

# L'esperienza instore diventa sensoriale

**Nel punto di vendita del futuro il consumatore vivrà l'acquisto in una sfera emotiva coinvolgente e inaccessibile al commercio elettronico**

di Francesco Oldani

**N**egli ultimi tre anni, il settore del digital signage ha conosciuto un'evoluzione tecnologica senza pari sia per i retailer, sia per il consumatore. I pannelli dell'ultima generazione sono in grado di ricreare nel punto di vendita ambientazioni la cui fedeltà d'immagine si avvicina molto alla rappresentazione reale. Sia per risoluzione

e dettaglio, sia per livello del nero (che determina la profondità e tridimensionalità dell'immagine), unitamente alla componente sonora che può essere tridimensionale, il coinvolgimento possibile del consumatore diventa massimo. Si tratta di opportunità significative per la modernizzazione del punto di vendita che è rimasto fedele a se stesso trop-

po a lungo. Negli ultimi 20 anni il mondo è cambiato ma non l'ambiente di vendita della grande distribuzione. Quella alimentare ha sperimentato alcuni concept che hanno trovato qualche applicazione nella Do mentre le Gss si sono dimostrate le più statiche. Tuttavia la necessità di innovare è oggi alimentata dalla concorrenza dell'online soprattutto



Lo stand Samsung all'Ise di Amsterdam. Il nuovo Lfd Uhd da 110" ha una diagonale da 2,75 metri e una qualità d'immagini quattro volte superiore ai pannelli tradizionali. Inoltre è suddividibile in 4 aree autonome per attività di videoconferenza e programmi in parallelo.



nell'elettronica di consumo che risente del fenomeno showrooming. Davanti al prezzo più basso è molto difficile convincere il consumatore a spendere di più nel punto di vendita fisico. Ma forse qualche contromossa è sperimentabile.

**Chi è il consumatore?**

La profilazione del cliente è una componente della macchina commerciale ormai non prescindibile: probabilmente in futuro il prezzo allo scaffale rappresenterà solo il massimale di riferimento; ogni cliente potrà accedere ad un prezzo personalizzato che dipenderà dallo storico. Inoltre il punto di vendita dovrà consentire (opzionalmente) un'esperienza di acquisto non replicabile sul canale online. Le parole chiave saranno tre: profilazione, pricing, exper-

**+** **Innovazione per la shopping experience**

**Efficacia della comunicazione**

**-** **Processi da sperimentare**

ience. Il coinvolgimento nel punto di vendita è legato indissolubilmente all'ambiente e alle attività in esso possibili. La possibilità di disporre di grandi schermi con risoluzioni elevate e grande fedeltà cromatica simula un'ambientazione impossibile da realizzare con un allestimento statico. In futuro si vedranno corner attrezzati per far vivere al consumatore un'esperienza emotiva che può passare dal "vivere" la comunicazione o provare un prodotto.

**Evoluzione in corso**

All'Ise Samsung ha presentato la Sssp (Samsung Smart Signage Platform) di seconda generazione. Non si tratta esclusivamente di un update tecnologico ma anche processuale. La nuova piattaforma consente ai retailer maggior facilità nella gestione dei contenuti digitali. Nel dettaglio, con essa è possibile la creazione di un'interfaccia videowall touch interattiva senza l'utilizzo di computer esterni grazie a un lettore multimediale incorporato e un software di creazione dei contenuti (Magicinfo e WebAuthor). I nuovi pannelli hanno una dimensione che spazia da 32 a 95 pollici e sono dotati di una cornice da soli 3,5 mm (record attuale). Questa caratteristica consente di allestire videowall componendo più pannelli raggiungendo dimensioni notevoli. Altre novità dell'azienda coreana sono nel settore hospitality e corporate con applicazioni specifiche. ■

**UHD, quando l'alta risoluzione diventa ultra**

L'ultra high definition è un salto quantico nella rappresentazione delle immagini. Si tratta di uno standard promosso dalla rete televisiva giapponese Nhk che può arrivare a una risoluzione 7680 x 4320 pixel, otto volte tanto il formato full hd delle attuali trasmissioni televisive in alta definizione. L'Uhd non è da confondere con il 4K che ha una risoluzione sia orizzontale che verticale della metà rispetto l'ultra high definition (che può essere anche denominato 8K). A questi livelli di risoluzione le immagini riprodotte hanno lo stesso dettaglio di quelle naturali.

**Digital signage, per Samsung l'Italia crescerà velocemente**



**Sergio Ceresa,** direttore marketing e vendite It Samsung Electronic Italia.

**S**econdo Samsung le prospettive per il digital signage in Italia sono positive e si tradurranno in una crescita del 20% entro il 2017. Allo stato attuale il digital signage è sviluppato in nord Europa e in Usa ma non ha ancora conosciuto in Italia una vera e propria esplosione. Sia per crescita culturale, sia per la validità degli ultimi sviluppi tecnologici, anche l'Italia si prepara a entrare nell'era dei display pubblici. Mark Up ha incontrato Sergio Ceresa, direttore sales & marketing, divisione It Samsung Electronic Italia.

**Cosa possiamo aspettarci dal mercato italiano a breve scadenza, 2014-2015?**

Un booming in grado di triplicare anno su anno a partire dal 2014 il business. Nel 2013 abbiamo raddoppiato ma da quest'anno si cambia marcia anche e soprattutto nel largo consumo e nelle superfici di vendita quali supermercati e ipermercati.

**Quali sono le motivazioni forti che il retailing della Gdo abbraccerà? In altre parole quale la killer application?**

In Italia si è ancora molto legati alla carta e al volantino. Con il digital signage si introducono degli elementi di saving importantissimi che consentono di comunicare molto efficacemente ma a costi più bassi del tradizionale. Questo è sicuramente una motivazione molto forte. Una seconda è la possibilità di centralizzare la comunicazione di un intero network di punti di vendita con efficienze e efficacia finora sconosciute.

**E l'esperienza instore? Possiamo considerarla la terza killer application?**

Un punto di vendita coinvolgente e in grado di comunicare come il consumatore desidera incrementa sicuramente il livello di competitività anche rispetto al canale elettronico.

**Non crede che in Italia esista anche un fenomeno di "filiera" del digital signage? Il mercato offre tutti gli attori per rendere operativa una soluzione?**

Sì. Le possibilità ci sono a tutti i livelli. Samsung comunque non si pone come un mero fornitore di soluzioni tecnologiche. Noi siamo anche un consulente per le infrastrutture e forniamo tutto ciò che serve per raggiungere i target di progetto: dalle attività di telemeeting fino al digital signage, appunto, per i punti di vendita. Molte catene retail del lusso ma anche del largo consumo sono state pioniere e si possono misurarne i benefici.