

LA PAROLA AGLI STAMPATORI

Uno spazio dedicato alle aziende di stampa che ogni giorno si confrontano con le tematiche produttive legate alla pubblicità sul punto vendita. A loro abbiamo chiesto di parlarci dei cambiamenti che registrano nel loro settore, della professionalità e delle competenze oggi richieste. I.C.



1 Quali sono gli articoli più richiesti per l'allestimento dei punti vendita?

2 I prodotti multimediali sono apprezzati?

3 Come deve essere un buon fornitore di questo settore?



Enrico Bozzi,
titolare di Bozzi Multimedia

1 Soprattutto prodotti per allestimenti rapidi, di durata limitata per singole promozioni o manifestazioni, cartelli vetrina, rivestimenti murali con tirature molto basse (anche la singola unità) e soprattutto con consegne in tempi rapidissimi. Insomma, ciò che i clienti, oggi, possono permettersi.

2 Sì, molto, anche perché è possibile noleggiarli, quindi non richiedono un investimento importante, ma calibrato sulla durata dell'operazione commerciale o espositiva.

3 Non deve limitarsi a eseguire il lavoro, ma offrire un servizio completo al cliente, riuscendo a vedere le difficoltà che lui stesso non conosce, prevedendo gli imprevisti, magari affidandosi a sua volta ad aziende esterne di sua fiducia per alcune lavorazioni particolari. Insomma, la chiave è creare sinergie di know-how e offrire al cliente soluzioni, il che è possibile grazie a una squadra affidabile, che segua ogni fase della lavorazione, compresa quella delicatissima dell'allestimento e disallestimento. Quattro sono le parole chiave: servizio, prezzo giusto, professionalità e consulenza a 360° anche post-vendita.



Riccardo Gnani,
socio fondatore di Studio Stands

1 C'è una grande diversità anche in base alla tipologia di cliente, del settore in cui opera e della sua dimensione aziendale. La tendenza comunque è verso prodotti meno durevoli, con un aumento dell'uso del cartone, il che coniuga da un lato l'esigenza economica del momento, dall'altro le possibilità tecnologiche del digitale efficiente sulle piccolissime tirature.

2 Il digital signage sta prendendo sempre più piede, c'è molto interesse al riguardo ma ancora rimane comunque costoso e la tendenza è quella di ridurre i budget.

3 È fondamentale che il fornitore non sia solo un bravo stampatore e cartotecnico, ma sappia gestire l'intero processo logistico e abbia un'esperienza specifica per quanto riguarda imballaggio e trasporto. Ci deve essere uno studio attento e una realizzazione precisa perché il prodotto finale, lo stand per il supermercato o l'espositore da banco, ad esempio, siano perfetti e soprattutto risultino semplici da montare, smontare e smaltire in autonomia per l'utente finale, che per lo più non è un addetto ai lavori ma un commesso o promoter.



Alberto Masserdotti,
ad del Gruppo Masserdotti,
che opera nei settori stampa digitale,
interior decoration e digital
signage con sistemi multisensoriali

1 Dipende dal settore merceologico e dal posizionamento del punto vendita. I più richiesti sono espositori di varia natura, dal cartone al totem di ferro, e di decorazioni che vanno dall'adesivo murale al videowall. Altre volte il cliente chiede invece interventi più massicci con scaffalature in plexiglass che diventano veri elementi d'arredo più o meno stabili del negozio.

2 Attualmente i sistemi multimediali rappresentano il top nell'ambito della comunicazione sul punto vendita e, anche se non in maniera massiccia, l'interesse della clientela è crescente e sempre più consapevole del valore di questi mezzi.

3 Il fornitore ideale deve essere flessibile alle richieste del cliente ma mantenere l'industrialità del prodotto, che significa qualità e prezzo sicuri. Soprattutto bisogna ricordare che, entrando in casa del cliente, bisogna saper affrontare i problemi più disparati e non dimenticare mai che si dovrà lavorare parallelamente ad altri fornitori. Insomma, il fornitore deve costruire un "abito su misura" per il cliente posizionandosi come uno dei costruttori della sua immagine.