

Tramontata l'era dei pannelli come strumento pubblicitario, i monitor stanno diventando protagonisti di una comunicazione trasversale, che dai media tradizionali e dal web arriva all'interno dei negozi e dei mall commerciali. Dopo aver ottimizzato hardware e software, la nuova sfida del digital signage è sui contenuti

**BOU-TEK**  
retail rEvolution

# Digital signage

## la comunicazione cross-channel

**A**lmeno dal punto di vista hardware e software, il digital store è una realtà consolidata. Da diversi anni, soprattutto quando si parla di catene, i negozi sono diventati dei veri e propri concentrati di tecnologia digitale. Una tecnologia che in realtà ci accompagna ben prima di varcare la soglia del punto vendita: attraverso il web e i social media, e quindi su smartphone, tablet e computer sono veicolati continui messaggi per incrementare la brand awareness e attivare il consumatore nel negozio, o sullo store online. Una volta all'interno dello shop la tecnologia digitale si traduce in sistemi di pagamento per carte di credito o di debito, in modalità tradizionale o contactless, e ancora in sistemi di videosorveglianza in grado non solo di osservare ma anche di analizzare

il comportamento del cliente. Per non parlare poi delle soluzioni specifiche per il back-office, ma questa è tutta un'altra storia. Sino ad arrivare ai monitor, rispetto ai quali, dopo un forte sviluppo in termini di hardware e di software, ora si sta lavorando sui contenuti. L'obiettivo delle aziende impegnate in questo settore è quello di superare il concetto di comunicazione verticale, incentrato soprattutto sulla pubblicità, per attribuire al digital signage una funzione trasversale: rendere questi pannelli parte integrante di una strategia di comunicazione unica, in grado di incrementare l'appello del brand all'interno del punto vendita. Una realizzazione esemplificativa delle ultime soluzioni tecnologiche a disposizione dei retailer la troviamo nel cuore di Milano: «**BOU-TEK** è il progetto con cui

**Mauden SpA**, azienda italiana presente da quasi 30 anni nel mercato IT con il ruolo di system integrator, si propone come partner tecnologico e consulenziale per le aziende che vogliono portare innovazione digitale nel retail. Le due anime di questo progetto "B2B2C" sono BOU-TEK Space, inaugurato a gennaio in centro a Milano - l'unico showroom digitale aperto al pubblico, che permette alle aziende clienti di creare shopping experience digitali innovative e immersive -, e BOU-TEK4YOU, l'offerta consulenziale e progettuale che indirizza l'innovazione digitale "a casa" del cliente - nei suoi negozi, uffici, filiali - con la stessa logica di qualità e libertà di personalizzazione che sono enfatizzati nello showroom. La tecnologia di BOU-TEK spazia dall'engagement all'interattività, passando



Cesare D'Angelo

per l'utilizzo dei social fino ad arrivare all'analisi dei comportamenti dei clienti in-store e alla relativa reportistica», racconta a r&f **Cesare D'Angelo**, responsabile progetto BOU-TEK e direttore della Business Unit EVD di Mauden SpA. A favorire la crescita del digital signage negli ultimi tempi, dopo la frenata degli investimenti



## nel punto vendita

dovuta alla crisi, è in primis l'avanzamento tecnologico, a cui si è accompagnata una riduzione dei costi sia in termini di acquisto sia di consumo energetico. Nello specifico, le offerte sono aumentate calmierando i prezzi, le cornici dei video sono più sottili e quindi più eleganti, la risoluzione delle immagini è aumentata e il Led ha quasi dimezzato il fabbisogno elettrico. «Nel 2008-2009 il mercato del digital signage cresceva bene e incominciava ad avere un'affermazione di prodotto e di richiesta abbastanza consolidata - spiega **Marco Andolfi**, amministratore delegato di **Disignum Srl** e responsabile del Gruppo di Lavoro Innovazione nel Retail di **Assintel** (Associazione Nazionale Imprese ICT) - La crisi ha bloccato ogni forma di investimento. Nel corso degli ultimi anni, tuttavia, que-

sto mercato sta riemergendo perché, pur comportando ancora investimenti cospicui, gli utilizzi, i ritorni e soprattutto le necessità (dei retailer, ndr) sono importanti: rispetto alla modalità classica su carta, decisamente poco flessibile, una comunicazione veicolata attraverso digital signage permette



Marco Andolfi

## «DIGITAL SIGNAGE, CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA NELLE SUE POTENZIALITÀ»

**SAMUELE ROSSATO,**

product manager di **Gottardo Network**

### Cos'è cambiato nell'utilizzo del digital signage negli store?

Il digital signage è una delle componenti digitali di un punto vendita a cui siamo forse più abituati: entrato negli store come surrogato della tv domestica per trasmettere messaggi promozionali ai visitatori, ora il suo ruolo è quello di accompagnare, avvolgere e guidare il cliente, emozionandolo o stupendolo per imprimere nella sua mente l'esperienza del momento.

### C'è poi il fattore dell'interazione...

L'interazione con l'ambiente circostante e l'integrazione con le altre tecnologie - smartphone e beacon compresi, o la stessa postazione cassa - rendono il digital signage uno strumento da sfruttare in chiave strategica. Credo che i retailer si stiano rendendo effettivamente conto delle sue potenzialità ancora inespresse proprio ora che l'interazione con gli altri device è diventata più stretta ed evidente.

### Come affrontate i progetti di digital signage per i vostri clienti?

In oltre 25 anni di attività abbiamo maturato una solida esperienza nello sviluppo di soluzioni Retail ERP, nella realizzazione di infrastrutture e reti per l'inter-operatività tra sede centrale e punti vendita e nella gestione strategica dei dati di vendita (CRM e BI). I progetti di digital signage sono parte integrante della nostra offerta tecnologica per il retail, ma richiedono professionalità e skill specifiche che da soli non potremmo offrire. Per questo abbiamo attivato collaborazioni con partner specializzati e facciamo parte di gruppi di lavoro legati proprio all'innovazione tecnologica all'interno del mondo retail. Soluzione vantaggiosa non solo per noi, che possiamo contare su una solida rete di partner con cui condividere opportunità di business, ma anche per i nostri clienti, che sanno di trovare nello stesso interlocutore tutte le professionalità e le competenze di cui hanno bisogno.



di avere risultati immediati». Mentre sul lato dei produttori di hardware la scena è dominata da alcuni big internazionali, guardando al segmento specializzato sui software, sulle installazioni e sulla creazione di contenuti si nota un mercato fortemente polverizzato, con alcuni casi di eccellenza. Ma restiamo nell'ambito dei contenuti: «Il **Disignum** ci piace parlare di comunicazione integrata - prosegue Andolfi - Il digital signage integrato con i social network e con il CRM permette di costruire piattaforme più ampie. È qualcosa che stiamo facendo vivere a molti clienti che non sono più costretti a pensare a tre canali di comunicazione differenti ma a uno solo. Vantiamo, a conferma, esperienze sia nel fashion sia nel food: sull'abbigliamento, ad esempio, la necessità era di fare comunicazione

istituzionale in digital signage, ma anche di legare comportamenti di una persona di fronte a un prodotto; per quando riguarda una catena di pialderie, **Artigianpiada**, l'obiettivo era quello di far interagire la propria comunità nei locali. Ogni qual volta un cliente entrava nella pialderia poteva partecipare a un concorso in cui gli si chiedeva di scattare delle fotografie a situazioni e/o piatti e poi di inviarle via App al gestore, il quale, dopo averne verificata la compatibilità, le pubblicava su tutto il circuito: digital signage e social network. Questi sono concetti su cui baso molto la mia filosofia sia come azienda, **Disignum**, sia che come Gruppo di lavoro in Assintel. Proprio con il Gruppo di lavoro, composto da 15 società che hanno ognuna un proprio ambito di competenza, sto portando



avanti un tema che si chiama "Il negozio del futuro". Spingendo ulteriormente sul concetto di comunicazione, l'interazione con il cliente può diventare un altro valore aggiunto: se il retailer ha necessità di erogare dei servizi sicuramente la tecnologia touch screen è importante, ma se deve solo comunicare questa non serve. Un pannello touch rispetto a uno tradizionale può costare anche il 30% in più. La dimensione più frequente dei monitor utilizzati stand alone è di 55 pollici, mentre per formare un videowall si possono utilizzare anche quelli da 46. Salendo di dimensione il costo dei singoli schermi cresce esponenzialmente in quanto incidono i maggiori costi di produzione.

## Alla conquista delle gallerie commerciali

La nostra esperienza nel canale dei centri commerciali ci ha permesso di verificare come la comunicazione digitale stia lentamente conquistando anche le gallerie, e non solo i negozi, a partire da quelle più nuove e più grandi. Talvolta i lavori di refurbishment info di ampliamento dei mall più datati diventano l'occasione giusta per inserire dei totem touch screen, che per lavorare correttamente necessitano di importanti e dispendiose opere di cablaggio delle gallerie stesse. In più di una circostanza ci siamo quindi imbattuti nelle installazioni a marchio Didit, un network che lavora in circa 20 centri com-

## «NELLO STORE DIGITALE IL CONTENUTO FA LA DIFFERENZA»

MARCO ZANETEL,  
sales director di K Group/Vito

### Qual è il vostro core business?

K Group nasce con l'obiettivo di sviluppare competenze e piattaforme nell'ambito della gestione dei contenuti online in senso lato. Questa è la mission nella quale si inserisce il tema del digital signage, uno degli aspetti di comunicazione digitale che spesso ha vissuto e che sta vivendo ancora negli editori con un approccio verticale; ma che sempre più, anche e non solo nel mondo del retail, sta

cominciando a diventare trasversale e a integrarsi con il resto della comunicazione. Tutte le nostre soluzioni in ambito digital e di gestione dei contenuti in senso più ampio sono sviluppate con la tecnologia "on cloud", fermo restando che se il cliente ha la necessità di disporre "on the premises" chiaramente è possibile.

### Come state operando nello specifico sul mondo del retail?

Per quanto concerne il retail siamo lavorando con realtà a livello nazionale e internazionale specializzate nel bricolage. Siamo nati in modo particolare con loro nell'ambito del digital signage lavorando su due aspetti: la comunicazione corporate di tipo digitale, interna all'azienda, e quella in store. Abbiamo cercato di costruire con questa società, e con altre con cui ci stiamo muovendo, dei contenuti non solo finalizzati al digital signage ma adatti per una comunicazione integrata,



merciari dislocati sull'intero territorio nazionale. «Come Didit siamo costruttori e sviluppatori di impianti; operiamo all'interno di un circuito di progettazione e forniamo la parte sia di hardware sia, in alcuni casi, di software, oltre alla customerizzazione, per creare progetti spesso verticali sul cliente - illustra Amos Piran, general manager di Didit Srl - Sulle gallerie commerciali in specifico partecipiamo a un'iniziativa chiamata JABOO: è un'idea in cui vengono racchiusi un partner tecnologico e una serie di altri partner che ragionano sul contenuto, con l'obiettivo di creare dei contenuti ad hoc e





At K Group believe that technology should be transparent, just like water

Al momento siamo presenti in una trentina di negozi a livello Italia e a breve aprirà un progetto pilota nel nord del Paese con store digitali.

**Cosa intende per store digitale?**

Lo store digitale è un po' l'evoluzione del concetto di negozio oggi. Non è importante la tecnologia in sé stessa, con la quale ormai si può fare quasi ogni cosa, ma lo è il contenuto: che cosa

vada a rappresentare, per esempio, per cogliere l'attenzione del cliente che passa in quel particolare istante o per creare un'emozione all'interno dello store? Tenendo presente, inoltre, che è diverso vedere la stessa immagine a due metri d'altezza o seduti a pochi passi di distanza.

**La crisi ha rallentato gli investimenti da parte dei retailer?**

Certamente sì, soprattutto nel segmento intermedio, mentre per il mercato di alto livello e per il fashion il discorso è diverso. Tuttavia credo che sia in essere una profonda trasformazione del digital signage: da concetto nato alla fine degli anni 90 con l'obiettivo di fare comunicazione di tipo pubblicitario, cosa che nel suo complesso è stato un flop pesante, a strumento integrato di comunicazione e di *up-selling* per la propria offerta.

**Quali sono le esigenze dei retailer?**

Innovazione da un lato, semplicità di utilizzo e fruibilità nel tempo dei contenuti dall'altro. Oltre all'aggiornamento delle tecnologie.

quindi un valore aggiunto per il cliente». Didit ha quindi evoluto il concetto di informazione di galleria attraverso una rielaborazione dei propri apparati tecnologici e dei servizi proposti, creando un circuito interattivo multisensoriale per i centri commerciali. I totem digitali, postazioni multimediali interattive posizionate nelle aree di maggior af-

fluenza, sono bifacciali con schermi verticali di 55 pollici e permettono una *full touch experience*; inoltre offrono ai visitatori contenuti multimediali, mappe interattive, locandine sfogliabili in stile iPhone, video on demand, video book e giochi. I kiosk possono essere utilizzati anche per trasmettere contenuti allo smartphone. «Quest'anno vorremmo arrivare a quota 60/100 centri commerciali. Tra i nostri clienti annoveriamo aziende di gestione del calibro di **CBRE, IGD, Cogest Retail, Klépierre e Svicom**», conclude Piran.

A. P.



Amos Piran

**«OFFRIAMO SOLUZIONI STANDARD E UN SERVIZIO COMPLETO»**

**ROBERTO VICENZI,**  
vice presidente di **Centro Computer**

**In cosa consiste il vostro know how per quanto concerne il settore del digital signage per il mondo dei retail?**

Il nostro core business è l'infrastruttura IT, lavoriamo con aziende di ogni dimensione e tipologia per fornire l'infrastruttura IT e gestire l'informatica. Da diversi anni siamo entrati poi nel campo del digital signage, un business correlato al nostro core business, e abbiamo iniziato a proporre ai clienti questa soluzione al posto della comunicazione tradizionale. Il nostro know how consiste nel fornire degli strumenti il più standard possibile, quindi con costi competitivi e di semplice gestione, ed erogare un servizio completo: dalla vendita del monitor, all'installazione, fino all'integrazione del pannello, tramite artigiani, in un'architettura.

**Con quali fornitori lavorate?**

Abbiamo aperto una partnership molto importante con Samsung, ma vendiamo anche altri brand come LG.

**Quali sono le vostre più importanti installazioni in ambito digital signage per il retail?**

Per esempio quella con **Piquadro**, che ci ha contattato due anni fa e da allora ha inserito dei monitor di grande formato in tutti i negozi. Inoltre abbiamo un progetto molto importante per **Coop** destinato a Expo.

**Dal vostro punto di vista, la domanda dei retailer per installare queste soluzioni è in aumento?**

Tre anni fa abbiamo cercato di capire come funzionasse questo mercato. Da allora ogni anno le vendite sono raddoppiate e l'obiettivo è mantenere questo trend di crescita anche nel 2015. Specifico che per noi il digital signage conta tre possibili applicazioni: nelle reception, nelle sale riunioni e nei luoghi pubblici, dai negozi alle stazioni. Oggi abbiamo al nostro interno un team dedicato solo al digital signage, segmento che nel 2014 ha generato un fatturato di circa 2 milioni di euro. Fazienda nel suo complesso ne ha totalizzati 36.

