



COME AUMENTARE IL “TRAFFICO PEDONALE” IN UN NEGOZIO

di Fabio Fulvio

Le persone che entrano nel negozio sono il motore di tutto quello che può succedere dopo. Possono trasformarsi in clienti, possono comprare tanto o poco, possono tornare soddisfatte o non tornare mai più. Però nulla di positivo può accadere se nel negozio non entra mai nessuno.

Per aumentare il “traffico pedonale” nel negozio si deve lavorare sia online che offline, e il ruolo del personale nel primo contatto è fondamentale per esaltare l'esperienza di acquisto del cliente e farlo tornare.

La concorrenza per attirare l'attenzione dei consumatori sui motori di ricerca e sui social media è molto forte, mentre attirare traffico pedonale nel proprio negozio fisico attraverso attività di marketing, sia online che offline, ha ancora ampi spazi di miglioramento e, soprattutto, di successiva fidelizzazione.

Infatti, mentre **un visitatore attratto su un sito web è infedele e volubile quasi per definizione** (a meno che il sito non riesca a trovare posto nei preziosi e pochi “segnalibri” del browser dell'utente), **un cliente, che vive o lavora nei paraggi del negozio fisico, se ben servito e adeguatamente “coccolato”, è certamente più fedele della sua versione online.**

Ma, prima di servirlo e coccolarlo, bisogna farlo entrare e, possibilmente, comprare.

Cos'è il traffico pedonale?

Il traffico pedonale rappresenta **il numero di persone che entrano in un negozio fisico in un determinato periodo**. Ovviamente, più clienti entrano nel negozio, maggiore sarà la probabilità di aumentare le vendite.

Rimandiamo all'articolo su [Come si forma l'incasso giornaliero](#) per ripassare i concetti di visitatore, tasso di conversione e cliente.

I visitatori del negozio, ovvero, le persone che entrano nel punto vendita, infatti, sono la fonte da cui provengono i clienti, cioè quelli che comprano, e il primo numero da monitorare per calcolare la cassa (Persone che entrano X Tasso di conversione X Scontrino medio).

Come misurare il traffico pedonale

Tracciare con precisione il traffico pedonale è una sfida per molti commercianti, tanto che molti si affidano alle sensazioni, ma **è un numero troppo importante da monitorare per lasciarlo all'intuito**. Fortunatamente, esistono molti modi per farlo senza dover contare manualmente ogni cliente. Ne abbiamo parlato nel secondo capitolo della bussola "[Il negozio nell'era di Internet](#)".



Esistono, infatti, vari **software che si integrano con la cassa** e forniscono informazioni come: numero di ingressi, percorsi nel negozio, conversioni, durata media della visita e popolarità delle esposizioni. Ma anche un "banale" contapersone con cellula fotoelettrica all'ingresso è meglio di niente.

Anche Google può aiutare, ma bisogna prima creare un profilo gratuito su Google My Business (GMB).

Nella sezione "**Orari di punta**" del profilo GMB, Google stima il traffico del negozio in base ai dati GPS. Per essere precisi, si tratta di persone che transitano nei pressi del negozio, quindi è un'indicazione di massima e molto meno precisa di quella che può fornire un sistema di monitoraggio all'interno del punto vendita.

In ogni caso, è un dato gratuito e comunque utile.

Orari con il maggior numero di visite



I vantaggi dell'aumento del traffico in negozio

Aumentare il traffico pedonale dovrebbe essere un obiettivo per tutti i negozi fisici.

Le visite in persona hanno un impatto maggiore rispetto a quelle online, come indicato nell'articolo sulla [differenza tra fare la spesa e fare shopping](#).

Infatti:

- I venditori possono costruire relazioni e fidelizzare il cliente.
- Si può fare appello ai 5 sensi, che nell'online sono molto sacrificati.
- È più facile personalizzare l'approccio di vendita.
- Non ci sono costi di spedizione, né problemi di merce danneggiata o ritardi.
- La probabilità di resi è decisamente minore, visto che il cliente vede e prova il prodotto.



L'importanza di vetrine e personale

E' certamente vero che, oggi, il potenziale cliente cerca online prima di entrare in negozio e, quindi, bisogna farsi trovare online, come illustrato nel dettaglio nella prossima sezione.

Tuttavia, sappiamo bene che **chi cerca online potrebbe essere intercettato anche da offerte che si chiudono online**, cioè, purtroppo, potrebbe decidere di comprare direttamente online, e **in quell'arena competitiva ci sono giganti** che, per profondità di assortimento, prezzi praticati e, soprattutto, conoscenza dei meccanismi di funzionamento dell'e-commerce e delle tecniche di intercettazione di potenziali clienti sono decisamente più forti di un negozio fisico.

Quindi, come indicato nei capitoli 3 e 4 della bussola "**[Il negozio nell'era di Internet](#)**", **un negozio fisico deve giocare la sua partita su alcuni elementi distintivi rispetto alle grandi piattaforme online**, e questi sono rappresentati sicuramente dallo **spazio fisico, a partire dalla vetrina**, e dalla bravura / empatia / professionalità / passione / competenza delle **persone che vi lavorano**.



Rimandiamo, pertanto, alla serie di articoli su **[Vetrine e Visual Merchandising](#)** per scoprire i segreti di una vetrina ben fatta e su come adattarla ai vari periodi/stagioni dell'anno.

Ovviamente va cambiata spesso, resa dinamica e utilizzata per promuovere, settimana dopo settimana, i prodotti e le combinazioni più interessanti per il negozio e che possano attirare maggiormente l'attenzione e il favore dei clienti.

Parallelamente, è il **personale del negozio, che accoglie il potenziale cliente, l'elemento in grado di fargli vivere una piacevole esperienza di acquisto** o, al contrario, di vanificare ogni sforzo comunicativo sia offline che online.

Molto spesso, come sappiamo, un bravo commesso è il motivo per cui un cliente torna nel negozio.

Rimandiamo, pertanto, alla serie di articoli sui **[suggerimenti di marketing psicologico](#)** per migliorare ulteriormente il rapporto con i clienti.



Le Associazioni del Sistema Confcommercio offrono molti corsi su vetrine, visual merchandising e, soprattutto, sulle competenze del personale di vendita, e molti di questi sono finanziati dai fondi contrattuali.

Come convertire il traffico online in traffico in negozio

Come indicato nel capitolo 5 della bussola "[Il negozio nell'era di Internet](#)", una buona strategia online permette di **farsi notare proprio dove i potenziali clienti ci cercano**, ovvero, sempre più spesso, sul web e sui social media.

Considerata la forte concorrenza per catturare l'attenzione dei navigatori online, riportiamo di seguito **alcuni suggerimenti per convertire le visite online in visite in negozio**, perché con i like su Facebook o le visualizzazioni su Instagram non necessariamente si fanno vendite, mentre si tratta di **strumenti efficaci per indirizzare una visita nel negozio fisico**, naturalmente se ben utilizzati.



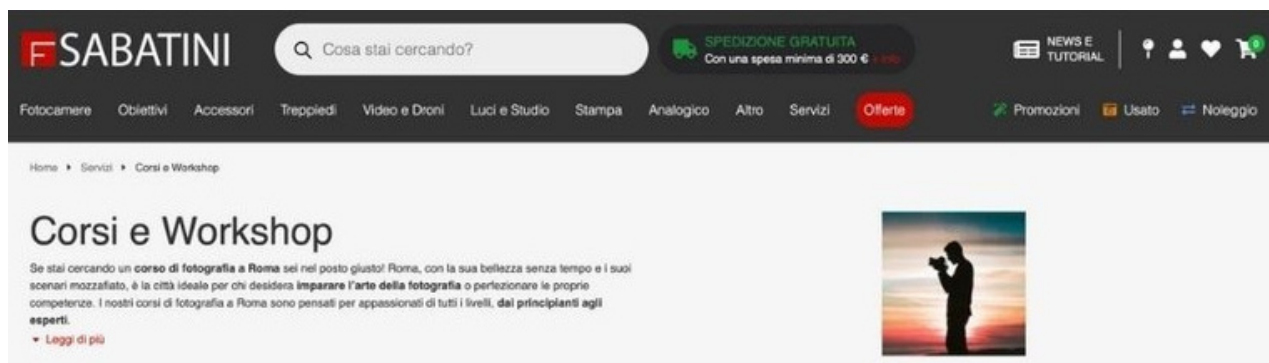
• **Rendi facile trovare il tuo negozio (e riporta le indicazioni!)**

- Inserisci l'indirizzo, orari e mappa (es. tramite Google Maps) sul sito.
- Crea un account Google My Business con dati aggiornati.
- Aggiungi la posizione anche su Facebook e Instagram.



• **Organizza eventi, club e workshop in negozio**

- Attira le persone con eventi dal vivo, corsi o dimostrazioni.
- Promuovili online tramite social, newsletter ed eventi Facebook.





- **Crea offerte esclusive in negozio**

- Sconti disponibili solo in negozio.
- Omaggi con acquisti sopra una certa soglia.
- Articoli esclusivi non vendibili online (es. prodotti freschi o fragili).

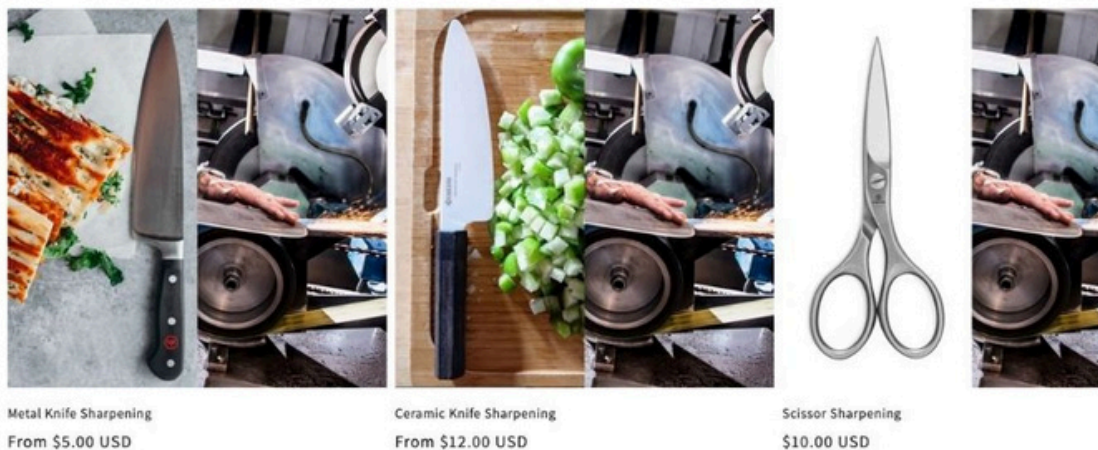


- **Mostra online la disponibilità dei prodotti nel negozio fisico**

- Se i clienti vedono che l'articolo è disponibile, sono più propensi a venire. Infatti, una delle motivazioni dell'acquisto online è proprio la sicurezza di trovare il prodotto, cosa che non sempre accade nel negozio fisico.
- Usa strumenti e-commerce per mostrare le scorte nel negozio fisico.

- **Promuovi servizi disponibili solo in negozio**

- Esempio: affilatura gratuita di coltelli per clienti che li hanno acquistati.





- **Offri ritiro gratuito in negozio anche quando vendi online**
 - Risparmi sui costi di spedizione.
 - I commessi possono suggerire articoli correlati o promozioni.
- **Raccogli dati sulle visite dei clienti**
 - Tramite Wi-Fi gratuito in cambio di un'email.
 - Il Wi-Fi può rilevare ritorni grazie all'identificativo del dispositivo.
- **Usa le informazioni raccolte per costruire audience**
 - Segmenta il pubblico per età, genere, cronologia di acquisto, ecc.
 - Crea pubblici personalizzati o simili per campagne pubblicitarie efficaci.
- **Adatta il marketing al tipo di cliente**
 - **Nuovi clienti:** invia un messaggio di benvenuto con la storia del marchio.
 - **Clienti abituali:** premiali con un programma fedeltà o sconti.
 - **Clienti persi:** offri incentivi per tornare (es. novità o promemoria).
 - **Clienti esistenti:** escludili da alcune campagne pubblicitarie per offrire sconti solo ai nuovi.

Alcune di queste attività richiedono una (a volte minima) conoscenza degli strumenti tecnologici utilizzabili in un negozio. Si rimanda, pertanto, all'articolo sulla [tecnologia nel negozio](#) per padroneggiarli meglio.



Fonti per le immagini:

smpoly da shutterstock.com

<https://www.celiachiamo.com/roma-tuscolana/>

[https://sabatinfotografia.it/?](https://sabatinfotografia.it/?srsltid=AfmBOor9n_iHUD7ChBU1DjbUv4VVqNh8iX86TEtDDEw9RdlvB9mcAdKU)

[srsltid=AfmBOor9n_iHUD7ChBU1DjbUv4VVqNh8iX86TEtDDEw9RdlvB9mcAdKU](https://sabatinfotografia.it/?srsltid=AfmBOor9n_iHUD7ChBU1DjbUv4VVqNh8iX86TEtDDEw9RdlvB9mcAdKU)

<https://vasano.it/>

<https://www.eversharpknives.com/>

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio