



Cinco claves para impulsar las ventas con la señalización digital



La Ubicación, el contexto, el compromiso, la integridad de funcionamiento y la gestión, son fundamentales para garantizar el éxito de la señalización digital.

Con la comunicación digital se pueden hacer muchas cosas para las cadenas minoristas, pero lo que realmente importa es cómo las pantallas digitales pueden mejorar la experiencia de compra para aumentar las ventas.

Aproximadamente el 60 por ciento de todas las decisiones de compra se toman una vez que la gente está en la tienda.

Los fabricantes están viendo el poder de utilizar los medios de comunicación que se han usado en la radiodifusión y la señalización tradicional en los pasillos de los comercios. Esto influye en lo que finalmente los compradores ponen en sus carros y canastos de compra.

Los LCDs colocadas con cuidado y con un contenido atractivo, definitivamente llaman la acción.

Las pantallas digitales en el comercio minorista pueden tener un impacto dramático en el número de compras, con al menos 15 por ciento de aumento en los artículos promovidos.

Esto, junto a una mejora tangible en el mensaje a los consumidores, hace que

sea simple construir un argumento que muestre la contribución marginal en las ventas minoristas.

Las ventajas y beneficios de las redes de pantallas digitales en el comercio minorista, son mayores que los costos, y el efecto sea nota definitivamente en la "última línea" (utilidades netas).

Pero, hacer esos números, está lejos de ser algo automático. El desarrollo de una red de pantallas digitales para el sector minorista que ofrezca un retorno sobre la inversión importante, requiere de una planificación sólida y de una cuidadosa selección de la tecnología de base.

Es una mezcla complicada de factores, pero los elementos básicos de un medio de comunicación digital en la tienda es la ubicación, el contexto, el compromiso, la integridad y la medición.

La Ubicación

Las posiciones de las pantallas digitales en entornos de venta al por menor son fundamentales para impulsar las ventas y obtener un mejor retorno sobre la inversión.

Para tener impacto, los Displays

Colocados con cuidado, y con contenido atractivo, las pantallas digitales en el comercio minorista pueden tener un impacto dramático en el número de ventas, con al menos 15 por ciento de alza en los artículos promovidos.

Hay que instalarla en, o, cerca del nivel del ojo, dentro de líneas de visión normal y no muy por encima del mismo.

Deben situarse donde los compradores están, naturalmente, buscando, y no en las paredes o lejos de la línea de visión.



Artículo mensual dedicado a la Innovación y Mejores Prácticas en Negocios

Deben ser lo suficientemente grandes como para llamar la atención. Hay numerosas investigaciones disponibles sobre el comportamiento del consumidor, y los minoristas que utilizan pantallas digitales hacen una aplicación efectiva de esa información para optimizar sus redes y los resultados.

Sus pantallas digitales no son suspendidas de los techos para que nadie pueda manipular con ellos, o colgado en el espacio de pared que estaba disponible. Los Minoristas inteligentes están poniendo las pantallas en los extremos de los pasillos y en los puntos de decisión clave en sus tiendas, como elemento vital y no sólo como complementos.

El Contexto de la programación siempre debe ser relevante para el entorno inmediato, y en el comercio minorista, esto significa que los mensajes deben llegar a la mente del consumidor en ese momento.

Cuando una mamá se encuentra en la sección de salud y de belleza de unos grandes almacenes, no está pensando en consejos de cocina o alimentos congelados... ella está pensando en el cuidado del cabello y cosméticos.

El contexto es aún más granular que el perfil de la mamá y la gente que entra a la sección de salud y belleza de esa tienda; deben considerarse también los cambios por hora del día y la semana, y por cuestiones tales como la geografía y la demografía.

Los Productos para el cuidado del pelo que se venden en las tiendas donde el perfil de comprador es predominantemente afro-americano pueden diferir de una tienda que tiene a los asiáticos como su base de compradores dominantes.

Por otra parte, los tipos de productos que consumen los compradores que se encuentran en el almacén durante días de trabajo, pueden variar considerablemente de los intereses de los compradores en las tardes y los fines de semana.

La Orientación de los medios de comunicación con ese nivel de granularidad en las grandes cadenas de venta al por menor - en caso de la mezcla de contenido podría ser diferente en cada tienda - podría resultar enormemente complicado y requiere de mucho tiempo de investigación.

Los Minoristas inteligentes, están haciendo señalización digital integral para el diseño al por menor, no sólo de los complementos.

Al elegir la programación para la señalización digital, es importante ver el contenido en base a:

- **Demografía de la tienda**
- **Partición por día (horarios)**
- **Geografía**
- **Estacionalidad**

El involucrar a la plataforma de software, por ejemplo, hace que se considere esta complejidad del mundo real mediante el uso de bases de datos para hacer la programación compleja dinámica y precisa, así también como muy eficiente.

Todos los factores del "mix de marketing" pueden ser orientados con los atributos de datos, incluyendo los demográficos, la ubicación, los bienes vendidos, las ventas y los datos de inventario, horarios de apertura y los factores externos.

Compromiso



Artículo mensual dedicado a la Innovación y Mejores Prácticas en Negocios

Las redes de venta al por menor comprometen a los consumidores, llamando la acción en su mensaje para influir en las compras.

Eso puede ser tan simple como "Cómpralo ya!" o tan complejo como pantallas interactivas y pantallas que responden a factores desencadenantes externos, tales como lectores y sensores para entretener y educar a los compradores.

Cuando las pantallas están en, o, cerca del nivel del ojo, los minoristas y las marcas tienen la oportunidad de estimular directamente a los compradores, y hacer mucho más que simplemente empujar marcas y ofertas.

Las tecnologías existentes, tales como lectores de código de barras y la pantalla táctil, permiten a los usuarios buscar información y profundizar en el sistema de mensajería para obtener más información, o cerrar la brecha entre la pantalla y los dispositivos móviles.

Las tecnologías emergentes, tales como la "realidad aumentada" hacen que los compradores puedan visualizar lo que les interesa. Por ejemplo, un comprador podría sostener una caja sellada, como un juguete, en una pantalla y ver una superposición dinámica visual que muestra lo que está dentro y lo que el juguete es al estar totalmente armado.

Integridad

Las Redes de pantallas en el comercio minorista son tan importantes como todos los otros sistemas que apoyan las operaciones d. Dado que los minoristas reemplazan el material impreso con pantallas digitales, existe la expectativa de que las pantallas y la reproducción subyacente y la tecnología funcionen con

muy altos niveles de fiabilidad e integridad.

Si un restaurante de comida rápida convierte sus tablas de menú - que muestran lo que se ofrece y el precio - a las pantallas digitales, nunca deben "caerse" o mostrar mensajes de error.

Eso requiere una plataforma con una confiabilidad "sólida como una roca" en el nivel de servidor y el player, y la administración de dispositivos que automatiza el seguimiento y proporciona una visibilidad completa y el acceso a lo que está pasando en la red.

Los minoristas esperan una plataforma donde se pueda identificar y solucionar los problemas de forma rápida y con una interrupción mínima.

Mensurabilidad

Cuando en el mismo lugar en el mismo departamento en diferentes regiones se obtienen resultados muy diferentes de ventas, significa que el contenido tiene que ser ajustado para los diferentes grupos demográficos.

Cuando las ventas de una promoción comienzan a disminuir, está diciendo a los operadores que el contenido tiene que ser renovado.

Una estación interactiva puede ser la generación de más actividad para los elementos de ciertos contenidos, tales como "explicadores" de productos. Estos podrían dar lugar a diferentes pensamientos acerca de cómo comercializar mejor el producto o servicio.

Los datos obtenidos y la información a partir de ellos, permite a los comercios optimizar realmente el mensaje a los consumidores.



activuspaper



Artículo mensual dedicado a la Innovación y Mejores Prácticas en Negocios

Sobre el autor:

EnQii Group es un líder mundial en el uso de innovadores medios de comunicación, servicios y tecnologías aplicables a los mercados del hogar de medios digitales. Es una organización global con un fuerte respaldo financiero y sobre la base de una probada trayectoria que abarca 12 años. Como un líder en la vanguardia de la innovación, EnQii se compromete a desarrollar la industria de la salida digital of home y la conducción una experiencia rica y emocionante para sus clientes con soluciones completas to end finales apuntalado por el menor costo total de propiedad. Para obtener más información acerca de los productos EnQii y servicios, por favor, visite o llame www.enqii.com Stuart Armstrong al (212) 741 -8575.

.....