

Uno studio mostra come i cartelloni digitali influenzano gli acquisti e il percorso nei super

# Gdo, i display hanno un trucco

## Fanno vendere i prodotti scontati, ma solo se sono distanti

DI ANDREA SECCHI

**L**a disposizione di scaffali e prodotti nei supermercati è studiata in modo tale da facilitare determinati percorsi e massimizzare la spesa dei clienti. E ciò è risaputo: ci sarà un motivo se frutta e verdura si incontrano sempre per primi, i dolci nelle corsie centrali e finali, e l'acqua a chiudere la carrellata.

Su questo terreno, però, sembra che non si smetta mai di imparare. È il caso del posizionamento degli schermi digitali e dell'utilizzo che se ne fa per attirare l'attenzione su sconti e promozioni di prodotti: uno studio di due docenti universitari di marketing ha dimostrato, osservando i clienti sul campo, che il massimo dell'efficacia si ottiene quando gli annunci negli schermi sono posizionati lontano dai prodotti a cui si riferiscono. Al contrario, se li display digitale è vicino, il suo messaggio si aggiunge ai tradizionali cartellini fisici senza offrire utilità pratica.

**Questo ha due implicazioni:** gli schermi digitali, se ben posizionati, non solo possono potenzialmente far aumentare le vendite dei prodotti, ma anche spingere i clienti a visitare scaffali che magari avrebbero saltato. Si potrebbe immaginare, per esempio, un supermercato che utilizza display nel reparto ortofrutta per promuovere sconti su carne e prodotti da forno situati in altre aree del negozio. Questo approccio non solo cattura l'attenzione dei clienti ma li incentiva anche a esplorare l'intero punto vendita, au-

mentando così la probabilità di acquisti aggiuntivi.

**Gli schermi di cui si parla** fanno parte del cosiddetto digital signage, la segnaletica digitale, che si stima valesse 17,77 miliardi di dollari a livello globale nel 2022 per arrivare ai 27,8 miliardi di dollari entro il 2026. I retailer, secondo una ricerca di *Future Stores*, considerano la cartellonistica digitale più efficace rispetto ai tradizionali cartelloni stampati per catturare l'attenzione dei clienti, grazie alla natura dinamica e visivamente accattivante dei contenuti digitali.

Non basta, però, adottare una soluzione per raggiungere i risultati sperati: le modalità con cui si utilizza possono fare la differenza. «I nostri risultati suggeriscono che i retailer dovrebbero considerare attentamente la posizione dei prodotti scontati rispetto agli schermi digitali. La nostra ricerca mostra che promuovere prodotti lontani dagli schermi può far aumentare la spesa dei clienti per questi prodotti», spiega a *ItaliaOggi* **Andrea Ordanini**, professore di marketing e titolare della Bnp Paribas Chair in Marketing & Service Analytics della Bocconi, che ha condotto lo studio con **Anastasia Nanni** della Aalto University di Espoo (Finlandia). Lo studio è stato pubblicato sul *Journal of Retailing* e la ricerca ha coinvolto oltre 7 mila clienti in due supermercati europei, con il supporto di M-Cube.

«**In sostanza per acquisti molto semplici**», conti-

nua Ordanini, «come nel caso di prodotti in un supermercato, gli stimoli che provengono dai cartelli fisici e dagli schermi possono diventare ridondanti. Ma abbiamo sperimentato che comunicando la promozione lontano dal punto in cui si trova il prodotto, l'informazione riaffiora successivamente e, anzi, in alcuni casi spinge il cliente anche a visitare scaffali verso cui magari non sarebbe andato».

Secondo lo studio, l'esposizione distanziata (prima lo schermo, poi l'etichetta sullo scaffale) può aiutare i consumatori a elaborare meglio le informazioni del messaggio e a prendere decisioni di acquisto.

**Il digital signage non è utilizzato** soltanto per indicare le promozioni del punto vendita. Spesso vi si trovano messaggi più generali, per esempio sui programmi fedeltà dell'insegna, così come sono sempre più utilizzati come mezzo pubblicitario per inserzionisti terzi rispetto al punto vendita. Contenuti di diverso genere per i quali si studia ugualmente come aumentarne l'efficacia.

«Il nostro studio mostra principalmente una cosa», conclude Ordanini: «la necessità di un approccio professionale e strategico alle nuove tecnologie: non si possono adottare in modo automatico, ma farsi aiutare da soggetti che professionalmente si occupano di strategie e in questo caso di digital signage. Tutta l'enfasi sulle nuove tecnologie può non portare a risultati concreti, occorre sempre un approccio professionale».

© Riproduzione riservata





**Il digital signage è considerato uno strumento di marketing importante all'interno dei punti vendita, ma serve strategia**