



ARTICOLO 108 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Un'area di vendita e il valore dello spazio occupato

Lo spazio commerciale va valutato attraverso funzione e alternative disponibili.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un'area del negozio può sostenere vendite, esposizione o assistenza. La sua utilità dipende dalla funzione assegnata e dalle alternative di impiego. Confrontare soltanto il fatturato per superficie può penalizzare spazi che facilitano acquisti realizzati altrove o rendono praticabile il servizio.

Propongo di descrivere cosa accade nell'area e quali risultati dovrebbe sostenere. Per un'esposizione conta la possibilità di riconoscere i prodotti; per un punto di assistenza conta la qualità della conversazione. La stessa misura non rappresenta bene funzioni differenti.

Immaginiamo uno spazio dedicato alla prova di un articolo. Le vendite possono essere registrate alla cassa, mentre l'utilità della prova rimane invisibile. Osservare richieste, utilizzo e acquisti collegati aiuta a interpretare il contributo, mantenendo prudente l'attribuzione dei risultati.

Una modifica limitata può consentire un confronto, purché si considerino affluenza e disponibilità dei prodotti. La scelta finale riguarda l'organizzazione dell'intero negozio. Lo spazio acquista valore quando sostiene un comportamento utile al cliente e compatibile con le risorse dell'attività.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli