instagrammabili', cioè belle da essere fotografate e condivise dai clienti che passano davanti al bar. Questo sia il vostro nuovo mantra. Cercate attivamente degli oggetti simpatici e colorati da esporre in vetrina come complementi dei vostri prodotti, che siano coerenti con il vostro 'posizionamento', cioè con i valori che volete esprimere con il vostro lavoro: oggetti di modernariato? Lampade vintage? Mangiadischi colorati? Candelieri e candele? Fate attenzione ad utilizzare fiori e piante: se li usate, devono essere belli e sempre freschi, potrebbe essere costoso e impegnativo. È essenziale suggerire direttamente in vetrina (con una decalcomania o un cartello) l'indirizzo della vostra pagina Instagram e il nome della vostra pagina Facebook, cosicché i clienti possano condividere le loro fotografie anche con voi.

[caption id="attachment_161268" align="aligncenter" width="600"]



La vetrina può costituire un’esca emotiva importante per la clientela[/caption]

Possiamo lavorare in vetrina?

Lo spettacolo e l’animazione attirano sempre i clienti: quando si crea un finestra sull’esterno, è sempre un’animazione divertente che funziona. Vedere il bartender che prepara i cocktails o magari li serve direttamente all’esterno piace sempre a tutti e crea una atmosfera estiva, fresca, emotiva, che si addice bene al bar e ai suoi prodotti. Lo street food domina in questi ultimi anni, alla gente piace vedere preparare gli alimenti e le bevande sotto i suoi occhi: come potete trasformare la vostra vetrina in una specie di cocktail truck? Avete uno spazio esterno con cui far dialogare clienti e bancone? Potreste mettere la preparazione dei cocktails o degli aperitivi visibile dall’esterno, oltre che dall’interno? Riassumendo: sforzatevi di utilizzare ogni arma a vostra disposizione per attirare clienti dall’esterno all’interno, per dialogare con loro, dall’interno all’esterno, e pensate alla vostra vetrina come al vostro miglior equipaggiamento.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata

nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.