



ESPERTO

MARKETING reale e digitale, VISUAL MERCHANDISING e comunicazione IN STORE

È necessario coordinarli per garantire una customer experience univoca, fluida e coinvolgente dal web al punto di vendita. Ce ne parla *Cristina Ravazzi*, esperta in consulenza e formazione di marketing distributivo, franchising e visual merchandising

a cura della Redazione

Digitale e nuovi media: quali opportunità per il negozio fisico?
Il mondo digitale offre irrinunciabili opportunità di marketing alle aziende e ai negozi del nostro settore. I nuovi strumenti devono però aggiungersi - non sostituirsi - a quelli del mondo fisico, con i quali devono fare gioco di squadra.

In un'ottica di marketing omnichannel, bisogna infatti fare in modo che tutti i punti di contatto con i clienti (reali e digitali) e la comunicazione online e offline siano perfettamente coerenti e integrati: dal web al punto di vendita, che conserva tuttora il suo ruolo essenziale di luogo di marketing e di piattaforma relazionale. In funzione di ciò, occorre però pianificare e gestire meglio il marketing e la comunicazione in store, la vendita visiva e il visual merchandising, in coordinamento con la comunicazione esterna. La customer experience deve essere sempre più seamless, unica, omogenea e fluida: ovunque.

Come garantire coerenza tra online e offline?

Nell'era della multicanalità, marketing e comunicazione richiedono più tempestività di pianificazione e realizzazione, più flessibilità e, soprattutto, un approccio strategico integrato, indispensabile per gestire in maniera coordinata gli strumenti tradizionali e digitali e le competenze necessarie per presidiare i diversi canali. I contatti con i clienti vanno sviluppati con continuità e coerenza anche al fine di raccogliere informazioni più specifiche e di formulare strategie di marketing, comunicazioni, proposte merceologiche, promozioni e servizi più mirati e differenziati. Oggi i clienti vogliono →



CRISTINA RAVAZZI



CHI È CRISTINA RAVAZZI?

CRISTINA RAVAZZI SVOLGE ATTIVITÀ DI CONSULENZA E FORMAZIONE IN CAMPO MARKETING, DISTRIBUTIVO-COMMERCIALE, FRANCHISING E VISUAL MERCHANDISING PER AZIENDE DI PRODUZIONE, COMMERCIALI E DI SERVIZI, CON SPECIFICA ATTENZIONE ALLO SVILUPPO DEL MARKETING NEL PUNTO DI VENDITA E DEL SELL-OUT CON UN'OTTICA OMNICHANNEL. HA PUBBLICATO DIVERSI LIBRI SU QUESTI TEMI CON L'EDITORE FRANCOANGELI.



PER CREARE UN LEGAME DURATURO CON IL CLIENTE BISOGNA DARE CONTINUITÀ ALLE COMUNICAZIONI E ALLE RELAZIONI ONLINE E OFFLINE



sentirsi unici e ricevere proposte di valore *taylor made*. I clienti oggi vanno maggiormente informati, ma anche maggiormente coinvolti in tutte le occasioni di interazione con l'azienda. Ogni contatto va sfruttato per condurre il cliente in tutti gli altri touchpoint affinché possa sperimentare una brand identity distintiva e armonica, ne condivida e ne "sponsori" i valori e diventi un cliente fedele. Il sito web, i social e il mobile marketing devono dunque servire, anche, a portare il cliente in negozio, ma affinché ciò accada, il punto vendita deve fornire servizi più rilevanti per ogni cliente e un significativo valore aggiunto, deve diventare più comunicativo, meno monotono e più "animato" sia nelle proposte merceologiche sia a livello espositivo, creando continui accenti, chiaroscuri ed evidenziazioni che inducano a visite e ad acquisti più frequenti.

In quest'ottica, che cosa bisogna migliorare nel punto di vendita?

Anche in considerazione di un marketing omnichannel, il negozio deve guadagnare funzionalità, flessibilità e dinamicità e mantenersi sempre in sintonia quanto a contenuti e tempistiche con gli altri "luoghi" di contatto. Per migliorare la shopping experience in store, occorre garantire maggiori visibilità e "leggibilità" ai prodotti e agli insiemi merceologici, organizzandoli in reparti logici per i clienti e in esposizioni basate sui loro criteri di scelta (dall'affinità merceologica, alla destinazione d'uso, al coordinamento estetico o funzionale); ma occorre soprattutto valorizzare l'offerta creando dei

punti di animazione e comunicazione commerciale sia generali che di reparto dove mettere mano "sotto i riflettori" brand, prodotti, linee, novità, promozioni, eccetera. Questi temi devono ovviamente essere oggetto di contemporanea evidenziazione anche negli altri contesti (media tradizionali, sito web, newsletter, social, ...). Se ad esempio una linea di prodotti è in lancio o in promozione, è importante che ciò sia evidenziato sul sito dell'azienda e del punto di vendita, nelle vetrine e nei reparti di appartenenza, nei punti display che si affacciano lungo i percorsi di circolazione e, se occorre, anche sullo scaffale nell'ambito dell'esposizione continuativa. Lo stesso vale nel caso in cui occorra valorizzare o rivitalizzare determinati reparti o merceologie o "spingere" specifici modelli, colori o articoli.

In conclusione, che cosa suggerirebbe?

Per creare un legame duraturo col cliente bisogna dare continuità alle comunicazioni e alle relazioni online e offline. Anche nel punto di vendita occorre garantire un'esperienza comoda, fluida e coinvolgente; inoltre, bisogna variarvi sistematicamente l'esposizione, in particolare nei punti strategici e, soprattutto, bisogna catturare l'attenzione e coinvolgere il cliente in esperienze funzionali ed emozionali al fine di suscitare l'interesse e incentivare acquisti complementari e supplementari. Una volta "agganciato", il cliente deve ricevere continui e interessanti stimoli per non abbandonarci.

BW