

New Retail Experience



**“Qualità è soddisfare le necessità del cliente
e superare le sue stesse aspettative
continuando a migliorarsi.”**

William Edwards Deming

Intro

Tutto ruota attorno alla Customer Experience: **l'esperienza d'acquisto per il cliente** è uno dei cardini attorno al quale plasmare le strategie di comunicazione e vendita. Questo concetto, ben noto a chi si occupa di comunicazione e marketing, è quanto mai vero anche per le **esperienze di acquisto in store**.

Ecco cosa serve nel settore retail: sinergia con gli ambienti digitali, approccio *customer centric* e **dati misurabili** grazie ai quali perfezionare la propria strategia di vendita. Obiettivo di questo e-book è introdurti ad un mondo di possibilità per i tuoi negozi fisici.

Buona lettura e buono shopping... per i tuoi clienti!



Indice

Retail Future

Quali aspettative per i negozi fisici?

5

From Online to Offline

Strategie per avvicinare le persone ai negozi

6

Marketing 4 Retail

Esempi di funnel da evitare e soluzioni da imitare

9

Coupon 4.0

la soluzione per il Retail

15

Retail Future

Quali aspettative per i negozi fisici?

01



L'esperienza retail

Oltre il 70% dei consumatori inizia il suo processo di acquisto effettuando ricerche online, ma poi, più del **60% delle vendite** si concretizza in negozio.

L'esperienza offline è ancora insostituibile: vuoi per gli acquisti d'impulso che solo il negozio rende possibili, vuoi per evitare le attese di una spedizione, senza contare che per determinate categorie merceologiche i consumatori **preferiscono sempre e comunque l'acquisto diretto in store.**

Nonostante i dati in continua crescita del commercio online, il retail è vivo più che mai, ha solo bisogno di stimoli e impulsi nuovi.

E in questo scenario la promozione tramite media tradizionali e digitali può rappresentare **il primo importante touchpoint** sul quale lavorare per avvicinare le persone ai negozi.

La presenza online dei tuoi negozi in tutto ciò assume ancora più importanza considerando che può metterti in contatto con i tuoi clienti ideali ovunque e in qualunque momento sui loro smartphone, tablet o PC.

È tutta una questione di sinergie: usa tutti i punti di forza dei tuoi negozi e mostrali online al tuo pubblico!

From Online to Offline

Strategie per avvicinare le persone ai negozi

02



1. Social Media

La vetrina migliore per la tua attività! Condividi promozioni, sconti, immagini accattivanti e ricorda di usare gli hashtag giusti per raggiungere il tuo target.



2. Sponsorizzate a pagamento

Utilizza le ADV per aumentare la visibilità del tuo negozio, ad esempio, con annunci sui motori di ricerca o inserzioni social a pagamento.



3. Email Marketing

Invia email ai clienti fidelizzati con **promozioni e offerte speciali in negozio**. Personalizza il contenuto delle email in base alle loro preferenze.



4. Programmi Fedeltà

Crea un **programma fedeltà** per i tuoi clienti come ricompensa per gli acquisti fatti e attuali in negozio più spesso.



5. Eventi in store

Organizza **eventi nel tuo negozio** offrendo sconti esclusivi, omaggi, prove prodotti o degustazioni gratuite. Promuovi l'evento sui social o per email.



6. Sito Web

Il sito web del negozio non può mancare! Assicurati che sia **facile da navigare** e riporti informazioni sui prodotti e servizi che offri.



7. SEO locale

Assicurati poi che il sito sia **ottimizzato per le ricerche locali**, in modo che i possibili clienti ti trovino subito quando sono in zona.



8. Google My Business

Crea e aggiorna il **tuo profilo Google My Business** con indirizzo, orari, recensioni e immagini per apparire nei risultati di ricerca locali di Google.



9. Recensioni

Chiedi ai tuoi attuali clienti di **lasciare recensioni come riprova sociale** per nuovi e futuri clienti. Il passaparola positivo sarà assicurato!



10. Influencer e promoter

Collabora con influencer ed esperti del tuo settore per promuovere i tuoi prodotti e il tuo negozio sui social media.



Marketing 4 Retail

Esempi di funnel da evitare e soluzioni da imitare

03

Ma le possibili soluzioni viste fino ad ora sono tutte ugualmente utili ed efficaci? La risposta più ovvia, ma anche la più sensata è **"dipende!"**.



***Obiettivi specifici
necessitano
di strategie specifiche!***

In base al settore d'attività, al prodotto/servizio, al target, o anche al budget disponibile, la strategia ideale può cambiare e di molto! Andare alla cieca significa quasi sempre **buttare soldi senza ottenere nulla**.

Per farti capire meglio questo concetto, le 2 case study riportate di seguito sono esempi **diametralmente opposti** di come deve essere sviluppata ed eseguita una strategia di comunicazione per portare clienti in negozio.

Entrambi i casi studio in esame ricorrono alla scontistica come incentivo a recarsi al punto vendita e ad acquistare. La prima campagna che abbiamo trovato e studiato però **non ha ottenuto i risultati sperati**.

CASE 1: L'approccio errato



Step 1 – Sponsorizzata Instagram

La prima fase della campagna è rappresentata da un'inserzione a pagamento Instagram che propone uno sconto del 10% a fronte di un acquisto minimo di 100 euro in store.

Step 2 – Esperienza in-store

Una volta nel punto vendita, lo sconto **sarebbe stato applicato** presentando il coupon scaricato tramite sponsorizzata.

CASE 1: L'approccio errato



L'affluenza in negozio e le presentazioni del coupon sono state, però, deludenti.

Gli errori principali commessi sono stati almeno 2:

- Lo sconto previsto **non era esclusivo**, non era cioè riservato alle sole persone che avevano cliccato sull'inserzione a pagamento, ma era equivalente a tante altre promozioni facilmente ottenibili in altri modi (anche direttamente in negozio);
- Il **valore dello sconto era irrisorio** rispetto alla spesa minima richiesta. Per essere davvero appetibile il rapporto tra sconto e valore dei beni acquistati non deve scendere al di sotto del 20%.

La promozione troppo generica ha evidenziato uno **scarso interesse** del target (testimoniato da un **basso Clic Through Rate** della campagna Facebook) e di conseguenza ha generato poche visite incrementalmente in store.

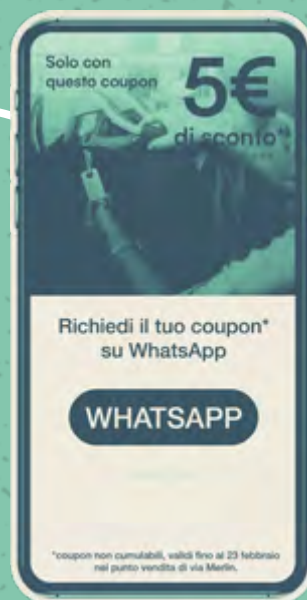


CASE 2: L'approccio corretto



Step 2 - Landing page

Dopo il clic sull'inserzione l'utente finisce su una landing page per avviare una **chat WhatsApp** grazie alla quale scaricare il coupon.



Step 1 - Sponsorizzata Facebook

Il funnel parte da una campagna sponsorizzata su Facebook per promuovere un coupon sconto **usufruibile solo in cassa** (quindi offline).

Parallelamente il coupon è stato sponsorizzato anche ricorrendo ad **altri media** (affissione, volantaggio ecc.).

Step 3 - Chat WhatsApp

Avviata la chat l'utente riceve un messaggio con il link per fare il **download del coupon** e ottenere altre informazioni utili sulle modalità di fruizione dell'offerta.

CASE 2: L'approccio corretto



La campagna nell'arco di 3 mesi ha permesso al retailer di misurare, con una **precisione del 100%**, le visite e gli acquisti in store, attribuendo correttamente i risultati ai diversi mezzi pubblicitari usati per la distribuzione del coupon, ottimizzando il media spending e generando un **ROI superiore al 200%**.



Un successo che però è stato frutto di una strategia ponderata nei minimi dettagli.

Step 4 – Attivazione Coupon

Una volta arrivato al negozio o comunque nella location fisica indicata, l'utente potrà attivare il suo coupon e **procedere all'acquisto**.

Senza tralasciare alcuna variabile e con una visione lungimirante di tutto il panorama di mercato locale. In più, il maggior punto di forza della strategia è stata la concreta **possibilità di monitorare le azioni dell'utente**, dal download fino all'avvenuto utilizzo del coupon (quindi all'acquisto).

Com'è stato possibile tracciare tutte le attività del possibile cliente? Grazie al nostro Coupon 4.0.



Improvvisare non serve a nulla!

Per trovare la strategia migliore per te devi affidarti e fidarti di chi ne sviluppa con successo ogni giorno.

Richiedi una consulenza >

Coupon 4.0

La soluzione per il Retail

04

Coupon 4.0 è la soluzione ideale per i tuoi negozi. È un sistema di coupon sconto o offerta che permette di:

- **attirare** persone nei tuoi punti vendita,
- **invogliare** all'acquisto grazie ad un'esperienza coinvolgente e conveniente,
- **tener traccia** dei tuoi possibili clienti fino a quando entrano e spendono in negozio.



L'unico coupon al mondo che ti dice in tempo reale quando e dove è stato usato

Associando ad ogni coupon un media diverso è possibile capire con quale campagna hanno interagito i tuoi possibili clienti e di conseguenza verificare se l'investimento ha effettivamente portato clienti in negozio e se questi hanno acquistato.

Ad esempio, per attirare persone in uno dei tuoi punti vendita potresti offrire loro un coupon sconto attraverso due campagne di advertising distinte:

- **sponsorizzate** sui social media con link diretto al download del coupon
- affissione di **cartellonistica** con impresso un QR code per scaricare il coupon.

Quando i clienti arrivano in negozio per usufruire dell'offerta, Coupon 4.0 permetterà di capire grazie a **quale delle due campagne sono entrati in contatto** con l'azienda e così facendo potrai **monitorare e ottimizzare** con efficacia estrema i

New Retail Experience

risultati dei tuoi investimenti.

In più, per le attività di promozione con Facebook o Instagram ADS è possibile integrare nel coupon anche il pixel di monitoraggio che, all'attivazione del coupon, si interfaccia con la piattaforma di Facebook per ottimizzare le campagne stesse in funzione delle conversioni offline.



Coupon 4.0 può diventare un'esperienza immersiva e divertente per l'utente

Oltre allo sconto, puoi riservare ai tuoi clienti ideali anche un percorso d'acquisto diverso dal comune, più coinvolgente, fluido e performante.

Ad esempio, ricorrendo alle logiche del Conversational Marketing puoi rendere il tuo coupon scaricabile tramite

WhatsApp o altre piattaforme di instant messaging (anche proprietarie).

L'interazione con chat e chatbot renderà l'esperienza utente indimenticabile e gli consentirà anche di salvare il coupon e recuperarlo al momento opportuno per attivarlo e usarlo (fattore che aumenta notevolmente le redemption).



**Sei curioso di sapere come implementare
il Coupon 4.0 nelle tue strategie
per attirare clienti nei negozi?**

**Richiedi una consulenza,
insieme svilupperemo
il piano migliore per te.**

[Richiedi una consulenza >](#)

MammaMia ADV

via Cassano D'Adda, 27/1
20139 Milano - MI

tel. (+39) 02 370714.00
P. IVA e CF: 12511180155



Dal 1998, l'advertising è il nostro mondo.
Ci occupiamo di comunicazione dalla
A alla Z: strategia, marketing, progetti
multibrand e non solo. Tutto ciò è sempre
stato possibile grazie all'impegno di un
grande team, affiatato e qualificato.