



COMUNICHIAMO CON I GIOVANI

Se c'è una tendenza che possiamo individuare nel modo in cui le nuove generazioni si avvicinano ai prodotti e servizi è l'esigenza di incorporare nei consumi quotidiani le loro convinzioni valoriali ed etiche



**IL MARKETING NON È
L'ARTE DI TROVARE
MODI INTELLIGENTI
PER SMALTIRE CIÒ
CHE PRODUCI. È
L'ARTE DI CREARE UN
VERO VALORE PER IL
CLIENTE. PHILIP KOTLER**

Dal 2018 ho avuto la possibilità di collaborare con Fondazione Minoprio alternando alcune ore di docenza al coordinamento di stage in varie edizioni di Myplant&Garden. È stata per me un'interessante occasione per mettermi in relazione con persone di età diversa dalla mia. Giovani che, attraverso lo studio, cercano di crearsi una professionalità nel mondo dei centri di giardinaggio. **Questi studenti e studentesse affrontano discipline sempre uguali a se stesse come le nozioni di botanica, processi gestionali e di contabilità, burocrazia e sicurezza, altre invece sono più fluide, come la materia che mi riguarda, il visual merchandising**, che cambia continuamente. È chiaro che ci sono regole base da conoscere anche nel visual merchandising ma, **per via delle nuove tendenze di mercato e per il rinnovarsi delle generazioni, non si può prescindere dal parlare di cambiamento e fluidità** nell'ideare e realizzare strategie espositive. Il visual merchandising è questo: contatto e dialogo visivo con chi frequenta il centro di giardinaggio. In una parola, è comunicazione.

COS'È IL MARKETING GENERAZIONALE?

Confrontandomi con questi giovani, ho toccato con mano quanto sia importante rimodellare tecnica e creatività per riuscire a coinvolgerli, sia come futuri operatori del settore sia come rappresentanti di una delle generazioni che nei prossimi anni avrà notevole rilievo come potenziale cliente. In questo numero, voglio accendere la vostra curiosità portando alcuni accenni che riguardano un'interessante materia che anche il mondo del visual merchandising può tenere in considerazione: **il marketing generazionale**. Un ambito che indaga e prova a definire tratti socio culturali comuni che possano costituire una fonte di informazioni e la base di partenza necessaria per costruire proposte commerciali sempre più centrate e coinvolgenti.

CONCENTRASI SUI BISOGNI CHE IL PRODOTTO SODDISFA

Se c'è una tendenza che possiamo individuare nel modo in cui le nuove generazioni si

avvicinano a prodotti e servizi è l'esigenza di incorporare nei consumi quotidiani le loro convinzioni valoriali ed etiche. Va quindi fatta attenzione al modo in cui si presenta il prodotto, attraverso quali canali e alla coerenza di messaggio. In un panorama socio culturale in cui i contenuti sono sempre disponibili e apparentemente in quantità illimitata, grazie a internet, è necessario passare da un visual centrato sul prodotto ad un visual centrato sui bisogni che il prodotto soddisfa. **Nell'edizione 2023 dell'evento Garden Center New Trend abbiamo provato a tradurre questo pensiero in piccole vetrine, associando prodotti a tematiche ambientali.**

Uno stimolo in più: cito di seguito tre interessanti ambiti presi in prestito al marketing generazionale quando indaga sulla generazione Z, i nativi digitali nati tra il 1997 e il 2012, al centro di questo articolo. Da questi spunti il centro di giardinaggio può partire per elaborare idee innovative e fornire questa generazione la migliore esperienza possibile.

1 - Avere una presenza riconoscibile e coerente sui social media

2- Alimentare una conversazione: usare qualsiasi possibile occasione per interagire con le nuove generazioni, offrendo ambienti e strumenti per stabilire un vero dialogo. Recensioni e feedback online giocano un ruolo cruciale senza però togliere spazio al più tradizionale passaparola e al "faccia a faccia" con gli addetti alle vendite in negozio

3- Personalizzare la comunicazione, i prodotti e i servizi: modificando linguaggi e selezionando gruppi specifici di prodotti con valori e caratteristiche ispirate a quelli di giovani che a breve saranno i nuovi adulti. In conclusione, l'obiettivo a cui tendere **quando parliamo di visual merchandising offline per le nuove generazioni è la costruzione di una esperienza coinvolgente, fluida e priva di attriti** da realizzare facendo interagire i canali di riferimento e il punto vendita.



In questa foto il vaso Elho della collezione Ocean è stato associato al concetto B-Changing TO SAVE WATER.

ERICA CHERUBINI/ Consulente, professionista e creativa del verde e non solo. Allestimento, organizzazione e visual merchandising di showroom, stand fieristici e garden center, sono alcune delle sue attività.