



25.06.2019

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE E AUMENTARE IL VALORE DELLA SPESA IN SOLI 2 MINUTI, GRAZIE ALLA COMUNICAZIONE VISIVA

OKI

Nel mondo dei beni di largo consumo, velocità, prezzo e praticità sono tutti fattori essenziali per attirare i clienti nel negozio o nel supermercato e per assicurarsi che ne escano soddisfatti. Non è un segreto che il mercato della vendita al dettaglio sia in difficoltà e che, con soli 2 minuti a disposizione per stupire i clienti¹, il conto alla rovescia cominci dal momento in cui un cliente varca la porta del negozio.

Poiché l'esperienza del cliente acquisisce sempre più importanza come elemento chiave di differenziazione, soprattutto nel mercato alimentare e delle bevande, in che modo è possibile ottenere il massimo impatto in un così breve lasso di tempo? La flessibilità di poter adattare rapidamente le offerte e la pubblicità in-store, garantendo contemporaneamente ai clienti un'esperienza d'acquisto confortevole all'interno del punto vendita, è diventata il fattore più importante di sempre, poiché contribuisce sia a incentivare le vendite nell'immediato che a fidelizzare i clienti.

Creare una comunicazione visiva coinvolgente, all'interno del punto vendita

Oltre alla capacità di utilizzare campagne di marketing intelligenti e pianificate al fine di indirizzare le scelte del cliente e incrementare le vendite di determinati prodotti chiave, per i negozi fisici è essenziale anche la capacità di reagire a un'importante opportunità di vendita legata a un cambiamento improvviso del tempo atmosferico o alle tendenze gastronomiche dettate dai social media. I punti vendita per questo tipo di attività hanno bisogno di disporre rapidamente di un'ampia gamma di segnaletica stampata, rivolta direttamente al cliente.

I retailer in grado di fornire questo tipo di comunicazione visiva essenziale, on-demand e realizzata

cerca

/ Gli Inserzionisti Pubblicitari nei Social



direttamente in negozio, hanno inevitabilmente un vantaggio importante.

Oltre al posizionamento strategico a fine corsia, una segnaletica accattivante svolge un ruolo importante quando si tratta di promuovere le vendite di articoli chiave. Allo stesso modo, mentre gli adesivi e le vetrofanie nelle vetrine dei negozi rappresentano un metodo comprovato per incrementare l'afflusso di clienti e attrarli all'interno del punto vendita, hanno un ruolo altrettanto essenziale nel ciclo di vendita anche i banner fronte/retro appesi e la segnaletica per punti vendita, che indirizzano i clienti esattamente dove desiderato, specialmente quando si tratta di acquisti impulsivi e di altri tipi di acquisto spontaneo.

Invece di aspettare che il materiale stampato per le attività di marketing venga inviato al punto vendita, le stampanti a colori ad alta definizione per il retail offrono ai supermercati la possibilità di reagire a un'improvvisa ondata di caldo, a notizie di attualità o a una tendenza gastronomica nata su internet, creando on-demand materiali di grandi e piccole dimensioni per un utilizzo ai fini del marketing e dell'allestimento del punto vendita.

Segui il cartello

La segnaletica all'interno del punto vendita, chiara, pratica ed economica, oltre a migliorare l'esperienza del cliente aiutandolo a trovare ciò che cerca può anche essere utilizzata in modo strategico per attirare gli acquirenti verso prodotti ad alto margine e per promuovere linee di prodotti non particolarmente redditizie che necessitano di una maggiore visibilità.

In un'epoca in cui fornire un'esperienza di acquisto fluida è fondamentale sia per le vendite online che per quelle offline, soddisfare un requisito di base che consenta ai clienti di trovare ciò di cui hanno bisogno non solo aiuta a promuovere le vendite, ma può anche evitare l'insoddisfazione degli acquirenti, costretti a chiedere l'aiuto di un commesso o, peggio, portati ad abbandonare il negozio.

Abbastanza piccole da poter essere utilizzate nell'area back office, le più recenti stampanti per il retail offrono la flessibilità necessaria per creare segnaletica da pavimento e banner fronte/retro di grande formato e ad alto impatto, oltre a etichette per gli scaffali o allestimenti per espositori gondola, al fine di sfruttare al meglio il prezioso spazio di ripiani e corsie.

Sugli scaffali, invece di limitarsi a evidenziare uno sconto sui prezzi, i rivenditori possono sfruttare al massimo la possibilità di stampare on-demand, ad esempio riportando la citazione di una recente recensione positiva oppure inserendo una campagna di marketing nazionale con materiali stampati caratterizzati da immagini accattivanti e testo chiaro. Oltre a promuovere le vendite, queste informazioni possono accelerare il processo decisionale guidando l'acquirente indeciso e, soprattutto, aiutandolo a compiacersi della propria scelta.

Uno studio² condotto da psicologi della Columbia University e della Stanford University ha rilevato che, anziché aumentare la soddisfazione e le vendite, disporre di un'ampia scelta di prodotti può effettivamente contribuire a demotivare gli acquirenti, con una conseguente riduzione delle vendite.

Anziché sentirsi travolti da un'ampia scelta di prodotti, i clienti che osservano materiali per l'allestimento del punto vendita come etichette dei prezzi e informazioni sui prodotti vengono aiutati nel proprio processo decisionale, oltre che incoraggiati ad acquistare prodotti in maniera spontanea e impulsiva. Allo stesso modo, date le esigenze alimentari particolari di un numero sempre crescente di acquirenti, il materiale per il punto vendita può essere utilizzato anche per evidenziare un ingrediente chiave o per sottolineare il fatto che un prodotto sia, ad esempio, privo di noci o glutine.

La ricetta per il successo: la stampa in-store oltre lo standard A4

Le soluzioni per la segnaletica Retail di OKI Europe includono le stampanti LED digitali A3 a colori OKI Serie C800, le più piccole stampanti A3 disponibili sul mercato, perfette per gli ambienti retail in cui lo spazio è essenziale. Grazie alla flessibilità di stampa su supporti prefustellati, comprese le etichette per scaffali, etichette per i prezzi e wobblers da scaffale, nonché grandi banner fronte/retro lunghi fino a 1,3 m, realizzati anche utilizzando supporti impermeabili, i materiali stampati sono ideali per tutto il negozio, dalla segnaletica da pavimento per esterni a quella per prodotti freschi o nelle corsie dei congelatori.

Il produttore italiano di birra artigianale Zion ha aumentato notevolmente le sue vendite grazie a materiali prefustellati accattivanti, stampati in un'ampia gamma di formati con le soluzioni OKI per la vendita al dettaglio. Dai braccialetti per eventi ai collarini per bottiglie, dai menu ai banner, Zion si è affermato come marchio popolare nell'affollatissimo mercato della birra artigianale creando rapidamente materiali marketing impermeabili e antistrappo, oltre che di qualità altamente



/ DATABASE

Online dal 2001

23279 DATABASE: [anagrafiche](#)
 profilate in categorie, regioni e province

13618 STAMPATORI: [categoria](#)

1300 FORNITORI: [categoria](#)

8188 AGENZIE: [categoria](#)

172 ISTITUZIONI: [categoria](#)

cerca

registrati

professionale, tutti realizzati in-house.

In un momento storico in cui i supermercati sono costantemente sotto pressione e la concorrenza è agguerrita nella lotta alla fidelizzazione dei clienti, l'esperienza d'acquisto è più importante che mai. Per questo motivo, la capacità di reagire rapidamente a condizioni meteorologiche imprevedibili o di sfruttare tendenze gastronomiche e richieste alimentari in costante evoluzione, attraverso la segnaletica rivolta ai clienti e stampata on-demand, rappresenta senza dubbio uno strumento essenziale tra diverse frecce al proprio arco nel settore retail.

Per saperne di più sulle soluzioni **OKI** per la vendita al dettaglio, visitate il sitowww.oki.it/retail.

¹ www.quora.com

² www.medium.com/@FlorentGeerts/the-jam-experiment-how-choice-overloads-makes-consumers-buy-less-d610f8c37b9b

7 letture

inviaci le tue news da pubblicare

« indietro / top ↑



Professional Digital Solutions

MUTOH GRAPHTEC



/ VIDEO degli Inserzionisti Pubblicitari



/ DATI DI EXPOSTAMPA

Online dal 2001

- 13271 ▶ Iscritti alla Mailing List
- 42 % ▶ Media letture Newsletter
- 44 % ▶ Media letture DirettaMail
- 9718 ▶ Comunicati consultabili
- 664 ▶ Newsletter inviate
- 204 ▶ DirettaMail inviate
- 8695 ▶ Iscritti attivi



/DEM DirettaMail

