

Retail Marketing: le migliori strategie, digitali e non, per incrementare le vendite

Il potere dirompente della tecnologia, di internet e di colossi mondiali quali Amazon e Alibaba. Mettete insieme tutto questo e capirete perché lentamente ma inesorabilmente, ha preso sempre più piede l'immagine della prossima e inevitabile morte della vendita tradizionale.

Il mondo degli e-commerce e dell'online, negli ultimi anni, ha avuto un incremento esponenziale.

La comodità data dal poter disporre di tutto ciò che si vuole, comodamente seduti sul divano di casa, ha avuto un impatto enorme sulle abitudini d'acquisto.

Tuttavia, la fine della vendita al dettaglio è uno scenario che, al contrario di quanto si possa essere portati a pensare, è quantomai lontano dal divenire realtà.

Stiamo, piuttosto, passando da un'era in cui il digitale era un "gadget" dei negozi, a un'era in cui la tecnologia si sta trasformando nella spina dorsale del Retail.

Innovazioni come la Realtà Aumentata, l'interattività e la comunicazione digitale sono proprio ciò di cui gli store tradizionali hanno necessariamente bisogno per ottenere quel "lifting" necessario non solo alla loro sopravvivenza, ma alla loro prosperità.

La rivoluzione è in atto e il mondo del Retail è nell'occhio del ciclone. Il concetto stesso di vendita sta evolvendo e si sta orientando sempre più al consumatore finale, alla personalizzazione del servizio e al miglioramento dell'esperienza di acquisto.

Caratteristiche in grado di differenziare un Brand dalla concorrenza e aumentare la fedeltà dei clienti.

Regala esperienze d'acquisto uniche

Quello che più di ogni altra cosa distingue lo shopping in un negozio fisico dal comprare oggetti online è senza il minimo dubbio l'esperienza d'acquisto.

Nel 2018, i negozi non possono assolutamente limitarsi a distribuire prodotti. Devono regalare esperienze.

Le persone che varcano la porta di uno store e vedono una serie di articoli da acquistare, potrebbero fare la stessa cosa in qualsiasi negozio.

Ma i clienti che vengono nella vostra sede e sperimentano qualcosa di unico, hanno maggiori probabilità di rimanere più a lungo, spendere di più e tornare di nuovo.

Per ridurre i tempi di attesa per gli spogliatoi, alcune catene internazionali della moda, hanno rilasciato delle App per smartphone che permettono ai clienti di provare virtualmente specifici capi d'abbigliamento, senza nemmeno avvicinarsi ai camerini.

Quando il budget è limitato, senza doversi imbarcare in investimenti onerosi, si possono adottare strategie come: offrire dei premi al completamento di determinate azioni all'interno del locale, ad esempio scattare un selfie nel punto vendita e postarlo sul social preferito.

Crea un senso di urgenza

Avete mai fatto acquisti d'impulso? Sicuramente sì e, nella maggior parte dei casi, una tale decisione è stata dettata da quello che si definisce: senso di urgenza.

È questa una strategia di marketing che resta tuttora molto efficace.

Quando si creano messaggi che trasmettono un potente senso di urgenza, il pubblico sente la pressione ed è più probabile che effettui l'acquisto.

La ragione per cui i "Saldi" funzionano è proprio questa. Le persone sanno che quei forti sconti non dureranno a lungo e la sensazione di non avere abbastanza denaro da spendere in seguito, quando quegli articoli saranno a prezzo pieno, li spinge ad acquistare più di quanto non farebbero normalmente.

Tuttavia, non è necessario concedere sconti per creare un senso di urgenza, potrebbe essere altrettanto efficace mettere dei prodotti in edizione limitata oppure creare pacchetti studiati ad hoc solo per un determinato periodo.

Sfrutta la potenza dei Social Media

Un altro suggerimento è quello di sfruttare a proprio vantaggio l'efficacia dei Social Media.

Canali che possono essere sfruttati sia gratuitamente che a pagamento, in grado di portare significativi risultati.

Inserire la gestione dei Social nella propria lista di priorità o addirittura assumere un social media manager sono attività praticamente obbligatorie.

Impegnare parte del proprio tempo e denaro nella comunicazione digitale è un investimento che, se fatto bene, non mancherà di portare risultati.

Connettersi, farsi conoscere e dialogare con i clienti, migliorare la comunicazione, fare Branding, aumentano la riconoscibilità e fedeltà di un marchio, così come quelle di un negozio.

Investire in qualche forma di pubblicità sui Social è un metodo economico e stra-efficace di contattare persone disposte e interessate ad acquistare i vostri prodotti.

Attraverso la targhettizzazione e la segmentazione di cui i Social sono capaci, è possibile andare a mostrare il proprio annuncio esattamente a chi vogliamo, a quei possibili consumatori che stanno cercando quel determinato prodotto in quel esatto momento.

Informa i tuoi clienti

Un'altra eccellente tattica da adottare, sia online che offline, è quella di diventare una risorsa per le persone, che così possono ottenere consigli, formazione e trucchi.

Ci sono molti modi per farlo. Il più semplice è quello di avviare un blog e riempirlo con contenuti di valore, realmente utili per il pubblico e i possibili clienti.

Un altro modo è quello di invitare nel proprio punto vendita esperti che possano aiutare e consigliare i clienti, magari a risolvere quelli che possono essere i problemi e le domande relative ai prodotti, fornendo le giuste soluzioni.

Inoltre, non va mai sottovalutata l'importanza che ha il personale di un negozio.

Il team di vendita, se così possiamo definirlo, deve essere costantemente informato e aggiornato sulle ultime novità così da spiegare e consigliare i clienti, accompagnandoli con sapienza durante tutto il processo d'acquisto.

Celebra le festività, anche quelle piccole

Ormai ogni giorno c'è un qualcosa da festeggiare, il calendario è affollatissimo di giornate "speciali". Si va dalla giornata mondiale delle torte a quella per la lentezza, passando anche per la giornata mondiale delle zone umide.

Ora, ovviamente, non si devono festeggiare tutte e men che meno dare spazio alle inutilità.

Ciò che, invece, vale davvero la pena di sfruttare a proprio vantaggio sono quelle feste particolarmente rilevanti per la propria offerta commerciale, e cavalcare l'onda di popolarità offerta da grandi eventi e promozioni mondiali.

Per certi può essere San Valentino, per altri San Patrizio e poi come non seguire la scia mediatica offerta tutti gli anni dal Black Friday!?

Conclusioni

Le aspettative dei consumatori nei confronti dei punti vendita al dettaglio sono cambiate.

Con la continua evoluzione della tecnologia e dei Social Media, anche il settore della vendita al dettaglio deve necessariamente evolversi.

L'implementazione di nuove tecnologie è solo il primo passo per rivoluzionare l'esperienza di vendita al dettaglio.

Il 60% dei consumatori vuole fare di più che acquistare. È qui che i negozi al dettaglio hanno un vantaggio rispetto ai canali online, che non possono offrire alcune caratteristiche impossibili per il mondo digitale.

I Brand che riconoscono questo potenziale, hanno già messo in atto strategie che permettono ai clienti di fare molto di più di una semplice compravendita, esperienze che li associano ad opportunità di arricchimento e aumentano le visite ai negozi e le entrate.