



COMUNICAZIONE DIGITALE ALL'INTERNO DEL NEGOZIO: GLI STRUMENTI

di Karin Zaghi

L'innovazione tecnologica rappresenta una crescente sfida per il negozio fisico che, pur mantenendo la sua centralità, si apre progressivamente al digitale per offrire un'esperienza di shopping fondata su personalizzazione, unicità, divertimento, innovazione e tradizione.

Attenzione, però, ai costi ancora molto alti e a non farsi assorbire nel rischioso vortice della tecnofilia.

Sempre più commercianti stanno **rivalutando l'apporto della tecnologia** che sta confermando nei settori più diversi la propria valenza non solo come strumento funzionale, ma anche come efficace supporto sensoriale e percettivo per un punto vendita ideato, progettato e gestito come vero e proprio ambiente relazionale.

Se dotata di una funzione di intrattenimento, la tecnologia digitale applicata al punto vendita può, infatti, rappresentare **non solo uno strumento di informazione e di indirizzamento all'acquisto, ma anche una leva fondante nella costruzione dell'esperienza del cliente.**

Tra le tante attualmente in uso, il **digital signage** è senz'altro la tecnologia che riscontra il maggior successo in termini di diffusione nel commercio tradizionale.

Nell'ambito del cosiddetto *proximity marketing*, rappresenta la forma più efficace di comunicazione di prossimità del punto vendita attraverso dei **supporti elettronici come schermi e videoproiettori che mostrano vari contenuti** multimediali in vetrina e/o all'interno degli spazi commerciali.

Le finalità di utilizzo sono numerose: dalle informazioni sui prodotti, alle promozioni, agli spot educativi fino alla segnaletica volta ad aumentare il tempo di permanenza nel punto vendita.



Al riguardo, si consideri che secondo un sondaggio FedEx oltre **il 76% dei passanti entra in un negozio mai visitato prima, perché attratto dal suo digital signage, mentre circa il 40% dei clienti**, secondo una ricerca ScreenCloud, **rivela che i display influenzano le decisioni di acquisto** [1].

In effetti, innumerevoli appaiono i benefici derivanti dall'uso di tale tecnologia.

In specie, numerosi studi riguardo all'efficacia della comunicazione di un'immagine in movimento sottolineano la relazione positiva tra l'attenzione e lo stesso moto: una fonte informativa in movimento è, infatti, maggiormente in grado di attrarre l'attenzione del pubblico e di indurlo a valutare i messaggi rispetto a quanto non riesca a fare una fonte statica.

Inoltre, i display per il *digital signage* possono regolare automaticamente la luminosità attraverso un sensore esterno oppure mediante dei timer preimpostati su specifiche fasce orarie. D'altronde, un'illuminazione intensa porta a un incremento dell'attività cardiovascolare che a sua volta aumenta l'attivazione, ossia il senso di eccitazione delle persone, favorendo pertanto gli acquisti d'impulso.



Infine, l'elevata flessibilità della comunicazione digitale consente non solo di trasmettere un determinato messaggio in luoghi e tempi specifici attraverso contenuti audiovisivi multimediali, ma anche di modificarlo molto velocemente.

Sempre nell'ambito del *digital signage*, sembrano ottenere un buon riscontro le **immagini olografiche** o quanto meno dotate di un effetto che le richiama.

Si tratta, infatti, di **sistemi che permettono di ricreare l'idea dell'ologramma, utilizzando un'elica rotante con dei LED inseriti nelle pale**. Quando l'elica gira rapidamente, è possibile produrre un'immagine 3D in movimento, avendo però ancora lo sfondo visibile dietro: un effetto traslucido tridimensionale che rende le immagini particolarmente accattivanti e seducenti e che può essere posizionato sia in vetrina sia all'interno del punto vendita.

Oltre al *digital signage*, altri strumenti di *proximity marketing* si stanno progressivamente diffondendo nel mondo del commercio. Tra questi si citano i **location-based service e beacon technologies** che sfruttano la prossimità fisica del cliente rispetto al punto vendita.

Grazie alle app scaricate sugli smartphone e all'utilizzo congiunto della tecnologia *beacon*, **i negozianti possono inviare tramite bluetooth svariati tipi di notifiche ai propri clienti**, tra cui: messaggi promozionali e di benvenuto e offerte personalizzate. Si pensi, per esempio, a una promozione di prezzo in occasione del lancio di un nuovo prodotto, piuttosto che all'invito a partecipare a un evento di intrattenimento.

Ancora nell'ambito delle tecnologie digitali trovano ampio sviluppo anche altre applicazioni.

Prima fra tutte, il **QR-code (Quick Response)**, ossia una **nuova versione del tradizionale codice a barre che consente di memorizzare una mole maggiore di dati** per fornire al cliente una modalità di comunicazione interattiva, più ampia e più coinvolgente.

Seppure in misura minore e con velocità di sviluppo differenti, si stanno progressivamente diffondendo anche i **chioschi e le vetrine interattive. In specie, si tratta di dispositivi touchscreen che permettono ai clienti di ottenere in modo autonomo informazioni tecniche e consigli** sui prodotti e/o di verificarne la disponibilità in loco o nei negozi più vicini, così come di ordinare online e di acquistare con pagamento elettronico direttamente dalla postazione, evitando onerose file alla cassa.



Con intensità ancora più ridotta, vanno inoltre diffondendosi i **camerini virtuali**.

Questi sono forniti di un display con una videocamera invisibile dietro lo specchio che, mediante l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata, offre al cliente la possibilità di provare l'intero assortimento, scattare selfie e condividere foto e opinioni sui social mediante *QR-Code*.

Infine, anche lo stesso personale di vendita può essere dotato di **tablet e altri supporti tecnologici per assistere il cliente** durante la fase d'acquisto (*personal digital assistant*), favorendo anche servizi e soluzioni di pagamento più confortevoli (*Mobile POS*).





In estrema sintesi, tra gli innumerevoli benefici insiti nell'alto grado di interazione della comunicazione digitale, questa va senz'altro offrendo la possibilità di:

- **accrescere la componente ludica**, agendo sul sistema affettivo/emozionale per arricchire l'esperienza di visita; secondo uno studio il 78% dei clienti vorrebbe trovare degli strumenti digitali nel punto vendita per migliorare l'esperienza di acquisto [2];
- **aumentare le attitudini positive nei confronti della marca**; secondo una ricerca l'80% delle marche registra un aumento delle vendite fino al 33% con il passaggio al *digital signage* [2].
- **aumentare le intenzioni di acquisto**; secondo una ricerca di ScreenCloud oltre il 40% degli acquirenti rivela che i display digitali influenzano le decisioni di acquisto [3].

Senza naturalmente dimenticare che la comunicazione digitale consente anche di:

- garantire la stessa qualità dell'informazione in ogni luogo e tempo;
- informare sulla reale disponibilità del prodotto;
- stimolare alcuni prodotti rispetto ad altri;
- informare su tutti i prodotti complementari;
- valutare quale offerta viene maggiormente gradita;
- migliorare la conoscenza del profilo del cliente che attiva il sistema.

Dunque, a fronte di così tanti aspetti positivi, vien da chiedersi fin dove potrà spingersi la comunicazione digitale che a ben vedere presenta ancora molti aspetti che di fatto ne vincolano la diffusione, non solo nella distribuzione tradizionale.

In particolare, tra gli altri primeggiano gli **elevati costi**, connessi all'acquisto o noleggio delle apparecchiature, così come quelli relativi alla loro progettazione, installazione e manutenzione.

Per esempio, riguardo alla scelta degli schermi digitali occorre considerare anche la distanza di visione, ovvero se il target è chi passa davanti alla vetrina o chi si trova più lontano. Con la consapevolezza che all'aumentare dell'attenzione sul prodotto, deve aumentare anche la qualità dell'immagine da proporre.

Inoltre, occorre porre attenzione a non incorrere nel rischio di una presenza massiva di schermi all'interno del punto vendita, in relazione alla dimensione, al layout e al target di riferimento. A differenza delle ampie superfici della grande distribuzione, dove si possono disporre molti schermi, nei punti vendita più piccoli deve, infatti, necessariamente diminuire la percentuale di spazio dedicata al *digital signage*, valutando non solo la posizione più adatta, ma anche la qualità del display.



Altrettanto vincolanti sono gli aspetti legati all'elevato grado di innovazione di alcune tecnologie, cui troppo spesso **non corrisponde un'adeguata capacità di gestione e controllo della strumentazione.**

Per esempio, a fronte di un'elevata complessità insita nei progetti relativi a chioschi e vetrine interattive, è ancora da migliorare la capacità di ideare, progettare e gestire efficaci attività di *in-store digital marketing*.

Infine, ma non certo ultima questione per importanza, persiste la **difficoltà nel misurare i risultati delle iniziative digitali** che insieme agli altri aspetti appena elencati spiega l'ancora diffuso scetticismo riguardo agli effettivi benefici.

In sintesi, la storia più recente, influenzata anche dalla Pandemia da Covid 19, ha promosso forme di integrazione tra servizi on e offline, in cui si calibrano le connessioni on line e on site, grazie alle quali il punto vendita trova spazio nella rete, così come la rete è presente all'interno del punto vendita mediante l'accesso diretto al sito dell'insegna.

In altri termini, dal progresso tecnologico nasce un consumatore multi-dispositivo che utilizza più canali contemporaneamente e la cui esperienza senza interruzioni è caratterizzata da connettività, mobilità e *touchpoints* multipli.

La più grande sfida negli anni a venire sarà **massimizzare la combinazione di questi nuovi canali con gli strumenti più tradizionali, senza tuttavia farsi prendere dalla cosiddetta tecnofilia** che porta a un incremento esponenziale della sofisticazione degli strumenti senza che se ne considerino gli effettivi ritorni.

Un'estasi dell'interazione insita nel puro piacere di generare eventi multimediali senza alcuno scopo se non l'atto stesso della comunicazione che finisce con il risultare del tutto sterile.

In altri termini, l'effettiva diffusione in Italia delle attività digitali richiede il raggiungimento di un equilibrio non sempre facile da garantire tra la "comunicazione-trasferimento di significati" e la "comunicazione-interazione", ossia una comunicazione che, ben lontana dall'essere un mezzo, diviene fine a se stessa nel suo processo di interazione e, dunque, solo marginalmente utile nel soddisfare le più concrete esigenze di quel consumatore multi-disciplinare che da tempo oramai ci rappresenta tutti o quasi.



Fonti:

[1] Il sondaggio FedEx è relativo alla clientela statunitense. I dati sono riportati da Digital Signage. La comunicazione instore fa la differenza, Le Monografie di Mark Up Lab, tecniche nuove MEDIA, LG Business Solutions.

[2] Dati riportati in Digital Signage. La comunicazione instore fa la differenza, cit.

[3] Digital Signage Industry Trends and Statistics, ScreenCloud, 13 aprile 2024.

Per le immagini:

Fit Ztudio, Zapp2Photo, MONOPOLY919 da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio