



COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE FAI DA TE DI UN NEGOZIO DI FAI DA TE

1.

LO SPAZIO FISICO DEL NEGOZIO COME MEZZO DI COMUNICAZIONE.



Il **negozio fisico** è sempre di più un vero e proprio mezzo di comunicazione, come una **rivista** o un **canale televisivo**. L'occasione da cogliere è quella di usarlo non soltanto per presentare i prodotti, ma per **raccontare la propria marca**, a partire dalle **vetrine**, dagli **arredi**, dalle **pareti**. Per costruire il proprio messaggio, bisogna iniziare a darsi delle **risposte**: quali sono i valori dell'azienda? In che modo posso rendere migliore l'esperienza d'acquisto del consumatore? Che vantaggio ha il cliente entrando in negozio? Che messaggio vogliamo trasmettergli? Che esperienza vogliamo che si porti a casa? Comunicare, ispirare, suggerire, suggestionare per **stimolare i clienti** ad arricchire la propria esperienza e le proprie idee.

2.

COMUNICARE LE SOLUZIONI (SENZA TRASCURARE LE EMOZIONI)



La **ricerca della soluzione** è il motivo che porta un consumatore in negozio, ma il **ricordo di un'emozione** è ciò che lo farà tornare. Per questo è importante che gli strumenti di comunicazione che il consumatore incontra in negozio siano sia **informativi** che **emozionali**, cioè capaci di raccontare non soltanto i prodotti ma anche quello che si può fare o diventare con quei prodotti. **Liberi di fare** <qualcosa>, che da anni è la firma di tutta la comunicazione di Kimono, è pensato proprio per lasciare sempre spazio alla **fantasia** del consumatore.

3.

DA VENDITORE AD ESPERTO.



La ricerca delle informazioni da parte del consumatore, sia essa fatta digitalmente su internet o di persona in negozio, passa sempre attraverso la cosiddetta **"parola dell'esperto"**. L'opportunità per un'azienda di fai da te è quella di diventare l'esperto di riferimento, **integrando, anticipando e completando** l'esperienza fisica dell'atto di acquisto in negozio.

Molto spesso inoltre, il consumatore, che si è già informato proprio sul web, per ultimare la propria scelta, non cerca risposte tecniche ma un **punto di vista di qualità**. L'empatia, la capacità di cogliere al volo il desiderio del cliente, sono strumenti di formazione e comunicazione fondamentali.

4.

INTEGRARE LO SPAZIO FISICO CON QUELLO DIGITALE.

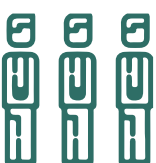


La ricerca di una soluzione, sempre più spesso inizia online e prosegue in negozio. Sviluppare un contesto digitale online, **complementare e migliorativo** di quello fisico del negozio, permettere non soltanto di condividere un percorso più completo con il consumatore, ma anche di sviluppare **credibilità e riconoscibilità** per il proprio marchio. Diventa quindi importante introdurre in negozio i principali riferimenti espliciti al mondo digitale, come **hashtag, indirizzi internet, qr code**, per ampliare e prolungare l'esperienza stessa del cliente.

Questi stessi strumenti sono quelli che permetteranno l'attivazione di **dinamiche social**, trasformando il consumatore in un testimonial, e favorendo la costruzione di una relazione forte e continuativa del consumatore con la marca e il negozio stesso.

5.

LA NUOVA COMUNICAZIONE IN NEGOZIO IN TEMPIO DI COVID.



Se una volta l'obiettivo della comunicazione era quello di far passare più tempo possibile al consumatore in negozio, in tempo di pandemia l'obiettivo è esattamente l'opposto: fornire **soluzioni nel più breve tempo possibile**.

Ecco allora che il negozio deve inventare **nuovi spazi, nuove modalità, nuove relazioni**. La comunicazione deve essere immediata, incisiva e performante, lo spazio deve essere sicuro, magari sfruttando l'esterno del negozio dove sempre più spesso il consumatore è tenuto ad "aspettare il suo turno", i percorsi devono essere veloci.



È facile, è Kimono.