

osservare i dettagli, confrontare qualità e prezzi, criticare, ecc. E l'esposizione dei prodotti asseconda in lei tutto questo. Inoltre perlomeno i 2/3 degli uomini che si fermano davanti ad una vetrina, lo fanno per compiacere la donna che accompagnano. Anche i bambini, specie in occasione delle feste, sono ottimi promotori delle vendite.

Poichè la folla genera folla, un certo numero di persone che si fermano ad ammirare una vetrina, ne richiama altrettanta.

L'azione della vetrina nel processo di vendita si contraddistingue in quattro tempi:

- 1) richiamare l'attenzione;
- 2) suscitare l'interesse;
- 3) provocare il desiderio;
- 4) determinare la volontà dell'acquisto.

a) *Richiamare l'attenzione.* La vetrina deve prima di tutto farsi vedere, cioè avere degli elementi capaci di attirare lo sguardo dei passanti, in quei pochi secondi che egli impiega nel passarle davanti. Questi elementi sono dati dal soggetto della vetrina e dal suo allestimento che devono presentare qualcosa che faccia effetto. Ma che cosa? Qui appunto risiede l'abilità del vetrinista.