

# Introduzione



Federico Scano

## APRI GLI OCCHI SULLA TUA AZIENDA

scopri come l'ambiente aziendale aumenta  
produttività e vendite

# **APRI GLI OCCHI SULLA TUA AZIENDA**

scopri come l'ambiente aziendale aumenta produttività e vendite

Federico Scano

# **APRI GLI OCCHI SULLA TUA AZIENDA**

scopri come l'ambiente aziendale aumenta  
produttività e vendite

# SOMMARIO

<b>1. Entra nella tua azienda come fosse la prima volta</b>	<b>8</b>
<b>2. La tua azienda parla di te e di come lavori</b>	<b>14</b>
<b>3. L'ambiente reale o immaginato, influenza tutti noi</b>	<b>20</b>
<b>4. Un altro esperimento</b>	<b>28</b>
<b>5. Il dettaglio non è trascurabile</b>	<b>36</b>
<b>6. Un'analisi dell'ambientazione utilizzata da Marco Montemagno</b>	<b>48</b>
<b>7. L'ambiente vende quando far star bene. E quando fa star bene, si lavora meglio</b>	<b>60</b>
<b>8. Uno che "sapeva creare il contesto"</b>	<b>68</b>
<b>9. Cambiare vita migliorando l'ambiente dove lavoriamo</b>	<b>80</b>
<b>10. Verde per aumentare l'attenzione</b>	<b>90</b>
<b>11. Verde per diminuire lo stress</b>	<b>102</b>
<b>12. Verde e salute</b>	<b>110</b>
<b>13. Idee di partenza per un ambiente nuovo</b>	<b>128</b>

<b>14. Un pezzo per volta: consigli pratici</b>	142
14.1. Spazio ampio per meravigliare, ma ristretto per chiudere i contratti	145
14.2. I colori	162
14.3. Isolarsi: una tecnica per una potente rigenerazione	172
14.4. Open space come spazio di lavoro? No, grazie!	178
14.5. Gli spazi di incontro	186
14.6. La sala riunioni	192
14.7. La mensa	196
14.8. L'ingresso	204
14.9. Il giardino terapeutico	212
<b>15. Conclusioni</b>	224
<b>Biografia</b>	232
<b>Bibliografia</b>	234
<b>Fotografie e infografiche</b>	236

A tutti quelli che partono,  
spiegano le vele  
in cerca di nuove rotte da segnare  
e nuove imprese da affrontare

A Valeria,  
ai Maestri,  
e ai Fratelli.

## CHE COSA SCOPRIRAI IN QUESTO LIBRO?

- Che alcune cose che hai sempre creduto ovvie, necessarie, immutabili, inevitabili, ininfluenti o addirittura invisibili, non lo sono.
- Che modificando certi aspetti a cui non avevi mai dato importanza, la tua azienda ne trarrà benefici che vanno oltre le tue aspettative.
- Che la qualità della tua vita e quella dei tuoi dipendenti ha un valore, e può trasformarsi in ricchezza, anche economica.
- Che molti dei cambiamenti che puoi fare non richiedono né tempo né investimento di denaro: solo un cambio di mentalità.

Lo so, sembrano quelle cose più facili a dirsi che a farsi. Per questo ho scritto questo libro: perché tu possa tenere sempre con te un amico da consultare nei momenti di incertezza.

*Federico Scano*

**1. ENTRA NELLA  
TUA AZIENDA  
COME SE  
FOSSE LA  
PRIMA VOLTA**



L'aspetto e l'ambiente  
esterno di un'azienda  
creano una  
**prima impressione  
fondamentale**  
nel cliente

Ti sarà già successo di rimanere colpito dal potente impatto scenografico che può trasmettere un'ampia sala d'ingresso come quelle che puoi trovare entrando in un famoso hotel o in un'importante multinazionale.

È quello che è capitato anche a me pochi mesi fa quando sono stato invitato a Kelkheim in Germania presso il quartier generale dell'azienda Rothenberger, un colosso della produzione di utensili professionali, ma soprattutto un gruppo industriale composto da 50 società con 30 sedi e 1.600 collaboratori sparsi in tutto il mondo.

Ero lì per lavoro ed ero concentrato sulle cose che dovevo fare, ma durante la pausa ho deciso di sgattaiolare via per fare un esperimento e fingermi il classico visitatore obbligato ad attendere alcuni minuti prima di un qualsiasi appuntamento.

*(Sì... sono quel tipo strano che esce da un'azienda e poi ci rientra).*

Con un atteggiamento il più neutro possibile e senza aspettative, mi sono guardato intorno. Alla Rothenberger hanno fatto le cose per bene presentandosi con una **scultura del logo aziendale alta oltre due metri**. E lo hanno riproposto più volte sia nel giardino esterno illuminato da fari a terra, sia all'interno.



Conosco alcuni imprenditori che hanno usato questo stratagemma per ridurre i costi relativi alle tasse comunali sulle insegne esterne: ingigantendo il logo, questo cattura l'attenzione anche se posto anche a diversi metri di distanza dal ciglio stradale. La reception posizionata da un lato comunica, implicitamente ai visitatori, la direzione da prendere.

Per l'ospite è una sorta di *"faro luminoso"* che svolge una duplice azione: quella di orientare e di dare un obiettivo fisico da raggiungere.

Chi ha progettato tutto questo si è mosso **rispettando un delicato equilibrio**, perché una hall deve sì meravigliare con una serie di stratagemmi che movimentano il contesto, ma al tempo stesso guidare i visitatori secondo un certo percorso. Infatti, **meravigliato e stupito è molto diverso da confuso e smarrito**.

Accomodandomi sulla LC2, la poltroncina in rigorosa pelle nera disegnata dall'architetto svizzero Le Corbusier proprio di fronte alla reception, mi sono sentito sempre più piccolo mentre l'azienda attorno a me **sembrava ergersi maestosa**.

Chi vuole dare potere a un marchio crea ambienti come questo perché generano determinate sensazioni, che si percepiscono direttamente sulla pelle.

Questo è un modo per comunicare al visitatore l'idea di azienda che si intende presentargli.

## Ora fai un test:

esci dalla tua azienda ed entra dalla porta principale come un cliente che la visita per la prima volta, forse **noterai cose che non avevi mai notato.**

Ora che stai giocando a essere un visitatore esterno, converrai che la manciata di secondi che impieghi per superare l'ingresso e raggiungere la reception, è **determinante.**



Per il tuo cervello si tratta di una gran quantità di informazioni da raccogliere e organizzare. Ciò che devi tener presente è che le sensazioni del visitatore iniziano immediatamente.

**All'ingresso in alcuni casi è già tardi**, perché l'esterno dell'edificio, i parcheggi, le auto, le guardiole, i giardini, le aiuole, il quartiere stesso, **parlano già di te, delle tue abitudini e delle tue scelte.**

Non a caso gli studi notarili aprono in edifici prestigiosi nei centri cittadini: è una scelta fatta a comunicare il loro prestigio collocandosi nella tua mente all'apice della scala sociale.

Nel marketing esistono interi team dedicati alla creazione di brand con il compito di conferirgli **autorità o prestigio prima ancora che il cliente li abbia conosciuti o messi alla prova.**

Il valore di ciò che un'azienda propone si sta già costruendo nella mente del cliente ancor prima di incontrare il titolare.

**È proprio questa idea che spianerà la strada all'accettazione o alla resistenza di ciò che gli sarà proposto.**

## LOGO

- Posizione e Visibilità
- Ripetizione
- Elementi giganti
- *Quale idea si fa il cliente dell'azienda?*

## ACCOGLIENZA

- Posizione
- Visibilità
- Orientamento
- *Quale emozione prova il cliente?*

**ENTRA NELLA  
TUA AZIENDA  
COME SE  
FOSSE LA  
PRIMA VOLTA**

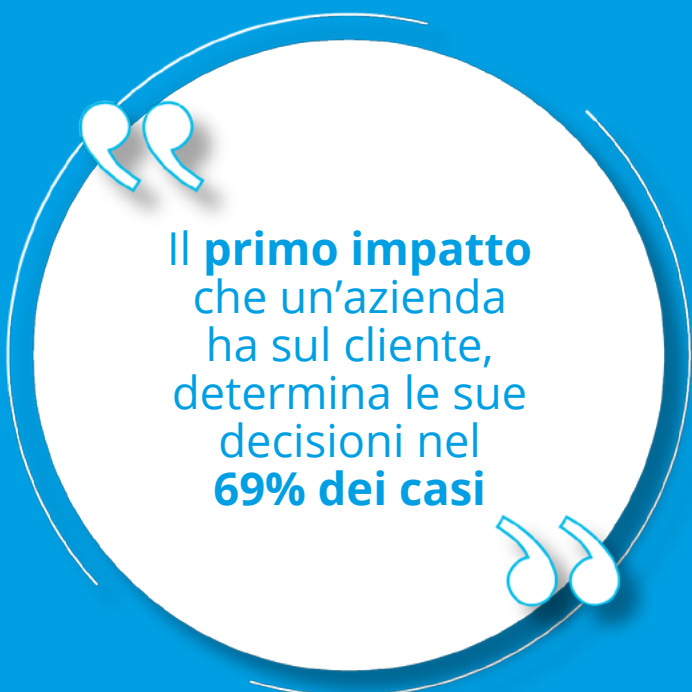
## FOCUS

Il valore si stà costruendo già fuori dall'azienda

## TEST DA FARE

- 1 *Aprirsi al cambiamento*
- 2 *Giocare ad essere un nuovo cliente*
- 3 *Osservare quartiere, facciate, parcheggi, giardini, aiuole ecc..*
- 4 *Osservare i dettagli*
- 5 *Fare una lista dei miglioramenti*

## **2. LA TUA AZIENDA PARLA DI TE E DI COME LAVORI**



Il **primo impatto**  
che un'azienda  
ha sul cliente,  
determina le sue  
decisioni nel  
**69% dei casi**

La visita in azienda è un'esperienza totale, fisicamente coinvolgente perché **riguarda tutti i sensi.**

L'ambiente è così importante che perfino gli imprenditori che hanno trasformato il loro lavoro in una consulenza via webcam, curano la scenografia di ripresa in modo maniacale!

**Chi ti fa visita scopre di te moltissime cose, molte di più di quelle che credi e di quelle che vorrà poi dirti lui stesso.**

Un cliente, un rappresentante, un collaboratore esterno, un fornitore, uno studente dell'università che viene a fare una tesi proprio su di te, è una fonte di informazioni e di feedback (oltre che di potenziale marketing) che vedo spesso sottovalutata, o peggio, ignorata dagli imprenditori.

**Hai mai chiesto ai tuoi clienti cosa pensano della tua azienda?**

Ecco alcuni casi possibili:

Hai l'insegna aziendale male illuminata o usurata dall'azione degli agenti atmosferici.

Pensiero del cliente: *"se il titolare trascura la propria azienda... come tratterà me?"*

Hai sostituito l'erba del giardino con quella sintetica.

Pensiero del cliente: *"questa azienda cura l'apparenza, ma ci sarà la sostanza?"*

Nell'ingresso ci sono delle cose in disordine.

Pensiero del cliente: *"se sono così disordinati come potranno trattare il mio ordine?"*

E, oltre a questo, potresti notare altre cose importanti mancanti e chiederti:

*"perché non c'è una gigantografia in accoglienza che rappresenta il mio focus aziendale?"*

*"Perché nessuno mi accoglie?"*

*"Perché le pulizie non sono state fatte bene?"*

Mi fermo qui, ma ti assicuro che la lista di domande che ti farai anche tu entrando nella tua azienda, è molto lunga.

Capita che quando mi reco in visita in un'azienda, io finisca per stupire gli imprenditori, notando cose che loro, pur avendole ogni giorno sott'occhio, non notano. Potrei raccontare decine di storie: un esempio è quello di quando feci rimuovere un adesivo incollato sulla porta d'ingresso di un negozio con la scritta che augurava "Buon Natale". Niente di male nella scritta in sé, peccato che fossimo nel periodo pasquale! Mettendosi

nei panni di tutti quei clienti, che per alcuni anni, hanno letto quella scritta in un periodo diverso da quello natalizio: avrebbero mai potuto farsi un'idea di questo negozio come di un esercizio che proponeva novità?

Eppure cose come questa, apparentemente banali, sono comuni e gli imprenditori spesso le trascurano, badando alle cose che ritengono più importanti e magari poi spendendo denaro in pubblicità aggiuntiva.

Occorre tenere presente che, secondo le statistiche, **il primo impatto che un'azienda ha sul cliente determina le sue decisioni nel 69% dei casi**. Se ci pensi bene, fosse stato anche solo il 50%, sarebbe stato già tantissimo!

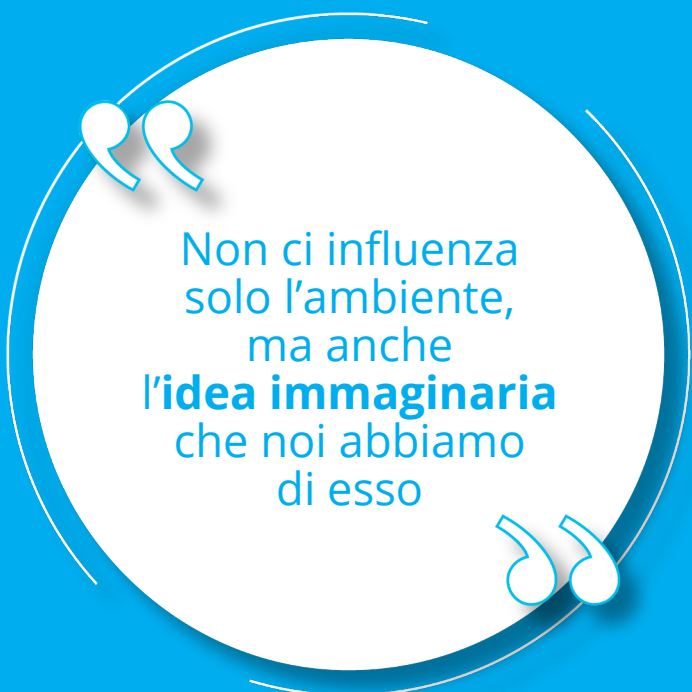
Questo significa che **2/3 del tuo lavoro di imprenditore sono già stati fatti, nel bene o nel male, dall'ambiente che ti circonda e che in definitiva parla di te e della tua azienda**.

L'aspetto della tua azienda è a tutti gli effetti il primo biglietto da visita che consegna nelle mani del tuo nuovo cliente.

La chiave per avere maggiore successo è nascosta benissimo proprio dove nessuno andrebbe a cercarla: è sotto i nostri occhi, è attorno a noi in ogni momento, ci parla se vogliamo ascoltarla, vibra se vogliamo sentirla.



**3. L'AMBIENTE,  
REALE O  
IMMAGINATO,  
INFLUENZA  
TUTTI NOI**



Non ci influenza  
solo l'ambiente,  
ma anche  
**l'idea immaginaria**  
che noi abbiamo  
di esso

Ero ancora un ragazzino quando una mattina all'alba mio padre decise di portarmi con sé per una passeggiata in centro. Fu una bellissima sorpresa, mi piaceva molto stare da solo con lui e mi faceva sentire importante. Quello che ancora non sapevo era che la passeggiata, oltre che entusiasmante, si sarebbe rivelata molto istruttiva, e per questo non finirò mai di ringraziarlo. Arrivammo in piazza e improvvisamente lui mi disse: *“fermati qui e guardati intorno”*.

Dall'altro lato del viale c'era un barbone pericolosamente in bilico sul bordo di un bidone che rovistava nella spazzatura; poco più in là c'erano due prostitute che camminavano in fretta facendo risuonare i tacchi sui sampietrini.

*“Ecco, ora fai molta attenzione”* disse mio padre girando lo sguardo nella direzione dei due carabinieri in divisa che stavano risalendo il viale. Come avvistò i carabinieri, il barbone fece in fretta il suo “panetto” di cose, lo mise sottobraccio e si dileguò, mentre le due prostitute cambiarono completamente direzione e si infilarono in una via laterale meno in vista sotto i portici.

Mio padre commentò: *“hai visto come cambia il comportamento delle persone? Non è meraviglioso?”*

*È come uno strano organismo le cui parti fanno cose completamente diverse, ma vivono l'una in base a ciò che fanno le altre”.*

Quel giorno imparai che **le nostre reazioni non sono quasi mai assolute, ma dipendono spesso dal contesto.**

È per il **significato** che il barbone e le prostitute **avevano dato alla divisa dei carabinieri** che era cambiato il loro comportamento. Indipendentemente dal fatto che a indossarla potesse essere un uomo di legge più o meno severo.

Quindi: non è solo l'ambiente e gli stimoli che provengono da esso a condizionare le nostre azioni; **ci condiziona anche l'idea a priori che ci siamo fatti di quell'ambiente.**

Lo scenario, reale o anche solo immaginato dal cliente, può essere considerato l'ambiente che condiziona le sue scelte. Non si dovrà soltanto evitare che ci siano particolari che gli danno un'impressione sbagliata, ma **occorrerà costruire un ambiente che gli fornisca quello che noi vogliamo che percepisca.**

Tutto questo ci porta all'esperienza sensoriale

del cliente all'interno del tuo negozio o del tuo ufficio perché **è la sua "pelle" e sulle sue precedenti esperienze che stanno scegliendo il tuo prodotto/servizio, non sulla sua mente razionale.**

Ecco perché è fondamentale capire e gestire l'ambiente di una sala mostra o di un negozio.

Il discorso vale anche per l'ambiente virtuale: un **esperimento condotto dalla ricercatrice Mandel in collaborazione con Eric J. Johnson**, ha dimostrato come un semplice sfondo all'interno di una pagina web **orientava anticipatamente le scelte successive del cliente.**

Bastava infatti un'immagine di sfondo messa nella home page, che ritraeva delle "soffici" nuvolette bianche, per far sorgere delle domande sulla morbidezza dei divani e del loro comfort piuttosto che orientare immediatamente l'attenzione verso il loro prezzo. In questa condizione **i test dimostravano che i clienti privilegiavano i divani più comodi sebbene fossero i più costosi.**

La prova di controllo fu fatta con uno sfondo che mostrava delle monete: si vide che orientava l'attenzione dell'utente verso il prezzo, portando così il cliente a **privilegiare la scelta dei divani**

**più economici.**

Il fatto curioso fu che i soggetti degli esperimenti, una volta informati dei fini e dei risultati dei test, **rifiutavano di credere** di essere stati influenzati dallo sfondo della pagina web.

Questo ci fa capire quanto siamo **poco consapevoli dei condizionamenti imposti dall'ambiente e delle nostre reazioni**. Ci dice anche quanta attenzione dobbiamo porre nella scelta di ogni scenografia all'interno di uno spazio nel quale avverrà una trattativa.

Ciò che viene comunicato, e per comunicazione intendo quello globale, che include esperienze non solo visive, ma anche olfattive, tattili e sonore, sarà tanto più efficace quanto sarà studiato in modo da dare un'esatta idea della positività del brand e della coerenza di esso con l'azienda che rappresenta.

# MAPPA MENTALE



# L'AMBIENTE, REALE O IMMAGINATO, INFLUENZA TUTTI NOI

## COMPORAMENTO

- Il racconto dei due carabinieri
- L'home page influenza le scelte
- L'inconsapevolezza delle scelte

## FOCUS

• Condiziona l'idea, fatta a priori, di un ambiente

## DOMANDE

- 1 Quale idea immaginaria si fanno di me?
- 2 Quale idea immaginaria si fanno dell'azienda?
- 3 Quale idea immaginaria si fanno prima di entrare nell'ufficio?
- 4 Quale idea immaginaria si fanno del prodotto/servizio?

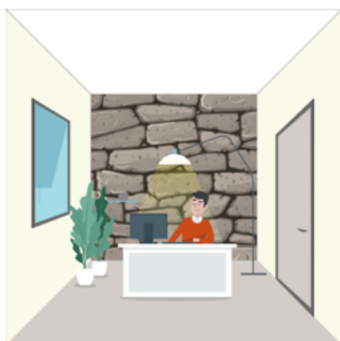
## EFFETTI OTTICI PER ALTERARE LA PERCEZIONE



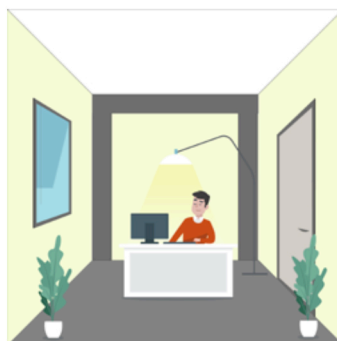
**concentrazione**



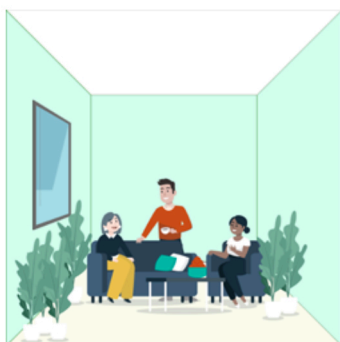
**creatività**



**rafforzare**



**rafforzare**



**attenzione, digestione**



**socializzazione**