



Politecnico di Milano

Corso di laurea magistrale in Design della Comunicazione

Anno Accademico 2011/2012

## **Il design della comunicazione per gli show-room di arredamento** Progettare l'esperienza del consumatore per una scelta emozionalmente razionale

Tesi di laurea specialistica di Giulia Minacciolo

### **RELATORE**

PROF. MARGHERITA PILLAN

### **STUDENTE**

GIULIA MINACCIOLO 764677

**font:**  
Karbon  
Futura  
Cambria

Stampa presso Copying Office, Milano  
Finito di stampare settembre 2012

Tutto il materiale non direttamente prodotto è di proprietà dei rispettivi autori.  
In caso di mancato accredito o riferimento, del tutto involontario, di qualsiasi materiale al relativo proprietario l'autore resta a disposizione per l'assolvimento dei dovuti doveri.

# **Il design della comunicazione per gli show-room di arredamento**

Progettare l'esperienza del consumatore per una scelta emozionalmente razionale

Tesi di laurea specialistica di Giulia Minacciolo



# INDICE

<b>Abstract</b>	p. 9
<b>Metodologia e fasi della ricerca di studio</b>	p. 11
<b>1 Il settore dell'arredamento. Caratteristiche e tendenze</b>	p. 12
1.1 L'intensificarsi della concorrenza nello scenario della competizione globale	P. 13
1.2 L'evoluzione dei comportamenti di consumo e la crescente variabilità delle preferenze dei consumatori	P. 15
1.3 La personalizzazione dei prodotti come nuovo paradigma nella produzione dell'arredamento	P. 16
1.4 Lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.	P. 17
1.5 La presa di coscienza sulla sostenibilità	P. 20
1.6 L'andamento demografico come determinante, a livello macroeconomico, del bisogno di mobili	P. 21
Case histories: Configurator BMW, Audi, Snaidero	P. 23
<b>2 L'evoluzione del consumatore</b>	P. 24
2.1 La comunicazione personalizzata	P. 26
Case history: Nike flagship store.	P. 27
<b>3 I processi di acquisto</b>	P. 30
3.1 Le modalità e i tempi di acquisto	P. 30
3.2 L'inconscio come linea guida della decisione di acquisto	p.32
3.3 Le immagini mentali	p.39
3.4 L'esperienza di acquisto nell'arredamento	p.42
3.5 La percezione del prodotto e della realtà	p.44
3.6 La percezione del valore	p.45

<b>4 Le tipologie di processi di acquisto</b>	p. 48
4.1 Razionale e informato	p. 49
4.2 Bello e utile	p. 50
4.3 Estetica sì ma anche il prezzo conta	p. 51
4.4 L'atmosfera prima di tutto	p. 52
4.5 Alla ricerca della tradizione	p. 54
<b>5 Lo showroom</b>	p. 56
5.1 Entrata e uscita	p. 56
5.2 Lo spazio espositivo	p. 57
5.3 La sala relax	p. 58
5.3 La sala proiezioni	p. 59
5.4 Il passaggio tra "space" e "place"	p. 59
<b>6 L'esperienza</b>	p. 62
6.1 Customer experience	p. 62
<b>7 Percorso progettuale</b>	p. 69
7.1 Case Histories: Samsung, Mondadori, Telecom Store, Maytag, Colette, BMW Lifestyle Store, Toikyo, Hamholy Burger, Ikea Lacks-Watch	p. 70
7.2 Il caso di studio Minacciolo	p. 80
7.3 Obiettivo progettuale	p. 83
7.4 L'azienda	p. 84
7.5 Target	p. 84
7.6 Product Identity	p. 86
7.7 Progetto casa	p. 86

<b>8 Metodo di indagine</b>	p. 88
8.1 Osservazioni sul campo	p. 88
8.2 Questionari	p. 95
8.3 Tra teoria e pratica	p. 98
8.4 La visualizzazione. Spronare la fantasia del consumatore	p. 99
<b>9 Un'applicazione per migliorare l'esperienza</b>	p. 102
9.1 Schermata introduttiva	p. 107
9.2 Guida alla visita	p. 109
9.3 La visualizzazione dei prodotti	p. 113
9.4 Il salvataggio dei preferiti	p. 119
9.5 Rilassarsi scoprendo alcune curiosità	p. 121
9.6 Storyboard	p. 130
9.7 Le tecnologie utilizzate	p. 136
9.8 Idee valutate poco idonee	p. 138
<b>Conclusioni</b>	p. 146
<b>Indice delle immagini</b>	p. 152
<b>Bibliografia</b>	p. 154
Articoli	p. 155
Sitografia	p.156

# ABSTRACT

I prodotti sono innumerevoli, i marchi altrettanto, le informazioni sono ambigue ed il tempo per assumerle scarseggia. Questo è il contesto in cui si muovono i consumatori del settore dell'arredamento al giorno d'oggi. Si parla di design, di innovazione, di qualità e di tradizione ed è tra una moltitudine di prodotti, spesso molto simili, che l'acquirente è chiamato ad individuare l'azienda più adatta ai suoi bisogni. Ma siamo sicuri che la strategia di acquisto si basi solo su rapporti di qualità/prezzo o funzionalità/estetica?

Questa è la curiosità che ha mosso la mia ricerca: quali sono i processi decisionali emozionali e razionali che spingono il consumatore a vivere un'esperienza di acquisto?

In questa tesi ho cercato di indagare quali siano i processi decisionali dei consumatori di un settore specifico, il settore dell'arredamento. Partendo da alcuni studi di neuroscienze ho cercato di sviscerare il comportamento inconscio dell'individuo durante il processo di acquisto, in modo da mettere in luce anche i reali bisogni celati dietro alle apparentemente normali o banali richieste dei consumatori che visitano uno showroom. È stato anche condotto uno studio direttamente sul campo che si è basato su alcune interviste fatte a venditori di negozi del Nord Italia, i quali hanno messo a disposizione le loro competenze empiriche. I venditori di questo settore riescono a comprendere le vere richieste dei loro clienti. Con un semplice colpo d'occhio possono capirne lo stile, il carattere o la disponibilità, così da offrire loro il servizio più consono alle aspettative. Ma cosa succede se il consumatore rifiuta l'aiuto del professionista? Alcune ricerche di settore sottolineano la tendenza del consumatore moderno a ricercare in maniera indipendente le informazioni utili all'acquisto del prodotto. Ecco perché alcune aziende di mobili hanno investito o stanno investendo molto nella comunicazione. C'è chi "mette in vetrina" grandi nomi di designer e architetti, chi punta sul prezzo e sul servizio, oppure chi fa del *Made in Italy* il proprio vanto. In questa tesi, ho cercato di approfondire l'importanza comunicativa dello showroom ed il rapporto che si viene a creare tra venditore e consumatore all'interno di questo. La prima fase di questa ricerca si sviluppa secondo due percorsi paralleli. Da una parte ho cercato di fare mie le nozioni di neuroscienze apprese grazie agli esperimenti di studiosi che, prima di me, si sono interessati alla psicologia comportamentale. Parallelamente, ho condotto diverse interviste



ste ai venditori di una specifica azienda, presa in esame come caso di studio. Queste interviste, incrociate con le considerazioni personali emerse dalle osservazioni dei consumatori, mi hanno permesso di delineare sei diversi comportamenti di acquisto e le rispettive metodologie di vendita usate per rispondere a questi comportamenti. Inoltre, grazie a dei questionari proposti direttamente ai consumatori, mi è stato possibile individuare alcuni punti di debolezza dell'azienda presa in esame, così da focalizzare la seconda parte dello studio proprio su queste criticità.

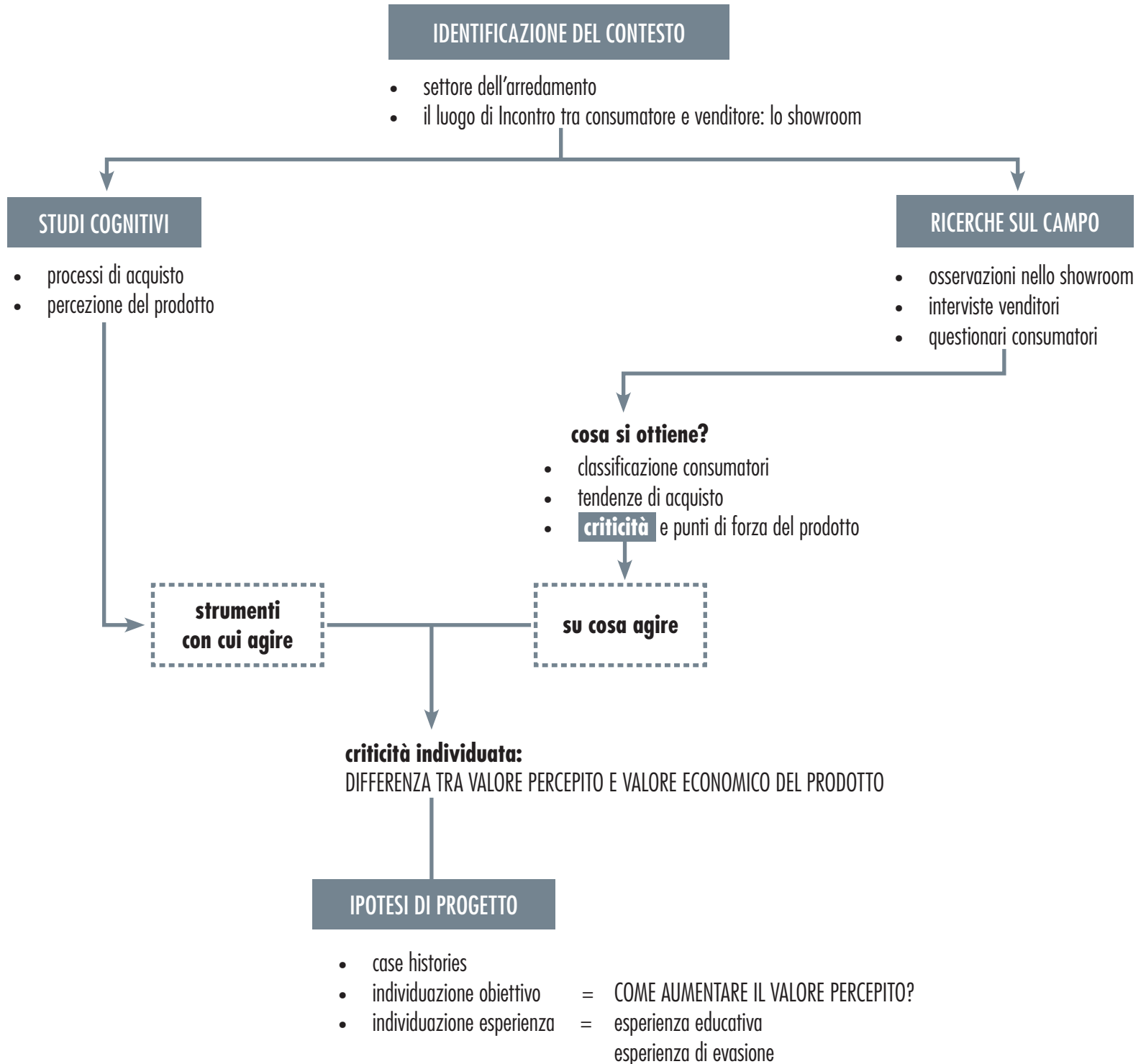
L'analisi condotta attraverso questi strumenti (studi bibliografici, interviste, osservazioni, questionari) ha portato alla creazione di alcune linee guida per un brief progettuale. Se i consumatori tendono a visitare uno showroom autonomamente, come offrire una comunicazione completa del prodotto senza l'aiuto di un venditore? come individuare i bisogni inconsci o non espressi del consumatore? è possibile personalizzare l'esperienza in base ai diversi comportamenti di acquisto?

Da queste domande sono emersi i fattori che mi hanno condotta alla scelta del progetto: rendere indipendente il consumatore offrendogli un'esperienza "ideale", il più possibile conforme al suo modo di vedere, sentire, toccare e informarsi. Così, sfruttando la conoscenza e l'esperienza dei venditori, che riescono a comprendere le reali richieste ed i bisogni celati anche dietro alle più semplici domande dei clienti, lo scopo che ho cercato di raggiungere è stato quello di mettere a disposizione del consumatore maggiori strumenti per portare a termine autonomamente e consapevolmente la scelta di acquisto.

Ho quindi deciso di prendere in considerazione l'iPad come il nuovo strumento di comunicazione da integrare in uno showroom e conseguentemente di sviluppare un progetto di applicazione che possa dialogare agilmente ed efficacemente con il consumatore, in base al suo linguaggio (informazioni tecniche, immagini, disegni, video e quant'altro), alle sue esigenze e, soprattutto, alla sua disponibilità di tempo.



# METODOLOGIA E FASI DELLA RICERCA DI STUDIO



# 1 IL SETTORE DELL'ARREDAMENTO. CARATTERISTICHE E TENDENZE

**L**a situazione del settore dell'arredamento in Italia ha visto svilupparsi continui progressi negli ultimi dieci-quindici anni. In generale, i produttori hanno individuato in specifiche caratteristiche, come la qualità, lo stile, il prezzo o il servizio, fattori di successo competitivo. Sono prevalse infatti caratteristiche di distinzione dei prodotti che identificano le aziende in maniera marcata, anche se l'elevata competizione sta portando ad un adeguamento dell'offerta ai gusti più richiesti dai consumatori. Punto focale di questa ricerca vuole essere proprio capire come si stiano muovendo le tendenze moderne del mercato dell'arredamento. In particolar modo è interessante identificare l'evoluzione dell'atto di acquisto di un bene complesso (come può essere una cucina, una camera o un bagno) ma ancor prima identificare le cause posizionate a monte di questo processo. Come vive il consumatore? Di cosa si interessa? Cosa preferisce?

Stefano Martini, responsabile della Comunicazione Corporate di Findomestic, ha esposto nel marzo 2011 un'edizione speciale dell'Osservatorio, focalizzata sulle nuove tendenze di consumo. Ne è emerso che il consumatore moderno è molto più preparato sul rapporto qualità-prezzo e che va alla ricerca di un sito dell'azienda di mobili ricco ed accattivante. Emerge poi una propensione all'estetica (63%), seguita a breve distanza da durata e resistenza (61%) e da un apprezzamento per la professionalità del venditore (53%).<sup>1</sup>

La qualità estetica infatti rappresenta il fattore di caratterizzazione più importante e strategico per le imprese italiane ed è infatti considerata determinante dalle imprese per la propria competitività sui mercati internazionali. L'Osservatorio si è poi soffermato su un'indagine europea che ha messo a confronto le opinioni dei cittadini di Regno Unito, Francia, Germania, Belgio, Italia, Spagna, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Polonia, Romania, Russia. Il primo dato rilevante, che certamente non costituisce una sorpresa, è che il 61% dei consumatori europei confronta i prezzi molto attentamente prima di effettuare un acquisto per la casa. Non è sorprendente nemmeno il fatto che la spesa più elevata per la casa avvenga in Germania e in Italia, due dei paesi in cui l'arredamento di qualità trova maggior spazio nel mercato.

Mentre un'altra tendenza, emersa da questa ricerca, è che i rivenditori più appassionati e più orientati all'ascolto delle reali necessità del cliente sono quelli

<sup>1</sup> Dati ricavati da Federmobili n° 3 / 2011

che riscuotono più successo.

Ecco quindi che si sviluppano alcuni punti focali all'interno di questo contesto: l'istruzione del consumatore, la possibilità di informazione, l'interessamento verso l'estetica e il design ed infine l'aspetto più antropologico che riguarda il rapporto tra consumatore e venditore. Le sfaccettature e le sfumature di queste considerazioni determinano l'andamento competitivo che caratterizza il settore dell'arredamento italiano e internazionale.

L'ambiente competitivo che i produttori e i distributori di beni di arredamento devono fronteggiare è caratterizzato da una crescente complessità e concorrenza, ma questi non sono gli unici scenari in movimento.

### 1.1 L'INTENSIFICARSI DELLA CONCORRENZA NELLO SCENARIO DELLA COMPETIZIONE GLOBALE.

È noto quanto la concorrenza sia sempre più presente in tutti i settori merceologici del mondo. E i tentativi dei produttori per cercare di gestire questo problema sono sempre più mirati ma anche sempre più difficili da portare a segno. Nel mondo dell'arredamento, sempre più aziende si trovano a concorrere con nuove entità che a causa di leggi non aggiornate, malfunzionamento legislativo e poca professionalità, cercano di omologarsi ed assomigliare al design più di moda. I produttori investono in continuazione svariate risorse nelle strategie di differenziazione, ossia nel differenziare il sistema di offerta rispetto ai concorrenti in relazione ad alcune variabili ritenute importanti dai clienti finali.

Nel settore dell'arredamento esiste però un notevole scarto tra la differenziazione ricercata dalle aziende e la differenziazione effettivamente percepita dai consumatori. L'espansione capillare di questa tendenza grava



fig. 1



fig. 2



fig. 3

non solo tra le diverse aziende coesistenti nel mercato italiano, ma porta una progressiva svalutazione di quell'importantissimo valore aggiunto che è sempre stato punto di forza della produzione dei prodotti del nostro paese: il *Made in Italy*. La globalizzazione è la causa principale di problemi riscontrabili nell'export italiano delle fasce basse e medio-basse nei paesi più importanti quali ad esempio la Francia e la Germania. Questi due grossi mercati sono stati oggetto di una rapida penetrazione da parte di produzioni provenienti da paesi di recente o rinnovata industrializzazione, che hanno eroso i margini di profitto dei produttori italiani presenti in questo macrosegmento. Segnali ben visibili nel nostro paese (e non solo) si individuano nella multinazionale di progettazione/distribuzione Ikea oppure nella continua emergente presenza di assortimenti despecializzati di beni di arredamento di grande superficie i quali vedono l'intervento massiccio di operatori stranieri in Italia.

Questo eccezionale aumento della concorrenza, per tutte le tipologie di arredamento, ha portato al conseguente riposizionamento di molte aziende italiane nel mercato. Alcune imprese hanno imboccato in modo deciso percorsi di sviluppo caratterizzati dalla diversificazione della gamma, dall'incremento dei volumi e da una crescente proiezione internazionale della catena del valore, sia delocalizzando le prime fasi della filiera produttiva nei paesi dell'Est Europa – dove il vantaggio deriva dal costo relativo al lavoro o dalla prossimità alle fonti della materia prima – sia immergendosi in nuovi settori di mercato. Ad esempio alcune aziende hanno deciso di sviluppare strategie di nicchia basate su prodotti concepiti per specifiche situazioni d'uso (come il contract).

Altre aziende si sono riposizionate nella fascia alta del mercato, puntando sulla qualità dei materiali, l'innovazione di prodotto e un design avanzato. In questo modo, il vertice della piramide che rappresenta la struttura dell'offerta si è allargato<sup>2</sup>. Il tratto comune di queste formule che puntano a primeggiare tra la concorrenza è il rafforzamento dei fattori che riguardano il prodotto-servizio: qualità intrinseca e design dei prodotti, offerta di varietà anche nell'ambito di gamme specializzate, livello di servizio ai clienti, in termini soprattutto di affidabilità, tempi di consegna, disponibilità e flessibilità nel rapporto.

---

<sup>2</sup> Allargando di molto sia la fascia media che la fascia alta la struttura non assume più la classica forma a piramide proporzionale ai volumi di vendita.

## 1.2 L'EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI CONSUMO E LA CRESCENTE VARIABILITÀ DELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI.

Negli ultimi anni i produttori di arredamento si sono focalizzati per identificare le varie articolazioni dei comportamenti che caratterizzano i consumatori nell'atto dell'acquisto e del postacquisto. Un universo difficilmente identificabile per la vastità e continua mutazione. Ma il rafforzamento delle conoscenze delle relazioni cliente-prodotto costituisce la principale sfida di marketing che il settore italiano dell'arredamento ha di fronte. Un ultimo studio riguardante lo scenario evolutivo del consumatore è stato effettuato da Marcel Ever, manager di CBW-MITEX, l'associazione olandese dei commercianti di arredamento e di moda. Evers ha illustrato i risultati più significativi di un'accurata indagine sui trend del commercio a dettaglio da qui al 2020, con i cambiamenti prevedibili nel comportamento dei consumatori e degli stili di vita in questo arco di tempo. Anche se lo studio si riferisce principalmente alla situazione in Olanda, i principali punti su cui si sofferma si possono considerare delle macro-tendenze europee.

Tra le principali ha menzionato:

- preferenza per i prodotti che possono essere personalizzati;
- Internet (sito, e-commerce, social networks, web marketing, etc...) diventerà sempre di più uno strumento imprescindibile per comunicare con i clienti, promuovere la propria azienda e incrementare le vendite. Il negozio fisico e presenza online saranno sempre più complementari, specialmente considerando il costante aumento di navigazione su internet utilizzando dispositivi "mobili" rispetto ai computer fissi. In effetti si può parlare di un *digital consumer* con poco tempo libero a disposizione e che cerca le informazioni riguardanti negozi e prodotti sui social network, li seleziona in base ai commenti lasciati ad altri clienti e magari acquista online per beneficiare di sconti speciali destinati a chi compra dal sito;
- Il concetto di sostenibilità lungo l'intera filiera (compresi i negozi) aumenterà sempre di più la sua importanza in quanto l'attenzione alla dimensione ambientale ed etica da parte dei consumatori è sempre più sensibilizzata da campagne ambientali e politiche;
- L'analisi delle dinamiche sociali quali ad esempio l'incremento e l'invecchiamento della popolazione, l'allungamento della speranza di vita, l'aumento

dei divorzi e del numero di persone che abitano da sole, saranno di fondamentale importanza per le scelte strategiche degli imprenditori poiché si può dire che, in qualche modo, “i negozi sono uno specchio della società”<sup>3</sup>. In conclusione si può affermare che sempre di più, soprattutto in questo ultimo periodo di crisi, il settore dell’arredamento orienta il suo interesse verso il consumatore. Questo diventa il soggetto e punto di partenza di studi, ricerche di mercato e della progettazione di innovazioni create ad hoc per conquistare le emozioni del cliente.

### **1.3 LA PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI COME NUOVO PARADIGMA DELLA PRODUZIONE DELL’ARREDAMENTO.**

Nell’industria del mobile, è venuto perfezionandosi un nuovo modo di concepire la produzione, i prodotti e il rapporto con il consumatore. La produzione di beni e servizi personalizzati rappresenta un punto fondamentale del passaggio dal tradizionale approccio di marketing al modello emergente del relationship marketing<sup>4</sup>.

I produttori di mobili sono passati da una logica a varietà limitata in ciascuna linea di prodotto alla logica di enorme ampliamento dell’offerta della gamma. Così facendo si amplia la possibilità di scelta, porzionando un bene di importanti dimensioni (come potrebbe essere una cucina) e ampliando la possibilità di vendita in quanto si può dare origine ad un numero elevato di soluzioni di arredamento accessibili a diverse fasce di mercato. Marco Turinetti sostiene che “la parcellizzazione del lusso accelera un processo di diffusione ed estensione, fatto anche di nuove declinazioni, a segmenti di pubblico fino a quel momento estranei”<sup>5</sup>. Una delle maggiori difficoltà precedentemente riscontrate dai venditori di mobili risiedeva nel soddisfare i gusti del cliente a 360°. Il settore quindi si è evoluto nel conquistare il cliente soddisfacendo più bisogni in modo da fidelizzarlo a un unico marchio grazie all’ampia possibilità di scelta riscontrabile in un programma di arredamento. Un programma di arredamento consiste in un sistema coordinato di prodotti. La sua profondità deriva dal fatto che esso può

3 BEDESCHI A., 2012 Mobile, Internet e l’Europa, in Federmobili, n.46

4 Metodo descritto inizialmente da Theodore Levitt nel 1983 che dà risalto all’importanza del customer service, della qualità e dello sviluppo di una serie di transazioni con i consumatori.

5 GANDINI C., TURINETTO M., Lusso necessario. Alla ricerca del valore per vincere la crisi, Milano, 2009, Lupetti.



dare origine a un numero elevato di soluzioni di arredamento. Un programma di arredamento possiede una parte costante, rappresentata dalle strutture di base e dalla definizione di uno stile – collegabile a un qualche criterio di segmentazione della domanda – che conferisce identità e riconoscibilità al programma.

La parte variabile del programma corrisponde invece ad una serie di parametri di varietà (dimensione, colore, materiali, finiture, componibilità) che riguardano i singoli moduli e prodotti che rientrano nelle soluzioni di arredo. La tipica modularità dei beni di arredamento è in grado di generare una profondità molto elevata, si rendono possibili svariate composizioni all'interno di uno spazio abitativo. L'offerta di varietà viene ulteriormente dilatata se alcuni attributi dei moduli (i rivestimenti, le finiture di un'anta, i piedi di un divano) sono declinabili in diverse possibilità. In casi come questi il consumatore, se apprezza il design e lo stile, si sente protagonista, creatore della sua personale versione dell'arredo e acquista un prodotto con più consapevolezza in quanto la composizione finale gli risulta individuale ed unica.

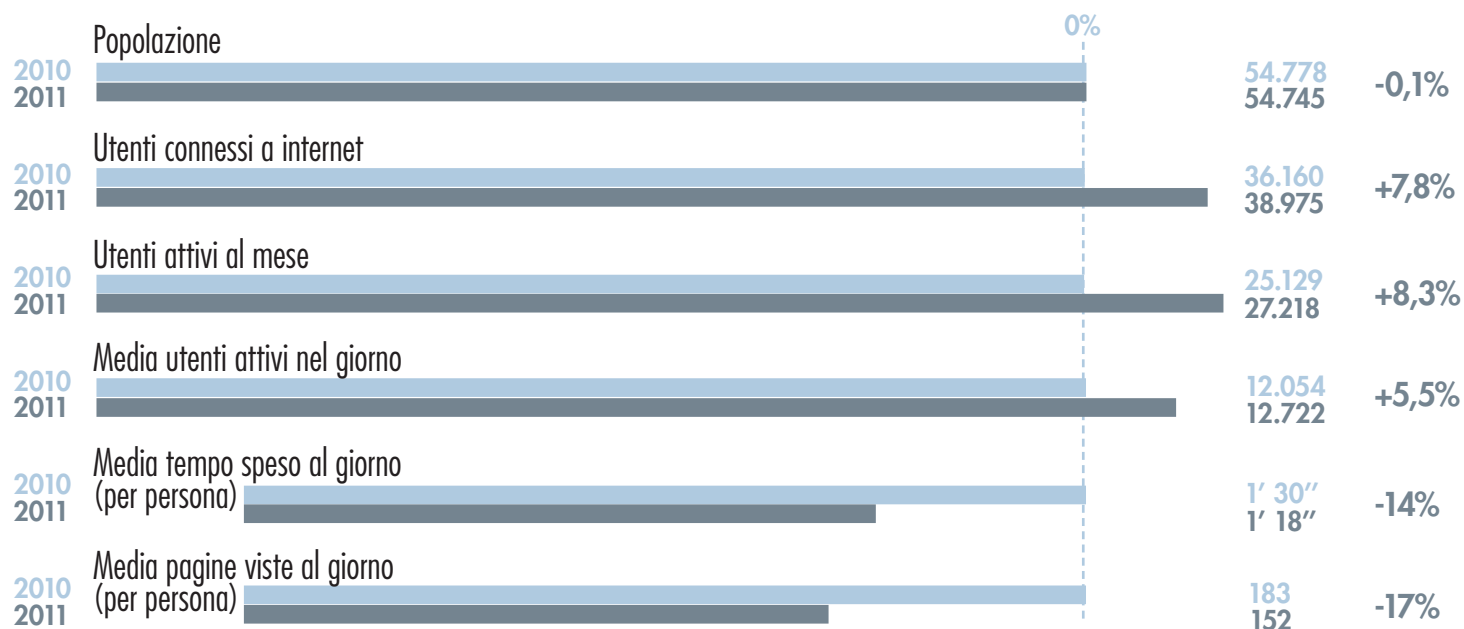
Nell'ottica di marketing un prodotto viene in genere rappresentato come insieme di un certo numero di caratteristiche: ai tipici attributi fisico-funzionali precedentemente descritti e agli altri attributi tangibili si aggiungono le componenti di servizio che integrano il prodotto fisico, dalle condizioni di pagamento alla garanzia sul prodotto. Dai servizi di prevendita a quelli di assistenza e di postvendita.

#### **1.4** LO SVILUPPO E LA DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE.

Il computer non è più lo strumento di informazione localizzato in casa o in ufficio. Smartphone, tablet, reti WiFi sempre più diffuse. Gli strumenti per accedere all'informazione fanno parte della vita quotidiana, e da alcuni anni se ne sono accorte anche le aziende incrementando gli investimenti sullo sviluppo di nuove e sempre più innovative tecnologie.

I programmi di comunicazione in Internet sono gli unici che non conoscono crisi infatti gli investimenti per la pubblicità in Internet aumentano ogni anno (+15% nel 2011), e soprattutto aumenta ogni anno con quote significative anche il numero di italiani che si connette regolarmente a Internet; nel dicembre 2011, se-

## INTERNET AUDIENCE - MEDIA 2010 VS. 2011



condo i dati Audiweb<sup>6</sup> il numero degli italiani connessi a Internet è aumentato del 9,9%. In Italia gli utenti, ad oggi ventisette milioni, di cui ben tredici entrano in rete ogni giorno, vi trascorrono di media un'ora e ventidue minuti (dati Nielsen 2011).

I siti aziendali, compresi i siti di arredamento, sono sempre più sofisticati e sono palese segnale di questo approccio delle singole imprese a questo nuovo mezzo di comunicazione. In molti casi si tratta di un semplice spazio pubblicitario oppure dell'inserimento del catalogo in rete, senza differenze rilevanti dalla comunicazione veicolata dall'impresa attraverso i media tradizionali. In altri casi il sito ha una configurazione più complessa, il progetto comunicativo risulta più ambizioso, si cerca di sfruttare la vera grande innovazione di internet: la possibilità di far interagire l'impresa con il potenziale cliente a prescindere dal con-

<sup>6</sup> Audiweb Database, dati dicembre 2011 - Audiweb powered by Nielsen

tatto fisico e con modalità più articolate rispetto a quelle consentite dalle usuali tecniche di *direct marketing*. La potenzialità di questo strumento è sottovalutata. Basta pensare a quante informazioni si potrebbero ricavare da un catalogo on-line rispetto ad un catalogo cartaceo che si trova di fronte a limiti tecnici e fisici non riscontrabili nella versione on-line. L'utilizzatore, sulla base di determinate procedure, può incrementare ed integrare un'innumerabile quantità di informazioni, che nel momento in cui vengono personalizzate acquisiscono un valore utile.

La continua ricerca di sistemi sempre più ricchi di informazioni, sempre più amichevoli nell'uso, sempre più interattivi, integra progressivamente le funzioni dei siti: il visitatore può semplicemente leggere le informazioni; ma può anche combinare informazioni ottenendo un pacchetto entro certi limiti personalizzato; può interrogare e ricevere informazioni secondo sequenze predeterminate o meno; può inviare informazioni o depositare nel sito quesiti o richieste che successivamente riceveranno una risposta; infine, può impegnarsi in azioni più complesse come la co-progettazione di un bene o di un servizio. Il oggi è reso fruibile con estrema semplicità, e può diventare anche un momento di creatività e di passatempo per il visitatore. In questo modo le applicazioni permettono di:

- conoscere meglio il marchio
- farsi un'idea della fascia di prezzo
- rendersi conto delle potenzialità e della variabilità del prodotto
- incuriosire il visitatore e spronarlo a continuare la propria ricerca con un'esperienza dal vivo.

Prima si creano i sogni, e poi si rendono disponibili.

In questo caso quindi la prospettiva non è la sostituzione dei servizi erogati dal punto vendita ma l'integrazione di questi.

Laurie Windham scrisse che nel potenziale supporto all'interattività delle relazioni impresa-consumatore si sottolinea il contributo della tecnologia nel realizzare delle relazioni centrate sul dialogo e sullo scambio di conoscenze, per potenziare i percorsi di innovazione e fidelizzazione reciproca<sup>7</sup>. In pratica si ipotizza che ogni consumatore sia potenzialmente un attore economico consapevole, esperto e aperto alla relazione, con il quale risulti conveniente attivare una

<sup>7</sup> WINDHAM L., ORTON K., Clienti e consumatori, A. Mattiacci, 2002

relazione continuativa sugli oggetti di scambio, perché ne scaturirà un risultato economico benefico per entrambi. L'ottica, quindi, è quella della relazione *win-win* dove la conoscenza del consumatore ha un'importanza particolare .

Le potenzialità di marketing interattivo sono dunque notevoli e anche se oggi c'è ancora molta diffidenza da parte di molti produttori di arredamento nell'integrare l'emozione di visitare uno showroom con delle metodologie digitali interattive, è già possibile osservare segnali deboli delle trasformazioni che la grande rete dispiegherà nella comunicazione.

Il punto vendita non verrà mai spodestato dalla sola fruizione online in quanto il mobile è un bene complesso – non tanto sul piano tecnologico quanto per il valore monetario e per significati d'uso simbolici del prodotto - e necessita una fruizione più o meno diretta e soggettiva ma sempre più si cerca di far coesistere le due cose creando showroom e punti vendita interattivi, attraverso la combinazione efficace di allestimenti creativi e di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'analisi dei siti più innovativi costruiti da imprese di produzione del settore, come quello della Snaidero, segnalano la volontà promuovere la propria offerta e al tempo stesso fornire al potenziale acquirente le informazioni e le conoscenze che gli consentono di gestire al meglio il processo di acquisto.

Allo stesso tempo però si amplifica, per le aziende, la possibilità di monitorare i propri consumatori individuandone la provenienza, il livello di interesse e il tempo medio che viene speso nella fruizione del sito.

### **1.5** LA PRESA DI COSCIENZA SULLA SOSTENIBILITÀ

La situazione economica ha fortemente influenzato il panorama dell'attualità in ogni settore della produzione compreso quello inerente il campo del design. Tuttavia ci sono imprese che, continuando a mantenere standard qualitativamente alti, investendo in ricerca sviluppo e innovazione, dimostrando interesse anche nel garantire importanti valori come quelli inerenti all'area della sostenibilità. Questo tema, oggi, "uno dei principi ordinatori delle scelte di sviluppo; è la nuova chiave di accesso al futuro" come ha avuto modo di sostenere il Premio Nobel per l'Economia, Amartya Kumar Sen<sup>8</sup>. La sostenibilità è un tema che offre

<sup>8</sup> Cit. da Federmobili n° 2/ 2011

molteplici declinazioni: ad esempio riguardo un uso più attento delle risorse, o in relazione al risparmio energetico nei processi produttivi (e anche nei punti vendita), alla riduzione degli imballi e indicazioni sul corretto smaltimento, alle campagne di educazione dei consumatori al risparmio e al riciclaggio. Il futuro si proietta verso una continua ricerca di prodotto, di tecnologie e di servizi per le persone, contribuendo allo stesso tempo allo sviluppo della conoscenza e al progresso sociale, culturale e scientifico. I Consumatori infatti sono diventati molto più sensibili sull'argomento. Ciò si evidenzia nelle ricerche condotte ad hoc secondo cui una percentuale rilevante degli italiani dichiara di dare priorità ai materiali ecologici, ai certificati di sicurezza e alle aziende socialmente responsabili. Nascono per cui nuovi criteri di scelta, che privilegiano i valori *green*.

#### **1.6** L'ANDAMENTO DEMOGRAFICO COME DETERMINANTE, A LIVELLO MACROECONOMICO, DEL BISOGNO DI MOBILI

“L'arredo è sempre più uno strumento di espressione della personalità e quindi evolve insieme a chi abita, come l'abbigliamento”<sup>9</sup>. Ma anche la popolazione evolve così da formare una catena tra il sistema dell'offerta e il sistema della domanda. L'evoluzione dell'andamento demografico è un altro fattore importante da tenere in considerazione per chi punta a personalizzare il prodotto e i luoghi di esposizione per questo. Al giorno d'oggi ci si trova di fronte ad un consumatore che acquista via via che prende coscienza delle proprie necessità, in base all'evoluzione del nucleo familiare. La stagnazione della domanda nel mercato contemporaneo è dovuta anche dalle determinanti riscontrate in una popolazione sempre più anziana, nella quale si costruiscono sempre meno famiglie, un po' per cause economiche, un po' per il cambiamento della società, sempre più focalizzata sul valore del lavoro. Aumentano i divorzi e le persone che, vivendo da single non acquistano casa ma rimangono in affitto, così da avere la possibilità di cambiare città, muoversi, rinnovarsi in base alle esigenze.

Nelle prossime pagine si approfondirà il ciclo di vita del mobile in cui sarà possibile individuare tre semplici fasi che caratterizzano le cause d'acquisto prima tra tutte il bisogno di arredare la prima casa. Viene automatico dedurre che rallentando questa prima fase, per svariati motivi, a causa della diminuzione

<sup>9</sup> LOJACONO G., Le imprese del sistema di arredamento, Etas, Milano 2001, p. 49

del reddito disponibile, a causa del rallentamento del settore delle costruzioni, conseguentemente si abbiano dei riscontri negativi anche nelle altre due fasi. A livello macroeconomico quindi, la domanda di mobili è influenzata a sua volta da alcune variabili: la propensione all'acquisto di mobili, ossia la quota di reddito che il cliente è disposto a destinare all'acquisto di mobili. La propensione all'acquisto risente soprattutto della dinamica del reddito disponibile, che della propensione al risparmio della popolazione<sup>10</sup>.

L'andamento del mercato dell'edilizia residenziale, in termini di costruzione di nuove case e di livello di prezzi a sua volta legato all'evoluzione demografica e dei comportamenti abitativi della popolazione. "L'esigenza dei prodotti che competono non tanto sul bisogno ma sulla destinazione della spesa - sempre più limitata - è un fenomeno recente che potrebbe assumere notevole importanza nel lungo termine"<sup>11</sup>. Queste erano le parole di Gabriella Lojacono nel 2001, si può affermare che anche se scritte undici anni fa rispecchino perfettamente la situazione socio-economica attuale.

L'osservazione dell'andamento demografico, e di conseguenza del ciclo economico che caratterizza un determinato paese in tal momento, sono fattori presi in considerazione dalle aziende per determinare il quadro complessivo della società con cui ci si rapporta. Un'intera branca del marketing si occupa di queste ricerche incentrate sui pattern di comportamento osservabili nelle diverse generazioni. Il marketing generazionale studia infatti i comportamenti storici delle popolazioni per poter offrire delle preziose prospettive sui trend futuri. In Societing Fabris scrisse: "per anticipare come sarà una donna di quarant'anni tra vent'anni non guardate le sessantenni di oggi, guardate alle quarantenni di oggi".

---

<sup>10</sup> Una ricerca promossa da Federlegno-Arredo nel 1997 riscontrò tali determinanti nel bisogno di arredare. Non si ha ragione di ritenere che la situazione odierna sia diversa dalle risultanze di quella ricerca, anzi che sia ulteriormente accentuata dal periodo di crisi in corso..

<sup>11</sup> LOJACONO G., Le imprese del sistema di arredamento, Etas, Milano 2001, p. 57

## configurator

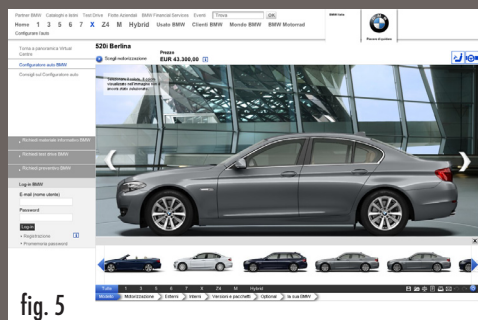


fig. 5



fig. 6



fig. 7

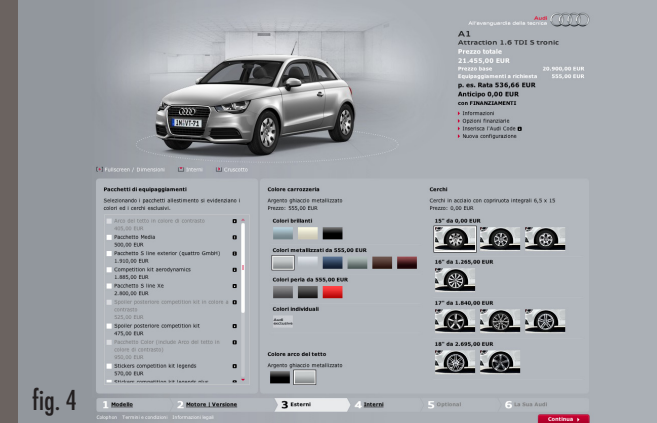


fig. 4

## WEB SITE AUDI & BMW

Interessanti esempi di strumenti digitali volti a visualizzare la possibilità di personalizzazione sono i siti di Audi e di BMW che presentano entrambi una sezione in cui è possibile configurare la propria macchina come fosse un giocattolo. Per passatempo o per necessità i visitatori può divertirsi, una volta scelto il modello, a cambiare colore, accessori, finiture e prestazioni; il tutto guidato dal software che segue passo passo ogni modifica. Il risultato finale è la visualizzazione del prototipo finito, pronto da acquistare così come il consumatore lo desidera ma soprattutto come lo vede.

## WEB SITE SNAIDERO

Ancora più interessante è il sito dell'azienda specializzata nella produzione e nella composizione di cucine componibili di fascia medio-alta e alta Snaidero. Questa azienda, nata nel 1946 come impresa artigianale, oggi occupa il secondo posto, dopo Scavolini, in termini di quota di mercato sull'Italia. Snaidero si è resa conto che bisognava concepire il cliente non come un destinatario problematico a cui rivolgersi per offrire qualcosa ma come punto di partenza per sviluppare l'offerta. Un confronto con i principali siti web dei concorrenti e degli operatori del settore dell'arredamento in generale mostra che Snaidero rientra nelle imprese più innovative, soprattutto per come si propone al mercato. In particolare, l'innovazione risiede in un'applicazione del sito: strumento che permette di presentare l'offerta e l'impresa a partire dall'utente, dal suo comportamento di acquisto, dai suoi criteri di consultazione e di selezione delle informazioni. In altri termini è stato predisposto un luogo virtuale in grado di supportare sempre di più il consumatore sia nella fase di selezione (dando la possibilità di registrare le misure della stanza da arredare, scegliere il modello di cucina e le specifiche tecniche) che quella di utilizzo del bene (posizionando e creando la soluzione perfetta per i propri bisogni).

## 2 L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE

I primi ad affermare che il consumatore era sovrano sono stati gli economisti neoclassici che ipotizzavano l'esistenza di un essere assolutamente razionale nel suo comportamento, le cui scelte d'acquisto erano quindi soggette solamente ai vincoli imposti dal reddito e all'effettiva presenza di bisogni da soddisfare. Alfred Marshall, infatti, sosteneva che "i bisogni e i desideri umani sono infiniti come numero e svariati come specie ma sono generalmente limitati e suscettibili di essere soddisfatti"<sup>1</sup>. Egli sosteneva che il consumatore non può essere considerato come un soggetto passivo facilmente manipolabile e vittima di attività persuasive; egli acquista beni e utilizza servizi solo se questi sono importanti per soddisfare i suoi bisogni e se servono a mantenere lo stile di vita o di acquisto desiderato.

Il consumatore è sovrano perché ha il controllo completo del proprio comportamento d'acquisto che diventa sempre più razionale quanto più aumentano la varietà dei prodotti disponibili e le informazioni cui ha accesso. Questa visione utopistica che attribuiva al consumatore un grande potere è stata sempre smentita dalle dinamiche del mercato che hanno dimostrato, al contrario, che il consumatore si trova spesso in difficoltà di fronte ad una scelta razionale. La ragione può dominare nella ricerca di informazioni di un prodotto ma non bisogna dimenticare l'importanza che gioca l'esperienza del singolo cliente nell'atto dell'acquisto.

Laurie Windham definisce il consumatore come "un'unità individuale e decisionale unica, che si confronta di volta in volta con le problematiche di acquisto mettendo in campo l'intero insieme di conoscenze, esperienze, attitudini ecc. a propria disposizione"<sup>2</sup>. È grazie a questa miscela di elementi che il nuovo marketing non individua più il "bisogno" come elemento chiave su cui basare le proprie ricerche ma questa disciplina ha concentrato l'attenzione sull'evoluzione di questi bisogni, oggi diventati desideri, sogni.

Con il progresso i prodotti aumentano e vengono immessi nel mercato con una sempre maggiore rapidità, è quindi difficile che il consumatore non trovi il prodotto di cui ha bisogno ma il problema oggi risiede nel trovare esattamente il prodotto che soddisfi in maniera più personale possibile la richiesta. E la mag-

<sup>1</sup> MARSHALL A., *Principi di economia*, Torino, Utet, 1972, p.168

<sup>2</sup> LAURIE WINDHAM, KEN ORTON, *Clienti e consumatori*, Apogeo, 2002



gior parte delle volte questo processo decisionale, che consente di trovare il prodotto giusto, non è un atto razionale ma bensì emozionale. Per dimostrare ciò molti ricercatori si sono impegnati in esperimenti che potessero dimostrare che l'atto di acquisto viene guidato da un "pilota automatico" che si innesca nel cervello umano ogni qual volta ci sia da prendere una decisione.

Anche l'ottica di fare acquisti si è modificata; dagli anni ottanta ai giorni nostri si fortifica la tendenza di fare acquisti per stare bene e passare il proprio tempo oltre che per soddisfare un proprio bisogno. Per capire questi meccanismi, esasperati sempre di più dalla velocità con cui il mercato immette e smaltisce le merci, le aziende pongono la loro attenzione sulle emozioni del consumatore: cosa provano le persone quando incontrano il prodotto? Cosa provano quando lo scelgono? Cosa provano quando lo usano? Di conseguenza anche i negozi si sono arricchiti di funzionalità, trasformandosi in spazi organizzati per stimolare ed intrattenere il pubblico; si è passati da una vendita distributiva a una vendita creativa. Oggi il consumatore compra un prodotto, alle volte pagando anche molto, per arrivare a possedere degli elementi intangibili, veicolati dall'immagine dello stesso prodotto, tra cui rientrano le esperienze, le sensazioni e le emozioni. Si guarda sempre meno alla fisicità del prodotto, piuttosto si considera lo stesso in maniera polisensoriale. L'atteggiamento del consumatore è diventato multisensoriale. Inizialmente le aziende sono rimaste indifferenti a questi cambiamenti, ma oggi hanno compreso che le loro strategie devono essere costruite su questa nuova visione del consumatore, altrimenti si rischia il fallimento.

Oggi il consumatore desidera interagire con tutto ciò che lo circonda. Stimolato dalle tecnologie e dalla comunicazione, "l'uomo si rapporta all'universo come attore protagonista, che vuole scegliere, sperimentare, creare, capire"<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> MESSAGGIO S., MIANI A., TONELLI M., VIRADI G., Marketing sensoriale, 5 sensi per comunicare vendere e comprare, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009

### 2.3 LA COMUNICAZIONE PERSONALIZZATA

Essendo un dato di fatto che il consumatore moderno si affidi molto di più all'esperienza e all'istinto per vagliare una decisione in questa sovrabbondanza di prodotti lanciati nel mercato, ci si deve ormai volgere verso un "era dell'individuo", per usare la terminologia di John Naisbitt e Patricia Aburdene<sup>4</sup>. La supremazia del consumatore necessita l'instaurazione di un rapporto diretto, mediante il quale ottenere una duratura fedeltà. In quest'ottica la pubblicità tradizionale, quella volta a rafforzare l'immagine della marca, si rivelerà sempre meno efficace e dovrà essere integrata da forme alternative e più moderne di comunicazione interattiva. Il marketing nel suo complesso e non solo la comunicazione si devono quindi adeguare ad un approccio rivolto meno alla massa ma più verso l'individuo per giungere a costruire, anche attraverso la comunicazione, un rapporto tra consumatore e azienda molto più basato sulla fiducia e sull'interazione. Infatti il consumatore moderno è orientato a richiedere soluzioni personalizzate e riconoscere valore ai servizi che integrano l'acquisto del bene materiale: tempi di consegna, installazione, richieste di integrazioni, sostituzioni ecc.. La persona oggi vuole partecipare alla creazione del proprio bene, non deve più essere considerata un bersaglio su cui rivoltare la comunicazione del marketing tradizionale.

Un esempio molto interessante di questo nuovo rapporto che si viene a creare tra aziende e consumatori riguarda il nuovo flagship store Nike a Soho (esempio pag. 27). In questo negozio il cliente celebra il fenomeno *NikeID* creandosi il proprio paio di scarpe Nike. Bisognerebbe indurre il cliente a creare un sistema di relazioni permanente in modo che questo si affezioni all'azienda e riponga della fiducia in essa. Anche se nel mondo dell'arredamento risulta difficile fidelizzare il cliente, sia perché c'è un'elevata possibilità che non si sia rivolto solo ed esclusivamente ad un marchio per arredare la propria casa, sia perché il prodotto venduto ha una vita di utilizzo lunga, sempre più aziende cercano di mantenere i contatti con i clienti anche dopo la vendita. La fidelizzazione infatti è ciò che permette all'azienda di assicurarsi il primo posto in una ricerca di integrazione dell'arredamento della prima casa, oppure di una nuova composizione per la seconda o terza casa. In altri termini le aziende continuano a far percepire il

<sup>4</sup> NAISBITT J., ABURDENE P., Magatrends 2000, William Morrow and Company, New York, 1990



fig. 8

### NIKEiD iPhone App

I clienti di Nike a New York si trasformano in veri e propri designer durante la creazione delle proprie scarpe. Usando una tavolozza a forma di calzatura, il cliente definisce il colore per soles, stringhe, sceglie parte del materiale e infine pone la firma sul prodotto finale che sarà unico ed esclusivo proprio perché autocreato. Un nuovo modo di fruire il prodotto, che comincia con la sua ideazione, è questo il segreto del Flagship Store Nike a Soho. La *customer experience* si pone al centro dei valori aziendali, solo così Nike può soddisfare al cento per cento i suoi consumatori. Rendendoli partecipi alla creazioni non possono non innamorarsi delle proprie scarpe, rimanendo sempre fedeli al marchio e ricercando proprio il negozio di Soho per vivere un'esperienza personalissima.

proprio valore attraverso la loro presenza anche nel servizio o nella comunicazione post-vendita.

Il nuovo consumatore non è più disposto a diventare un utilizzatore di un prodotto qualsiasi. In quest'ottica, anche gli strumenti di comunicazione tradizionali, in particolare le pubblicità sui mezzi classici, pare che abbiano in parte perso la loro efficacia. Infatti, mentre un tempo le imprese erano relativamente sicure che il loro annuncio pubblicitario avrebbe raggiunto una vasta audience, in particolare se trasmesso in televisione, adesso esistono molte possibilità per sottrarsi all'invasività della pubblicità.

Grazie all'impiego delle nuove tecniche di comunicazione, si deve essere in grado di "fermare i clienti potenziali più probabili mentre se ne vanno frettolosi per la loro strada oppure di andare a stanarli, attirandoli in un rapporto interattivo di reciproca soddisfazione che duri nel tempo"<sup>5</sup>.

Ad esempio Coca Cola è stata campione in questo, perché pur essendo stato dimostrato che il gusto della Pepsi Cola risultasse, ad un primo assaggio, più gradevole di Coca Cola, questa azienda è sempre riuscita a mantenere il primato nel mercato di questa bibita. Ciò perché la Coca Cola è riuscita a creare tutta una serie di associazioni positive che i consumatori assumevano con l'acquisto e con il consumo del prodotto. "La sua storia, il logo, il colore, il design, la fragranza; i ricordi infantili di Coca, spot televisivi e pubblicità martellati negli anni, la pura, incontrovertibile, inesorabile, ineluttabile, emozionale Cocacolità del marchio"<sup>6</sup>. Tutte queste cose battevano nettamente il gusto della Pepsi in quanto le emozioni sono il modo in cui il cervello umano codifica le cose di valore, e un marchio che coinvolga emotivamente – si pensi a Apple, Harley- Davidson o Ferrari ad esempio – vincerà sempre in tutte le occasioni.

Gianpaolo Fabris in *Societing*, 2008 scrisse: "Il consumatore che le aziende devono soddisfare oggi è un essere profondamente evoluto, mutato e complesso, alla continua ricerca non di meri prodotti ma di prodotti che arrechino esperienze, emozioni e coinvolgimento fattivo. Il consumatore dialoga, consiglia, partecipa alla produzione e diventa così partner dell'azienda"<sup>7</sup>.

5 RAPP S., COLLINS T., *La grande svolta del marketing: aziende e clienti nell'era dell'individuo*, Milano, Il Sole 24 Ore Libri, 1992

6 LINDSTROM M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti di acquisto*, Milano, Apogeo, 2009

7 FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2008

THE SATURDAY EVENING POST



**MY HAT'S OFF to  
the pause that refreshes"**

Old Santa, busiest man in the world, takes time out for the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Wherever you go shopping, you find a cheerful soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready.

LISTEN IN  
Grand Rapids - 7:00 p.m.  
Detroit - 7:00 p.m.  
Cleveland - 7:00 p.m.  
Pittsburgh - 7:00 p.m.  
Cincinnati - 7:00 p.m.  
Columbus - 7:00 p.m.  
Indianapolis - 7:00 p.m.  
St. Louis - 7:00 p.m.  
Chicago - 7:00 p.m.  
Milwaukee - 7:00 p.m.  
Minneapolis - 7:00 p.m.  
St. Paul - 7:00 p.m.  
Des Moines - 7:00 p.m.  
Omaha - 7:00 p.m.  
Kansas City - 7:00 p.m.  
Denver - 7:00 p.m.  
Phoenix - 7:00 p.m.  
San Francisco - 7:00 p.m.  
Los Angeles - 7:00 p.m.  
Portland - 7:00 p.m.  
Seattle - 7:00 p.m.  
Tacoma - 7:00 p.m.  
Vancouver - 7:00 p.m.  
Calgary - 7:00 p.m.  
Edmonton - 7:00 p.m.  
Winnipeg - 7:00 p.m.  
Saskatoon - 7:00 p.m.  
Regina - 7:00 p.m.  
Ottawa - 7:00 p.m.  
Montreal - 7:00 p.m.  
Quebec - 7:00 p.m.  
Halifax - 7:00 p.m.  
St. John's - 7:00 p.m.

The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

fig. 9



**Coca-Cola™**

**1951**

fig. 10

## 3 I PROCESSI DI ACQUISTO

### 3.1 LE MODALITÀ E I TEMPI DI ACQUISTO

Le modalità di vendita di beni d'arredamento varia molto in base al tempo di acquisto. La casa è un progetto che, nell'arco della vita di una persona, si costruisce, si modifica e si rinnova. La casa è dunque un progetto in divenire, non una scelta una tantum destinata a rimanere inalterata nel tempo. Esiste un ciclo di vita nell'acquisto dei mobili che attraversa tre fasi: il progetto iniziale, che resta aperto per lungo tempo, la fase di modifica e di integrazione, la fase di ricostruzione o seconda casa. L'acquisto di arredo avviene in media dieci volte nella vita, quindi ogni 4-5 anni. L'acquisto avviene per l'80% dei casi per necessità, nel 50% in occasione del matrimonio<sup>1</sup>. Diverse tipologie di clienti si interfacciano con i venditori in maniera soggettiva e strettamente legata allo stato di costruzione della casa. I tempi di ricerca sono medio-lunghi e, per motivi informativi, i punti vendita visitati sono almeno due.

La durata minima del processo di acquisto è di dieci giorni circa per i complementi, sedie, piccoli mobili (oppure si riduce ulteriormente nel caso dell'oggettistica che può essere comperata il giorno stesso della visita in uno showroom). Coloro che acquistano dei pezzi singoli (come un letto o un armadio) solitamente conoscono già bene il marchio perché sono già clienti o perché si sono informati tramite internet o tramite documentazione cartacea. La durata media di un acquisto è di 60 giorni; ma il 22% degli acquisti di mobili ne richiede più di 60<sup>2</sup>:

- da 12 a 18 mesi dalla richiesta di preventivo alla chiusura della vendita. Coloro che stanno ancora costruendo l'abitazione, non hanno il progetto dell'impiantistica o, nel caso lo avessero, non hanno ancora le idee chiare sulla disposizione dell'arredamento. Questi consumatori sono ancora nel bel mezzo della fase di ricerca per cui utilizzano moto strumenti di comunicazione come internet per informarsi e creare dei desideri più definiti. Visitano diversi showroom ma in maniera superficiale, si interessano all'estetica e al prezzo del prodotto ed è molto difficile per il venditore mantenere un contatto con il potenziale cliente;
- da 6 a 8 mesi. Coloro che hanno concluso la costruzione dell'abitazione, con tanto di impianti e prese di corrente già posizionati, richiedono molte infor-

<sup>1</sup> LOJACONO G. Le imprese del sistema di arredamento, Etas, Milano, 2011, pp.50-53

<sup>2</sup> Fonte CISL, 1997.

mazioni per avere un quadro preciso del prodotto. La fase di ricerca, in questo caso, si sta convertendo in fase di selezione e proprio per questo motivo questo tipo di consumatore è più attento al prodotto, cerca di immaginarselo come potrebbe stare all'interno della nuova casa, o nel caso dovesse solo ri-arredare una stanza, come potrebbe coordinarsi con il resto degli ambienti; Ma in che modo il consumatore prende la decisione definitiva? Dopo un'accurata ricerca in cui il consumatore raffina le idee riguardanti il gusto e lo stile che più gli interessa avviene una fase di razionalizzazione delle caratteristiche che producono valore.

Secondo un'indagine conoscitiva tra i visitatori di Expo Casa effettuata dall'associazione provinciale dei mobili di Perugia (effettuata nel 2006) gli elementi a cui il consumatore dà maggior rilevanza nell'acquisto di un mobile sono la qualità (53%) e il prezzo (28,4%). Ma i dati interessanti sono quelli riguardanti gli elementi a cui si presta attenzione in un'esposizione di mobili. È emerso che il fattore a cui prestano più attenzione i consumatori (fig.11) è l'immagine globale con il 40,8%, poi seguono l'assortimento con il 30,6%, la professionalità/cortesia con il 12,8%, l'assistenza arredatore e progettista con il 6,7%. Chiudono il servizio (5,7%) e la dimensione con il 3,4%. Da questi dati si può notare come l'idea complessiva giochi un ruolo fondamentale nella percezione dei possibili clienti. Non si può parlare solo di estetica, materiali o misure ma bisogna intendere l'immagine globale come una percezione generale del marchio, prodotto e servizio. In questo processo di individuazione del valore anche l'inconscio assume un ruolo decisamente importante.

FATTORI A CUI I CONSUMATORI PRESTANO PIÙ ATTENZIONE IN UN'ESPOSIZIONE DI MOBILI

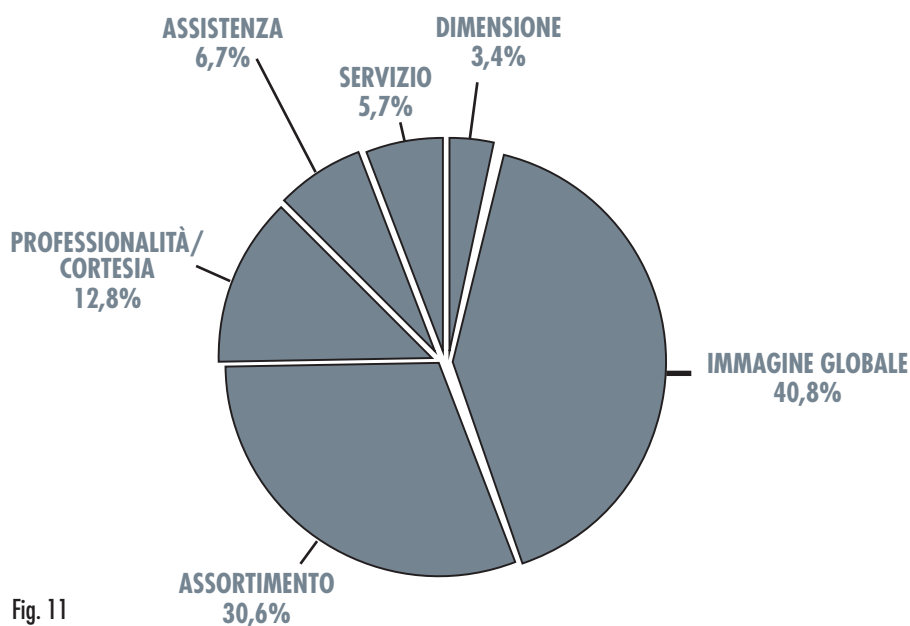


Fig. 11

### 3.2 L'INCONSCIO COME LINEA GUIDA DELLA DECISIONE DI ACQUISTO

Il neurologo Antonio Damasio, assieme ai suoi collaboratori, ha condotto un'affascinante ricerca su ciò che accade quando una parte del pensiero umano elabora

dei dati inconsciamente. Anche se razionalmente non ci si rende conto di queste elaborazioni, esse acquistano una considerevole importanza nel processo di riconoscimento e decisionale. Questo, secondo Malcom Gladwell, è un carattere cruciale dei pensieri e delle decisioni che emergono dall'inconscio<sup>3</sup>. I giudizi di questo genere sono, innanzitutto velocissimi, si basano su fette di esperienza sottilissime, ma sono anche inconsapevoli. Ad esempio nell'esperimento condotto da alcuni scienziati dello Iowa con i mazzi di carte, il soggetto (chiamato "il giocatore") si trova di fronte a quattro mazzi, due rossi e due blu. Ogni carta fa vincere o perdere del denaro e quello che deve fare il giocatore è girarne una alla volta cercando di guadagnare più possibile e ovviamente perdere il meno possibile. Il giocatore non sa quante carte dovrà voltare in totale, e non sa nemmeno che nei mazzi rossi ci sono carte che possono far vincere molto ma anche far perdere molti soldi; mentre nei mazzi blu ci sono carte che fanno guadagnare di meno ma anche carte che espongono il giocatore a rischi minori. In pratica si può avere successo solo dai

<sup>3</sup> GLADWELL M., In un batter di ciglia. Il potere segreto del pensiero intuitivo, Milano, Mondadori, 2006, pag. 41





mazzi blu, che assicurano vincite modeste, ma anche perdite modeste.

In partenza il giocatore non ha modo di prevedere che cosa accadrà, e nemmeno può riuscire a tenere a mente un conto preciso di guadagni e perdite, via via che il gioco procede: proprio come nella vita, in cui buona parte della conoscenza che ci permette di vivere viene costruita, frammento dopo frammento, grazie all'esperienza. La nostra conoscenza (come quella del giocatore) è forgiata sia dal mondo con il quale interagiamo sia dalle spinte intrinseche al nostro organismo: per esempio il fatto che preferiamo il guadagno alla perdita, la ricompensa alla punizione.

Da questo esperimento ne è emerso che, dopo aver girato una cinquantina di carte, la maggior parte delle persone comincia a farsi un'idea della situazione. Non si sa perché si preferiscono i mazzi blu, ma a quel punto si è sicuri che quella è la scelta migliore. Solo dopo un ottantina di carte in genere si capisce come funziona il gioco e si sa spiegare esattamente perché i mazzi rossi sono da evitare. Addirittura gli scienziati dello Iowa hanno dimostrato con delle macchine che misurano l'attività delle ghiandole sudoripare che il giocatore cominciava a stressarsi già alla decima carta dei mazzi rossi cominciando ad evitarli ben prima di rendersi conto di ciò che stava facendo. Ci volevano ben altre settanta carte prima che il cervello conscio capisse cosa stava succedendo. Per Damasio questi schemi di esperienza si memorizzano automaticamente nei circuiti del midollo allungato e dell'ipotalamo (fig. 12). Quest'ultimo ha una parte di rilievo nella regolazione delle ghiandole endocrine - ghiandole che producono ormoni - le quali "possono secernere "pozio-

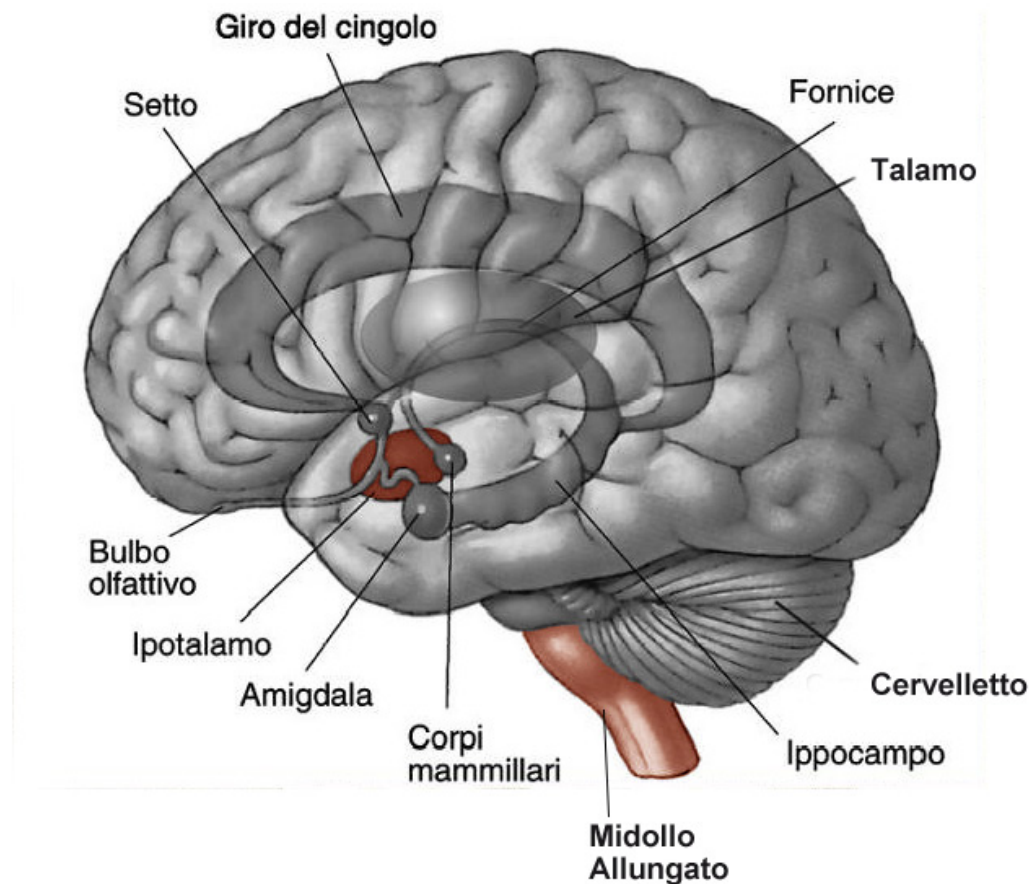


Fig. 12

ni” capaci di costringerci a comportamenti che possiamo o no essere in grado di escludere attraverso una forte determinazione”<sup>4</sup>. La questione più interessante che è emersa dagli studi di Damasio è che egli cerca di dimostrare che le strutture cerebrali implicate nella regolazione biologica di base sono anche parte della regolazione del comportamento, e sono indispensabili per l’acquisizione e il normale operare dei processi cognitivi.

Diverse ricerche hanno dimostrato quanto importante risulti lo stimolo dell’inconscio in risposta alla sollecitazione di stimoli esterni, che in questo caso si possono individuare nella prima visione di un prodotto di arredamento o nell’interazione con un venditore all’interno di uno showroom. Quando si visita un negozio di arredamento o uno showroom l’inconscio incamera autonomamente delle informazioni indispensabili per un giudizio approfondito passando a setaccio la situazione che si ha di fronte, scartando tutto ciò che è irrilevante per concentrarsi su tutto ciò che è veramente importante.

Paolo Legrenzi, professore della Facoltà di Design e Arti dell’Università IUAV di Venezia lo chiama inconscio cognitivo e lo distingue dall’inconscio freudiano, a cui si riferisce la psicologia classica. L’inconscio cognitivo si avvale di diversi filtri per incamerare solo informazioni utili e scartare quelle che possono creare confusione<sup>5</sup>. Questi filtri si attivano automaticamente in aree del cervello che vanno dalla periferia alla parte più interna e agiscono sia in base alla conoscenza personale che in base a modelli di pensiero che permettono di velocizzare e semplificare l’interpretazione delle informazioni. Questi atti cognitivi possono condizionare le decisioni di un consumatore senza che questo sappia esattamente il motivo. A Martin Lindstrom è già chiaro da tempo che i metodi tradizionali di ricerca di mercato o i focus group, non sono più in grado di capire che cosa pensano veramente i consumatori. Ritornando ai dati, precedentemente citati, raccolti durante Expo Casa si può intuire che la risposta maggioritaria (il fattore cui si presta più attenzione all’interno di uno showroom è l’immagine globale) sia un esempio di imprecisione nell’identificare le caratteristiche esatte che attirano il consumatore. È oppure probabile che la risposta sia influenzata dalla comunicazione che l’azienda fa su determinate caratteristiche in modo da differenziarsi dalla concor-

---

<sup>4</sup> DAMASIO A., *L'errore di Cartesio*, Milano, Adelphi Edizioni, 1995, pag. 180

<sup>5</sup> LEGRENZI P., *Prima lezione di scienze cognitive*, Bari, Laterza, 2002, pp. 98 - 119



renza. Prendiamo infatti in considerazione l'atmosfera che può creare un ambiente arredato, può comunicare la familiarità di casa, il senso di appartenenza o viceversa può esprimere insicurezza o senso di incompiuto. Sono tutte caratteristiche difficilmente descrivibili in termini razionali in quanto si tratta di sensazioni. Malcom Gladwell ha proposto interessanti argomentazioni su questo tema nel libro "Un batter di ciglia", egli chiama questo processo cognitivo inconscio *thin-slicing* ed afferma che è una dote innata nell'essere umano e tutti se ne servono nel momento in cui si deve prendere una decisione in breve tempo o si affronta una situazione nuova ed è un atto che guida le informazioni provenienti dall'esterno. Ma quali sono i meccanismi che si scaturiscono nel cervello nel momento in cui una persona deve prendere una decisione? Le neuroscienze cercano di spiegare proprio questi processi, anche se è difficile dare una definizione unica in quan-

to gli esseri umani non sono tutti uguali e infiniti fattori concorrono nel modificare la percezione dello stimolo esterno che può essere interpretato diversamente da persona a persona. Gli studi di neuroscienze cercano di dimostrare che alcuni processi cognitivi, che derivano dalla natura dell'uomo, sono primordiali e uguali per tutti gli individui.

Secondo William James, psicologo e filosofo statunitense di origine irlandese, fratello del famoso romanziere Henry James, alla fine dell'Ottocento, formulò un'ipotesi sorprendente postulando un processo di base nel quale particolari stimoli ambientali eccitano un quadro specifico di reazioni corporee per mezzo di un meccanismo innato e inderogabile.

A un determinato stimolo esterno il cervello umano associa automaticamente alcune caratteristiche di stimoli (dimen-

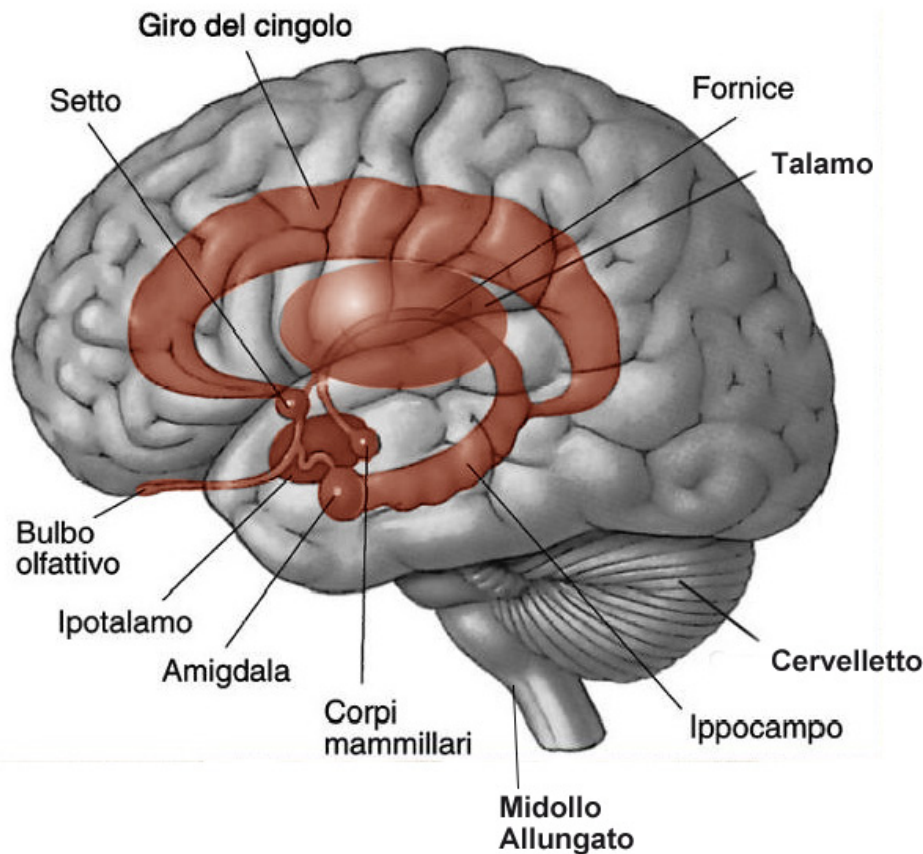


fig. 13

sione, estensione, suono, dolore, pericolosità, ecc. ). Una per una o in associazione queste caratteristiche saranno elaborate da una componente del sistema limbico (fig. 13).

## IL PROCESSO DELL'EMOZIONE PRIMARIA INCONSCIA

### STIMOLO ESTERNO

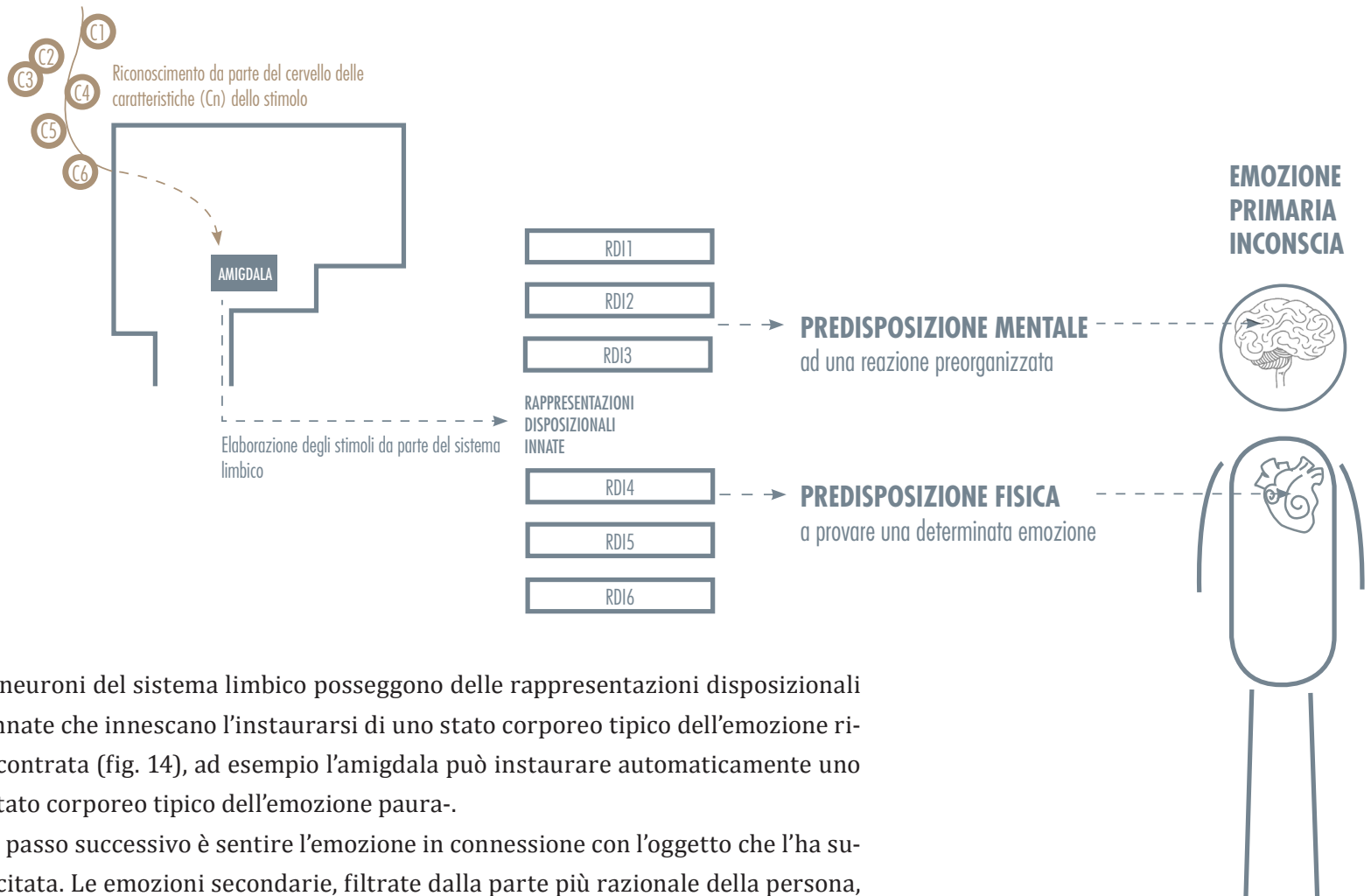


fig.14

I neuroni del sistema limbico posseggono delle rappresentazioni disposizionali innate che innescano l'instaurarsi di uno stato corporeo tipico dell'emozione riscontrata (fig. 14), ad esempio l'amigdala può instaurare automaticamente uno stato corporeo tipico dell'emozione paura.

Il passo successivo è sentire l'emozione in connessione con l'oggetto che l'ha suscitata. Le emozioni secondarie, filtrate dalla parte più razionale della persona, si presentano una volta che si cominciano a organizzare connessioni tra le categorie di oggetti e di situazioni da un lato, ed emozioni primarie dall'altro. Il processo delle emozioni secondarie però non può poggiare soltanto sulle strut-

ture del sistema limbico ma richiede l'intervento delle cortece prefrontali e di quelle somatosensitive (fig. 15).

La corteccia orbitofrontale modula l'acquisizione delle emozioni, guidando la persona nella presa di decisione, e organizzando una strategia di ragionamento (rappresentazioni disposizionali acquisite) grazie al bagaglio esperienziale (fig. 16) che ogni persona alimenta durante tutta la sua vita. Le neuroscienze cognitive, infatti, mostrano come pazienti con lesioni proprio del lobo prefrontale siano limitati in molti aspetti del *decision making*. Damasio e colleghi spiegano le mancanze nel *decision making* con l'incapacità di generare "marcatori somatici" che potrebbero anticipare le conseguenze delle azioni delle persone.

Le considerazioni consapevoli si fanno come conseguenza della presa di coscienza dell'emozione, vengono espresse come immagini mentali che si organizzano

in un processo di pensiero - riflessioni sulla situazione presente e sulle conseguenze che si possono avere.

Nelle neuroscienze si crede quindi che tutte le prese decisionali si basino sulle emozioni cosce e inconscie che mettono cervello e corpo in uno stato adattivo rispetto alla situazione che ci si trova di fronte. Sempre Damasio sostiene infatti, che se si instaura uno stato corporeo negativo la generazione di immagini è lenta, esse differiscono tra di loro e il ragionamento è inefficiente; con gli stati positivi, la generazione di immagini è rapida, esse sono molto differenziate e il ragionamento può essere veloce, anche se non necessariamente efficiente.

Tutte queste teorie sono ovviamente molto più complesse di come sia stato descritto in questo caso, ma si vogliono acquisire delle piccole parti di sapere per proseguire

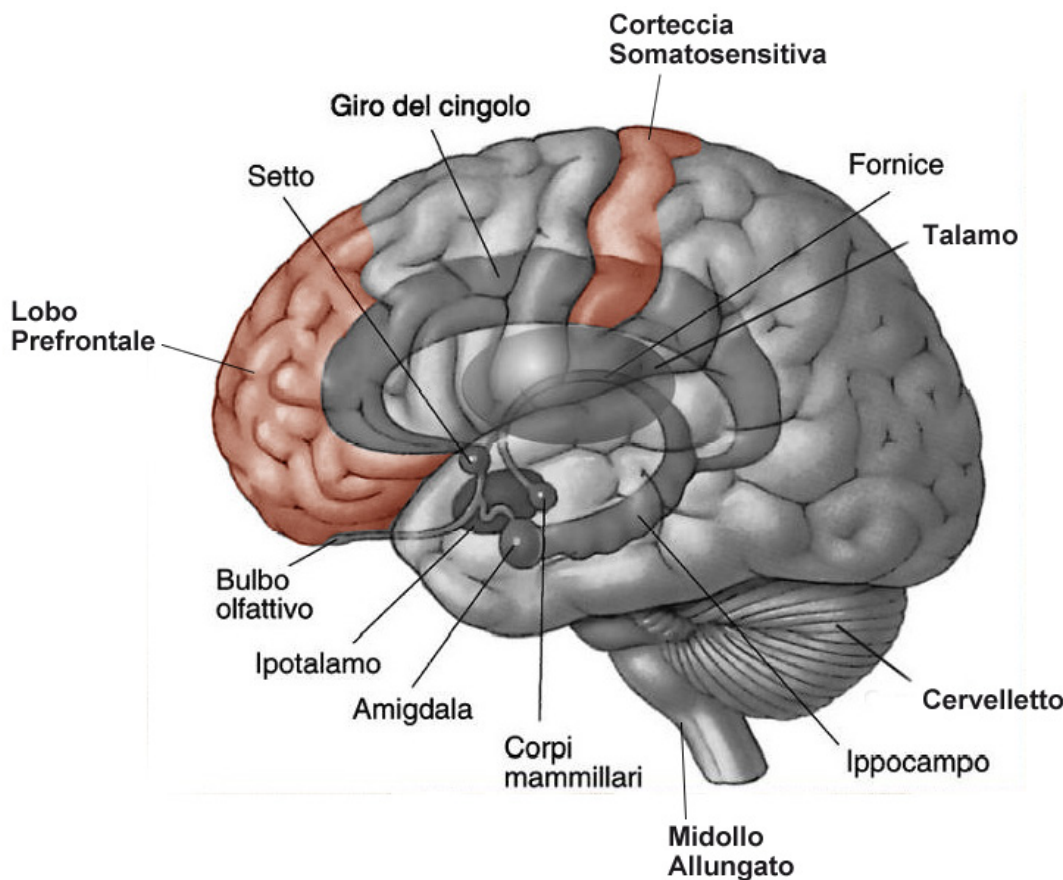


Fig.15

## IL PROCESSO DELLE LE EMOZIONI PRIMARIE E SECONDARIE INCONSCIE

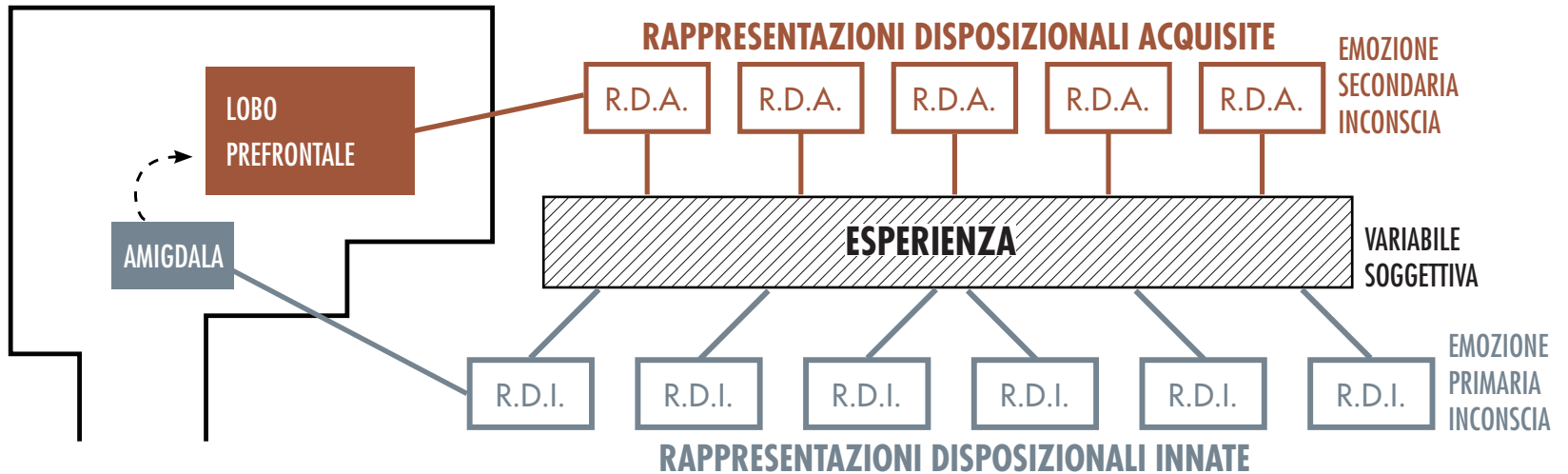


Fig.16

re in maniera più razionale e scientifica in questa ricerca. Questo aspetto contraddittorio tra razionalità e inconscio verrà preso in considerazione proprio nella parte progettuale di questa ricerca e diventerà il punto chiave del progetto che si andrà a sviluppare all'interno di uno showroom di arredamento.

### 3.3 LE IMMAGINI MENTALI

Ritornando al caso specifico del consumatore di prodotti di arredamento, si possono identificare dei momenti, uguali per tutti, che gli individui affrontano durante il processo di acquisto. Nello specifico questi sono:

- la situazione che richiede una decisione (come arredare una casa)
- le differenti possibili scelte di azione (quanto spendere, che stile scegliere)
- le conseguenze di ciascuna di tali scelte nell'immediato e nei tempi futuri (come sarà il prodotto finale).

È stato studiato che la conoscenza esiste nella memoria sotto forma di rappresentazioni disposizionali e può essere resa accessibile alla coscienza in diverse versioni simultaneamente. Le rappresentazioni disposizionali, come dice la

parola stessa, “rappresentano” all’interno del cervello le informazioni, i colori, i collegamenti ecc. sotto forma di immagini. Queste immagini mentali, impropriamente chiamate così, non sono foto intracraniche perché non c’è nessun occhio all’interno della mente, all’interno del cervello, come pure nessuno schermo, nessun proiettore, nulla di tutto questo, solo un groviglio sofisticato e ordinato di centraline neuronali, di connessioni.

Eppure, se un individuo viene opportunamente stimolato descrive un oggetto, come se lo stesse vedendo o una voce come se la stesse ascoltando.

Nella mente appare un’immagine o meglio un’informazione simile all’immagine esterna, semplice, complessa, elaborata, distorta a secondo del contesto emozionale che l’accompagna. Ecco perché queste immagini cambiano da soggetto a soggetto.

Grazie alle ricerche sul campo, che verranno descritte successivamente, è stato possibile cercare di definire alcune immagini mentali che probabilmente si creano nella mente del consumatore mentre sta esplorando uno showroom di arredamento. Ed è stato possibile suddividere queste immagini in due gruppi: il primo comprendente immagini mentali razionali (collegate a fattori oggettivi: prezzo, dimensioni, montaggio ecc. ), il secondo comprendente immagini mentali irrazionali (collegate a fattori soggettivi: atmosfera, immagine del marchio, ricordi ecc.).

Queste immagini mentali vengono prodotte seguendo un flusso continuo e incontrollabile. Interagiscono, prendono forma, si organizzano durante il processo decisionale, in modo da indurre il consumatore a pensare ai possibili vantaggi e svantaggi della propria scelta. Per quanto si studino i collegamenti tra i marcatori somatici e le immagini mentali, non è possibile controllare a pieno le connessioni che si vengono a creare, in quanto bisognerebbe conoscere esattamente ogni particolare dell’esperienza di vita della singola persona. È proprio questa infatti, che gioca il ruolo principale in questo processo. Si può solo tenere in considerazione che questo flusso di informazioni organizzate porta all’acquisto del prodotto se il consumatore le valuta positive, mentre porta a ricercare altre soluzioni se il consumatore le valuta negative.



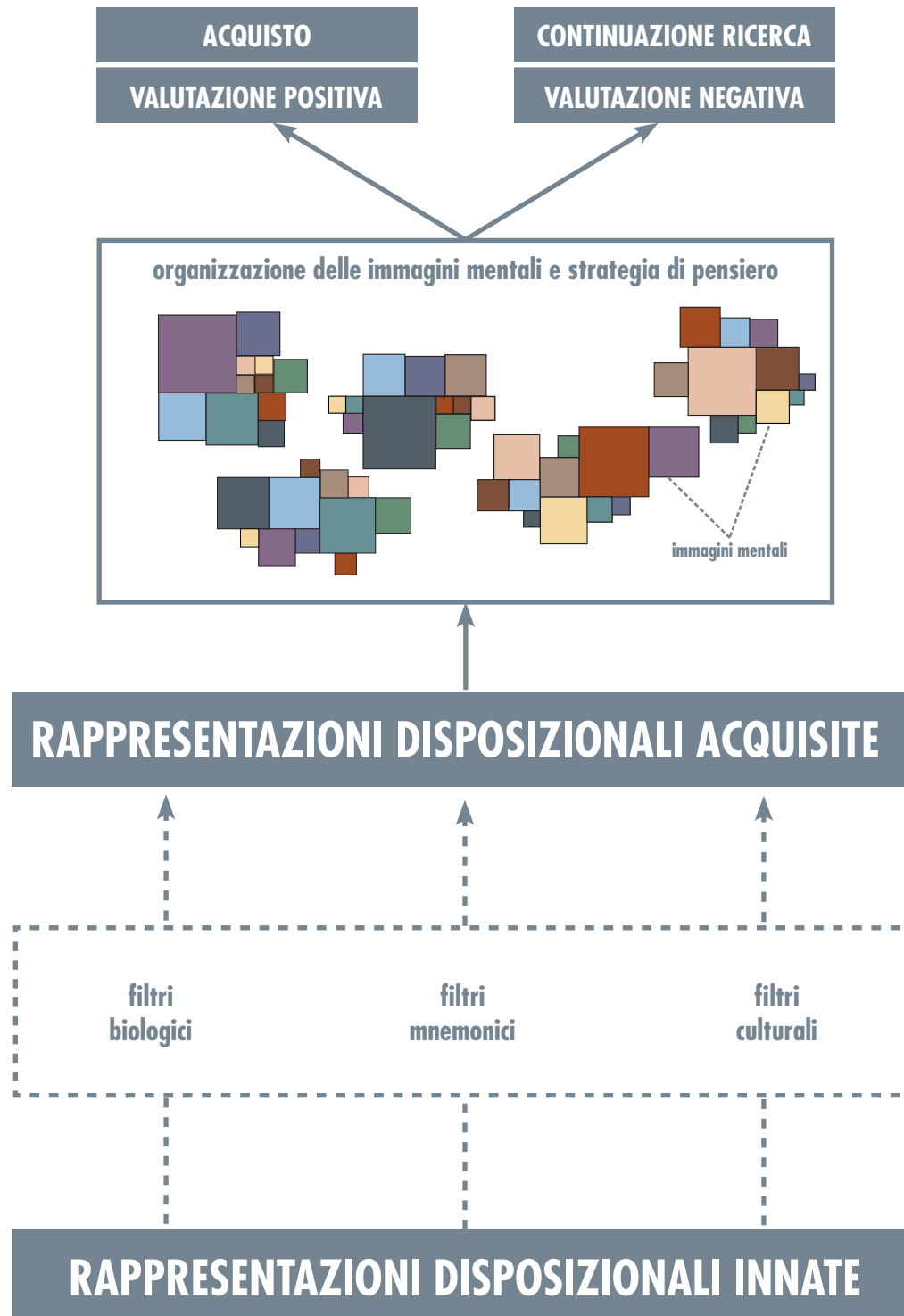


Fig.17

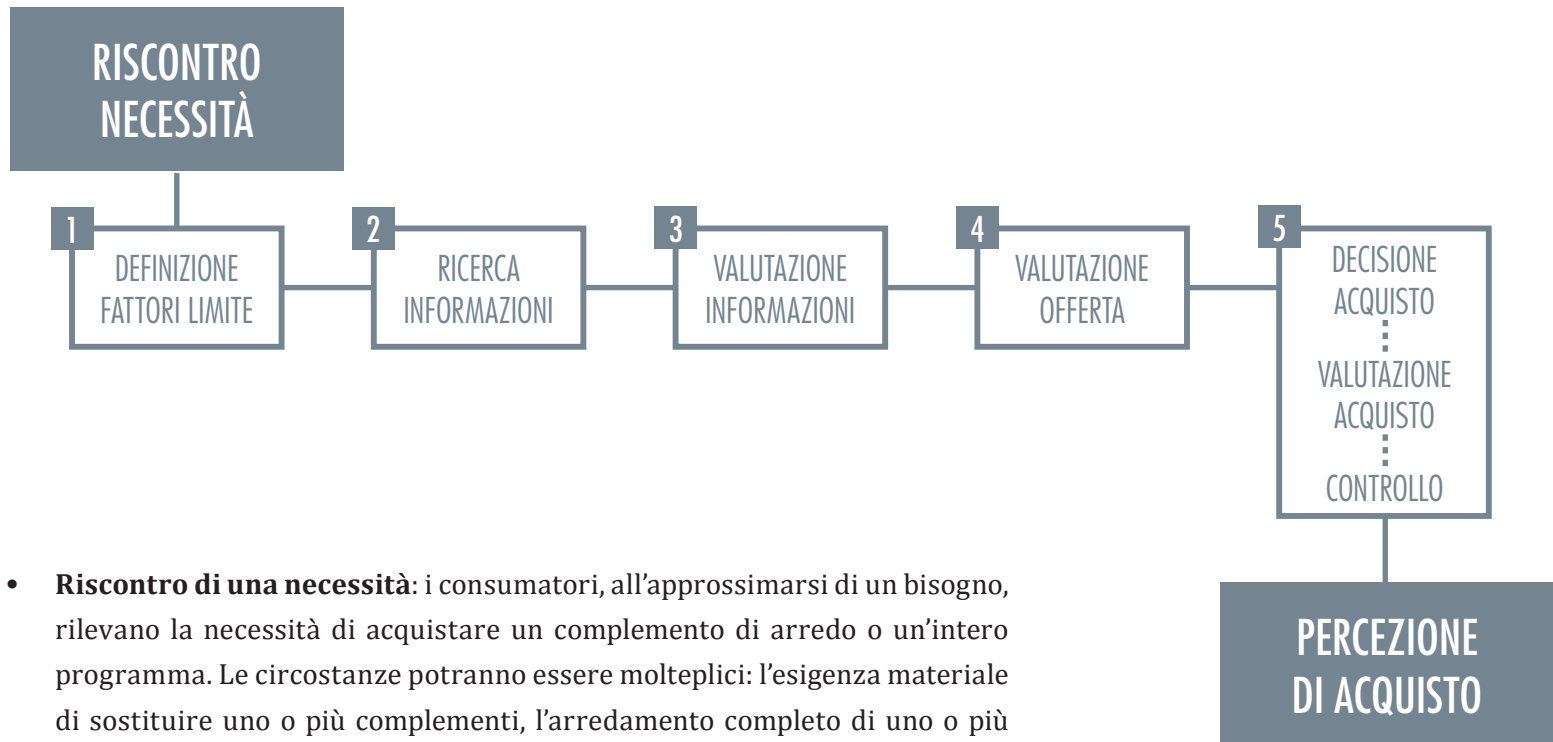
### 3.4 L'ESPERIENZA DI ACQUISTO NELL'ARREDAMENTO

Questo processo decisionale si può declinare in tutti i tipi di esperienza in cui ci si trova di fronte a una decisione che deve essere guidata dalla risposta migliore per sé stessi. Durante l'esperienza di acquisto di complementi di arredamento il consumatore si crea una strategia di pensiero, guidata dalla propria esperienza, che lo indurrà a prendere la decisione più vantaggiosa per sé stesso. Prendiamo in considerazione il processo di acquisto di una cucina per spiegare meglio questo atto cognitivo. La prima selezione che una persona può fare, senza rendersene conto, si basa sull'esperienza culinaria connaturata nel background culturale del consumatore stesso. Sarà più difficile che una persona proveniente, ad esempio dall'Asia, si interessi o vada istintivamente in cerca di una cucina di progettazione europea. Lo stile di vita, la cultura culinaria, l'idea di cucina intrinseca nel suo cervello guideranno naturalmente l'attenzione verso cucine di design asiatico. E questo perché le menti irrazionali, inondate di pregiudizi culturali radicati nella tradizione, nell'educazione e in tutta una serie di altri fattori subconsci, esercitano un'influenza potente ma nascosta sulle scelte di acquisto. Infatti non sempre quello che si crede di volere è ciò che si vuole realmente o non sempre si capisce esattamente da cosa è stato scaturito un impulso, che questo riguardi l'acquisto di un prodotto o il semplice desiderio. Queste teorie si possono applicare non solo all'atto dell'acquisto ma è importante notare come qualsiasi decisione concreta presa nel corso della vita quotidiana venga influenzata da questi modelli.

L'impatto istintivo che si prova quando si entra in uno showroom non è quindi solamente razionale, ecco perché la maggior parte delle volte le aziende ricreano gli ambienti inserendo piccolissimi particolari che diffondono calore e il senso di vissuto. Oltre all'estetica il consumatore ascolta la percezione di appartenenza. Possiamo dire che il processo di acquisto del consumatore di un prodotto di arredamento passa attraverso una serie di fondamentali passaggi.

È stato possibile stilare una serie dei processi costanti e identificativi per tutte le tipologie di clienti dopo aver intervistato diversi venditori in punti vendita di arredamento posizionati in tutto il Nord Italia. Ognuno di essi ha descritto il processo di acquisto secondo la propria esperienza ed è quindi stato possibile identificare i caratteri comuni.

## LE FASI RAZIONALI DEL PROCESSO DI ACQUISTO



- **Riscontro di una necessità:** i consumatori, all'approssimarsi di un bisogno, rilevano la necessità di acquistare un complemento di arredo o un'intero programma. Le circostanze potranno essere molteplici: l'esigenza materiale di sostituire uno o più complementi, l'arredamento completo di uno o più ambienti, l'integrazione di mobilio ecc.;
- **Definizione dei fattori limite:** il prezzo, ad esempio, è un imperativo imposto ad un acquisto. Ma si possono includere anche le disponibilità finanziarie, lo spazio da arredare, il tempo e alcuni fattori psicologici e personali;
- **Ricerca di informazioni:** i consumatori prima di fare un acquisto vanno alla ricerca d'informazioni (giornali, inserzioni pubblicitarie, cataloghi, immagini on-line, visite a showroom, esperienze personali derivanti da passaparola);
- **Valutazione delle informazioni:** tutte le notizie ottenute vengono valutate nel contesto di un'ottimale combinazione (marchio, prezzo, estetica, forma di pagamento, comodità punto di vendita, servizio pre e post vendita ecc.) e vengono percepite dal consumatore in base all'efficacia della comunicazione aziendale;
- **Valutazione dell'offerta:** la selezione del marchio più adatto alle proprie

Fig.18

esigenze avviene solo dopo la raccolta delle informazioni. Queste dopo una soddisfacente accumulazione vengono analizzate, confrontate e ne emerge la selezione dell'offerta più ottimale;

La decisione di acquisto, la valutazione di acquisto e il controllo costituiscono la fase finale del processo di acquisto ma si possono sistematizzare ulteriormente. Questi infatti sono gli step più soggettivi e rispondo ad ulteriori fattori determinanti la percezione dell'acquisto<sup>6</sup>.

### 3.3 LA PERCEZIONE DEL PRODOTTO E DELLA REALTÀ

Ciò che il consumatore percepisce durante l'esperienza di acquisto non è frutto di una reale e oggettiva percezione del prodotto ma è ciò che del prodotto viene filtrato, attraverso i sensi biologici e gli schemi culturali di riferimento. Questi processi di filtraggio possono distorcere la percezione oggettiva fino a trasformare completamente le valutazioni, ecco perché l'esposizione di un'intero programma di arredamento deve essere studiata sotto ogni aspetto percettivo. L'esperienza della realtà proviene dall'attività interpretativa culturale e sociale, psicografica e di atteggiamento, dei segnali filtrati attraverso la percezione biologica.

- **I filtri culturali** o “frames culturali” determinano l'interpretazione dei messaggi, le valutazioni degli eventi (positività/negatività) e delle persone, in base all'identità, al ruolo, ai valori e atteggiamenti derivanti dall'acculturazione sociale dell'individuo.
- **I filtri mnemonici** separano i segnali attraverso meccanismi di percezione selettiva, attenzione selettiva e ricordo selettivo. Determinano quali segnali entrati nel sistema biologico debbano essere ulteriormente utilizzati per l'elaborazione culturale.
- **I filtri biologici** dipendono dalle caratteristiche del sistema percettivo umano, che differiscono da persona a persona, in funzione del sesso, dell'età, delle caratteristiche degli apparati ricettivi, dello stato di salute.
- **La realtà oggettiva** è data dalla moltitudine dei segnali cui potenzialmente l'individuo può prestare attenzione: oggetti, persone, materiali, situazioni, stati d'animo, emozioni.

<sup>6</sup> FOGLIO A., Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing, Franco Angeli, Milano 2001

“Riconoscere i filtri che operano su noi stessi consente di divenire consumatori più consapevoli”<sup>7</sup>. È infatti fondamentale capire i passaggi percettivi, durante il processo di acquisto, in modo da focalizzare quali siano i fattori valutati dal consumatore per farsi un’idea sul prodotto. Diversi studi, come quello effettuato da Vance Packard riguardante il test sulla margarina<sup>8</sup>, hanno permesso di stilare degli schemi che identifichino tutti i processi di percezione e filtraggio del prodotto, che in questo caso si tratta di un’intera composizione di arredamento, ma questi processi sono indifferenziati da prodotto a prodotto.

Per il designer riconoscere i filtri che operano sui consumatori significa poter anticipare le reazioni al prodotto e alla comunicazione e poter quindi progettare con logica uno spazio espositivo, un evento o qualsiasi altra cosa riguardi l’interazione del consumatore all’interno di uno spazio in cui viene presentato un prodotto. La combinazione di distorsioni percettive e valutazioni soggettive genera comportamenti di acquisto che sono lontani dall’essere facilmente prevedibili con l’intuito.

### 3.4 LA PERCEZIONE DEL VALORE

Negli ultimi anni, sempre più aziende non solo nel campo dell’arredamento, si sono occupate del “valore per il cliente” cercando di identificare quali fossero i fattori determinanti per giungere ad una misurazione. Questo maggiore orientamento al mercato è stato ulteriormente confermato da alcune ricerche svolte negli Stati Uniti in cui emergeva che le aziende che avevano conseguito i maggiori incrementi nel valore delle azioni erano quelle che più avevano investito nelle risorse umane e nella fidelizzazione della clientela<sup>9</sup>.

Non è però così semplice capire quali siano gli attributi giudicati rilevanti dai consumatori. Sappiamo solo con certezza che il valore per il cliente fa riferimento all’insieme dei benefici che il consumatore trae dall’intera esperienza di acquisto del mobile, dalla ricerca al servizio dopo l’acquisto.

È stato però detto che il consumatore viene descritto come più informato ma poco competente e preparato. Questo, molto spesso, risulta motivo della di-

7 TREVISANI D., *Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d’acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*, Franco Angeli, Milano, 2002

8 PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 2005

9 LOJACONO G., *Le imprese del sistema di arredamento. Strategie di design, prodotto e distribuzione*, Etas, Milano, 2002, pp. 250-252

scordanza tra il valore economico del prodotto di arredamento e il valore che il consumatore percepisce. Per emergere dalla concorrenza infatti, come è già stato detto, le aziende investono in tecnologia, qualità e caratteristiche tecniche avanzate, ma una cattiva informazione e conoscenza del consumatore potrebbe essere causa di un'aspettativa discordante rispetto al servizio offerto.

## LE CONSEGUENZE DELL'ASPETTATIVA

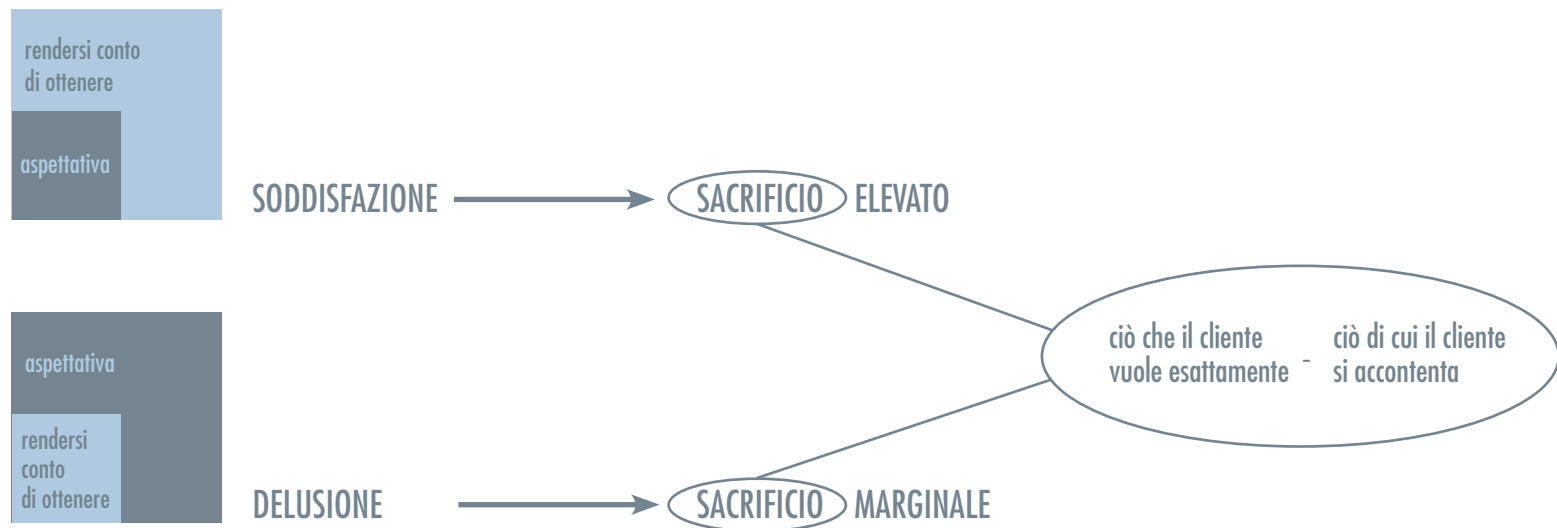


Fig.19

È importante spiegare l'innovazione, la qualità, il design, se l'azienda fa leva su questi fattori, in modo da educare il consumatore alla novità. La comunicazione, sotto questo punto di vista, assume un ruolo fondamentale in quanto deve cercare di creare un'aspettativa proporzionata a ciò che l'azienda sarà in grado di offrire così da poter beneficiare di riflesso della *customer satisfaction*. Durante il processo di acquisto, il consumatore opera una selezione, tra le diverse offerte, basata sul "valore percepito", ossia sul confronto tra qualità percepita e prezzo richiesto. Infatti il cliente sarà disposto a comprare una proposta di arredo se i costi che dovrà sostenere per entrarne in possesso e capire come usarla e mantenerla nel tempo sono inferiori/uguali ai benefici che egli percepisce di ottenere con l'atto di acquisto e di consumo.

Il concetto di qualità percepita è legato a quattro fattori:

- **qualità fisico-tecnica** (funzionalità, affidabilità, ecc..)
- **qualità intangibile** (estetica, prestigio, firma di un designer famoso, ecc.)
- **garanzia del produttore** (per difetti di fabbricazione e montaggio);
- **servizio del punto vendita** (assortimento, progettazione, consegna, ecc.)

L'aspetto intangibile, estetico, prevale sull'aspetto tangibile, tecnico; questo dipende appunto dalla scarsa preparazione del cliente, oltre che all'immediato appealing estetico che l'immersione in uno showroom può esercitare sul consumatore. Tutto può determinare l'impressione del consumatore, dal suo stato d'animo, il feeling con il venditore, l'accoglienza e la preparazione tecnica dell'addetto alla vendita, ma i fattori contingenti, se riconosciuti a priori, si possono gestire per creare delle condizioni di vendita più favorevoli per il consumatore. È importantissimo che l'azienda identifichi, in maniera collaborativa, chiedendo e osservando, ciò che il cliente si aspetta di ottenere. Se ciò che il cliente si rende conto di ottenere è inferiore a questa aspettativa, la sua soddisfazione sarà scarsa e potrebbe addirittura trasformarsi in delusione.

Cercando di capire la natura del sacrificio del consumatore, si capisce la differenza tra ciò che il cliente accetta e ciò che ha realmente bisogno, che non sempre è chiaro nemmeno per il consumatore. Qui entra in gioco la bravura del venditore, grazie all'individuazione della giusta personalizzazione può ridurre il sacrificio del cliente. La soddisfazione del consumatore è infatti collegata anche alla buona accoglienza oltre che dalle caratteristiche materiche, strutturali e performative<sup>10</sup>. Nella soddisfazione infatti, i bisogni psicologici e i bisogni sociali si legano ai bisogni primari del prodotto trasformandosi in fattori determinanti.

---

<sup>10</sup> FABRIS G., Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea, 2008

## 4 LE TIPOLOGIE DI PROCESSI DI ACQUISTO

**È** interessante studiare le articolazioni dei comportamenti di acquisto che caratterizzano le varie tipologie di clientela di un negozio di arredamento. I produttori e distributori si confrontano, soprattutto nel mercato nazionale, con un consumatore mediamente più maturo, più innovativo, meno decifrabile sulla base degli usuali schemi descrittivi e ancor meno dei troppi luoghi comuni diffusi nel settore dell'arredamento.

Solo negli ultimi anni le aziende hanno cominciato a interessarsi della "realtà del consumatore" – dal primo interessamento al marchio ai comportamenti di post-acquisto, accumulando informazioni utili per strategie di marketing che si focalizzino sul cliente in maniera selettiva e sistematica. Non è facile però delineare un profilo completo declinabile per un'unica tipologia di cliente. Spesso i consumatori non prendono delle decisioni razionali pur trovandosi di fronte alla possibilità di un considerevole investimento, sia che riguardi l'acquisto dell'arredamento di una nuova casa sia che riguardi la sostituzione di un arredamento vecchio. Ci sono comunque delle caratteristiche comuni identificabili sia tra i consumatori più informati e attenti alle qualità tecnologiche di un mobile, sia tra i consumatori emotivamente conquistati dal marchio.

Una scheda del nuovo consumatore sembra comprendere i seguenti tratti identificativi:

- maggiore propensione all'informazione;
- maggiore attenzione nel valutare il rapporto prezzo/qualità;
- sensibilità alle novità non banali, quando viene decisa la spesa di nuovo impianto, di rinnovamento o di singole sostituzioni;
- maggiore propensione a riconoscere valore ai servizi che integrano l'acquisto del bene materiale;
- orientamento a richiedere soluzioni personalizzate, per risolvere in modo appropriato esigenze specifiche o semplicemente per differenziarsi dagli altri;
- difficile assegnazione dei singoli consumatori ad un qualche segmento, a fronte dei tradizionali criteri di segmentazione della domanda;
- tendenza a comporre scelte di acquisto attribuibili a marchi.

Questa maggiore sensibilità e attenzione verso il consumatore permette alle aziende di offrire un servizio personalizzato marcando un'esperienza positiva



nella memoria della persona. Per il venditore è importantissimo identificare le caratteristiche che caratterizzano il visitatore. Una lunga serie di interviste a rivenditori di negozi di arredamento del Nord Italia mi ha permesso di catalogare cinque tipologie di consumatore ma bisogna tenere in considerazione che questo tipo di identificazione viene fatta automaticamente da ogni venditore già nel momento in cui il consumatore entra a visitare lo showroom. Solo in questo modo si può cercare di capire di cosa ha veramente bisogno il cliente.

#### 4.1 RAZIONALE, INFORMATO

Tra questi consumatori rientrano gli “addetti del settore”, architetti o designer, i quali hanno già dimestichezza con le dimensioni e le funzionalità del prodotto; ma anche tutti quei consumatori che hanno speso molto tempo nell’informarsi e valutare diverse proposte tramite il web.

In questo caso il consumatore arriva nel punto vendita con un’idea ben precisa di quello che vuole. Con l’ausilio di Internet si è informato, ha ricercato e ha confrontato già gli stili delle varie aziende selezionando quella che più gli interessa. Una volta deciso lo stile comincia a filtrare le possibili soluzioni in base al prezzo e al servizio. Solo dopo un’accurata ricerca il consumatore razionale e informato arriva in uno showroom o in un punto vendita facendo delle richieste ben precise. Molto spesso gli spazi che deve arredare sono già definiti, Il consumatore, in questo caso, potrebbe presentarsi presenti al venditore direttamente con delle planimetrie definitive, richiedendo di adeguare il progetto che ha in testa con le possibilità tecniche del prodotto. Non sempre è facile accontentare questo tipo di consu-



matore in quanto potrebbe risultare difficile guidarlo in compromessi differenti da quelli che si era prefissato inizialmente, anche se le proposte vengono avanzate da un professionista. Un mezzo di elevata diffusione comunicativa com'è Internet, permette infatti il confronto immediato tra diverse tipologie di prodotto ma questa enorme quantità di informazioni potrebbe essere appresa dal cliente in maniera superficiale. Il consumatore moderno, dopo aver speso del tempo prezioso per ricercare e farsi una precisa idea sul prodotto vorrà, giustamente, mettere in pratica ciò che ha appreso creando e proponendo il proprio progetto. Può capitare che il venditore si trovi in difficoltà nell'esaudire alcune pretese, nate possibilmente da una cattiva informazione.

#### 4.2 IL BELLO E UTILE

Questo consumatore, più di altri, cerca di unire la praticità con l'estetica. È molto probabile che il marchio sia un "fattore esca" e che, essendo già conosciuto, per questo tipo di consumatore, sia più facile apprezzare l'estetica e lo stile

dell'azienda. Il fattore praticità è altrettanto importante infatti in questo caso il consumatore cerca di provare il prodotto richiedendo al venditore di farsi mostrare più alternative, personalizzate in base ai gusti e alle necessità. Le aspettative, abbastanza elevate, spingono il cliente alla ricerca di un prodotto che duri nel tempo, bello e contemporaneamente pratico. Il venditore cerca quindi di comunicare la qualità e di offrire un buon servizio anche dopo la vendita. Anche in questo caso il consumatore, dopo una ricerca in Internet dei prodotti più affini al proprio gusto estetico, si reca nel punto vendita per affidarsi alle capacità tecniche del venditore e per creare, assieme al professionista, un progetto molto personalizzato. Molto



spesso questo tipo di processo di acquisto comprende consumatori che devono fare un'investimento per la prima casa. Il venditore è a conoscenza che oltre alla tecnologia e alla qualità dei materiali dovrà offrire a questo tipo di cliente una personalizzazione più flessibile possibile in modo da adeguare il progetto tecnologico alla sensibilità e ai desideri inconsci del cliente. Gli investimenti effettuati per arredare la prima casa solitamente sono più cospicui ma non per questo risultano più razionali, anzi. La testimonianza di quasi tutti i venditori intervistati permette di capire quanto il consumatore voglia immaginarsi all'interno dell'arredamento finale e magari vedere la composizione scelta all'interno delle pareti di casa sua. Per esaudire questa necessità il venditore spesso si avvale di diverse tecniche di visualizzazione, che verranno spiegate successivamente, permettendo al consumatore di immaginarsi l'ambiente.

#### **4.3** ESTETICA SÌ MA ANCHE IL PREZZO CONTA

Questo processo di acquisto è riscontrabile tra la maggior parte dei consumatori italiani. Questo fattore gioca un ruolo molto importante per le persone che cercano di rinnovare l'arredamento di casa oppure per quelli che devono arredare una casa considerata "non definitiva". A differenza dei primi due processi di acquisto, in questo l'informazione del prezzo è fondamentale. Questo consumatore più che ricercare informazioni di qualità o di stile nel web, ricerca informazioni pratiche direttamente nello showroom. Il contatto diretto con il venditore è unilaterale: il consumatore guarda, chiede e trae le sue conclusioni. Il prezzo infatti è ciò che orienta la decisione d'acquisto mentre la qualità del prodotto non è la caratteristica più richiesta. Sulla base di questo interessamento ne può conseguire



una scelta del prodotto basata su delle caratteristiche estetiche più o meno simili ma caratteristiche qualitative (e quindi di prezzo) decisamente inferiori. Il cliente alla ricerca del singolo componente o dell'arredamento di una casa in affitto non è interessato a un arredamento durevole nel tempo ma preferisce fare un piccolo investimento per poter rinnovare l'arredamento con maggiore frequenza. Le possibilità di investimento sono considerevolmente inferiori e proporzionalmente inferiore è il tempo investito nell'informazione del prodotto. È più probabile che il consumatore vada di persona a vedere più punti vendita nel tempo libero, senza darsi una scadenza precisa per l'acquisto, finché non trova il giusto equilibrio tra prezzo ed estetica, non tra i valori qualità prezzo riportati nelle teorie classiche di marketing. Ad esempio alcuni venditori si sono trovati a dover spiegare che la chiusura ammortizzata delle ante o che le guide che permettono l'estrazione totale dei cassetti, sono caratteristiche che avvalorano la qualità del mobile. È capitato però che queste caratteristiche non vengano percepite come tali a causa dell'abitudine dei consumatori a guardare e a toccare dei mobili di bassa qualità. Questo è spesso causa della differenza tra il valore economico del prodotto e il valore realmente percepito dal consumatore. In questo caso il consumatore andrà alla ricerca di un'alternativa valida che possa soddisfare soprattutto le richieste estetiche anche a disparità di prestazioni.

#### **4.4 L'ATMOSFERA PRIMA DI TUTTO**

Questo tipo di processo di acquisto è scaturito dal bisogno di arredare la prima o la seconda casa. In questo caso, differentemente dai casi precedentemente descritti, il consumatore non denota una precisa idea sul tipo di arredamento che vorrebbe acquistare. In questo processo di acquisto le sensazioni e i gusti sono ciò che guidano il consumatore nella scelta.

Per descrivere meglio questo consumatore è interessante riportare un caso raccontato da un venditore. Una coppia di età tra i 35 e i 40 anni entra nello showroom alla ricerca di stile, emozioni ma anche informazioni. Inizialmente il venditore, vedendo interessati i due visitatori, offre la propria disponibilità per un'eventuale guida all'interno dello showroom porgendo così la possibilità di offrire chiarimenti man mano che si mostrano i prodotti. La coppia però vorrebbe guardare indipendentemente tutti i vari ambienti, in modo da farsi

prima un'idea generale e di richiedere solo successive spiegazioni per i prodotti gli interessano.

Il venditore si accorge che i due visitatori non sono tanto incuriositi nel testare le componenti tecniche dei mobili (aprire i cassetti, provare i divani o esaminare il funzionamento degli elettrodomestici coordinati). Il venditore si rende conto che la coppia esplora gli ambienti guardandosi intorno, in maniera quasi distratta, incuriositi dall'oggettistica tastano i tessuti oppure sorridono a delle foto di bambini incorniciate al muro. Stanno vivendo un'esperienza generale. Solo in un secondo momento richiedono informazioni al venditore ma, più che indicazioni tecniche, le questioni poste riguardano la componibilità dei pezzi, la possibilità di coordinare i colori con gli elementi già esistenti all'interno della casa, coordinare le stoffe e vedere delle immagini di progetti già realizzati.

Questo venditore è particolarmente bravo nel riprodurre a mano, molto velocemente, il possibile progetto. Richieste le misure, e identificati i bisogni, dopo aver offerto un caffè alla giovane coppia, comincia a disegnare a mano una delle possibili soluzioni, concentrandosi sulla visualizzazione generale dell'ambiente.

Il venditore inserisce nel disegno alcune componenti di arredo che i clienti stavano guardando precedentemente: un quadro, le tazzine di caffè sopra al tavolino, il vaso che precedentemente aveva preso in mano la signora. Non contento disegna il cagnolino, che la coppia tiene a guinzaglio, proprio sopra al divano che tanto piaceva nell'esposizione. Tutto questo avviene mentre il professionista spiega le qualità tecniche, la possibilità di componibilità e i tempi di consegna del prodotto.

Il risultato: un'entusiasmante esclamazione della ragazza: "Ma siamo proprio noi! Ci può fare un preventivo?".

Questo è il tipico caso di un processo di



acquisto emozionale. La bravura del venditore di cogliere l'essenza dei bisogni del cliente è fondamentale.

Può infatti capitare che il visitatore non abbia nemmeno a disposizione una planimetria definitiva dell'ambiente, molto probabilmente perché si è mosso nella ricerca dell'arredamento ancora prima della fine della costruzione della casa.

In questo caso il consumatore si affida al venditore creando un rapporto one to one molto intimo. Di conseguenza un professionista del settore deve avere un'elevata capacità di stimolare il possibile cliente ad immaginarsi all'interno della sua futura casa. Non avendo ancora individuato esattamente i propri bisogni il consumatore, si lascia guidare mentre dall'altra parte il venditore permette l'esplorazione di diverse soluzioni, sempre attinenti ai bisogni che il consumatore ha, ma che ancora non conosce.

Molte coppie infatti esprimono dei veri e propri sogni più che dei bisogni: "Come starà questa cucina all'interno della nostra casa?... Ho sempre desiderato avere il forno qui... Desidererei una camera con un letto fatto in questo modo", la difficoltà principale in questo caso sussiste nell'offrire la soluzione migliore, offrire visualizzazione e informazione contemporaneamente in modo da incrementare il valore del prodotto. In questo caso il venditore si deve giocare l'attenzione e l'emozione del cliente, che essendo all'inizio del processo di acquisto potrà far passare diversi mesi prima di riprendere i contatti con l'azienda.

#### **4.5** ALLA RICERCA DELLA TRADIZIONE

Questo processo di acquisto comprende sia consumatori stranieri, che una piccola percentuale di consumatori italiani. Il fattore principale, che guida la decisione di acquisto è la tradizione, il *Made in Italy*, la sartorialità del prodotto. Si parla soprattutto di consumatori stranieri in quanto sono quelli più affascinati al prodotto italiano. Può infatti capitare che un marchio venga scelto solo perché è frutto di una lunga tradizione e riproponga lo stile e l'essenza del nostro paese. Questo tipo di consumatore spende molto tempo all'interno di uno showroom in modo da non perdere di vista niente. Possono percorrere anche lunghi viaggi per fare visita direttamente all'azienda è per questo che sono considerati consumatori molto fedeli al marchio e con una possibilità di acquisto considerevole. Se non si parla di stranieri interessati al *Made in Italy* allora si parla di consuma-

tori che conoscono molto bene il marchio, e magari hanno già acquistato qualche prodotto dall'azienda. Entusiasmato dallo stile, sta seguendo il prodotto da tempo ed essendo un consumatore molto informato questo cliente apprezza la qualità ed è consapevole di desiderare proprio quel prodotto perché è pienamente convinto dello stile e della lavorazione di tutte le componenti. Il prezzo, anche se elevato, non risulta quindi un punto di debolezza determinante e, piuttosto di rinunciare interamente al marchio, questo consumatore comprerà un solo prodotto della linea. In questo caso il venditore si rende subito conto dell'importanza che acquisisce il servizio post vendita, il cliente si aspetta un rapporto continuativo con l'azienda in quanto gli eventuali sacrifici che lui ha fatto per avvicinarsi all'azienda li vuole sentir ripagati nell'affidabilità del venditore e nella garanzia di una qualsiasi assistenza futura.



## 5 LO SHOWROOM

**L**o showroom è uno spazio espositivo il cui obiettivo si basa su trasmettere l'immagine e comunicare la filosofia aziendale attraverso la presentazione di tutte le collezioni. Il luogo fisico corrisponde alla realtà oggettiva in quanto il consumatore può vedere fisicamente l'esposizione. Lo showroom può trovarsi all'interno dell'azienda, ma anche esternamente in qualche città dove c'è un'alta frequentazione di clienti e sia facilmente raggiungibile. All'interno di questo spazio bisogna dare ai clienti la possibilità di vedere, toccare i prodotti presentati, bisogna dare tutto il tempo necessario a guardare, esplorare e, nel caso, la possibilità di chiedere. "L'esplorazione avviene per mezzo del corpo il quale, assieme allo spazio forma un sistema in cui ogni percezione esterna è sinonimo di una percezione attraverso i sensi"<sup>1</sup>. Lo showroom per un'azienda di mobili è come un biglietto da visita, ci si gioca l'emotività del cliente all'interno di uno spazio artificiale, chiuso e circoscritto; è infatti la forma di comunicazione del brand più diretta in quanto trasporta il visitatore all'interno di un mondo creato ad hoc. Attraverso luci, colori ma anche la composizione dell'oggettistica è possibile ricreare tante scenografie che riproducano il più verosimilmente ambienti casalinghi, raffinati o accoglienti.

### 5.1 ENTRATA E USCITA

La definizione esatta di entrata non prevede solo un significato infatti, anche se rientra tra gli spazi meno considerati l'entrata / uscita assume un valore molto importante e intangibile.

Secondo il dizionario del Corriere per entrata si intende:

- Atto di entrare, di passare dall'esterno all'interno;
- Possibilità, permesso di entrare;
- Luogo per cui si entra. SIN accesso, ingresso;
- fig. Passaggio a una nuova condizione;
- Apparizione di un attore in scena e sua prima battuta;
- mus. Attacco di una parte vocale o strumentale;
- sport. Azione irruenta per impadronirsi della palla o per ostacolare l'avversario. SIN intervento;

<sup>1</sup> MALAGUGINI M., Spazio e percezione. Appunti di progetto, Alinea Editrice, 2008



- (spec. pl.) Ciò che accresce il patrimonio di una persona. SIN reddito, guadagno: controllare le uscite e le entrate.

Dietro la sua funzione apparentemente banale permette l'accesso ad un mondo in cui i percorsi e gli oggetti si fondono in maniera accentuata per esporre più prodotti nel minor spazio possibile.

Negli showroom di arredamento è veramente difficile riscontrare una vera e propria attività dedicata allo spazio di entrata ed uscita (come invece è sempre più spesso presente nei negozi di moda). Questo è lo spazio dedicato al cliente e all'accoglienza, catapulta il cliente in un ambiente artificiale e ricco di informazioni. Deve quindi accogliere senza intimorire mettendo nel giusto stato d'animo il visitatore perché, come scrisse Malcom Gladwell in "In un batter di ciglia", la prima impressione, la sensazione a pelle, è sempre quella più pregnante e la maggior parte delle volte quella che veicola le decisioni.

In ingresso bisognerebbe offrire tutte le informazioni riguardanti i percorsi all'interno dello spazio espositivo in modo da semplificare l'esperienza del cliente. Permettere al cliente di individuare in breve tempo ciò che gli interessa, la disposizione merceologica, le promozioni, le zone speciali e riservate si riscontra una chiave vincente per una migliore visita.

In uscita il visitatore deve avere la possibilità di comunicare le sue impressioni o fare delle richieste senza andare in cerca di una persona addetta. Esattamente come quando si conosce una persona nuova alla fine dell'esperienza, ai momenti dei saluti, ci si scambia i contatti, anche qui il cliente deve avere la possibilità di andare a casa con tutto il materiale di cui ha bisogno quindi: cataloghi, biglietti da visita, informazioni per il web e lasciare un proprio recapito (mail o indirizzo postale) nel caso volesse essere aggiornato sugli eventi o sulle novità.

## **5.2** LO SPAZIO ESPOSITIVO

Nell'esposizione vera e propria i clienti hanno modo di interagire con i prodotti instaurando un contatto diretto. In questo spazio si sviluppa l'informazione che avvicinerà o allontanerà il consumatore all'azienda. Si offre la possibilità di testare un concept, vedere diverse possibilità di realizzazione e acquisire informazioni tangibili sulle diverse collezioni. Il cliente deve essere in grado di muoversi liberamente ma contemporaneamente deve essere guidato attraverso

un sottile filo conduttore che faccia da itinerario in modo da far fruire i prodotti in maniera naturale e familiare.

Uno showroom è progettato bene nel momento in cui il cliente non si deve distrarre dal percorso, non deve essere indeciso sulla direzione da prendere ma si concentri solo sui prodotti e su quello che vede (esempio lampante di questo aspetto è il percorso creato da Ikea all'interno dei suoi spazi espositivi).

All'interno dello spazio espositivo si attivano nel visitatore i filtri biologici e mnemonici precedentemente citati. La percezione dello spazio arredato infatti diventa soggettiva nel momento in cui l'oggetto può essere visto da diversi punti di osservazione (vedere una cucina da fuori una vetrina è diversa dal camminarci attorno). Le qualità sensibili del prodotto, come il colore o il materiale attivano nel consumatore diversi input sensoriali che variano dall'età e dalle caratteristiche degli apparati percettivi.

Il corpo non interagisce con lo spazio senza una logica ma riunisce tutti i suoi ricettori disponendoli in modo da rendere possibile la percezione dell'oggetto. Il corpo interagisce con l'oggetto in questione basandosi su un'aspettativa di come dovrebbe avvenire la percezione (se ci si trova davanti ad un frigo ci si aspetta che questo si possa aprire per mezzo di uno sportello). La memoria delle azioni effettuate durante il corso della vita guidano i movimenti del corpo attorno a dei complementi di arredo e nel momento in cui si spezza l'aspettativa si provoca un effetto di sorpresa per i sensi.

### **5.3** LA SALA RELAX

Al giorno d'oggi si stanno sviluppando sempre di più le aree relax all'interno di showroom e negozi di arredamento. In una società in cui il tempo è il bene più prezioso si cerca di coccolare il cliente offrendo uno spazio privo di distrazioni, dove poter bere un caffè o prendere un aperitivo ascoltando magari un po' di musica rilassante.

Nelle aree relax la luce e i colori devono essere studiati separatamente da tutto il resto, non ci possono essere i riflettori e le forti luci che si ritrovano nel resto dell'esposizione ma si deve differenziare nettamente la zona in modo da creare un'isola in cui rifugiarsi a piacimento. Questo luogo assume quindi duplice valore, intrattenimento in quanto è possibile far passare del tempo gradevolmente,

e assimilazione in quanto è possibile far rivivere una situazione più familiare, meno teatrale al visitatore. Il secondo non è un fattore da sottovalutare in quanto più il consumatore si sentirà partecipe dell'arredamento e più lo sentirà suo, più ci sono probabilità che il processo di acquisto vada a buon fine. Se il venditore a cui interessa il cliente è impegnato, la sala relax è un ottimo luogo per far aspettare. Il cosiddetto transfert di sensazioni<sup>2</sup> infatti agisce a livello inconscio trasportando la sensazione di benessere e di rilassamento apportata dal contesto anche nella successiva interazione con un'altra persona o nell'atto decisionale finale.

#### **5.4** LA SALA PROIEZIONI

Nella parte progettuale si andrà a lavorare proprio sul luogo della seduzione e la sala delle proiezioni, anche se poco frequente negli showroom, ne è l'esempio. Questa potrebbe essere una sala dedicata alla proiezione dei progetti in 3D personalizzati in precedenza in base alle esigenze del cliente, oppure delle foto di progetti già fatti a dimensioni reali.

Le funzioni di una stanza di questo genere sono svariate. Sorprendere rendendo indimenticabile la visita, comunicare l'efficienza e l'avanguardia dell'azienda, ma soprattutto, far immaginare la propria soluzione progettuale. Si riscontra infatti una sempre maggiore difficoltà da parte del cliente di immaginare la propria soluzione compositiva e, anche se i venditori si avvalgono tutt'oggi di strumenti di vario genere per ovviare a questa mancanza, in giro si vedono ancora poche applicazioni che trasportino e coinvolgano il cliente proiettando a dimensioni reali il prodotto.

#### **5.5** IL PASSAGGIO TRA "SPACE" E "PLACE"

Per quanto possa essere definito e studiato uno showroom, il suo spazio assume comunque una connotazione particolare agli occhi di chi lo vive e diventa riconoscibile: attraverso la percezione si genera un'immagine che è il frutto di un processo interpretativo diverso da individuo a individuo.

Nel muoversi all'interno di questo spazio il visitatore dovrebbe vagare con un senso logico, dovrebbe passare da un ambiente all'altro provando emozioni di-

<sup>2</sup> Concetto coniato da una delle grandi figure del marketing del XX secolo, Louis Cheskin, nato in Ucraina nei primi anni del Novecento.

verse e ben definite. In ogni momento la sua percezione varierà e provocherà sensazioni e stati emotivi distinti. La luce, i colori, l'oggettistica sono tutti elementi che connotano lo spazio e all'interno di uno showroom, come in un teatro, tutto deve essere studiato nel minimo dettaglio. Per realizzare un allestimento funzionale ma evocativo bisogna tenere in considerazione quindi i filtri che giocano sull'inconscio dell'essere umano in modo da poter compensare i probabili punti di debolezza percettivi. Bisogna prendere coscienza che si sta comunicando attraverso un mezzo che offre infiniti spunti ma anche molti vincoli, se non altro a livello teorico. Se non si possono controllare le decisioni di acquisto si possono però offrire delle esperienze di esplorazione adeguando i materiali, le luci e i colori. Anche stravolgere la percezione che abitualmente si ha dello spazio in cui si interviene potrebbe essere una scelta progettuale per creare una esperienza forte e quindi facilmente memorizzabile.

“Spazio libero, spazio chiuso, spazio precluso, mancanza di spazio, spazio contatto, spazio verde, spazio vitale, spazio critico, posizione dello spazio, spazio scoperto, scoperta dello spazio, spazio obliquo, spazio vergine, spazio euclideo, spazio aereo, spazio grigio, spazio storto, spazio del sogno...”<sup>3</sup>. Il distacco con cui Perec descrive una miriade di spazi, nel suo libro, si può in parte vanificare nella sua affermazione che gli spazi fanno rivivere ricordi e sensazioni.

Nella prospettiva del designer infatti, far rivivere delle emozioni all'interno di uno showroom deve essere frutto di un processo nascosto ma attivo e consapevole. Non solo prodotti e merci ma anche spazi fisici e le interazioni sociali costituiscono l'ambiente in cui il consumatore vive questa esperienza e l'obiettivo che bisogna tenere sempre in considerazione nel momento in cui si lavora su un'ambiente è di indagare il ruolo svolto dalla componente fisica e spaziale di uno spazio espositivo.

Il contributo che può apportare il design in questo settore si cela dietro ai significati e alle componenti relazionali che vengono espresse al consumatore. Il designer cerca di passare dal concetto di *space*: descritto attraverso delle coordinate fisiche, e il concetto di *place*: spazio riempito, occupato e vissuto. Si può definire anche spazio consumato e sperimentato. “Il *place* non esiste senza

---

<sup>3</sup> PEREC G., *Specie di spazi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1989

qualcuno che lo occupi fisicamente e lo evochi mentalmente”<sup>4</sup>. Avere dei clienti soddisfatti del sentimento di “esserci” che provano la sensazione del *being in the place*<sup>5</sup> potrebbe rappresentare una sfida per il designer. Un cliente che prova una tale sensazione sta effettivamente consumando anche lo spazio fisico in sè, lo sta trasformando in *place* e aumenterà il tempo nello showroom, la propensione all’acquisto, la soddisfazione percepita legata alla qualità dell’ambiente.

---

4 CASTALDO S., MAURI C., Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Franco Angeli, Milano, 2005, p. 114

5 Una ricerca effettuata da Joy A., Sherry J.F nel 2003 descrive questo concetto durante un’esperienza di consumo. Secondo loro il consumo viene realizzato anche attraverso le sensazioni fisiche, provate ad esempio camminando e muovendosi nello spazio, “sentendo il rumore dei propri passi”. (Tratto da Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale)

## 6 L'ESPERIENZA

L'esperienza gioca un ruolo fondamentale non solo durante l'atto dell'acquisto, ma anche in tutte le reazioni e nelle decisioni che un essere umano è obbligato a prendere. Le persone incamerano informazioni di vario genere durante tutta la vita, queste possono provenire da qualsiasi fonte. Tutto ciò che circonda un uomo contribuisce a incrementare il suo bagaglio esperienziale e cognitivo: dalle persone che frequenta, ai film visti, al luogo in cui vive. Questo carico personale è tanto comune quanto distintivo infatti l'esperienza può influenzare le decisioni e lo stato d'animo di una persona sia a livello conscio che a livello inconscio. Come scrive Malcom Gladwell: "Facciamo delle esperienze. Ci pensiamo su. Sviluppiamo una teoria. E poi tiriamo le somme. È così che funziona l'apprendimento"<sup>1</sup>. Sembra uno schema semplice in quanto fa parte della natura razionale dell'essere umano, è la strategia conscia con cui sia ha maggiore familiarità. Si pensa a cosa si impara e alla fine si arriva ad una conclusione ma non è l'unica elaborazione che il cervello umano offre.

Tante volte si sottovaluta la grandissima potenzialità della coscienza umana. Gladwell spiega che le esperienze generano nella persona delle risposte, a delle determinate situazioni, che si scatenano inconsciamente provocando delle sensazioni in brevissimo tempo. Queste prime impressioni sono generate dalle esperienze che una persona fa e dall'ambiente in cui vive. Il cervello infatti "trasmette i suoi messaggi mediante strani canali indiretti, come le ghiandole sudoripare nelle palme delle mani. È una strategia grazie alla quale il nostro cervello trae conclusioni senza informarci subito del fatto che sta traendo conclusioni". Questo tipo di processo permette all'uomo di manipolare una grande quantità di dati molto velocemente e senza alcuna fatica ed è frutto dell'attivazione di determinate aree del cervello che autonomamente traggono delle conclusioni: l'inconscio adattivo.

### 6.1 CUSTOMER EXPERIENCE

Da alcuni anni si riscontra una crescente importanza dell'esperienza di acquisto e di consumo, sembra cioè prendere corpo in vari settori la necessità di focalizzare l'attenzione su prodotti e servizi non solo come output dei processi operativi dell'impresa, ma come input di quelli cognitivi, emotivi e sensoriali

<sup>1</sup> GLADWELL M., In un batter di ciglia. Il potere segreto del pensiero intuitivo, Milano, Mondadori, 2006, p. 8

di chi deve acquistarli ed usarli. Sembra possibile riscontrare nell'evoluzione del marketing un nuovo tipo di orientamento che si incentra sull'esperienza del consumatore. Le esperienze dei clienti possono essere legate sia all'uso del prodotto che al contesto spaziale dove questo è collocato. In tal senso si parla di economia delle esperienze per rappresentare un nuovo stadio dell'evoluzione economica in cui le esperienze costituiscono una nuova forma di offerta ed un fenomeno distintivo della nostra era<sup>2</sup>. Tra i principali fattori che concorrono a determinare l'attuale rilevanza dell'esperienza di acquisto e di consumo nei rapporti tra imprese e mercato vi è senz'altro, assieme alla crescita delle esigenze della domanda e della pressione competitiva, l'incremento della tipologia delle motivazioni di acquisto e consumo. Il progresso sociale e l'evoluzione dei modelli di consumo nel sistema economico occidentale avanzato, consentendo la soddisfazione delle esigenze primarie a quote sempre più ampie di popolazione, sembrano continuamente allargare la sfera dei bisogni e dei desideri da appagare. Il concetto di esperienza di acquisto e di consumo, dunque, ha assunto grande rilevanza nello studio dei rapporti tra imprese e consumatori, interessando anche discipline diverse che convergono su questo campo di analisi, quali la psicologia, la sociologia e l'antropologia.

L'esperienza è un mix complesso di elementi fisici e di elementi intangibili e spesso visibili. Le aziende mettono in scena un'esperienza ogni qualvolta coinvolgono i clienti mettendosi in contatto con loro in modo personale e degno di essere ricordato. Il business delle esperienze riguarda settori molto diversi tra loro. Ad esempio Samsung, per il suo primo negozio negli Stati Uniti, ha deciso di non vendere la merce in esposizione ma di farla solo usare. Non ci sono scaffali, cartellini dei prezzi o registratori di cassa. Ci sono, invece, piccoli spazi accoglienti - un soggiorno, una cucina ecc. - che permettono di provare i prodotti. I clienti possono rilassarsi su un divano e ascoltare la musica o leggere le proprie mail e i dipendenti sono formati per dare indicazioni sul prodotto e sul rivenditore più comodo per il cliente. Questo negozio è progettato per mettere un pezzo di merce nelle mani del cliente e insegnare loro come usarlo.

Samsung ha dimostrato che coloro che trascorrono il tempo nel negozio sono molto più propensi ad acquistare un prodotto Samsung.

<sup>2</sup> PINE B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000

Oppure, prendendo in considerazione il layout dell'ultimo piano della Mondadori, in Piazza Duomo a Milano, si può vedere come sia ispirato all'atmosfera piacevole e avvolgente tipica del bistrot. In questo spazio dedicato al mondo della buona tavola, design, cucina e cultura si incontrano con libri, accessori e lezioni di cucina. Aree dedicate alle migliori marche di articoli da cucina si alternano armoniosamente con gli spazi espositivi dei libri. Una vera e propria "mappa del gusto" - applicata su un vetro trasparente di grandi dimensioni - separa il negozio dallo spazio cucina in cui vengono fatti dei corsi per tutti coloro che vogliono cimentarsi nell'arte culinaria.

L'unicità dell'esperienza è solo in parte garantita dalle caratteristiche oggettive dell'esperienza stessa e molto dipende dal modo in cui è vissuta. L'intrattenimento è generalmente considerato come una delle principali leve per creare esperienze per i clienti. Infatti si verificano sempre più casi in cui l'azienda integra la propria offerta con contenuti edonistici, per aumentare il coinvolgimento del cliente, durante l'esperienza di acquisto e di consumo. Un altro esempio interessante riguarda Maytag, il terzo produttore americano del settore degli elettrodomestici ha deciso di utilizzare i negozi per dimostrare l'utilizzo concreto dei prodotti, lanciando il "demo-store", un concept di punto vendita "dimostrativo", in cui gli elettrodomestici sono esposti in ambienti simili a quelli di una casa qualsiasi, pronti per essere "testati" dai clienti. Oltre alle dimostrazioni del personale il cliente può addirittura portarsi la biancheria sporca da casa e provare un bucato oppure può essere seguito dallo staff mentre prepara i biscotti. In questo modo si stimola l'esternazione di eventuali dubbi del cliente col vantaggio di potergli rispondere subito, approfondendo i vari aspetti e facilitando la conclusione della decisione d'acquisto, che nei negozi tradizionali rischia di essere rimandata a una visita successiva, e non è detto che avvenga nello stesso negozio.

L'obiettivo è quello di distinguere e caratterizzare i prodotti e servizi nei confronti di concorrenti e consumatori, in uno scenario di mercato in cui è sempre più difficile rilevare attributi differenziali nell'offerta delle diverse imprese.

Ci sono tantissimi esempi come questi di aziende che hanno puntato sull'esperienza per amplificare il processo di fidelizzazione. Ci sono svariati modi quindi di creare esperienza ma l'obiettivo è comune: mettere il cliente in contatto per-



sonale con l'azienda in modo che riesca a ricordarsela. Ciò avviene se si coinvolge il cliente in maniera memorabile in modo che questo associ un valore emotivo all'azienda, e il coinvolgimento può avvenire in maniera:

- fisica
- emotiva
- intellettuale
- spirituale

Sulla base di questi tipi di coinvolgimento un'azienda può decidere che tipo di esperienza offrire al consumatore. La fase di identificazione e sistematizzazione del tipo di coinvolgimento è molto importante per qualsiasi tipo di azienda in quanto più si focalizza l'obiettivo, più ci si avvicina ai bisogni del consumatore. L'errore in cui si può cadere risiede nel non differenziare il tipo di esperienza. Un'azienda di mobili, offrendo un prodotto specifico ed estremamente personalizzabile non dovrebbe mettere in scena un'esperienza per il "consumatore medio" poco specifica, che raggruppi un'elevata quantità di caratteristiche - provare il mobile, guardare più varianti, imparare ad utilizzare il prodotto - ma dovrebbe differenziare l'esperienza in momenti e luoghi diversi secondo un obiettivo specifico.

Pine e Gilmore hanno categorizzato gli ambiti dell'esperienza secondo le tipologie di coinvolgimento indicate precedentemente:

- intrattenimento: è la forma di esperienza più comune e familiare. Cattura l'attenzione passivamente permettendo l'assorbimento dell'esperienza attraverso i sensi (guardare un video, ascoltare musica);
- evasione: è la forma di esperienza opposta all'intrattenimento in quanto molto più profonda e completamente immersiva da parte del cliente che è coinvolto in maniera attiva (realtà virtuale, progettazione del proprio ambiente);
- educazione: in questo caso la forma di esperienza può essere sia passiva che attiva: l'ospite può assorbire l'evento che si svolge davanti a lui ma nel momento in cui il centro attivo si sposta dal fornitore all'utente l'attenzione sarà sempre più partecipe, divertente e quindi funzionale (imparare a montare un mobile, imparare la differenza della qualità tra un mobile x e un mobile);

- esperienza estetica: l'esperienza immerge il visitatore in un ambiente riproducendo il reale, anche se non lo sarà mai completamente

Riassumendo: partecipando a un'esperienza di intrattenimento i visitatori desidereranno provare, a un'esperienza di evasione vorranno fare, a un'esperienza educativa vorranno imparare mentre chi è attirato da un'esperienza estetica semplicemente vuole essere lì<sup>3</sup>.

In uno showroom queste esperienze possono coesistere se organizzate con ordine ed equilibrio. Il lavoro dell'azienda di mobili diventa quindi soggettivo e riguarda l'identificazione di ciò che il proprio cliente ha più bisogno in base però al tipo di prodotto che viene offerto.

---

<sup>3</sup> PINE J. B., GILMORE J. H., L'economia delle esperienze, 2000, Etas





## **7** PERCORSO PROGETTUALE


 A large, illuminated sign for "Samsung Experience" is mounted on a dark, textured wall. The sign is lit from below, creating a glowing effect. To the right, a large screen displays abstract blue and white patterns.
 

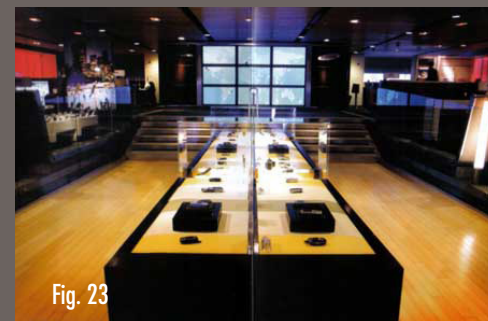
# Samsung Experience

Fig. 20

## SAMSUNG - NEW YORK

Samsung ha messo a disposizione 10.000 metri quadrati di spazio espositivo nel centro di Manhattan, per incoraggiare i propri clienti a comunicare con i suoi prodotti. La tecnologia a portata di tutti permette di controllare la posta elettronica su computer Samsung, guardare reality show su televisori Samsung a schermo piatto e fare chiamate a lunga distanza sui cellulari.

Questo grande negozio prende la forma di un teatro in cui tutti gli acquirenti sono attori. Si immergono in un ambiente totalizzante, toccano, provano e imparano. Questo nuovo concetto di negozio solleva automaticamente alcune questioni: è realmente efficiente questa nuova modalità di acquisto? Perché la modalità di acquisto vecchia ha bisogno di essere cambiata? E dopo questa esperienza gli acquirenti si ricordano di più del marchio? Il Samsung experience store prende la forma di un parco a tema in cui si può assistere a dimostrazioni o frequentare seminari formativi. L'unica cosa che non si può fare nella stessa location è proprio comprare e questo, spezzando l'aspettativa del visitatore, fa sì che venga maggiormente ricordato ciò che si è vissuto e toccato con mano. Paco Underhill, autore di "Why We Buy" e il fondatore di Envirosell, una società di consulenza retail ha affermato: "Ognuno entra in un negozio con un orologio in testa, se si dà al visitatore abbastanza per dimenticare l'orologio, ne rimarrà entusiasta e verrà conquistato". Questa è proprio l'idea che si insinua dietro il negozio Samsung.



# CASE HISTORY



Fig. 26



Fig. 27



Fig. 28



Fig. 29



Fig. 25

## MONDADORI- MILANO

Mondadori in Piazza Duomo a Milano è libreria, negozio di oggettistica e scuola di cucina. Questo è un perfetto esempio di esperienza informativa, il visitatore può imparare divertendosi. Sono infatti organizzati dei corsi di cucina all'interno di un'area allestita per l'occorrenza, la quale si trasforma in una vetrina del gusto. I passanti possono vedere e prendere ispirazione da fuori mentre i partecipanti imparano in prima persona come utilizzare gli oggetti, messi tutti in vendita nello spazio adiacente.

Il percorso è perfettamente studiato in modo da: stuzzicare l'attenzione, partecipare, prendere confidenza con gli strumenti e se si vuole, comprare l'oggettistica o i ricettari. Ma comprando uno di questi prodotti non ci si porta a casa solo l'oggetto fisico, ci si porta con sé un piccolo ricordo di un'esperienza didattica ed immersiva.



Fig. 30

## TELECOM STORE - WELLINGTON

Il nuovo negozio Telecom in Nuova Zelanda è stato suddiviso in cinque spazi unici che riflettono i diversi ambienti in cui i clienti utilizzano i prodotti: “Home-Sweet-Home”, “Work and Play”, “On the Move”, “Let’s Talk” e “Help is Here”. Quest’ultima area di servizio è stata arredata con una parete di legno tipico per portare calore e renderla più invitante e meno intimidatoria. Nell’area “Home-Sweet-Home” i poster e le informazioni sui prodotti sono inseriti in cornici come fossero fotografie o quadri. Una lavagna dove il cliente può scrivere dei messaggi, un monitor LCD dentro ad un camino proietta un focolare o delle presentazioni digitali. Tutto per creare un ambiente simile ad una casa “Make yourself at home”. Questa è una nuova forma di negozio di telefonia. L’arredamento, l’atmosfera e il personale riscaldano l’ambiente che non è più il classico spazio ricoperto di pubblicità ed offerte più o meno convincenti ma si trasforma in attrazione. Luogo da esplorare e vivere.



Fig. 31



Fig. 32



Fig. 33



Fig. 34





## MAYTAG - CANADA

Maytag, il terzo produttore americano del settore degli elettrodomestici ha deciso di utilizzare i negozi per dimostrare l'utilizzo concreto dei prodotti, lanciando il "demo-store", un concept di punto vendita "dimostrativo", in cui gli elettrodomestici sono esposti in ambienti simili a quelli di una casa qualsiasi pronti per essere "testati" dai clienti.

Oltre alle dimostrazioni del personale il cliente può addirittura portarsi la biancheria sporca da casa e provare un bucato. In questo modo si stimola l'esternazione di eventuali dubbi del cliente col vantaggio di potergli rispondere subito, approfondendo i vari aspetti e facilitando la conclusione della decisione d'acquisto. Nei negozi tradizionali la chiusura dell'acquisto rischia di essere rimandata a una visita successiva in quanto il consumatore è abituato a guardare più opzioni e a confrontarne le alternative. Maytag punta a stimolare i dubbi già dal la prima visita in modo da poter rispondere subito a qualsiasi questione. Il consumatore, più tranquillo, viene spronato a provare dei prodotti di qualità così da avere la certezza di aver comprato proprio il prodotto che stava cercando.



Fig. 40

## COLETTE - PARIGI

Colette, la madre francese di tutte le boutique di tendenza, situato nel cuore del quartiere dello shopping di Parigi, Rue Saint Honoré, è diventata uno stile di vita. Il negozio è un vero e proprio brand. Al suo interno offre un'elevata quantità di prodotti e servizi. Le possibilità di esplorare l'ambiente con tutti i sensi rende la visita di questo negozio una vera e propria esperienza da ricordare. Il negozio ha il suo profumo, "L'air de colette", le sue collezioni musicali, composte da DJ Michael Gaubert, e vende anche il cibo.

Il posizionamento dei prodotti è studiato per migliorare l'esplorazione del visitatore, nulla è lasciato al caso. Le tipologie di esposizione variano dagli scaffali ad "altezza occhi" per i prodotti piccoli ma costosi, a intere pareti ricoperte di prodotti il tutto pensato per colpire l'attenzione anche del visitatore più distratto. Attraverso un numero elevato di elementi fisici (uso della musica, dei colori, dei profumi, dei prodotti stessi) crea un'ambiente adattabile alle esigenze del cliente che è incoraggiato a costruire un proprio percorso di "assaggio dei prodotti", ma al tempo stesso la stabilità e uniformità dei dettagli fisici principali esistenti nel negozio produce una immediata riconoscibilità del luogo e del brand. La lista di brand esposti da Colette è lunga e immensa; Allegrì da Viktor & Rolf, Bless, Burberry Prorsum, Eva Herzigova, Jeremy Scott e Y3 solo per citarne alcuni. Colette collabora regolarmente con nuovi designer e mette in vendita solo edizioni speciali limitate e questo è il suo punto di forza che imprime riconoscibilità e unicità a questo negozio.



Fig. 41



Fig. 42



Fig. 43

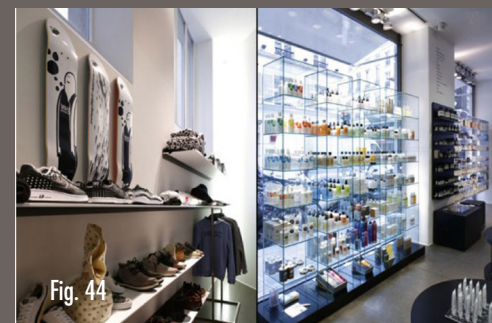


Fig. 44



## BMW LIFESTYLE STORE - BEIJING

L'obiettivo di BMW è quello di creare un negozio che sottolinei e rafforzi il Lifestyle BMW. Un negozio che riflette il lusso e la qualità del marchio, si sviluppa come un grande magazzino in cui i clienti possano sentirsi parte di questo stile di vita. Il negozio è progettato per creare un mondo tutto coordinato al marchio infatti tutti i mobili, gli oggetti e gli strumenti d'esposizione sono disegnati ad hoc per ricordare BMW. All'interno del negozio sono esposti, oltre ai vestiti, gli ultimi modelli delle nuove auto e i video, che scorrono in continuazione sui monitor, ripropongono spezzoni di vita in stile BMW. I display creano contrasto cromatico in modo da invitare i clienti a cedere alla tentazione del colore: l'esposizione è organizzata per categoria, con accesso facile ai prodotti con massima enfasi sulla grande varietà di modelli. Questi diventano i principali strumenti di garanzia e di riconoscibilità dell'impresa e dell'esperienza per i clienti. Il negozio BMW punta ad aumentare il valore e il riconoscimento del marchio e contemporaneamente aumentare l'eccitazione e l'emozione nello shopping.



Fig. 50

## TOIKYO - DÜSSELDORF

In Toikyo Coffee & Gallery si può assaporare uno straordinario pezzo di torta tra libri d'arte e dipinti di artisti emergenti. In questo particolare bar il servizio WiFi è gratuito, il locale si trasforma quindi in un salotto culturale in cui prendersi una pausa e allo stesso tempo farsi una cultura sulla creatività contemporanea.

All'interno è stata allestita una galleria di quadri e poster che viene continuamente rinnovata, visitabile gratuitamente. L'ambiente è molto confidenziale, sono stati allestiti anche due salottini in cui il cliente può ordinare un caffè mentre sfoglia interessanti libri d'arte. I proprietari hanno cominciato la loro esperienza con un negozio online di vinili e pop art, ma alla fine hanno deciso di unire l'arte culinaria all'arte visiva. Questo originale bar è un perfetto esempio di come sia possibile interrompere l'aspettativa del cliente. Pareti coloratissime, oggetti di genere alquanto differente e piatti di design si uniscono per creare un mondo a sè stante. Confidenziale ma allo stesso tempo eclettico e convincente.



Fig. 51



Fig. 52



Fig. 53

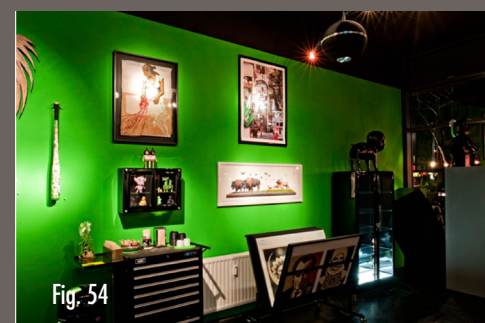


Fig. 54



Fig. 57

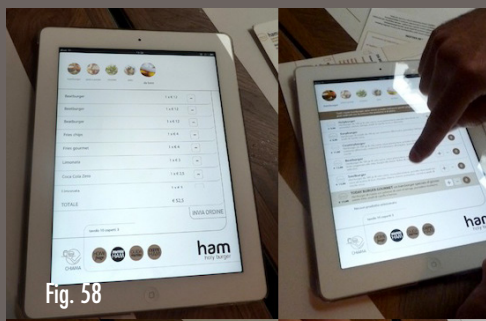


Fig. 58



Fig. 59



Fig. 55

## HAM HOLY BURGER - MILANO

È molto strategica la posizione di Ham Holy Burger che si trova nel cuore di C.so Garibaldi. In questo locale non si paga nè coperto nè servizio in quanto si ordina solo con l'iPad, dato in dotazione ad ogni tavolo e disponibile anche per navigare gratis. C'è anche il free WiFi a cui si può accedere con la password messa a disposizione dei clienti.

L'arredamento è moderno, con sedie e tavoli in legno e l'ambiente è curato e giovanile. Lo zampino americano resta in alcuni particolari come il Give Me 5, slang in cui il numero 5 è inteso come porta fortuna che contraddistingue i 5 modi diversi per gustare l'hamburger, 5 insalate, 5 piatti e patate, 5 dolci e 5 scelte per bere. Un menu che va d'accordo con i 5 sensi.

Il cliente ordina autonomamente, si modifica i propri piatti e "spedisce" l'ordine in cucina. La personalizzazione è la parola d'ordine di questo locale unico nel suo genere. Il tempo di attesa non diventa più un problema in quanto il cliente può tranquillamente navigare in internet, e se proprio necessita di un aiuto, una funzione all'interno dell'iPad permette di chiamare il personale che arriverà subito al tavolo.



Fig. 60

## IKEA

IKEA è una catena di articoli e mobili per la casa che offre prodotti di media qualità a prezzi bassi. Tutti i punti vendita Ikea sono un perfetto esempio di showroom studiato nel minimo dettaglio per far vivere al cliente un'esperienza totalizzante. In primo luogo bisogna tenere in considerazione anche il loro posizionamento, sempre in zone limitrofe alle periferie delle grandi città, i negozi si posizionano su grandi assi di viabilità metropolitana. Non si può uscire da un negozio Ikea senza portare a casa un ricordo. All'interno dei negozi il segreto si nasconde dietro alla semplicità con cui una persona può percorrere centinaia di metri in percorsi rigorosamente studiati per non far tralasciare al visitatore il minimo dettaglio.

I percorsi tematici guidano il cliente con logica e ordine tra gli ambienti della zona giorno, della zona bagno, zona notte e zona ufficio. Ikea offre, in tutti i suoi punti vendita, la possibilità di inframezzare la "passeggiata" con una piccola pausa al bar, per poi ripartire ed immergersi nell'oggettistica e nei complementi di arredo. Vengono posizionati, all'interno di tutti i negozi, il bar, ristorante, bistrò e la bottega delle specialità svedesi che offrono un'ottima possibilità di passare il tempo sempre all'interno dello stesso stabile senza interrompere l'esperienza. Ikea si pone come obiettivo infatti il "rendere divertente lo shopping" anche nel momento in cui questo tratti grandi beni come l'arredamento.



Fig. 61



Fig. 62



Fig. 63

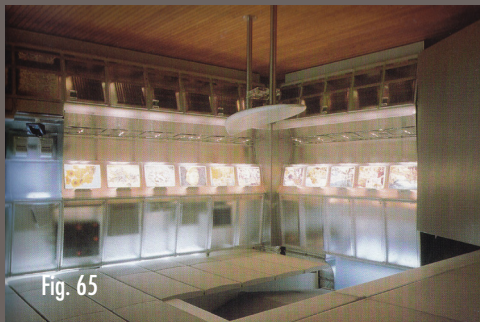


Fig. 65

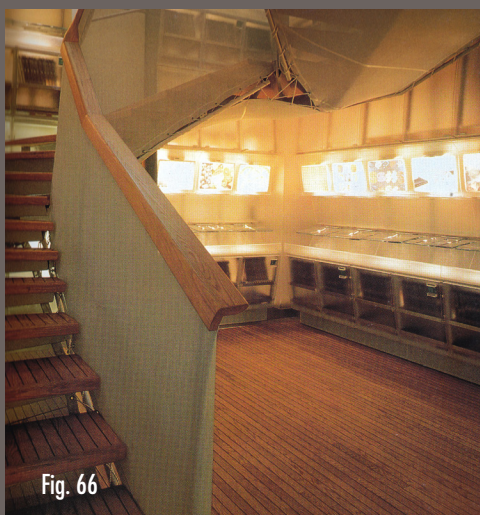


Fig. 66

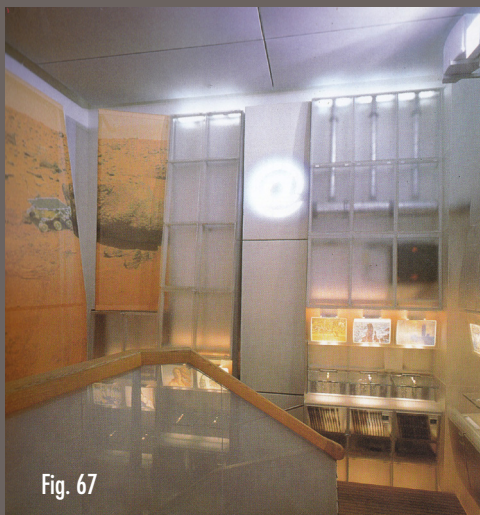


Fig. 67



Fig. 64

### LAKS-WATCH - VIENNA

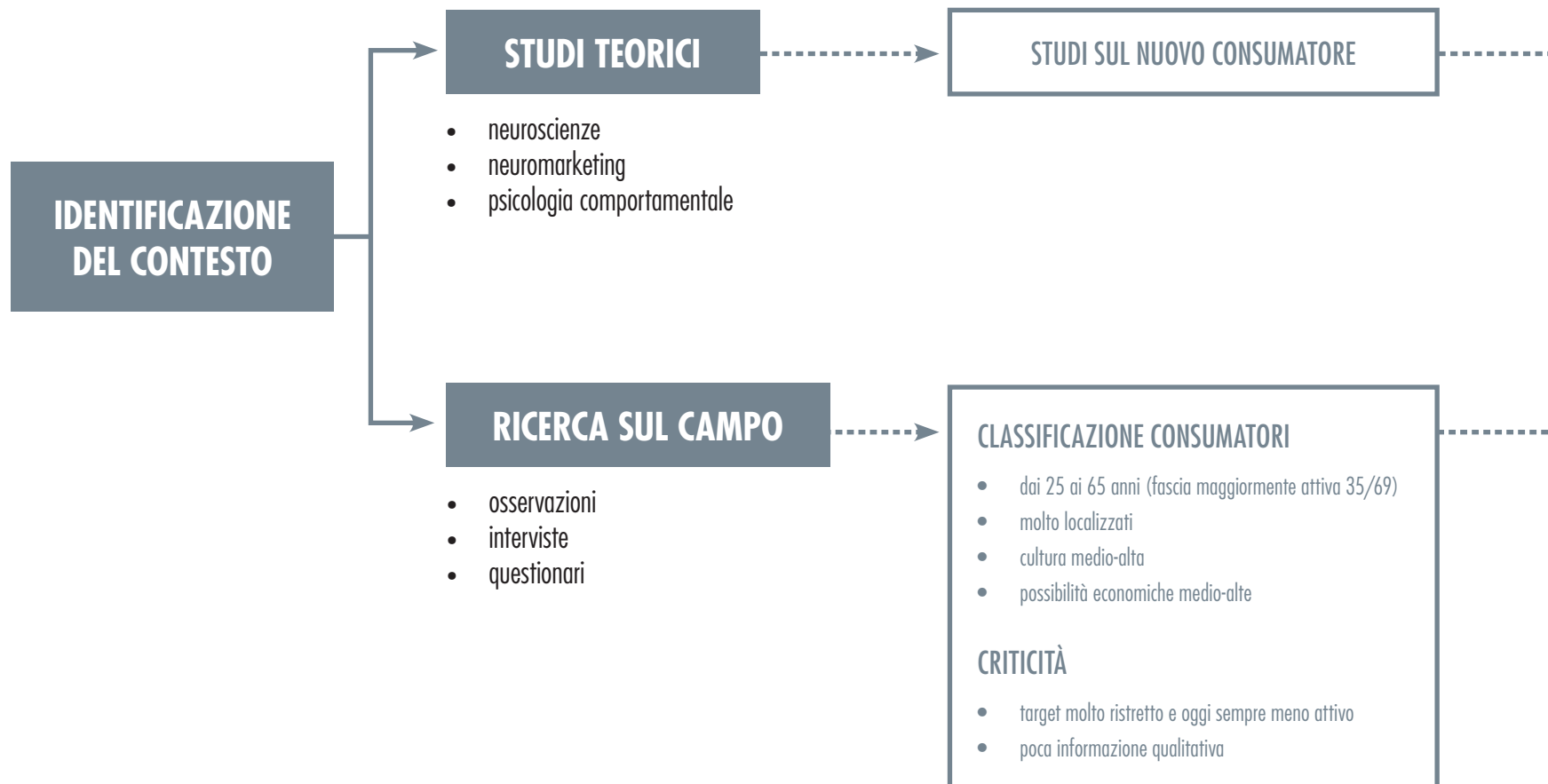
Questo bel negozio, progettato da Eichinger Oder Knechtl, è stato utilizzato come prototipo per una catena di punti vendita di orologi Laks-Watch, dislocati in tutto il mondo. Il progetto utilizza elementi modulari e schemi che consentono di definire uno stile immediatamente riconoscibile e facilmente riproducibile. All'interno le comuni bacheche, utilizzate per esporre la merce, sono state sostituite da monitor ultrapiatti, dotati di altoparlanti e microfoni, che trasmettono immagini web inviate dalla sede centrale dell'azienda.

L'illuminazione interna, dei pannelli in plexiglas come degli accessori a parete, cambia a seconda dell'ora creando atmosfere diverse. Tutte le lampade e i faretti sono orientabili; il pavimento in legno, i pannelli in plexiglas e le luci indirette, che illuminano le riproduzioni di celebri dipinti, fanno risaltare gli orologi esposti su contrappesi come se fossero gioielli preziosi. Quando vengono aperti o chiusi, tutte le porte o i registratori di cassa emettono melodie e suoni appositamente ideati. Un particolare profumo, studiato appositamente per il negozio, viene diffuso attraverso l'impianto di condizionamento dell'aria. La disposizione dei mobili e gli spostamenti del personale alla cassa rispondono a un preciso rituale di vendita inteso, tra l'altro, a infondere nello staff una grande fiducia nel proprio lavoro. Le porte sono assicurate da chiusure elettroniche che possono essere aperte solo utilizzando gli orologi da polso del personale

## 7.2 IL CASO DI STUDIO MINACCIOLO

L'excursus tra le varie tipologie di progetti esperienziali è significativo per capire che si stanno sviluppando da tempo diverse intuizioni sensibilmente volte a far vivere un'emozione al consumatore. Basandosi su ciò che è stato letto precedentemente, si è cercato di studiare un progetto che prendesse in considerazione lo stato emotivo dei visitatori di uno showroom.

Gli studi teorici sulle neuroscienze hanno quindi fornito gli strumenti necessari per dare metodo e ordine alle ricerche fatte direttamente sui punti vendita di arredamento del Nord Italia dell'azienda di mobili Minacciolo. Grazie a interviste





ste fatte a venditori, osservazioni nel luogo di acquisto e questionari fatti ai consumatori si è cercato di identificare delle criticità su cui lavorare. È giunto quindi il momento di applicare il processo progettuale, descritto nella prima parte di questo studio, al caso specifico dell'azienda Minacciolo. Si vuole in questo caso identificare una comunicazione che possa andare bene a diversi progetti e quello che si andrà ad analizzare successivamente riguarderà l'implementazione della *customer experience* all'interno dello showroom più grande dell'azienda: quello di Treviso.



Fig. 68



### 7.3 OBIETTIVO PROGETTUALE

L'obiettivo di questo progetto propone di aumentare il valore percepito del prodotto senza però modificare lo stesso. Ci si è resi conto che, come verrà spiegato successivamente, il possibile cliente di questa azienda non percepisce l'esatto valore intrinseco del prodotto, dato dalla qualità e dalla garanzia dei materiali. Questo può essere causa di una cattiva comunicazione da parte dell'azienda ma può anche essere che la tipologia di vendita non sia così conforme al consumatore moderno come probabilmente lo era una volta. Non ha quindi senso, a mio parere, apportare ulteriori innovazioni nel prodotto se quelle già esistenti non vengono percepite a pieno; inoltre, modificare ulteriormente la qualità del prodotto vorrebbe dire aumentare ancora il prezzo dello stesso e, per l'andamento attuale del mercato, ciò sarebbe assolutamente controproducente. Dall'altra parte si ha la fortuna che questo tipo di prodotto si presti molto ad una comunicazione emotivamente coinvolgente e, grazie a quanto è stato studiato precedentemente, si può capire quanto questa sia importante nella presa di decisione delle persone. Con questo studio non si vuole avere la presunzione di indurre il consumatore a comprare un prodotto grazie a comportamenti psicologici indotti; prima di tutto perché il livello di conoscenza dell'anatomia cerebrale umana rimane, in questo caso, superficiale in quanto non sia hanno a disposizione tecnologie come l'ElettroEncefaloGrafia (EEG) o l'fMRG per misurare l'attività elettrica relativa a ogni area del cervello. Ma l'aspetto interessante di questa ricerca sta forse nell'offrire un diverso punto di vista progettuale più neuroscientifico. Studiando Damasio, infatti, ci si è potuto rendere conto di come possa cambiare lo stato mentale durante un processo decisionale. Si è cercato quindi di identificare le immagini mentali che si possono venire a creare durante il processo di acquisto di un mobile in modo da identificare i le modalità di acquisto dei clienti "tipo" Minacciolo.

Una volta identificati tali processi si è cercato di focalizzare e restringere l'area progettuale solo su alcuni aspetti riguardanti proprio la percezione del valore del prodotto. Si è deciso quindi di lavorare su un'esperienza che possa essere utile ad incrementare il livello di informazione sul prodotto in maniera semplice, divertente ed interattiva.

#### 7.4 L'AZIENDA

La Minacciolo S.p.a. è nata nel 1974 come industria specializzata per la produzione di mobili *country* in legno massello. Nel corso degli anni Novanta l'azienda vide una forte espansione, venne conosciuta in tutto il territorio nazionale e cominciò ad affermarsi anche nel mercato estero. Le prime cucine, Tolà e Riobò, furono per molti anni i cavalli di battaglia dell'azienda che acquistò una posizione leader nel settore dell'arredamento rustico e "*country chic*".

Nel 2001 nacque la collezione English Mood: il *country* venne rivisitato in chiave più elegante, i mobili classici adatti non solo a case di campagna, permisero di allargare il mercato ad un target più ricco ed esigente. Questa nuova collezione infatti vide nascere mobili per tutta la casa, non si produssero più solo cucine ma anche camere, soggiorni e bagni. Oggi l'azienda continua a innovarsi sviluppando nuovi prodotti rivolti ad un pubblico di fascia alta con un gusto più moderno, con le nuove cucine, Minà e Natural Skin. Il calo degli ultimi anni travolti dalla crisi è stato attenuato dalla crescita all'estero, dal 2005 infatti Minacciolo partecipa a Saloni WordWide Moscow (fiera del mobile di Mosca), evento ripetuto poi nel 2009, 2010 e 2011. A gennaio 2012 ha partecipato a Maison & Object (fiera del mobile di Parigi) presentando solamente la nuova linea, più moderna, riscontrando un interessante successo. Il mercato estero viene seguito, oltre che nelle fiere, anche grazie ai rivenditori posizionati in diverse parti d'Europa e Russia. Qualche anno fa Minacciolo ha aperto uno store monomarca nel centro di Mosca e si affianca ad un altro rivenditore, senza esposizione, nella stessa città. Altri rivenditori con i prodotti Minacciolo in esposizione si trovano uno in Germania e uno in Svizzera. Infine c'è un ultimo rivenditore senza esposizione in Slovenia. Si può dire che l'estero sia un nuovo mercato in via di sviluppo e consolidamento infatti ad oggi i clienti che provengono da fuori l'Italia risalgono ad un 10% rispetto al totale e sono in continua crescita.

#### TARGET

I prodotti non proprio economici interessano un target che riguarda la fascia medio-alta. Dal report del 2011 - risultato di questionari fatti compilare dagli utenti che richiedevano il catalogo on-line - emerge che il maggior numero di richieste proviene da persone che non sono ancora clienti (per il 72,7% donne).

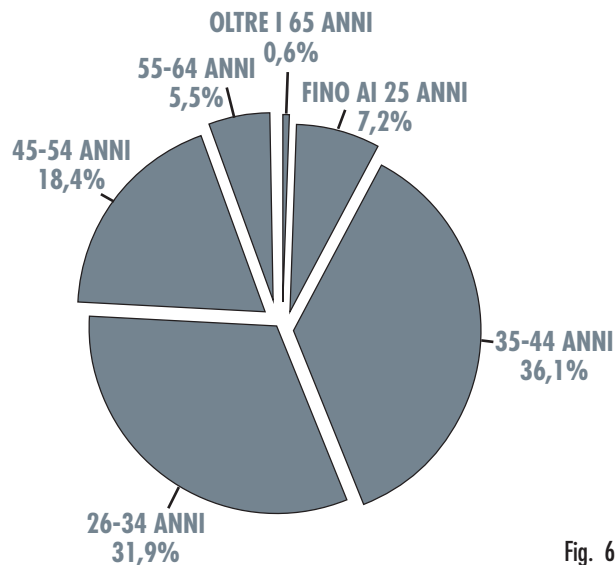


Fig. 69

Bisogna anche tenere in considerazione che i dati statistici riportati nel report del 2011 fanno fede solamente alle richieste web e che la maggioranza delle persone che si avvalgono dei servizi online tende ad essere giovane, in possesso di un livello di istruzione e disponibilità economiche superiori alla media. Solitamente il cliente più frequente richiede i mobili Minacciolo per arredare la prima casa, si tratta di coppie abbastanza giovani ma con un buon reddito i quali ricercano uno stile caratteristico e mobili di qualità.

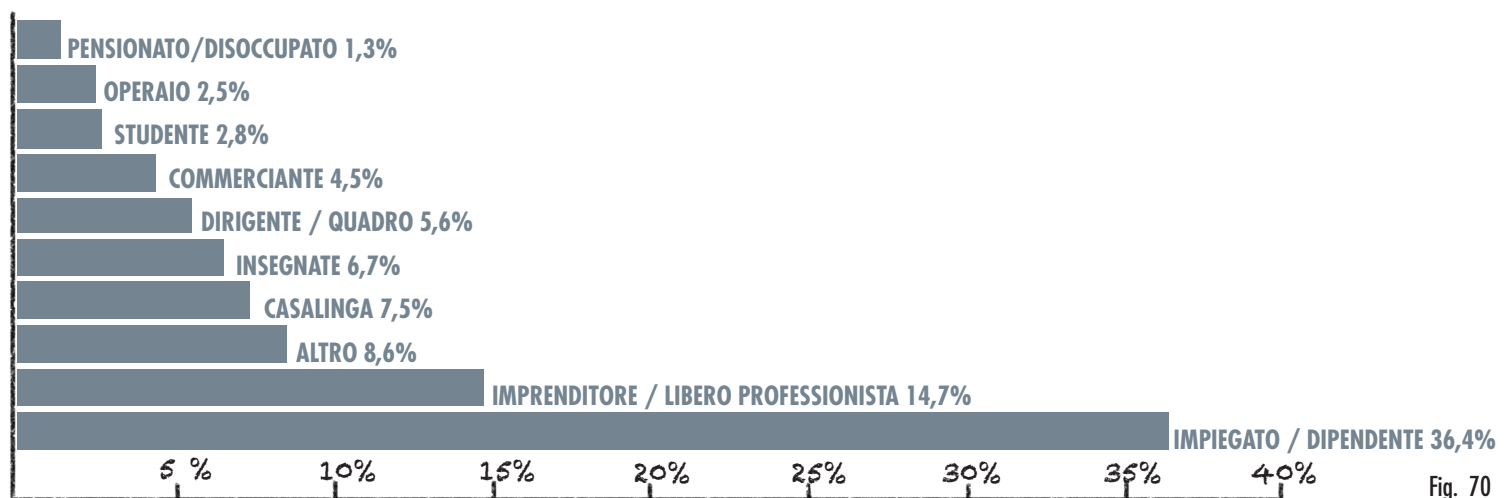


Fig. 70

La tradizione artigianale e la cura del design è tutta racchiusa in questi prodotti. Il *Made in Italy* è la qualità più apprezzata anche all'estero e la lavorazione artigianale permette di seguire con la massima cura ogni minimo dettaglio. L'assemblaggio viene eseguito con estrema precisione da addetti specializzati e i progetti vengono fatti su misura in modo da esaudire e studiare al meglio la richiesta del cliente. L'alta componibilità che caratterizza tutti i mobili Minacciolo può dare vita ad un infinito numero di soluzioni sempre diverse.

Per questi mobili viene scelto solo legno massello proveniente soprattutto da piantagioni del nord Europa, dove l'alta quota e il terreno magro ne determinano la caratteristica venatura uniforme e fitta. Il legname deriva esclusivamente da piantagioni a rimboschimento controllato e per la colorazione vengono usate solo vernici a base d'acqua che, diminuendo al minimo le emissioni tossiche, non alterano il piacere tattile del legno.

Minacciolo si preoccupa di apportare sempre nuove innovazioni tecnologiche all'interno dei suoi prodotti, in particolar modo nelle cucine che offrono materiali di livello superiore rispetto a quelli presenti nel medesimo mercato.

La fusione tra il livello "sartoriale" e tecnologico è il punto di forza di questi mobili che vengono fatti tutti su misura. I progetti delle nuove cucine prendono spunto dall'ambito professionale offrendo potenze molto superiori alle cucine classiche. Questo aspetto, assieme alla continua ricerca di una nuova estetica e alla cura per i minimi particolari permette alla Minacciolo di radicarsi in una nicchia scoperta di mercato.

## **7.5** PROGETTO CASA

Dal 2009, oltre alle collezioni d'arredo, Minacciolo propone anche una vasta gamma di oggetti per la casa, ideali da coordinare con lo stile degli ambienti. Cornici porta-foto, vasi, attrezzi da cucina, ricettari, porta-candele, tappeti.

Tutta l'oggettistica è frutto di un'accurata ricerca da parte delle art buyer dell'azienda, le quali si impegnano costantemente a selezionare i complementi più consoni con lo stile Minacciolo in giro per tutto il mondo. Questi prodotti, inseriti all'interno dei due showroom (Treviso e Reggio Emilia) permettono di immergere il cliente in un "mondo Minacciolo" completo ed avvolgente.

L'azienda ha deciso di esporre l'oggettistica solo in questi due store per un mo-

tivo di organizzazione. Non esiste ancora una vera e propria logica nell'esposizione di questi complementi d'arredo ma essi sono posizionati, all'interno degli ambienti, come se venissero utilizzati costantemente. L'introduzione dell'oggettistica all'interno di uno showroom di arredamento aggiunge significativamente valore all'esperienza del visitatore, il quale potrebbe percepire meglio l'atmosfera che questo determinato stile di arredamento ispira.

Con questo progetto si vorrebbe cercare di migliorare ulteriormente l'esperienza di acquisto in quanto si crede che questi diversi prodotti (mobili e complementi) siano una solida base per parlare di economia esperienziale. Si cercherà però di creare una logica, nell'esperienza che si vuole creare all'interno di questo ambiente, in modo da amplificare ancora di più l'esperienza di determinati tipi di clienti. In primo luogo si è cercato di determinare una ristretta tipologia di consumatore.



## 8 METODO DI INDAGINE

### 8.1 OSSERVAZIONI SUL CAMPO

Sono stati osservati dei visitatori dello showroom in modo da capire i movimenti, individuare i flussi, i punti fermi, il tempo di passaggio all'interno dell'ambiente. Poiché sono stati osservati soprattutto i comportamenti si è cercato di non infastidire i consumatori mantenendo una certa distanza, e si è cercato di focalizzare l'osservazione su delle singole stanze oppure sulle specifiche richieste. Le osservazioni si sono focalizzate su:

- i percorsi di visita;
- l'uso degli elettrodomestici;
- L'interazione con i mobili e l'oggettistica;
- Le modalità con cui i visitatori ricercano informazioni attraverso i cartellini;
- I modi per esporre le richieste ai venditori.

Relativamente alla modalità di osservazione di tali comportamenti, il metodo classico dell'osservazione diretta sembrava il metodo più semplice ed efficace per questo fine. In seguito si possono vedere alcuni appunti presi nell'arco di una giornata passata nello showroom di Treviso.

#### N°1\_ COPPIA TRA I 55 E 60 ANNI

Si avvicinano all'ingresso con aria spaesata, non capendo subito dove si trova l'esposizione chiedono informazioni.

Nella sala adibita ai campionari sfogliano alcune cartelle tessuti.

Sembrano più interessati alle camere, toccano i vari tessuti nella camera matrimoniale dopodiché la signora chiede informazioni per acquistare due lampade. Spiega che sono già clienti e che hanno bisogno di aggiungere due punti luce all'interno della loro camera. Infine continuano a visitare tutto lo showroom.

#### N° 2\_ COPPIA TRA I 25 E I 30 ANNI

I due si interessano subito alla zona outlet. Prima commentano una cucina dalla galleria, poi dopo essere entrati, ne toccano i piani cottura, l'oggettistica, aprono il forno e la lavastoviglie.

Successivamente passeggiano per le camere della zona espositiva ed infine chiedono informazioni su una cucina di costo medio-basso. Non hanno ancora concluso i lavori della casa ma hanno già le planimetrie.





Dopo aver presentato la soluzione più economica la giovane coppia se ne va ringraziando ma affermando che pensavano di spendere meno della metà.

N°3\_ FAMIGLIA CON BAMBINO (GENITORI TRA I 40, 45 ANNI, BAMBINO TRA I 7, 10 ANNI)

Entrano a passo spedito nello showroom, forse lo conoscevano già. Si dirigono verso la zona outlet, poi passeggiano tra le vetrine della galleria. Dopo aver fatto tutto il giro stando attenti che il figlio non toccasse niente, chiedono informazioni per una lampada da mettere proprio nella cameretta del bambino. Informano il venditore che sono già clienti. La signora ha notato in internet i corsi di cucina che si svolgono una volta al mese nello showroom e chiede di essere informata personalmente prima del prossimo.

N°4\_ FAMIGLIA CON DUE BAMBINI (GENITORI SUI 50 ANNI, BAMBINI TRA I 10 E I 15 ANNI)

In ingresso chiedono subito informazioni e si fanno accompagnare nella parte espositiva con le nuove collezioni. Il marito sembra più interessato agli elettrodomestici che non ai mobili, infatti apre il frigo, il forno e tocca il piano cottura. la moglie invece non sembra per niente interessata; rimane ferma, guarda il marito, aspetta che lui finisca di toccare tutto quello che trova.

Concludono la visita senza soffermarsi su nessun ambiente in particolar modo e dopo aver ringraziato si avviano verso l'uscita.

N°5 COPPIA SUI 30 ANNI

Due persone molto sportive, vestite con l'equipaggiamento da moto e con il casco in mano si dirigono verso la parte espositiva. Rimangono sempre molto vicini e commentano a bassa voce quello che vedono.

Girano lentamente attorno all'isola della cucina English Mood , osservando la cappa e gli oggetti d'esposizione. Con molta calma si dirigono verso tutti gli altri ambienti, esplorandone uno dopo l'altro senza particolare interesse. Molto probabilmente stanno semplicemente passando un po' di tempo in un pomeriggio libero.



wN°6\_ FAMIGLIA CON DUE BAMBINI (GENITORI SUI 40 ANNI, BAMBINI TRA I 5 E I 10 ANNI)

La famiglia, di livello a prima vista elevato, entra nello showroom. Prima la madre con i due bambini, a seguire il padre il quale sembra alquanto annoiato. La signora sembra molto interessata in particolar modo all'oggettistica, tenendo sempre sotto controllo i bambini si dirige verso il salotto in cui è allestita una libreria piena di complementi d'arredo. Il padre si distanzia ed entra nella sala campionari ma non si sofferma, prosegue verso la cucina.

I due coniugi non si parlano quasi mai, solo verso la fine per coordinare la loro uscita di scena.

N°7\_ COPPIA TRA I 25 E I 30 ANNI

Entrano direttamente nella zona espositiva e si dirigono verso la cucina English Mood, aprono il frigo, toccano il lego e commentano. Senza vedere altri ambienti chiedono informazioni in quanto vorrebbero cambiare la cucina nella casa dei genitori. Hanno già la planimetria e la pianta degli impianti. La ragazza spiega ciò che desidererebbe al commerciante il quale, facendogli vedere alcune immagini di progetti già fatti, spiega alla ragazza che la soluzione che vorrebbe applicare potrebbe essere migliorata. Dopo venti minuti di colloquio il commerciante lascia il catalogo con una prima bozza di progetto. I due ringraziano e sorridendo si dirigono verso l'uscita.

N°8\_ COPPIA SUI 60 ANNI

I due signori si soffermano per un momento davanti ai monitor in ingresso in cui viene proiettato un video del corso di cucina. Commentando tra di loro ma senza chiedere informazioni cominciano la loro visita all'interno della zona espositiva. Prima entrano nella sala dei campionari, dopodiché, senza volgere alcuno sguardo alle cartelle tessuti o a campionari di vario genere si dirigono verso la zona giorno. Sono entrambi molto seri e parlano spesso tra di loro. Non toccano niente, si limitano ad osservare, cambiare posizione, finché, quasi stanchi, si dirigono verso l'uscita.





## 8.2 QUESTIONARI

L'utilizzo di questionari è stata la seconda metodologia di ricerca utilizzata. Si è scelto di fare dei questionari innanzitutto per capire qual è l'ambiente della casa più vissuto e, in secondo luogo, per ricavare altre informazioni più specifiche. Si è deciso di fare dei questionari anche se la neuroeconomia insegna che non sono il mezzo migliore per ottenere risposte precise, pur per quanto sincero possa essere un consumatore è stato dimostrato che delle risposte ragionate e poi messe per iscritto non corrispondono alla pura verità ma sono frutto di filtri irrazionali che si attivano inconsciamente. E soprattutto più tempo di ragionare si dà a una persona, più la risposta potrebbe cambiare. Ma non avendo la possibilità di utilizzare strumenti di analisi neurale (monitoraggio dell'attività cerebrale), l'EEG (Elettro-EncefaloGramma) e la fMRI (risonanza magnetica funzionale) ci si è limitati a strumenti standard in modo da avere una minima base su cui lavorare.

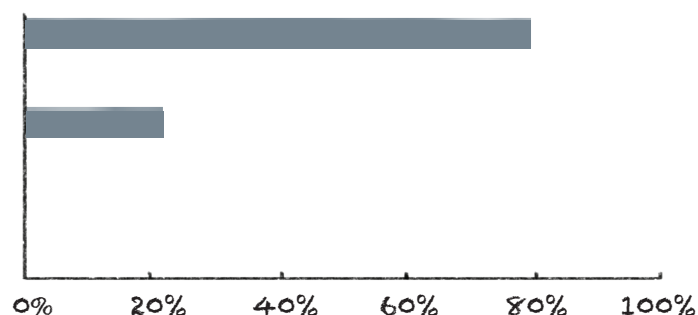
Il questionario è stato posto a quasi trecento persone, i quali contatti sono stati presi durante il Salone del Mobile di Milano 2012, attraverso il portale di ricerca SurveyMonkey<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Dai questionari, inviati a contatti sia italiani che stranieri, sono emerse delle differenze interessanti. I contatti brasiliani, ad esempio, hanno risposto in maniera completamente diversa ad alcune domande. Per loro l'ambiente più vissuto è il soggiorno (non la cucina come in gran parte delle risposte), la praticità di questi mobili è la caratteristica meno sentita, e il 66,7% preferisce fare una spesa minore per poter rinnovare l'arredamento più spesso. Questo per dire come ogni cultura influenzi le persone in maniera diversa. Ciò è la conferma che il progetto che si svilupperà andrà bene solo per una piccola parte di consumatori. Non è possibile fare un progetto universale che possa andare bene per tutti.

### 1) QUALE AMBIENTE DELLA CASA VIVI DI PIÙ?

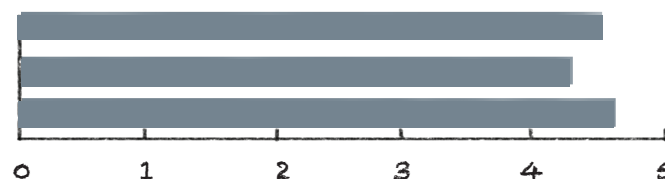
- cucina 78,9%
- sala da pranzo 0%
- soggiorno 21%
- camera 0%
- bagno 0%
- altro 0,1%



### 2) PENSANDO AI MOBILI MINACCIOLO, CHE VALORE DARESTI A:

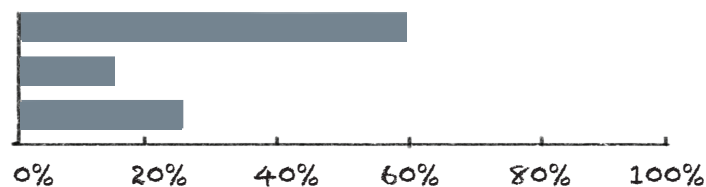
(Dai un valore da 1 a 5 dove 1=nullò, 5=alto. I valori sono dati dalle medie delle risposte)

- qualità dei prodotti? 4,56
- praticità, comodità? 4,33
- bellezza estetica? 4,67



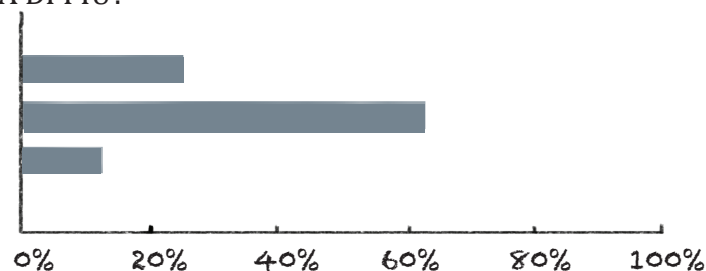
### 3) QUALE COLLEZIONE TI PIACE DI PIÙ?

- English Mood 60%
- Minà 14,7%
- Natural Skin 25,3%



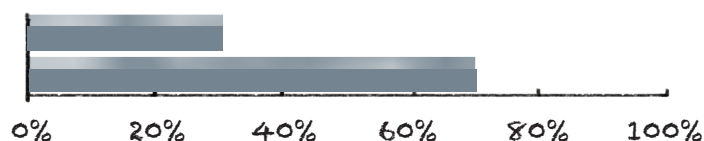
### 4) QUANTO COSTA, SECONDO TE, LA CUCINA CHE TI È PIACIUTA DI PIÙ?

- da 5.000 a 10.000 0%
- da 11.000 a 15.000 25%
- da 16.000 a 25.000 62,5%
- da 26.000 a 35.000 12,5%
- oltre 35.000 0%



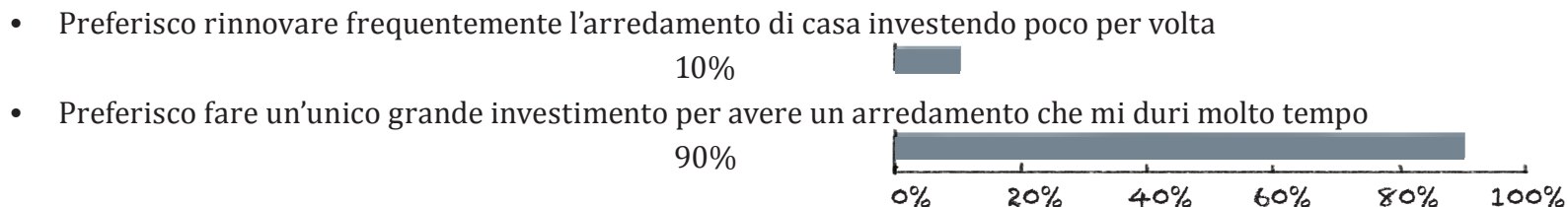
### 5) QUANDO VISITI UNO SHOWROOM, PREFERISCI ESSERE GUIDATO DA UNA PERSONA O VISITARE GLI AMBIENTI AUTONOMAMENTE?

- Essere guidato da una persona 30%
- Visitare autonomamente gli ambienti 70%

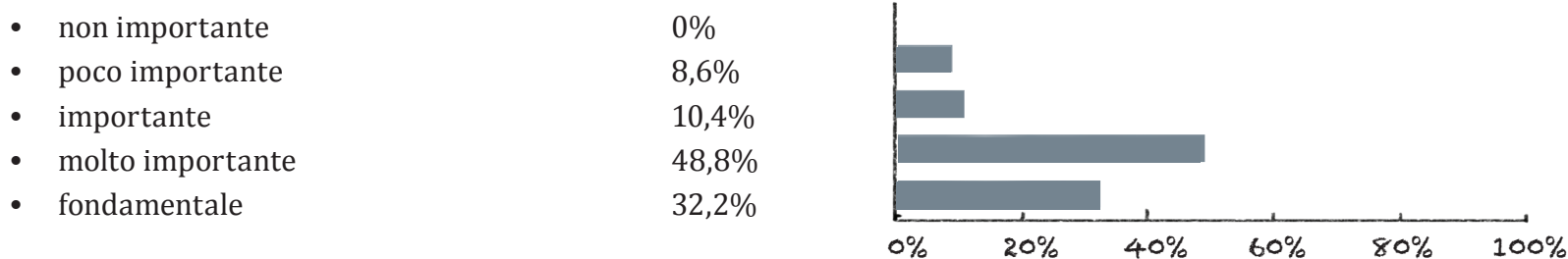




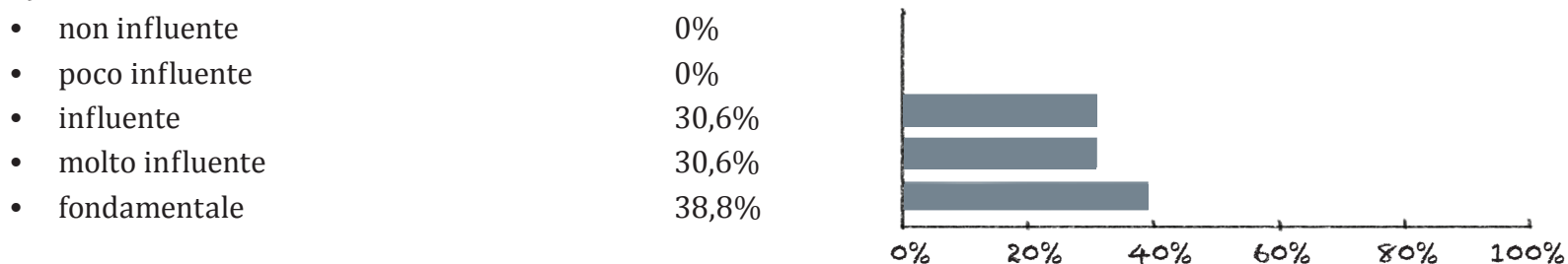
6) PREFERISCI NON INVESTIRE MOLTO NELL'ARREDAMENTO DI CASA PER POTERLO CAMBIARE PIÙ SPESSO O FARE UN'INVESTIMENTO IMPORTANTE PER OTTENERE UN ARREDAMENTO CHE DURI NEL TEMPO?



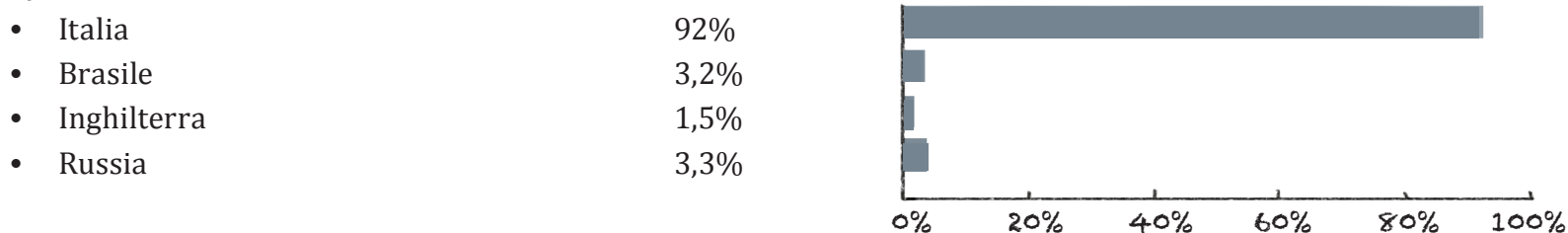
7) QUANTO IMPORTANTE E' PER TE SAPERE COME VIENE COSTRUITO IL MOBILE?



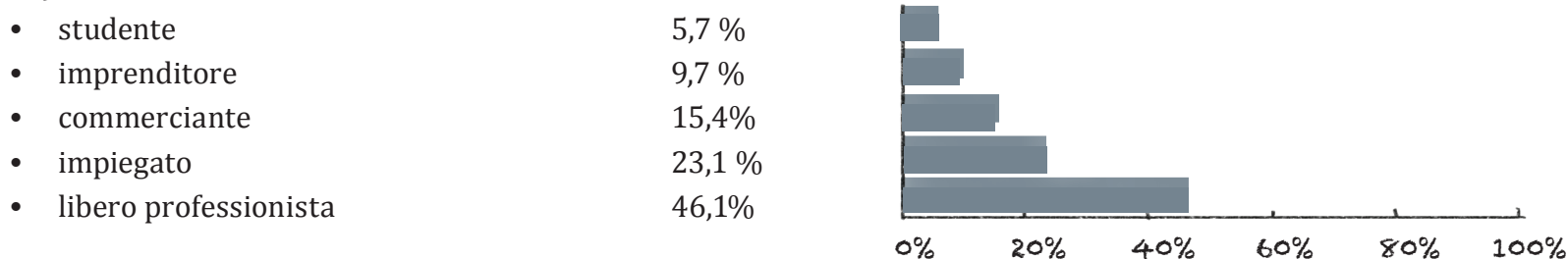
8) QUANTA INFLUENZA HA SULLA TUA SCELTA DI ACQUISTO LA QUALITÀ DEL PRODOTTO



9) DI CHE NAZIONALITÀ SEI?



10) PROFESSIONE?



### 8.3 TRA TEORIA E PRATICA

Precedentemente è stato sottolineato il fatto che la percezione di acquisto è soggettiva e varia in base a diversi filtri più o meno sviluppati da consumatore a consumatore. Per il designer è fondamentale capire e tenere in considerazione gli elementi che possono determinare la percezione dell'esperienza in modo da poter progettare secondo una logica sistematica.

Per poter andare avanti con l'analisi progettuale bisogna richiamare alla mente alcune nozioni teoriche e tenerle presente mentre si analizzano i dati ricavati dalle ricerche sul campo.

Dalle osservazioni e dai questionari è emerso:

- I clienti più frequenti sono coppie che conoscono già il marchio o l'hanno visto in qualche rivista specializzata e intendono arredare uno o più ambienti della casa;
- Il valore economico del prodotto, molte volte, è superiore al valore percepito dal cliente;
- cucina e soggiorno sono gli ambienti più vissuti all'interno di una casa;
- la qualità del prodotto non è ben identificata;
- la praticità e la comodità vengono intese discretamente;
- la bellezza estetica è uno dei punti di forza dell'azienda;
- il consumatore vuole visitare lo showroom autonomamente e, nel caso, chiedere lui le informazioni che gli interessano;
- è molto importante per il consumatore sapere com'è fatto il mobile;
- la qualità del prodotto influenza molto la scelta di acquisto;
- la capacità di immaginazione e di visualizzazione creativa dei consumatori è sempre più ridotta. Un po' a causa della quantità di stimoli visivi troppo elevata nella società moderna, un po' per la mancanza di tempo;

Dopo aver identificato queste problematiche si cercano delle soluzioni che possano offrire valore aggiunto al consumatore e, prendendo in considerazione ciò che è stato studiato nelle neuroscienze, è possibile cercare di migliorare leggermente la percezione dei prodotti provando ad aumentare il numero delle immagini mentali che potrebbero nascere durante il percorso all'interno dello showroom.

#### 8.4 LA VISUALIZZAZIONE. SPRONARE LA FANTASIA DEL CONSUMATORE

Come sostiene Dave Power III della J.D. Power & Associates, “quando misuriamo la soddisfazione del cliente ciò che realmente stiamo misurando è la differenza tra ciò che il cliente si aspetta e ciò che il cliente si rende conto di ottenere”.<sup>2</sup> Ma l’aspettativa si costruisce nella mente di una persona assemblando cultura, esperienza ed informazione. Se la differenza tra il valore economico del prodotto e il valore percepito dal consumatore è troppo elevato il processo di acquisto non si concluderà positivamente. Gran parte dei venditori si avvale di tecniche personali per portare il cliente ad immaginare la propria soluzione.

Proprio come fanno altre aziende (Ikea o Snaidero) c’è la possibilità di progettare il proprio spazio adeguando l’arredamento alla planimetria necessaria. La consistente differenza tra queste due aziende e l’azienda Minacciolo, qui presa come caso studio, risiede nel fatto che nelle prime due lo strumento di progettazione viene messo nelle mani del cliente stesso, mentre nel caso Minacciolo il consumatore si deve fidare della mente esperta di un professionista il quale, se possibile, offre una visualizzazione personalizzata fatta a mano.

Diverse teorie tenderebbero a sottolineare l’aspetto positivo prodotto dalla partecipazione attiva del consumatore nella progettazione ma, tenendo in considerazione il tipo di prodotto offerto da Minacciolo e la filosofia dell’azienda, l’adozione di questi software potrebbe risultare un’arma a doppio taglio per questo caso specifico. In quanto la troppa facilità di composizione di un arredamento, per mezzo di un software, potrebbe sminuire la qualità e la ricchezza del prodotto. Bisogna anche tenere in considerazio-

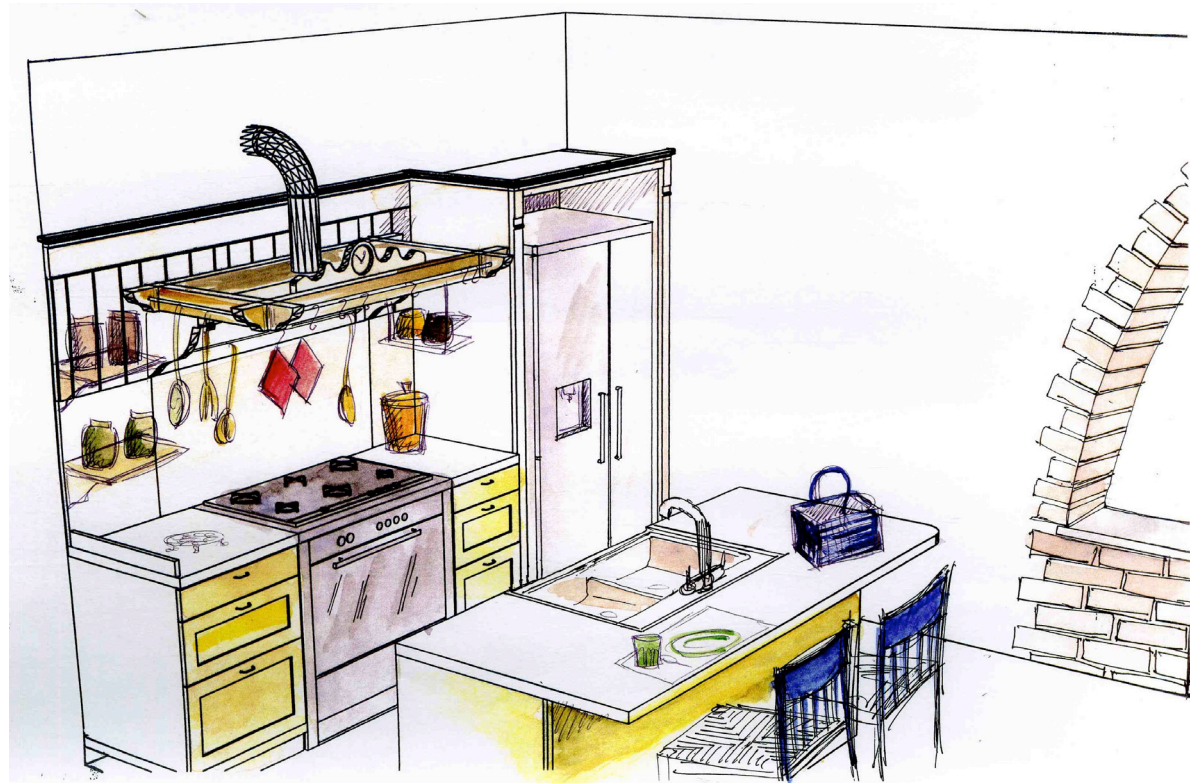


Fig. 71

<sup>2</sup> Citato in Clayton Collins, “Five Minutes with J. D. Power III”, in Profiles, ottobre 1996, p.23

ne che la visualizzazione digitale è molto più fredda di un disegno fatto a mano e se non venisse espressa ad ottimi livelli penalizzerebbe il prodotto.

Si è deciso di non prendere quindi in considerazione un programma di renderrizzazione istantanea di arredamento, in quanto si vuole mantenere il rapporto consumatore-venditore e il progetto che si vuole sviluppare potrebbe essere un mezzo per aiutare i nuovi venditori ad acquisire le nozioni necessarie per svolgere al meglio il loro lavoro riducendo i tempi.

L'elevata offerta di gamma, e la possibilità di personalizzazione di questa azienda, porrebbe un consumatore di fronte ad un'interfaccia con un menù molto esteso. Il consumatore individuato in questa ricerca, è un consumatore che non ha troppo tempo da spendere per affrontare un lungo processo di decisione in cui riceve poco o nessun aiuto, ma è anche un consumatore autonomo e che si interessa di cercare quello che vuole. I momenti che questo consumatore passa all'interno di uno showroom offrono esperienze decisive ed è proprio in questo ambiente che si vuole offrire una possibilità per migliorare la fruizione.

Avendo quindi identificato le immagini mentali che potrebbero ricorrere durante l'esperienza all'interno di uno showroom di arredamento si possono immaginare diverse schematizzazioni che si possono formare durante i processi di acquisto e, come si può vedere nella pagina successiva, ci sono esperienze di acquisto guidate da intelligenze più razionali e processi di acquisto guidate da esperienze più emozionali.

Si è sempre cercato di catalogare i processi cognitivi, basti pensare alla *Gestalt* - corrente psicologica che ha cercato di identificare i processi per la visualizzazione e la rappresentazione delle forme - e anche in questo caso si cerca di dare un ordine ai processi cognitivi che riguardano l'esperienza di acquisto del mobile, tenendo però presente che le variabili dell'esperienza sono infinite. Inoltre i collegamenti tra le varie immagini mentali sono in continua evoluzione. Non si sta quindi parlando di ragionamenti standard ma queste schematizzazioni sono dei semplici esempi di come si potrebbero collegare le immagini mentali e come queste potrebbero cambiare tra le varie categorie di processi di acquisto individuate grazie alle interviste ai vari venditori. Dando uno sguardo a queste semplici schematizzazioni si può notare come alcune immagini mentali siano sproporzionate rispetto ad altre.

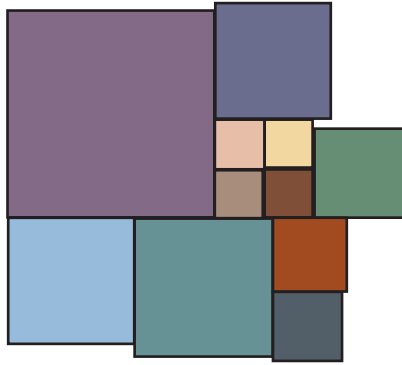
### IMMAGINI MENTALI RAZIONALI

	PREZZO
	ERGONOMICITÀ
	INGOMBRO
	QUALITÀ
	ESTETICA
	SERVIZIO

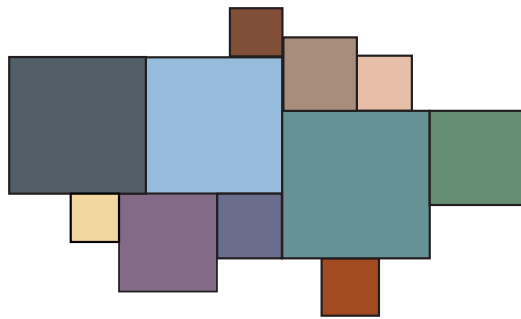
### IMMAGINI MENTALI EMOZIONALI

	PROIEZIONI FUTURE
	RICORDI
	ATMOSFERA
	IMMAGINE DEL MARCHIO
	PRESTIGIO

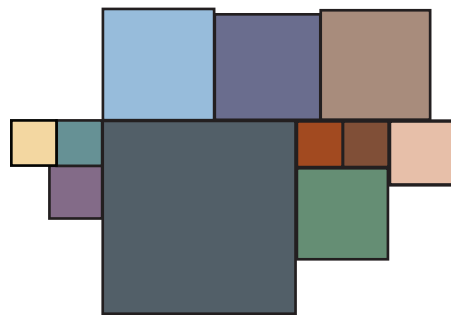
## SCELTE PRATICHE



RAZIONALE E INFORMATO

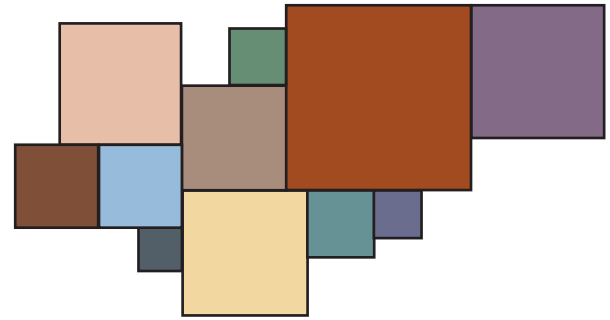


BELLO E UTILE

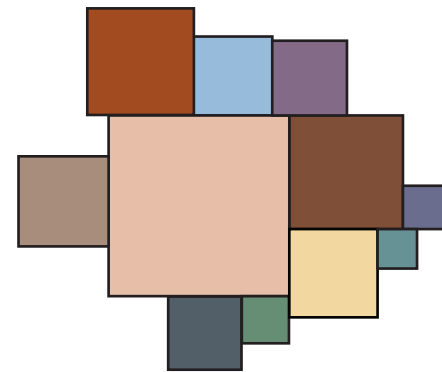


ESTETICA SÌ, MA ANCHE IL PREZZO CONTA

## SCELTE EMOTIVE



FOCALIZZAZIONE SUL MARCHIO



L'ATMOSFERA PRIMA DI TUTTO

Fig. 72

## 9 UN'APPLICAZIONE iPad PER AMPLIFICARE L'ESPERIENZA

La prima parte della ricerca è stata utile per focalizzare gli obiettivi del progetto. Questo prevede l'ideazione di un'applicazione per iPad, la quale consenta di migliorare l'esperienza di visita all'interno dello showroom.

L'obiettivo che ci si propone, studiando questa applicazione, è offrire uno strumento di supporto, una guida personalizzabile per il consumatore che va a visitare lo showroom di arredamento. Si è scelto di utilizzare proprio questo strumento di comunicazione dopo aver individuato una tendenza comune alla maggior parte dei consumatori: voler visitare lo showroom autonomamente. L'applicazione è solo uno dei modo per offrire un'esperienza di acquisto più ordinata, maggiori informazioni, maggiori visualizzazioni e aumentare l'intensità dell'esperienza, senza però limitare la privacy del singolo visitatore.

Si vorrebbe inoltre mettere a disposizione uno strumento che esponga maggiori informazioni sul prodotto in modo da spiegare al cliente la qualità dei processi produttivi di questa azienda. Visti i risultati dei questionari è stato possibile capire quanta importanza venga data alla conoscenza della qualità del prodotto e dei materiali utilizzati. Queste informazioni risultano molto importanti per la giustificazione del prezzo del prodotto, tuttavia non sempre questa informazione è così esplicita nel web o nei cataloghi. Come dare queste informazioni se, come è stato dimostrato, il consumatore moderno vuole essere indipendente e non vuole essere accompagnato nelle prime visite? Forse l'applicazione potrebbe ovviare proprio a questo problema. Si è pensato che un mezzo efficace sarebbe stato quello di far interagire maggiormente il consumatore con i prodotti in maniera semplice, divertente e utile.

Precedentemente sono stati descritti diversi processi di acquisto scaturiti da flussi di immagini mentali soggettive. Proprio per questo motivo sarebbe consono tenere in considerazione linguaggi e funzioni di navigazione diversi in modo da dare la possibilità al consumatore di adattare l'esperienza ai propri bisogni. L'applicazione si sviluppa attorno a quattro funzioni principali (vedi figura 73): login, chiedi assistenza a un venditore, guida alla visita e goditi un momento di relax. Ognuna di queste offre una tipologia di visita differente in quanto è stato studiato che ogni processo decisionale è soggettivo. Per personalizzare al meglio l'esperienza di acquisto bisognerebbe quindi fare tante modifiche quante sono le tipologie di processi cognitivi. In questo caso ci si vuole limitare ad

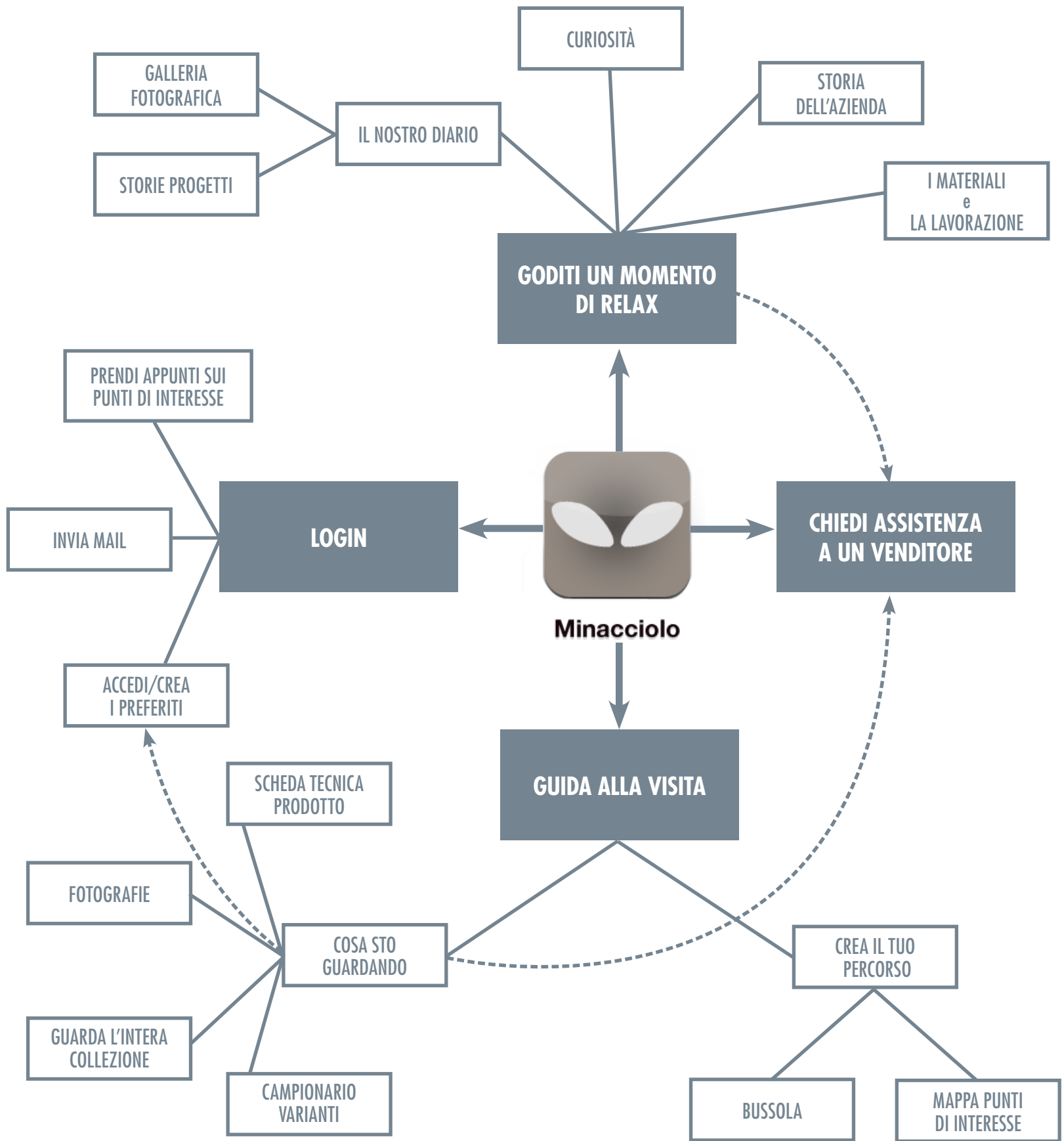
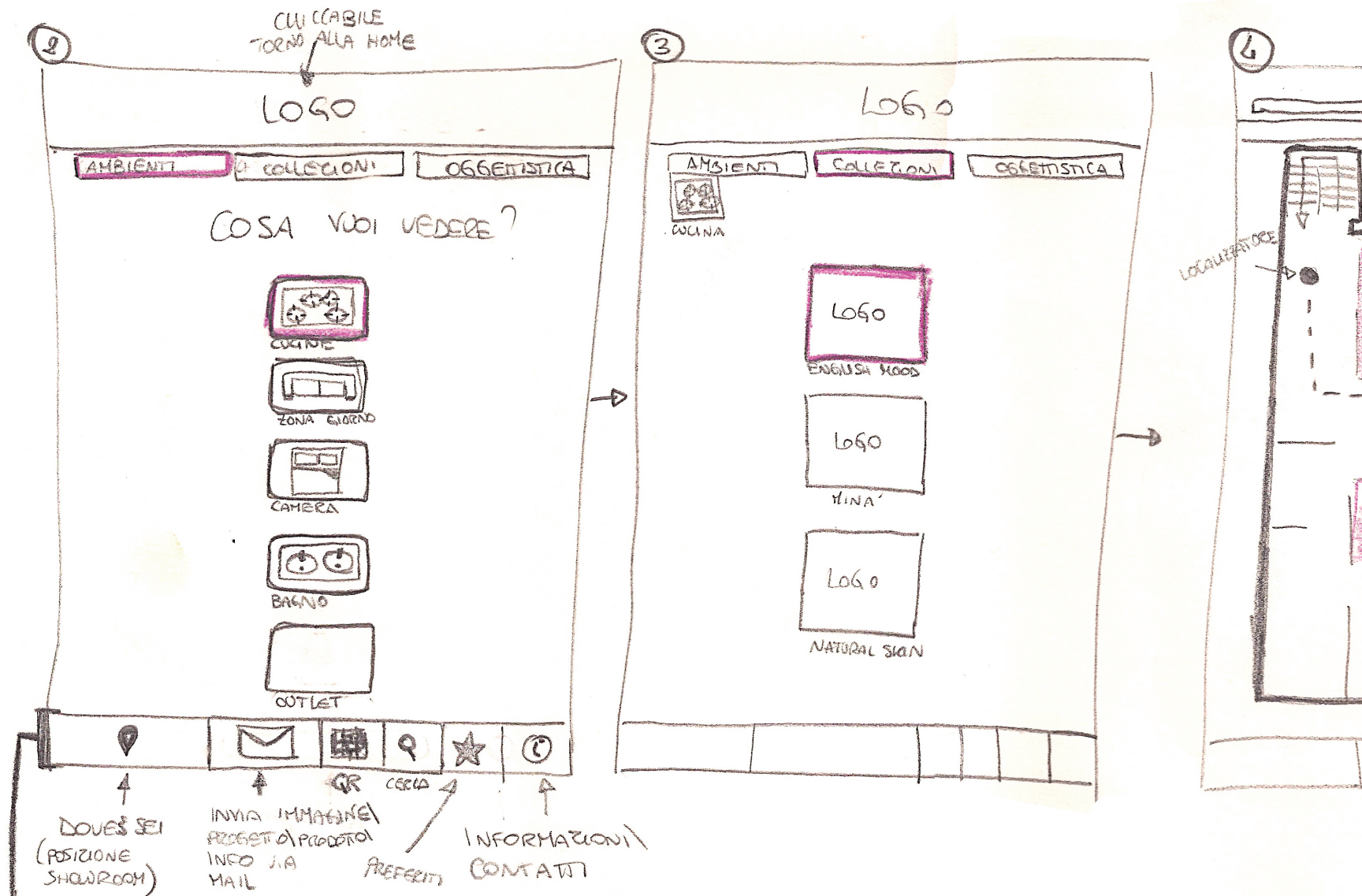


Fig. 73



📍 LOCALIZZAZIONE = mappa interattiva

✉ MAIL = possibilità di mandarsi una mail con le info e le foto del prodotto che piace

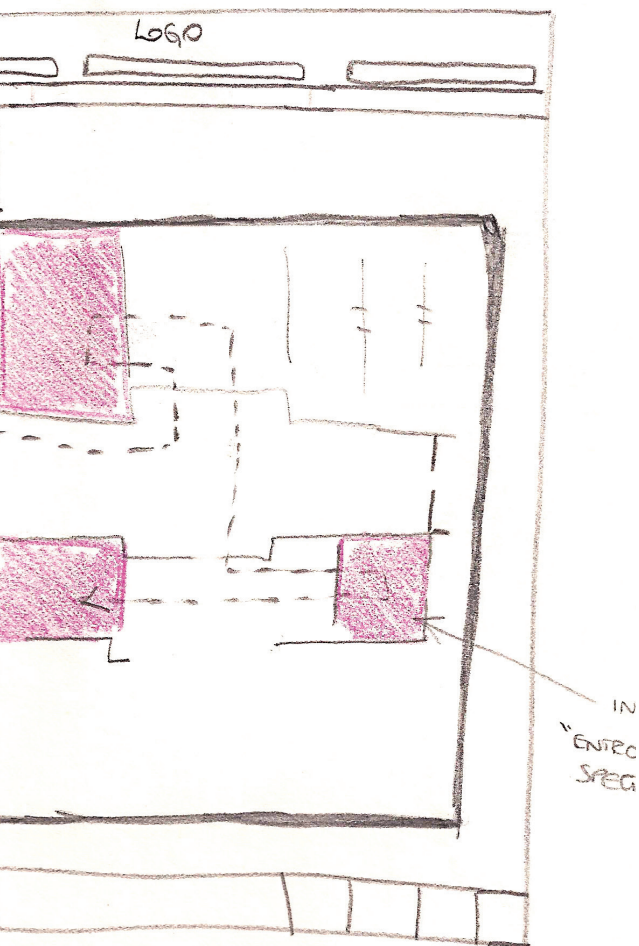
📷 FOTO CODICE QR = possibilità di fotografare dei codici QR applicati all'interno di alcuni mobili in modo da avere le specifiche tecniche

🔍 CERCA = se si vuole cercare un prodotto specifico

★ PREFERITI = salvare i prodotti che piacciono di più in modo da ritrovarli facilmente a fine visita e chiedere info ai venditori

📞 INFO e CONTATTI





aumentare il livello di conoscenza del prodotto in modo da creare delle basi solide per una migliore fruizione.

Dan Ariely, professore di Economia Comportamentale alla Sloan School of Management del MIT, si è chiesto: “se la conoscenza avviene prima o dopo l’esperienza conta? E se è così che tipo di input è più importante: la conoscenza prima dell’esperienza o l’informazione dopo che questa ha avuto luogo?”. Egli dimostrò con l’esperimento dell’aceto nella birra che l’informazione data prima dell’esperienza crea un’aspettativa che la maggior parte delle volte si conferma con l’esperienza stessa. In poche parole “quando crediamo che una cosa sia buona, in genere lo sarà. È stato dimostrato quindi che la conoscenza modifica realmente l’attività neurale alla base del gusto così che quando ci aspettiamo che una cosa sia buona, bella o viceversa, finirà per avere proprio quel gusto”.<sup>23</sup>

L’esperienza su cui si focalizzerà questo progetto è quindi un’esperienza di tipo informativo. Aumentando il livello di informazione prima e durante la visita si cercano di evocare ulteriori immagini mentali. Anche l’informazione deve però essere adattata al tipo di processo mentale. Un consumatore razionale e già informato può essere più propenso alla lettura di un linguaggio tecnico, riguardante dimensioni, composizione, specifiche tecniche. Un consumatore focalizzato sul marchio sarà più propenso a ricevere informazioni sulla possibilità di personalizzazione (colori, finiture, possibilità di rinnovare ecc.). L’applicazione permette di offrire questo tipo di informazione attraverso diversi strumenti: immagini, video, disegni tecnici o tabelle con grafici.

<sup>3</sup> ARLEY D., GALLI C., *Prevedibilmente irrazionale. Le forze nascoste che influenzano le nostre decisioni*, Rizzoli, Bergamo, 2008, p. 181

Login

Guida alla visita

Chiedi  
assistenza  
a un venditore

Goditi  
un momento  
di relax



Foto



Cerca



Localizzatore

## 9.1 SCHERMATA INTRODUTTIVA

L'ingresso è una parte molto importante dei luoghi espositivi in quanto, in quest'area, si sviluppano le prime sensazioni di agio o di disagio. Invogliare il visitatore a ricercare quello che vuole o dirigerlo con facilità a vedere quello che cerca fa sì che esso si metta a suo agio, risparmi energia e si concentri sull'esperienza che sta per vivere.

Il visitatore, entrando nello showroom, trova a sua disposizione alcuni iPad sui quali è già installata l'applicazione. La schermata introduttiva presenta quattro diverse possibilità di scelta: ci si può registrare o entrare con il proprio account se si conosce già l'applicazione, si può programmare una visita specifica per quello che si sta cercando, si possono chiedere direttamente informazioni ad un venditore, oppure si può conoscere meglio l'azienda acquisendo informazioni di vario genere all'interno dell'area relax.

Non è detto infatti che tutti i consumatori siano a loro agio con degli strumenti tecnologici di ultima generazione anche se intuitivi e funzionali. Ci possono essere diverse cause, come ad esempio il tempo a disposizione, che potrebbero far decidere al consumatore di chiedere direttamente informazioni su ciò che sta cercando. Non bisogna quindi obbligare il visitatore a fruire di un servizio ma bisogna lasciargli la possibilità di decidere che tipo di esperienza a lui più congeniale.



**SALVARE I PREFERITI:** è possibile salvare informazioni e immagini i per poter rivedere i prodotti alla fine del percorso o inviare i dati via mail.



**SCATTARE FOTO:** è possibile fare foto per salvare le immagini nei preferiti.



**RICERCARE:** è possibile ricercare dei prodotti specifici o delle aree dello showroom.



**LOCALIZZAZIONE:** offre la mappa dello showroom indicando la posizione corrente, oppure è possibile cambiare il tipo di navigazione

Menù

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collections*

★  
Preferiti



Cucina



Zona giorno

Crea il tuo percorso



Zona notte



Bagno

Scegli per collezione

Scegli per prodotto

Scegli per fascia di prezzo

VAI



Foto



Cerca



Localizzatore

## 92 GUIDA ALLA VISITA

L'applicazione permette di creare una visita guidata. Il consumatore può scegliere se condurre la visita per ambienti (cucina, zona giorno, zona notte, bagno), oppure se condurla secondo altre tre diverse tipologie di visita: per collezioni, per prodotto e per fascia di prezzo. Si vogliono offrire diverse tipologie di visita in quanto si vuole dare la possibilità di personalizzare il più possibile l'esperienza. Non è detto infatti che tutti i consumatori conoscano già le collezioni e di conseguenza, le differenze che intercorrono tra di queste. Per questo tipo di consumatori il concetto deve essere introdotto gradualmente tramite la navigazione dei prodotti, in modo che in un secondo tempo, gli utenti riconducano i prodotti alle collezioni e si interessino a vedere il resto della collezione.

Finito di scegliere ciò che si vuole vedere sarà possibile individuare la tipologia di navigazione preferita. Ci sarà la possibilità di seguire un percorso studiato per vedere tutti i prodotti seguendo un ordine logico, impostato dall'azienda; oppure si potrà deambulare all'interno dello showroom seguendo una mappa nella quale saranno visualizzati tutti i prodotti che potrebbero interessare.

In qualsiasi punto dello showroom, inoltre, sarà possibile chiamare il commerciante cliccando sull'apposita icona arancione.

Menù

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collections*

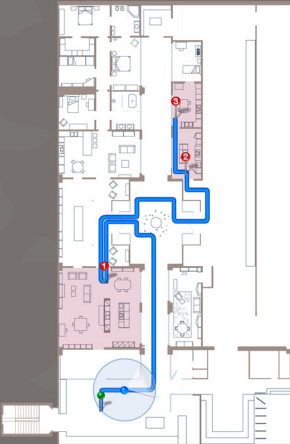
  
Preferiti

Esposizione



Outlet

**Naviga con la bussola**



**Naviga seguendo il percorso**



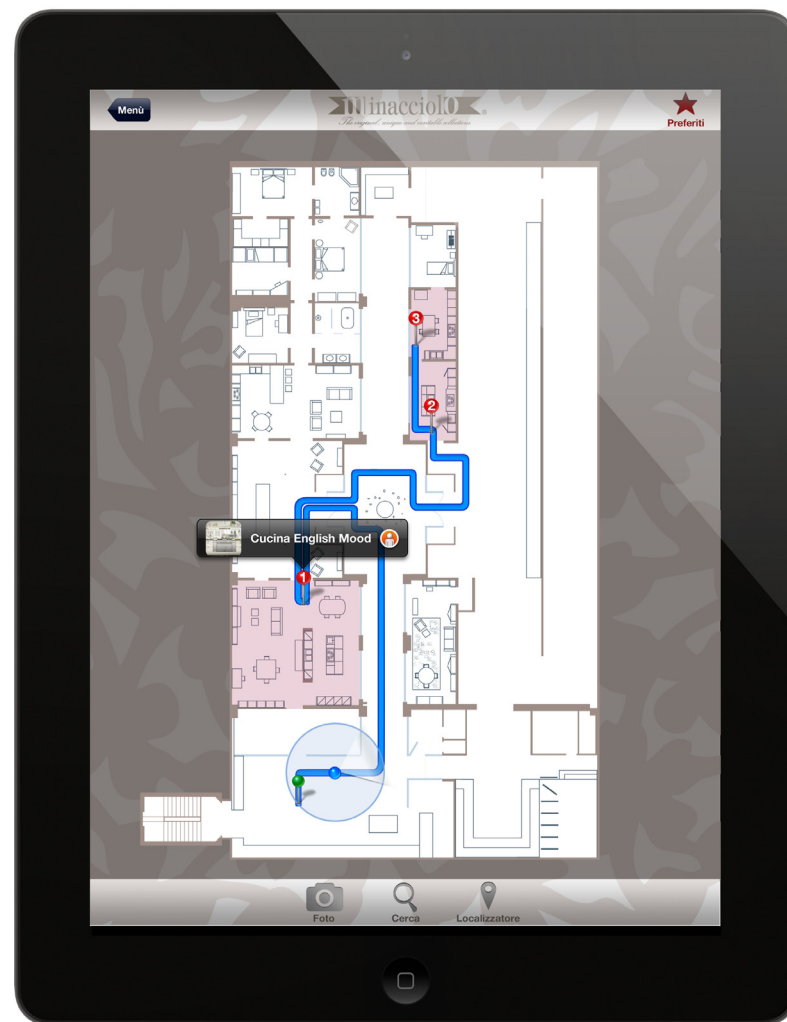
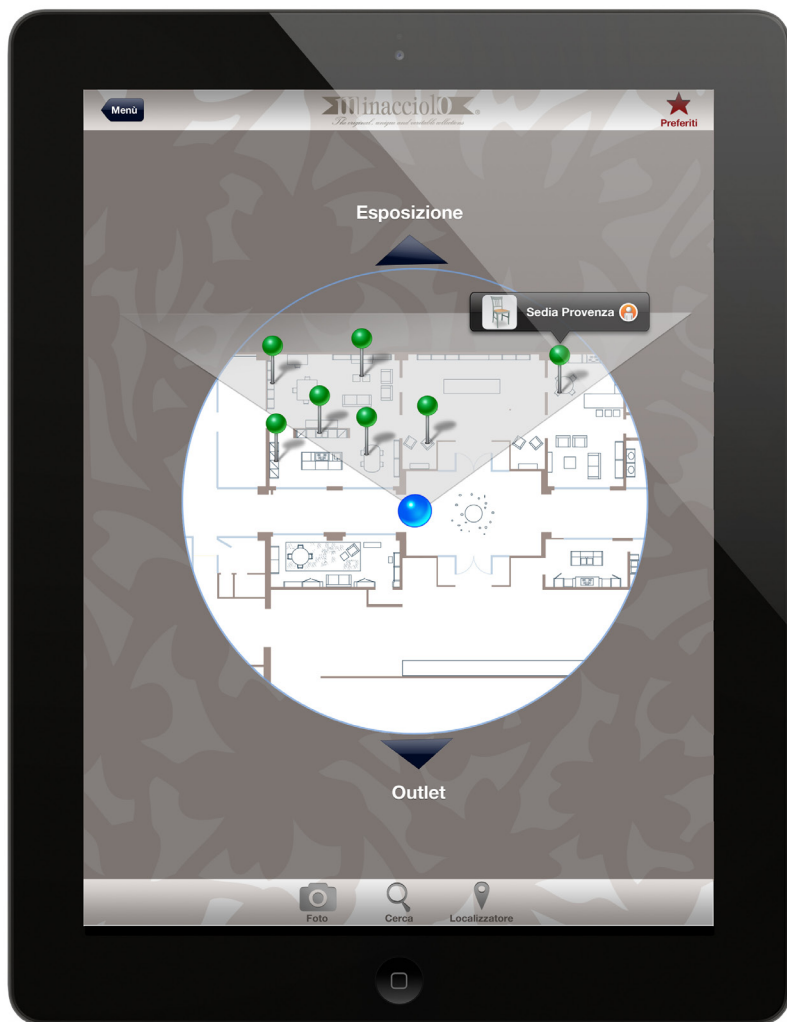
Foto



Cerca



Localizzatore



**LOCALIZZATORE:** identifica la posizione attuale e la direzione.



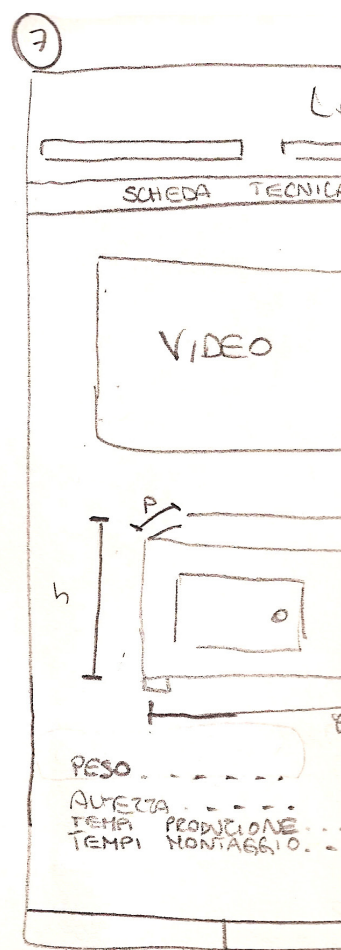
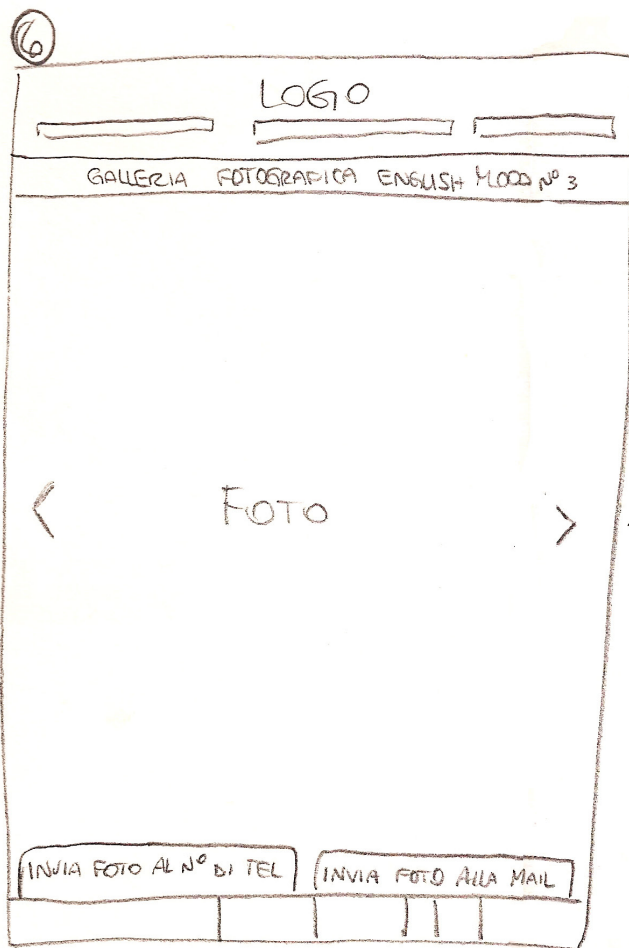
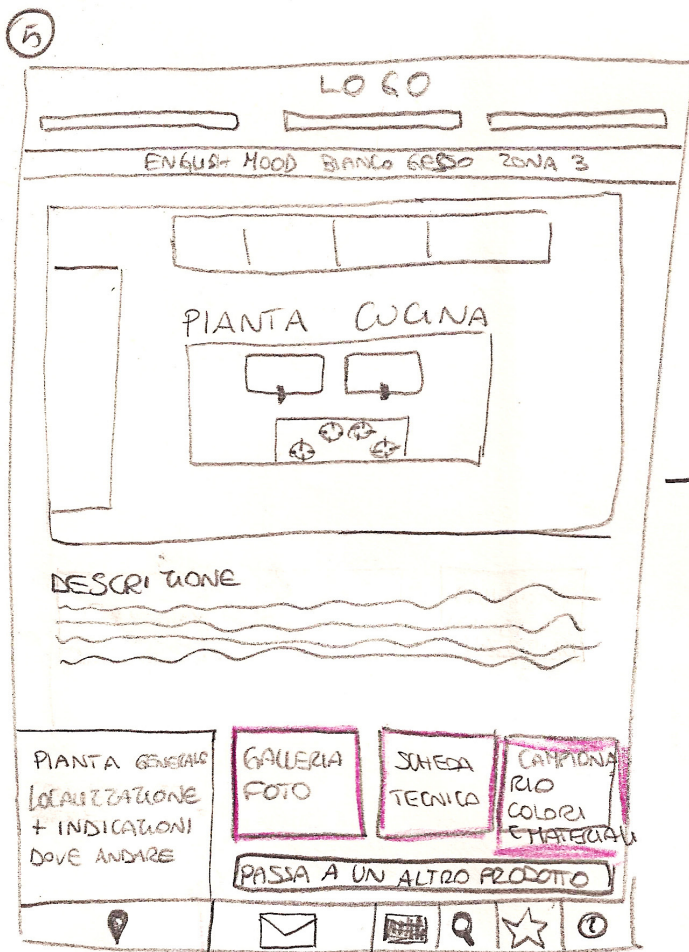
**TAG :** prodotto che potrebbe risultare interessante per l'utente.



**PUNTI DI INTERESSE:** ambienti da guardare lungo il percorso.



**CHIAMARE IL VENDITORE:** l'utente può inviare un segnale al venditore per essere raggiunto e chiedere informazioni di persona.



GALLERIA FOTOGRAFICA = foto di catalogo + foto di altri progetti già stati realizzati di quelle aziende

↳ **AMPLIARE IMMAGINARELO**

SCHEDA TECNICA = caratteristiche tecniche di quella azienda specifica: (dimensioni, materiali, colori) + video di processo di produzione

↳ **INFORMAZIONE**

CAMPIONARIO COLORI E MATERIALI = possibilità di cambiare colore al render della azienda Trasuc = mando sopra il colore o il materiale

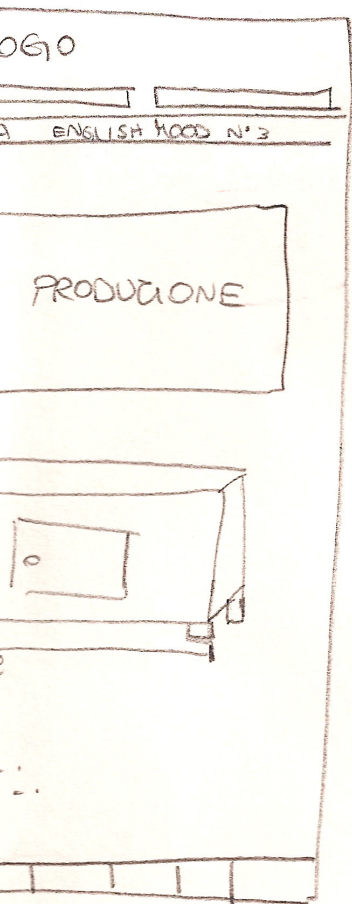
In tutto si anna (uno per ogni c

VISTE LE RICERCHE

- PERCENTUALE DI Le (qualità)
- TIPI DI VERNICE ↳ (ecologia)
- TEMPI DI PRODUZIONE
- SERVIZI OFFERTI
- CARATTERISTICHE

↳ **MASSIMARE**





video 3  
collezione)

DARE INFO SU:  
LEGNO USATO

ONE ( )  
POST VENDITA

PRODOTTO

SERVIZIO

### 9.3 LA VISUALIZZAZIONE DEI PRODOTTI

La quantità delle informazioni non deve essere esagerata e soprattutto deve essere mirata. Dai questionari, ad esempio, è emerso che la comodità è la praticità di questi mobili è la caratteristica meno percepita. È probabile che il visitatore, vedendo solo esposizioni molto ampie, in cui tutto è studiato e nulla è posizionato a caso, non percepisca la possibilità di studiare questo tipo di arredamento anche per ambienti più piccoli, tuttavia questo arredamento, essendo completamente personalizzabile, può essere progettato su misura anche per ambienti molto più modesti. Una parte dell'applicazione si interessa di migliorare questo immaginario visualizzando le piante tecniche delle stanze corrispondenti, con tanto di misure dei singoli moduli. In questo modo diventa più facile capire le dimensioni totali dell'ambiente che si sta vedendo, e potrebbe essere più intuitivo pensare ad una propria composizione. Con l'aiuto di un venditore infatti si può studiare la composizione più adeguata allo spazio disponibile, variando la combinazione dei singoli moduli e adattando le misure ad un progetto personalizzato.

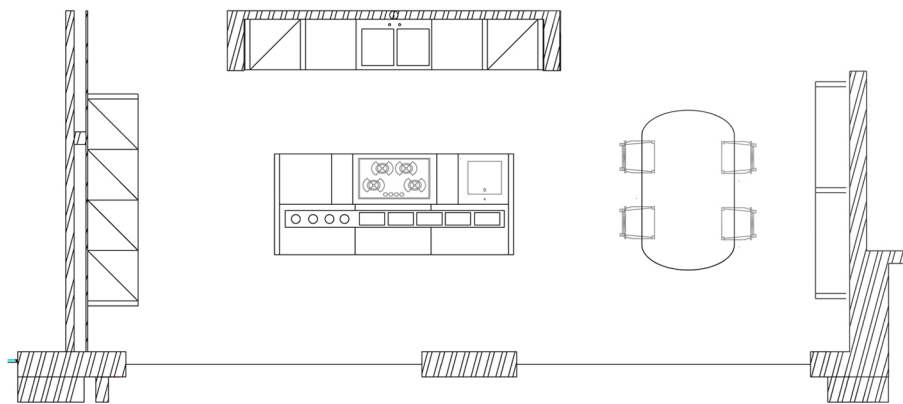
Dividendo le informazioni per tipologia: visive (foto e video), tecniche (piante, disegni), ed esplorative (campionari) si danno diverse possibilità di cogliere contenuti sulla base di tipologie di linguaggio differenti, in base al tempo che si vuole spendere nella visita e al livello di interessamento al prodotto.

Menù

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collections*

★  
Preferiti

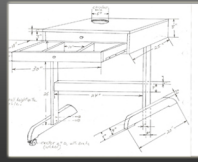
### CUCINA ENGLISH MOOD – finitura Bianco Gesso ★



Guarda la collezione



Scheda tecnica



Campionario



Leggi descrizione

Torna al percorso



Foto



Cerca



Localizzatore



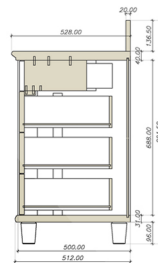
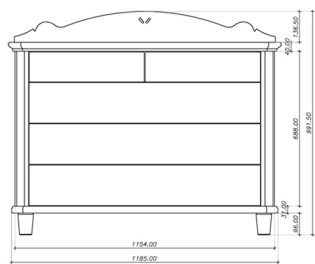
Il consumatore, dopo aver raggiunto un punto di interesse, potrà cliccare sul suo tablet in corrispondenza della stanza evidenziata. Accederà quindi ad una schermata in cui si visualizzerà la pianta dell'ambiente e la descrizione ad esso coordinata. In questa schermata si darà anche la possibilità di accedere ad altri tre differenti tipi di informazione: scoprire l'intera collezione, visualizzare la scheda tecnica del prodotto o divertirsi visualizzando le diverse possibilità di personalizzazione offerte nel il campionario.

Menù

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collection*

★  
Preferiti

## SCHEDA TECNICA PRODOTTO



### FINITURE

Cucina in Bianco Gesso e tavolo con sedie in Bianco Gesso.

### MATERIALI

Mobili in legno massello proveniente da piantagioni a rimboscimento controllato.

### MOBILE VETRINA

Dimensioni: L258 x P36 x H210 cm



Torna a English Mood



Foto



Cerca



Localizzatore

Menù

Minacciolo  
*The original, unique and versatile collections*

★  
Preferiti

★ 1 di 7



Torna a English Mood



Foto



Cerca



Localizzatore

Login

Guida alla visita

Chiedi  
assistenza  
a un venditore

Goditi  
un momento  
di relax



Foto



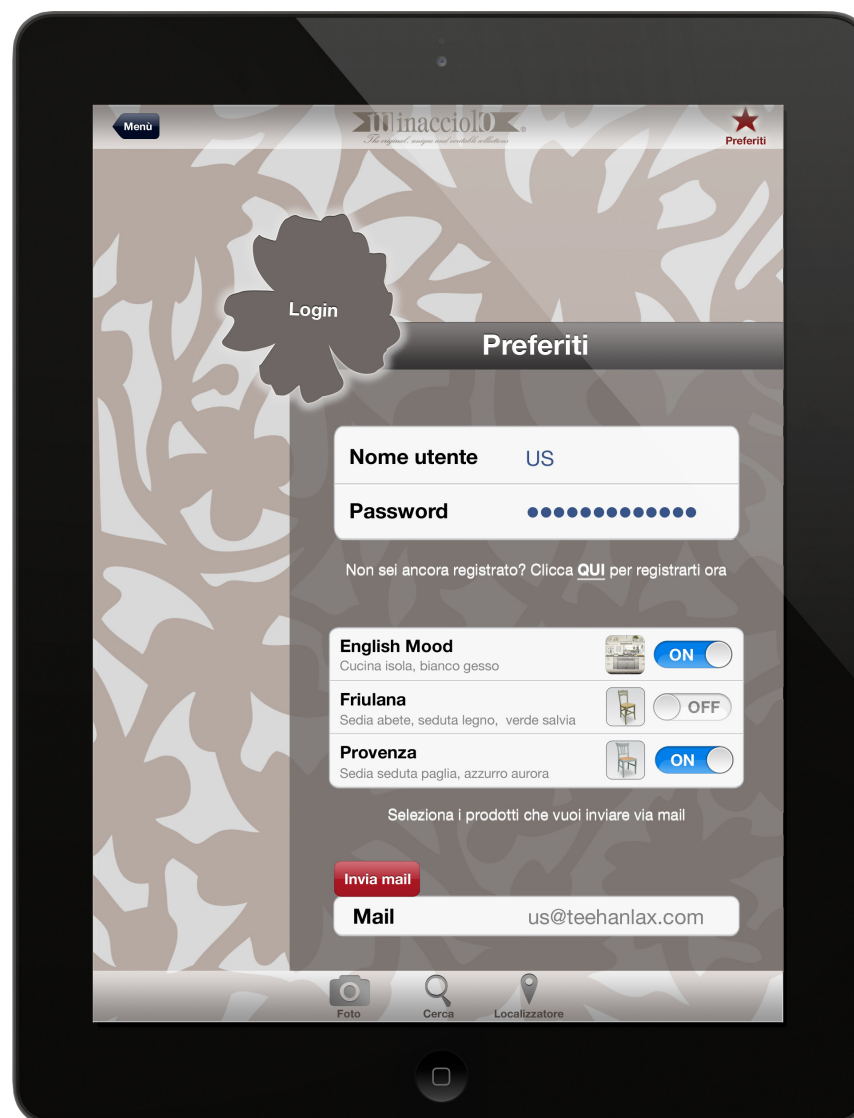
Cerca



Localizzatore

#### 9.4 IL SALVATAGGIO DEI PREFERITI

Sarà anche possibile salvare nella sezione preferiti ogni immagine, fotografia, disegno o informazione così da non perdere di vista i prodotti interessanti. Dall'area riservata si potranno visualizzare, in qualsiasi momento, tutti i prodotti selezionati e sarà possibile inviare una mail con le caratteristiche selezionate. Questa funzione potrà essere uno strumento utile anche ai venditori in quanto si potranno salvare i gusti dei consumatori una volta che questi si saranno registrati.



Login

Guida alla visita

Chiedi  
assistenza  
a un venditore

Goditi  
un momento  
di relax



Foto



Cerca



Localizzatore



## 9.5 RILASSARSI SCOPRENDO ALCUNE CURIOSITÀ

Le persone elaborano meglio le informazioni sotto forma di storia. Proprio per questo si è pensato di “raccontare” delle storie visive basate sui progetti già realizzati per altri clienti. Dato che uno degli strumenti più usati dai venditori è proprio mostrare come sono state arredate altre case, con disponibilità di spazio simili a quelle dell’interessato, si è deciso di integrare anche nell’applicazione tale servizio. “Le persone imparano meglio con gli esempi. Non limitatevi a dire loro cosa fare. Mostrateglielo”.<sup>1</sup> Così scrive Susan M. Weinschenk che si occupa di psicologia cognitiva per la progettazione, e seguendo proprio questo principio si è scelto di introdurre nell’applicazione ulteriori funzioni. Si è pensato di aggiungere una sezione che permetta al consumatore di scoprire nuove curiosità sull’azienda: leggere la storia, vedere come viene effettuata la lavorazione del mobile, e scoprire come sono stati portati a termine alcuni progetti di clienti passati.

Il visitatore potrà scegliere se creare un altro itinerario, se riguardare alcuni prodotti, se parlare con un venditore oppure se spendere ancora qualche minuto all’interno dello showroom per prendersi un piccolo momento di relax. Si è pensato di allestire, in questo showroom, una piccola tea room che riproduca un’ambiente intimo e accogliente: un grande divano, alcuni libri, un tavolino per appoggiare gli oggetti, il tutto coordinato con lo stile dell’azienda. Questa sala potrebbe avere un grandissimo potenziale in quanto verrebbe arredata proprio come fosse un piccolo salottino di casa. Candele e luci soffuse creerebbero un’atmosfera tranquilla e un tè o un caffè serviti al momento giusto potrebbero immergere il visitatore tra i “profumi di casa”. Si vorrebbe creare tutto ciò per far vivere al consumatore un’anteprima di come potrebbe essere casa sua, rinforzando la propria esperienza di acquisto. Ulteriori studi di neuromarketing infatti hanno confermato il ruolo della corteccia orbitofrontale mediale nel monitoraggio dell’apprendimento circa il valore della *ricompensa* e del *rinforzo*<sup>2</sup> degli stimoli olfattivi, gustativi, e somestesici. Il valore del rinforzo è infatti modulato dalle emozioni e può influenzare il comportamento successivo del sog-

<sup>6</sup> WEINSCHENK SUSAN M., PH.D., 100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone, Pearson Italia, Milano-Torino, 2011, p. 81

<sup>7</sup> BABILONI F., MERONI V., SORANZO R., Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali, Springer, 2007

getto in base alle informazioni che sono state memorizzate. In altre parole se il visitatore vive degli stimoli positivi inconsci, riassociabili allo stato di “stare in casa”, nel momento decisionale il cervello rievcherà le sensazioni positive creando una futura aspettativa di ricompensa nell’aver proprio quello che è già stato provato precedentemente.

Si è pensato di raccogliere, proprio per dare maggiore valore a questo tipo di esperienza, tutti i progetti fatti a mano dei venditori in un’unico diario. Questo diario sarà sfogliabile sia in versione digitale sul tablet, sia in versione cartacea. Si è pensato di posizionare, all’interno della Tea Room, il diario contenente i progetti dei venditori. Moltissimi di loro sono ancora soliti disegnare a mano il progetto in quanto sono convinti che il cliente riesca ad immergersi di più nell’atmosfera che non con un rendering. Entrambi gli strumenti alle volte vengono utilizzati parallelamente in quanto il disegno digitale permette maggiori modifiche ed in meno tempo. Il disegno a mano però diventa quasi espressione artistica del venditore il quale, impiegandoci del tempo considerevole per concludere il disegno, esprime tutta la sua passione per questo lavoro. Ciò si trasforma in valore aggiunto per il consumatore il quale percepisce queste accortezze come una premura nei suoi confronti. Mostrare quanto lavoro si cela dietro ad un solo progetto fa capire al visitatore l’esperienza del venditore e l’opportunità che gli si propone. Mostrando questi bellissimi disegni, oltre a stimolare l’immaginazione del visitatore è possibile scaturire una certa curiosità “Come potrebbe essere il nostro progetto?”. Cliccando il progetto sul tablet si potrà accedere alla pagina del determinato progetto e si potranno quindi leggere diverse informazioni. Verranno raccontate delle vere e proprie storie di vita: i bisogni dei clienti, le richieste, i consigli, i tempi e altro ancora.

Menu

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collections*

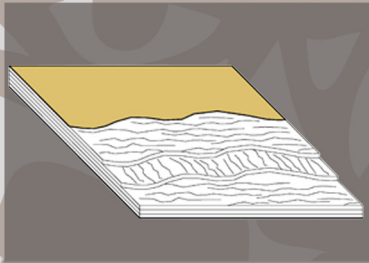
★  
Preferiti



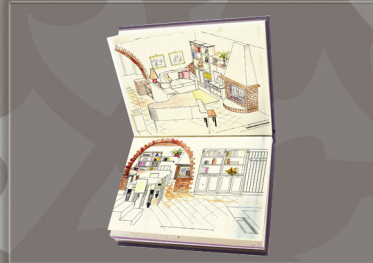
Storia dell'azienda



Lavorazione



Curiosità



Il nostro diario

Goditi  
un momento  
di relax



Foto



Cerca



Localizzatore

Menù

**Minacciolo**  
*The original, unique and versatile collections*

 Preferiti



*L'agriturismo Borgo Canalicchio di Sopra ci ha inviato queste bellissime foto per mostrarci come, con il supporto del punto vendita Casa del Mobile di Cinigiano (Gr), ha arredato gli ambienti con la collezione English Mood.*

*Lo stabile è stato completamente ristrutturato nel 2009 da un famoso architetto. I proprietari si sono affidati ai preziosi consigli dei venditori dello store di Cinzano per arredare cinque camere e tre monolocali.*

*Una delle difficoltà maggiori, nell'arredamento di questo monocale fu.....*



Foto



Cerca



Localizzatore

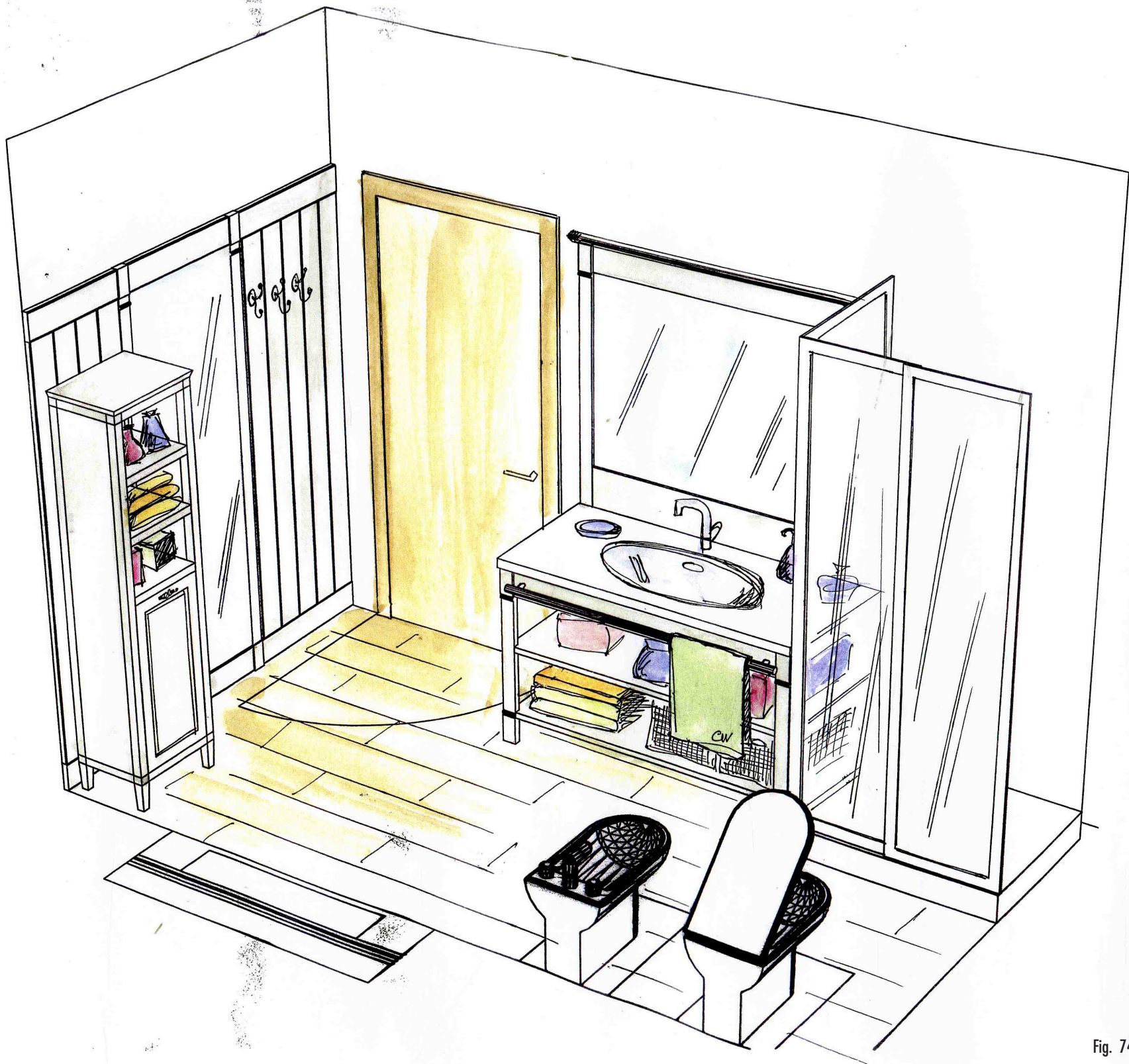


Fig. 74





Fig. 75





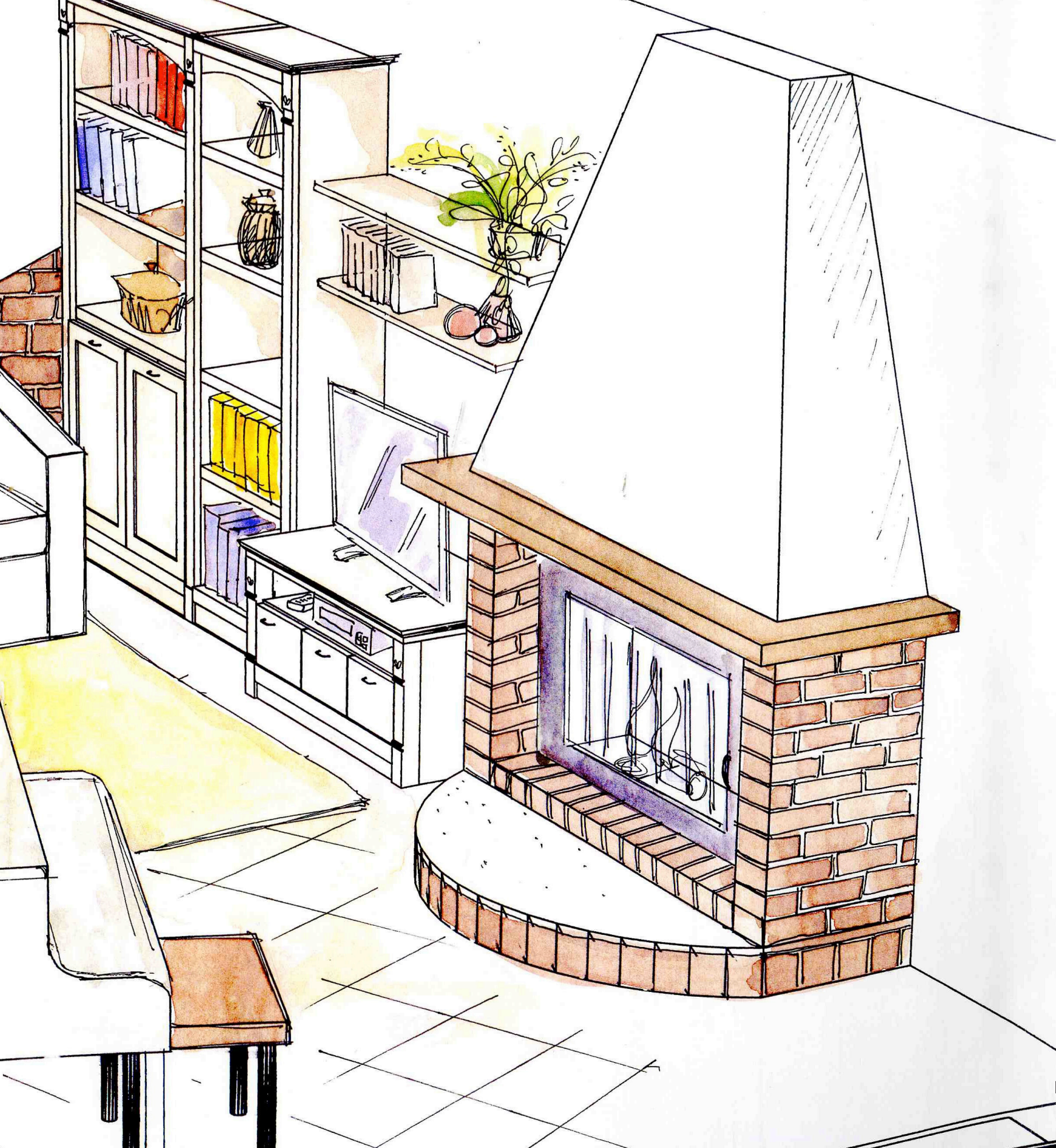


Fig. 76

## 9.6 STORYBOARD













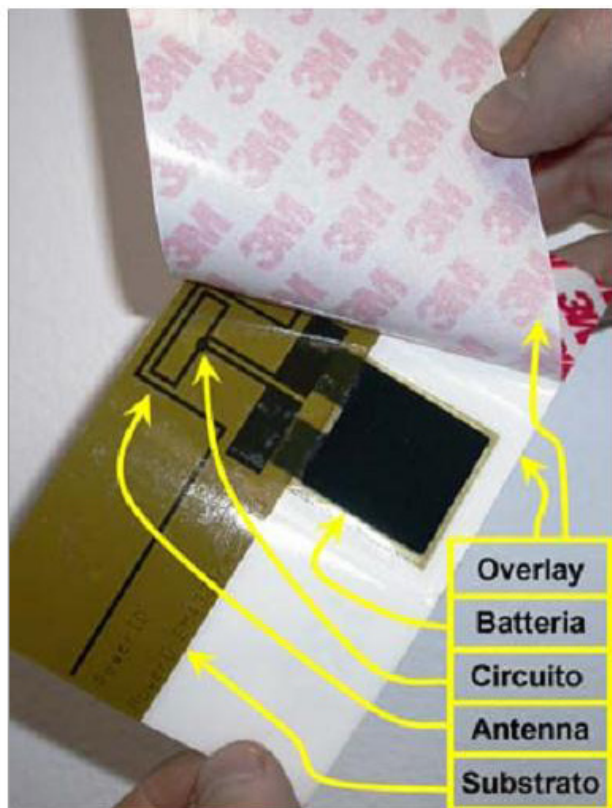


Fig. 77

## 9.7 LE TECNOLOGIE UTILIZZATE

Per l'identificazione dei prodotti all'interno dello showroom si è pensato di utilizzare la tecnologia RFID (o Radio Frequency IDentification o Identificazione a radio frequenza). Questa è una tecnologia per l'identificazione e/o memorizzazione dati automatica di oggetti basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari dispositivi elettronici (detti TAG o transponder) e sulla capacità di questi di rispondere all'"interrogazione" a distanza da parte di appositi apparati fissi o portatili chiamati per semplicità "lettori" (in realtà sono anche scrittori) a radiofrequenza comunicando o aggiornando le informazioni in essi contenute.

Grazie a questa tecnologia si possono memorizzare tutte le informazioni di qualunque prodotto in piccoli chip adesivi da applicare in punti nascosti del mobile. Questo può essere spostato successivamente o sostituito in qualsiasi momento, senza però perdere il posizionamento esatto all'interno dell'applicazione. Dei TAG di tipo read-only o read-writable consentono, infatti, durante il loro uso, oltre alla lettura, anche la modifica o la riscrittura dell'informazione in essi memorizzata. La tecnologia RFID si compone di tre elementi fondamentali:

- **TAG:** un transponder a radiofrequenza di piccole dimensioni costituito da un circuito integrato (chip) con funzioni di semplice logica di controllo, dotato di memoria, connesso ad un'antenna ed inserito in un contenitore o incorporato in una etichetta di carta o film plastico. Il TAG permette la trasmissione di dati a corto raggio senza contatto fisico;
- **Reader:** un ricetrasmittitore controllato da un microprocessore ed usato per interrogare e ricevere le informazioni in risposta dai TAG;
- **Sistema di gestione** (Management system – Host system, ecc.): un sistema informativo che, quando esiste, è connesso in rete con i Reader. Tale sistema consente, a partire dai codici identificativi provenienti dai TAG, di ricavare tutte le informazioni disponibili associate agli oggetti e di gestire tali informazioni per gli scopi dell'applicazione.

I TAG da posizionare, per il riconoscimento dei prodotti, dovrebbero essere di tipo semi passivo o attivo. Questi, oltre alla maggior quantità di memoria rispetto ai TAG passivi ed alla funzione di riscrivibilità della stessa, l'evoluzione tecnologica ha consentito di aggiungere, in alcuni casi, funzioni che superano



di gran lunga la pura identificazione. Si può, ad esempio, identificare la posizione dell'oggetto che contiene RFID grazie alla radiolocalizzazione (RTLS – Real Time Location System). Le informazioni, elaborate dal sistema di gestione dialogano, attraverso la rete, con l'applicazione iPad. Esistono già applicazioni di questo genere come, ad esempio RFID Track (fig. 78). Questo è un programma che, se usato in combinazione con il software RF-Watch e hardware RFID da iAutomate.com consente di visualizzare, in tempo reale, lo stato degli oggetti taggati all'interno dell'area RFID letta dal Reader fisso. RFID Track installato su dispositivi iOS accede ai dati utilizzando la rete WiFi o tramite WAN. RFID track può gestire anche i dati provenienti da più Reader fissi in quanto i dati vengono ordinati in base alle zone.



**RFID Track**

By iAutomate.com

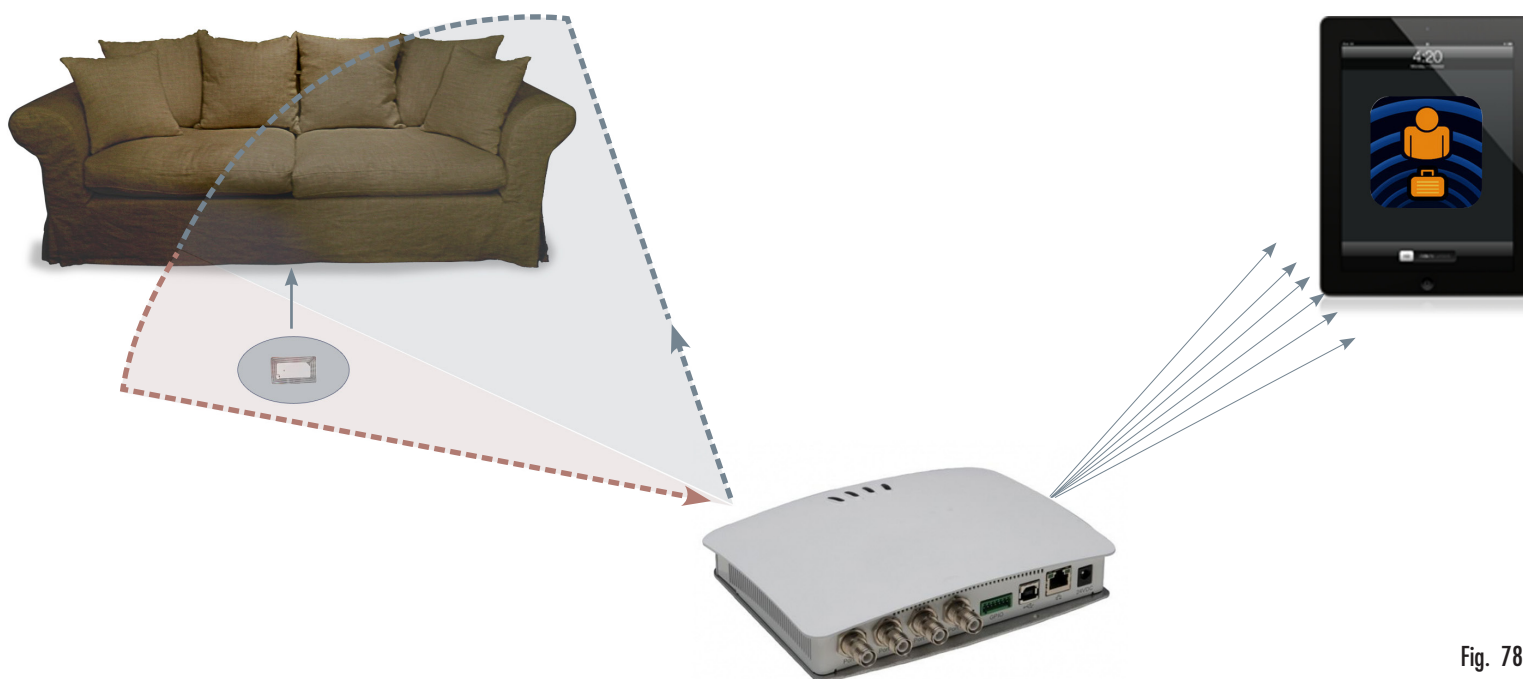


Fig. 78

Questa tecnologia potrebbe risultare utile anche per un sistema antitaccheggio. I tag passivi, applicati in una cover dell'iPad, possono segnalare la propria presenza. Questo sistema, oggi largamente utilizzato su scala mondiale, vede l'applicazione di un piccolo tag chipless (senza chip) all'oggetto. Si può rilevare un eventuale transito non autorizzato di un articolo attraverso un varco. Il varco (composto da antenna) è collegato ad un dispositivo di segnalazione acustica e visiva.

## 9.7 IDEE VALUTATE POCO IDONEE

Durante questo lungo percorso sono state valutate diverse soluzioni progettuali, alcune delle quali si è deciso di escludere perché ritenute poco consone allo stile e alla politica aziendale o perché ritenute poco “*user friendly*”.

Una soluzione, valutata in fase di progettazione, consisteva nell’inserimento di codici QR all’interno dei mobili in modo da stimolare il consumatore a ricercare delle informazioni. Si voleva incentivare i consumatori a toccare e a testare i prodotti e si era quindi pensato di spronare i visitatori ad aprire le ante e a muoversi all’interno degli spazi in cerca di alcuni codici QR appositamente posizionati. Questa idea è stata scaturita da alcune nozioni precedentemente studiate; visto che “La corteccia orbitofrontale è un punto nevralgico di convergenza di tutte le informazioni sensoriali, che vengono integrate insieme, generando una modulazione delle reazioni autonome, un coinvolgimento nell’apprendimento e nella generazione delle decisioni da parte di un soggetto”.<sup>4</sup> Si è pensato quindi che se l’esperienza offrisse un insegnamento attivo delle informazioni, provocato grazie alla ricerca di queste, si venga a rafforzare il processo di acquisto. E soprattutto, se per cercare informazioni si utilizzassero più sensi, si attiverebbe una parte più ampia del cervello e, di conseguenza, le informazioni permarrebbero solidamente nella memoria.

Era stato anche pensato di applicare questi codici QR all’interno dei mobili, e non all’esterno, perché non risultassero troppo invasivi o antiestetici.

Aprindo ante, toccando il legno o testando la pesantezza dei cassetti scorrevoli si immagazzinerebbero informazioni durevoli. Queste verrebbero riutilizzate nel momento in cui ci fosse il bisogno di richiamare alla memoria un particolare prodotto.

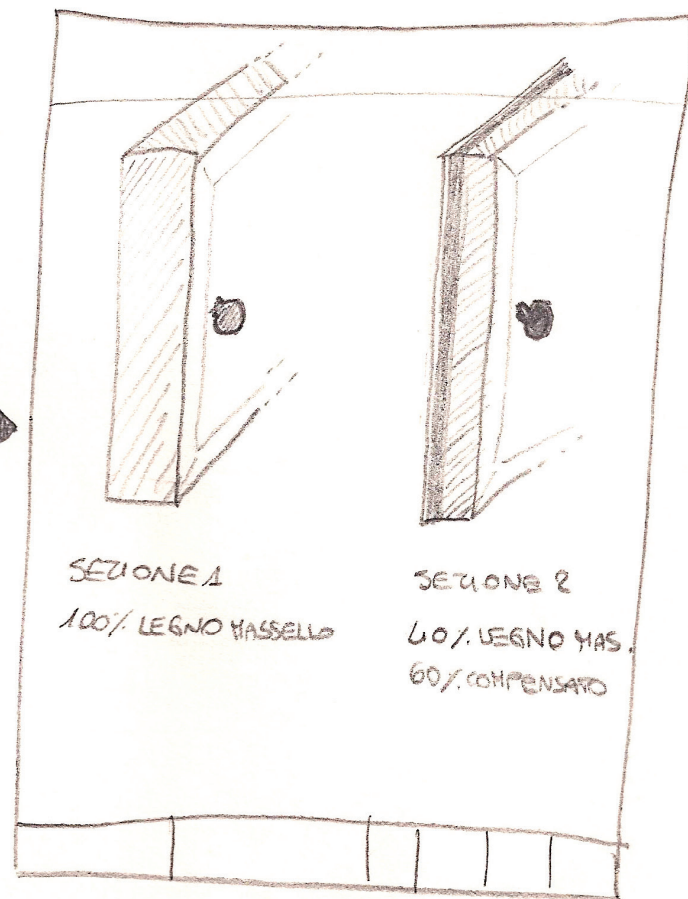
Le informazioni offerte dalla scansione del codice potrebbero essere di vario genere, dalla tipologia di legno utilizzato, la spiegazione di come cucinare con i piani ad induzione, link al sito per vedere i dettagli, recapiti del reparto commerciale o dei rivenditori. Tante piccole curiosità per interagire di più con l’ambiente, per stuzzicare l’attenzione e magari divertire.

Un’informazione che si sarebbe potuta offrire avrebbe riguardato la dif-

---

<sup>4</sup> BABILONI F., MERONI V., SORANZO R., *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*, Springer, 2007, p. 46

9 SE APRENDO UN MOBILE TROVO UN CODICE QR...



SPINGERE IL VISITATORE A CURIOSARE.

Aprire i mobili alla ricerca del codice QR => TOCCARE IL MATERIALE

- RICERCA ATTIVA DELLE INFORMAZIONI = massima più impressa

All' inizio dell' esperienza bisogna spiegare che ALL' INTERNO dei mobili ci sono dei codici QR da scoprire x ~~si~~ conoscere delle curiosità

ferenza tra il legno utilizzato per questo tipo di mobili e il legno utilizzato, per la maggior parte delle volte, in prodotti di bassa qualità.

Si è deciso di non inserire questa soluzione in quanto si è pensato che i codici QR avrebbero potuto provocare effetto “alienante” durante l’esperienza in quanto il codice QR non è un elemento che ci si aspetta di trovare aprendo un cassetto o un’anta e sarebbe più consono non rischiare di rovinare la percezione del prodotto. Un altro motivo per il quale si è deciso di non inserire questa soluzione riguarda la geolocalizzazione attraverso i TAG RFID; grazie a questa tecnologia infatti si possono offrire lo stesso molte informazioni senza intaccare l’estetica del prodotto, come è stato spiegato precedentemente.



Scegli la collezione

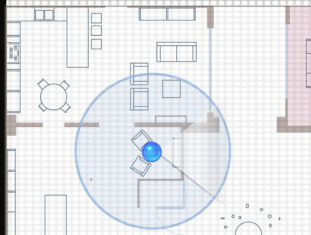
Scegli l'ambiente

Oggettistica

QR scanning



Inquadra il codice QR per ottenere maggiori informazioni



Torna al percorso

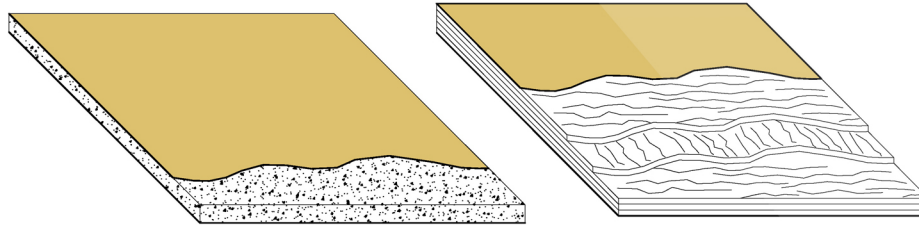


Scegli la collezione

Scegli l'ambiente

Oggettistica

## Curiosità

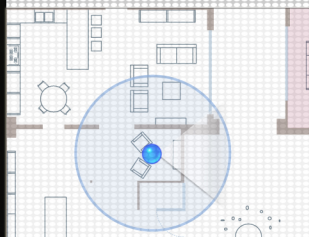


### LEGNO NOBILITATO

Il Nobilitato è un pannello di legno truciolare rivestito su di un lato, o su tutti e due i lati, con carta melamminica, che è un materiale sintetico costituito da fogli di carta sottilissima impregnata di resina melamminica. Il pannello può essere costituito oltre che di truciolare (anche da legni riciclati), anche da faesite o da compensato. È considerato un prodotto piuttosto economico.

### LEGNO MULTISTRATO

Il multistrato utilizzato da Minacciolo è un pannello composto da 5 strati di legno di pioppo incollati tra loro con le fibre ortogonali (in questo modo vengono annullate le tensioni residue del legno).



Torna al percorso



Invia mail



Foto



Preferiti



Codice QR



Cerca



Localizzatore

Un'altra ipotesi scartata durante il percorso progettuale riguardava la proiezione fotografica di arredamenti realizzati per clienti passati. Si era pensato di installare nella Tea Room un proiettore molto grande che potesse visualizzare a dimensioni reali le foto dei progetti realizzati. In questa maniera si sarebbe offerto all'utente un ulteriore tipo di visualizzazione utile a percepire le dimensioni reali del mobile.

Si è deciso di scartare questa idea in quanto non sono state trovate le tecnologie necessarie a coordinare lo slideshow riprodotto sul proiettore con l'azione del consumatore di sfogliare i disegni del diario. Sarebbe stato inoltre molto difficile, o quasi impossibile, recuperare le fotografie degli arredamenti precedentemente installati, in quanto sono frutto di progetti prodotti anni prima in cui non sempre è stata riportata una documentazione fotografica.

Terzo e ultimo motivo riguarda l'armonia della Tea Room. Nelle vere case è molto difficile trovare un proiettore gigante installato nel salotto. Proprio per questo motivo si è cercato di non rovinare la percezione di questa sala, nella quale si sarebbe dovuta riprodurre un'atmosfera familiare.





## CONCLUSIONI

Quando ho iniziato questa tesi pensavo di avventurarmi nello studio del “cervello umano” per poter ideare nuovi mezzi di comunicazione utili ad un’azienda di mobili. Il mio obiettivo iniziale consisteva nel trovare un modo per convincere il consumatore che il prodotto propostogli sarebbe stato la giusta risposta ad uno specifico bisogno. Pensavo di studiare le tecniche per trasformare uno showroom di arredamento in uno strumento di comunicazione polisensoriale formidabile. Volevo studiare l’esatta percezione delle aree, delle luci, dei colori e delle informazioni.

Ma con l’avanzare delle ricerche mi sono resa conto che il mio approccio iniziale era sbagliato poiché non mi interessavo realmente dei consumatori. Studiavo libri di sociologia e psicologia e indagavo soluzioni solo dal punto di vista del committente e non del cliente. Mi sono quindi resa conto solo a lavoro iniziato che la progettazione delle esperienze dovrebbe cominciare dai veri bisogni del consumatore più che dalle esigenze dell’azienda. Il consumatore moderno infatti, vuole essere stupito ed essere protagonista unico ed indiscusso.

Questa breve premessa, volutamente ironica e sicuramente riduttiva, su ciò che noi consumatori siamo diventati, mi consente di trarre le conclusioni del presente lavoro: la comunicazione ed il marketing incontrano le emozioni e le fanno proprie.

Questo nuovo spirito però non nasce dal fatto che si sia deciso di “volere più bene” ai consumatori e avere per loro un occhio di riguardo. Anche, forse. Lo scopo tuttavia è sicuramente diverso: i reparti di ricerca e di sviluppo delle aziende di arredamento continuano costantemente a ricercare e a sviluppare prodotti sempre migliori, più belli e più o meno utili. Senza voler negare l’importanza della ricerca, è facile constatare come, specialmente nel settore dei mobili, le linee e le idee creative tendano a ripetersi e soprattutto ad uniformarsi le une con le altre al variare delle tendenze e dei gusti del pubblico. Come è possibile quindi essere realmente competitivi in un mercato in cui tutti offrono più o meno lo stesso stile, più o meno lo stesso prezzo e più o meno la stessa qualità? È chiaro che la soluzione andrà necessariamente ricercata altrove ed il mio compito sarà perciò quello di focalizzare l’attenzione sulla persona del consumatore e sulle sue dinamiche di acquisto, più che sulla qualità o sul design del prodotto finale. La componente emotiva, la parte inconscia, irrazionale, legata ai sensi dell’indi-

viduo/consumatore sembra essere un buon terreno di azione, come dimostrano diversi esempi di aziende in tutto il mondo. Creare valore per il cliente significa renderlo protagonista di una memorabile esperienza di acquisto, emozionandolo tramite la stimolazione di tutti i suoi sensi. Il consumatore dell'epoca postmoderna, curioso ed esigente, è sempre più spesso alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti piuttosto che di semplici prodotti. Essendo inoltre ben informato, egli ricerca autonomamente ciò che gli interessa attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. "L'anima del nuovo consumatore è un labirinto di emozioni, preferenze, comportamenti, preoccupazioni e fedeltà. Anche sull'anima di questo nuovo consumatore agiscono molte forze, soltanto una qualità resta invariata: il suo potere" (L. Windham e K. Orton). Allora forse è proprio questo suo potere, sempre più forte grazie all'informazione, che lo rende più indipendente. Ne è conferma il fatto che la maggior parte delle persone, al giorno d'oggi, vogliono visitare da sole uno show-room di arredamento. La contraddizione sta nel fatto che allo stesso tempo i consumatori difficilmente giungono ad una conclusione da soli. Perché non trovare allora un compromesso alleggerendo il ruolo del venditore? Perché non offrire al consumatore tutti i mezzi necessari a creare la propria esperienza con l'azienda?

Sarebbe proprio così inverosimile pensare ad uno showroom in cui il consumatore entra, prova, impara e valuta autonomamente tutti i pro e i contro dei prodotti?

Questo per le aziende vorrebbe dire assoluta trasparenza. Vorrebbe dire mettere in tavola tutte le carte in modo da consegnare gli strumenti necessari per maturare delle valide considerazioni. Dall'altra parte, per il designer, vorrebbe dire progettare le informazioni come un vero e proprio architetto, ma ciò può essere fatto solo mettendosi nei panni del consumatore. La difficoltà sta quindi proprio in questo poiché, come si è già detto, non esiste un unico consumatore. Esistono tanti modi di ragionare, tanti bisogni, tanti punti di vista e tante culture e ognuna di queste variabili necessita di una comunicazione specifica. Il designer della comunicazione deve trasformarsi in un "architetto degli spazi delle scelte" che organizza il contesto nel quale gli individui prendono le decisioni.

Durante questa ricerca mi sono posta quindi un'ulteriore domanda: l'esperienza che viene offerta attualmente in uno show-room di arredamento, ha valore

nel momento in cui non si può contare su un bravo venditore? Le informazioni offerte al consumatore sono abbastanza esaustive, o le aziende tendono a “raccontare” solo ciò che è più utile alla vendita?

A questo punto sarebbe utile fare delle considerazioni. L'elevata personalizzazione, fattore in continua crescita, rende sempre più difficile progettare una soluzione d'arredo senza l'aiuto di un professionista del settore. I prezzi dei prodotti non vengono quasi mai pubblicati molto probabilmente per spingere il consumatore ad entrare nella “tana del lupo” per chiedere informazioni. In questo modo i prezzi si possono argomentare e spiegare ma molto spesso il consumatore non riesce comunque a giustificare un'elevata differenza di prezzo tra prodotti esteticamente simili.

Queste incongruenze tra azienda e consumatore potrebbero essere risolvibili con una vera e propria progettazione, da parte delle aziende, di una strategia di comunicazione. Potrebbe essere utile chiedersi se questo è un problema riguardante l'esigua o sbagliata preparazione del consumatore, o se in realtà questo è un problema di comunicazione del prodotto. Perché forse questa mancata percezione del valore potrebbe essere causa di diverse questioni: la mancata comunicazione della qualità, un tipo comunicazione sbagliata o obsoleta rispetto al consumatore moderno.

Dan Ariely, docente di psicologia ed economia comportamentale, si è chiesto se conta di più il fatto di dare delle informazioni prima o dopo l'esperienza di acquisto. E se è così che tipo di input è più importante: la conoscenza prima dell'esperienza o l'informazione dopo che questa ha avuto luogo? Egli ha dimostrato che la conoscenza prima dell'esperienza modifica realmente l'attività neurale alla base del gusto così che quando ci aspettiamo che una cosa sia buona, bella o viceversa, finirà proprio per esserlo.

Tenendo a mente le ricerche di persone che, come lui, si sono interessate di neuroscienze, mi sono posta alcune domande sulle quali ho sviluppato il mio piccolo progetto: non sarebbe conveniente rispondere a questo bisogno di autonomia da parte del consumatore rendendolo più partecipe e facendogli gestire personalmente il proprio percorso di acquisto? Si potrebbe aiutarlo chiedendogli a cosa è interessato e quanto vorrebbe spendere, ad esempio, e sulle linee guida messe in gioco da lui stesso l'azienda potrebbe proporre delle soluzioni.

Inoltre, sarebbe interessante dare più possibilità ai consumatori di interagire tra di loro. Gli stessi clienti potrebbero a loro volta trasformarsi in venditori diffondendo i consigli e le storie delle loro esperienze. Già nei social network, persone sconosciute si scambiano pareri sui prodotti e si impegnano a condividere le proprie esperienze riguardanti una determinata azienda. Un esempio di comunicazione fatta da consumatori per altri consumatori è il *living showroom* di LAGO. Questa azienda aiuta dei consumatori ad arredare la propria casa con mobili LAGO e in cambio questi si impegnano ad organizzare eventi, conoscere chi fa innovazione nella propria città, sviluppare occasioni di *networking* e far conoscere a quante più persone possibili il luogo dove vivono. Il principio della riprova sociale, uno dei mezzi che tutti noi usiamo per decidere che cos'è giusto è cercar di scoprire che cosa gli altri considerano giusto (Robert B. Cialdini). Le azioni delle persone che abbiamo intorno infatti, avranno una parte importante nella decisione perché tutti noi abbiamo la tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri.

Il mio progetto è perciò solo un punto di partenza su cui lavorare per approfondire questa possibilità. Si è venuta a creare un'occasione per porre alcune domande, alle quali è tuttavia difficile dare una risposta: il venditore ha ancora senso? A quale condizione? In che modo è possibile trasferire il suo bagaglio di esperienza ai nuovi venditori? Se esistesse un metodo sistematico per insegnare alle persone come vendere mobili sarebbe infatti decisamente più facile aprire nuovi showroom o affrontare un cambio generazionale tra venditori. Il metodo di vendita perciò assume un ruolo strategico, poiché è un'occasione, per l'azienda, di differenziarsi dalla concorrenza e di attuare una efficace comunicazione con il consumatore finale, soprattutto in considerazione del peso sempre più significativo che viene a rivestire la selezione e la scelta del punto di vendita stesso all'interno del processo decisionale del consumatore. Questo, oggi rispetto al passato, esprime esigenze sempre più eterogenee spinto all'acquisto anche da valori intangibili veicolati dal prodotto. In un contesto economico ormai caratterizzato dall'eccesso di offerta rispetto alla domanda, non è facile per il consumatore scegliere il prodotto "differente". È in questo spazio che si colloca il ruolo delle grandi marche italiane che intendono il brand come strumento capace di comunicare lo stile creativo dell'azienda, basti pensare ad aziende come

Kartell, Molteni & C. o Alessi. A ben vedere infatti, in questi casi la marca si pone come protagonista dei percorsi di sviluppo dell'impresa al punto da dare vita a una fortissima comunicazione basata sulla ricerca e sullo sviluppo delle novità. La marca dunque in questi casi non è solo garanzia di qualità, ma è anche lo strumento che gratifica l'acquisto.

Dalle considerazioni emerse da questo lavoro si evince, quindi, l'esigenza di attivare nuove fonti di creazione di valore per l'acquirente, favorendo l'esperienza personale e l'informazione nel processo di acquisto.



# INDICE DELLE IMMAGINI

- FIG. 1 - Cucina by Logoscoop - pag. 13
- FIG.2 - Cucina by Gorenje - pag. 13
- FIG.3 - Cucina by Caesar - pag. 13
- FIG.4 - Configurator on-line Audi ([www.audi.it](http://www.audi.it)) - pag. 23
- FIG. 5 - Configurator on-line BMW ([www.bmw.it](http://www.bmw.it)) - pag. 23
- FIG. 6 - Configurator on-line Snaihero ([www.snaidero.it](http://www.snaidero.it)) - pag. 23
- FIG. 7 - Configurator on-line Snaihero ([www.snaidero.it](http://www.snaidero.it)) - pag. 23
- FIG.8 - NikeID flagship store, Soho, New York - pag. 27
- FIG. 9 - Campagna pubblicitaria Coca-Cola. Illustrazione by Haddon Sundblom, 1931 - pag. 29
- Fig. 10 - Campagna pubblicitaria Coca-Cola 1951 - pag. 29
- FIG. 11 - Grafico: "Fattori a cui i consumatori prestano attenzione in uno showroom di arredamento" - pag. 31
- FIG. 12 - Immagine cervello, in evidenza Ipotalamo e midollo allungato - pag. 33
- FIG. 13 - Immagine cervello, in evidenza sistema limbico - pag. 36
- FIG.14 - Il processo dell'emozione primaria inconscia - pag. 37
- FIG. 15 - Immagine cervello, in evidenza lobo prefrontale e corteccia somatosensitiva - pag. 38
- FIG. 16 - Il processo delle emozioni primarie e secondarie inconscie - pag. 39
- FIG. 17 - L'organizzazione delle immagini mentali - pag. 41
- FIG. 18 - Le fasi razionali del processo di acquisto - pag. 43
- FIG. 19 - Le conseguenze dell'aspettativa - pag. 46
- da FIG. 20 a FIG. 24 - Samsung Experience store, New York - pag. 70
- da FIG. 25 a FIG. 29 - Mondadori CookBook, Milano. Lezioni di cucina - pag. 71
- da FIG. 30 a FIG. 34 - Telecom Store, Wellington. Strumenti di comunicazione nello store - pag. 72
- da FIG. 35 a FIG. 39 - Maytag Store, Canada. La prova dei prodotti - pag. 73
- da FIG. 40 a FIG. 44 - Colette, Parigi. Il concept store - pag. 74
- da FIG. 45 a FIG. 49 - BMW Lifestyle Store, Beijing. Il design dello store - pag. 75
- da FIG. 50 a FIG. 54 - Toikyo, Düsseldorf. Un concept bar - pag. 76
- da FIG. 55 a fig. 59 - Ham Holy Burger . Interattività con iPad - pag. 77
- da FIG. 60 a FIG. 63 - Ikea. Temi e percorsi - pag. 78
- da FIG. 64 a FIG. 67 - Lak-Watch Store, Vienna. Uno store polisensoriale - pag. 79
- FIG. 68 - Schema sulla metodologia di ricerca - pag. 80
- FIG. 69 - Grafico età dei consumatori che richiedono il catalogo Minacciolo on-line - pag. 85
- FIG. 70 - Grafico professione dei consumatori che richiedono il catalogo Minacciolo on-line - pag. 85



- FIG. 71 - Progetto ad acquerelli su carta di - pag. 99
- FIG. 72 - Schemi composti da immagini mentali - pag. 101
- FIG. 73 - Schema composizione applicazione - pag. 102
- FIG. 74 - Progetto ad acquerelli su carta di Sara Costa - pag. 125
- FIG. 75 - Progetto ad acquerello su carta di Sara Costa- pag. 126/127
- FIG. 76 - Progetto ad acquerello su carta di Sara Costa- pag. 128/129
- FIG. 77 - TAG semi-passivo per etichette - pag. 136
- FIG. 78 - Processo riconoscimento TAG RFID - pag.137zz

# BIBLIOGRAFIA

- Designing to sell : a complete guide to retail store planning and design, BARR V., BROUDY C.E., McGraw-Hill book, New York, 1986
- Principi di economia , MARSHALL A., Torino, Utet, 1972
- Clienti e Consumatori, WINDHAM L., A. Mattiacci, 2002
- Magatrends 2000, NAISBITT J., ABURDENE P., William Morrow and Company, New York, 1990
- Specie di spazi, PEREC G., Bollato Boringhieri, Torino, 1989
- Spazio e percezione. Appunti di progetto, MALAGUGINI M., Alinea Editrice, 2008
- In un batter di ciglia, GLADWELL M., Mondadori, 2006
- Prima lezione di scienze cognitive, LEGRENZI P., Laterza, 2010
- Marketing sensoriale, 5 sensi per comunicare vendere e comprare, MESSAGGIO S., MIANI A., TONELLI M., VIRADI G., Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009
- Prevedibilmente irrazionale. Le forze nascoste che influenzano le nostre decisioni, ARLEY D., GALLI C., Rizzoli, Bergamo, 2008
- La grande svolta del marketing: aziende e clienti nell'era dell'individuo, RAPP S., COLLINS T., Milano, Il Sole 24 Ore Libri, 1992
- 100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone, WEINSCHENK SUSAN M., PH.D., Pearson Italia, Milano-Torino, 2011
- Il negozio d'arredamento : architettura per un entertaining store Flou / Fabio Aldori, Elisabetta Allievi, rel. Filippo Tartaglia, correl. Maria De Santis, Maurizio Aroldi, Milano, Politecnico, 2001/02, (Tesi dott. - Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Architettura, A.a. 2001/02, Sessione dicembre)
- Le imprese del sistema di arredamento. Strategie di design, prodotto e distribuzione, LOJACONO G., Etas, 2001
- Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti di acquisto, LINDSTROM M., Apogeo, Milano, 2009
- L'economia delle esperienze, PINE B.S., GILMORE J.H., Etas, Milano, 2008
- Societing. Il marketing nella società postmoderna, FABRIS G., Egea, 2009
- Le leggi della semplicità, MAEDA J., Mondadori, Milano, 2006
- Il lusso necessario. Alla ricerca del valore per vincere la crisi, TURINETTO M., Lupetti, Milano, 2009
- Te lo leggo in faccia. Riconoscere le emozioni anche quando sono nascoste, EKMAN P., Edizioni Amrita, Torino, 2008
- Il medium e il messaggio, MCLUHAN M., Corraini Edizioni, Mantova, 2011
- L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, DAMASIO D., Adelphi, Milano 2011
- Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing, FOGLIO A., Franco Angeli editore, Milano, 2001

- Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali, BABILONI F., MERONI V., SORANZO R., Springer, 2007
- La vita. Istruzione per l'uso, PEREC G., Bureau Biblioteca Univ. Rizzoli, 2005
- La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità. THALER R.H., SUNSTEIN C.R., Serie Bianca Feltrinelli, Milano, 2009
- Botique e negozi di tendenza, DI LELLA L., LAMI A., Logos, odena, 2003
- Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì, CIALDINI R.B., NOFERI G., Giunti, Firenze, 2010
- I persuasori occulti, PACKARD V., Einaudi, Torino, 2005
- Problem solved. A primer in design and communication, JOHNSON M., Phaidon, 2002
- Kitsch: oggi il kitsch, DORFLES G., Compositori, 2012

## ARTICOLI

- Neuromarketing, tecnologie e applicazioni, ZAFFIRO G., Notiziario tecnico Telecom Italia, anno 19, numero 1, 2010
- Cervello e decisioni, CORICELLI G., SCHWARZBACH J., 2008, In N. Bonini, F. D. Missier & R. Rumiati (Eds.), Psicologia del giudizio e della decisione. Bologna: Mulino.
- La cultura della complessità. Complessità e management, SCIFO G., SINATRA A., saggi in onore di Camillo Bussolati, Liuc Dicembre 1997
- Comunicato stampa Csil Milano, previsioni per il settore del mobile Italia nel 2007
- Ecco perché parliamo tanto di noi, la formula di Twitter e Facebook. Nel cervello si attivano le stesse aree di cibo, denaro e sesso, COVACICH M., maggio 2012
- Eye tracking. Distribuzione e del commercio: tecniche di neuromarketing per migliorare i processi di vendita, MACHEDA D., SARTORI G., OperaMentis, 1996
- Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive. Il caso Wish Days, Journal of marketing trends - Experiential - vol. 1 - maggio 2011, FORTEZZA F., PENCARELLI T.
- Prospettive evolutive del sistema italiano dell'arredamento: made in Italy e relationship marketing, GRANDI-NETTI R., Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 25-26 gennaio 2002
- Il marketing orientato all'esperienza, RESCINITI R., Convegno "Le tendenze del marketing", École Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 21-22 gennaio 2005
- Indagine conoscitiva tra i visitatori di Expo Casa 2006, PITTOLA M., Associazione provinciale mobiliari Perugia,

Confcommercio,

- La mente Pensa e Sente, BERTIROTTI A., Rivista di Neuroscienze, Psicologia e scienze cognitive, agosto 2011
- Multidimensional scaling, SCHMIDTKE, HETTERIE, 4 July 2008
- Dal volume: “Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d’acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management”, TREVISANI D., Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.. Articolo a cura di [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management. Relazioni tra percezione e qualità nel metodo ALM (Action Line Management)
- 12 big ideas transforming the world of retail right now, BHARGAVA R., GLOBAL STRATEGY & PLANNING, OGILVY AUTHOR, Likeonomics. Presented at shop.org Merchandising Summit - july2012
- Future of Retail, Report 2012, PSFK

## SITOGRAFIA

- <http://www.home-designing.com>
- <http://retaildesignblog.net>
- <http://www.snaidero.it>
- <http://www.audi.it>
- <http://www.bmw.it>
- <http://store.nike.com>
- <http://www.metapsichica.it>
- <http://www.colette.fr>
- <http://www.hamholyburger.com>
- <http://www.ikea.com>
- <http://www.maytag.com>
- <http://www.negozimondadori.it/cookandbooks.html>
- <http://paperpc.wordpress.com/2011/12/03/new-yorks-samsung-experience-closing-dec-31/>
- <http://www.designworks.co.nz/telecom-unveils-its-new-wellington-store.html>
- <http://www.toykio.com>
- <http://www.molteni.it>
- <http://www.kartell.it>
- <http://www.hans-brinker.com>
- <http://www.federmobili.com>

- <http://www.neuroscienze.net>
- <http://www.meetschmitt.com>
- <http://www.martinlindstrom.com>
- <http://www.gladwell.com>
- <http://www.popai.it>
- <http://www.rfid.fub>
- <http://www.rfidsolutioncenter.it/>