

Retail and
Hospitality

UPDATE

5ª EDIZIONE

IN QUESTO NUMERO...

Crea un'esperienza unica

Perché i Big Data sono così
importanti per i rivenditori

Acquistalo ora!

Scegliere i prodotti giusti per
gli acquisti di impulso

La partnership perfetta

Gestire l'efficienza con grazie a hardware
e software tra i più innovativi

Mangiare in modo più intelligente

Aumentare i profitti grazie alla
stampa intelligente



Il rapporto tra aziende e consumatori può essere la chiave di volta per rivoluzionare il settore retail.

La tecnologia continua a favorire nuove esperienze per i consumatori. In un'epoca in cui tutto diventa super personalizzato, sono tante le preoccupazioni di chi si occupa di questo settore.

Prima tra tutte, c'è la preoccupazione per la sicurezza dei dati, poiché una grossa fetta di consumatori è riluttante a mettere a rischio la riservatezza dei propri dati per un'esperienza di acquisto o culinaria più personalizzata.

In questo numero di Retail and Hospitality Update approfondiremo queste problematiche e scopriremo cosa ne pensano i lavoratori del settore.

Daremo anche uno sguardo alla psicologia dietro agli acquisti di impulso effettuati nei negozi e conosceremo Tiller Systems, la start-up che in partnership con Epson propone a ristoranti e negozi indipendenti una nuova soluzione di analisi e pagamento.

Scopriremo in che modo la tecnologia sta ridefinendo il lavoro nel settore retail, offrendo ai clienti esperienze estremamente personalizzate, nuove opportunità di sviluppo e ridefinendo il ruolo dei dipendenti.

Se possiamo fare altro per aiutarti a preparare il tuo spazio retail per il futuro, scrivici all'indirizzo posenquiries@epson.eu



Duncan Ferguson

Executive Director,
Stampa professionale e robotica,
Epson Europe B.V.



COLLABORATORI PIU' AUTONOMI GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

Abbiamo chiesto a 7.000 lavoratori in Europa di illustrare la propria idea di retail del futuro.



MENO DI UN TERZO
RITIENE PLAUSIBILE UN FUTURO SENZA NEGOZI

Infatti,
56%

delle decisioni di acquisto avverrà in negozio entro il 2025



L'INNOVAZIONE NON È SEMPRE SEMPLICE

63%

è la percentuale di chi pensa che l'implementazione della tecnologia sarà la sfida dei prossimi anni



IN PARTE PERCHÉ...

48%

è la percentuale di chi ritiene che la tecnologia cambierà radicalmente il loro lavoro



6%

è la percentuale di chi crede che verrà sostituito dalla tecnologia



IMMAGINA LE POSSIBILITÀ

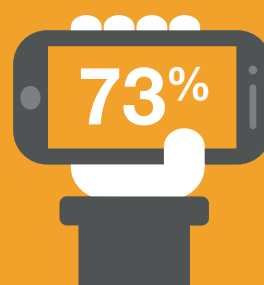
49%

è la percentuale di chi prevede che **Big Data** ed esperienze personalizzate creeranno opportunità per i rivenditori



73%

è la percentuale di chi ritiene che i dispositivi personali creeranno un forte legame tra i negozi e i loro clienti



EPSON
EXCEED YOUR VISION

ePOS Summit: Riflettori puntati sulle soluzioni di nuova generazione

Professionisti dei settori retail e hospitality riuniti a Berlino per un evento di due giorni.

L'evento ha offerto a tutti i professionisti del settore, dai grandi rivenditori agli ISV, passando per gli integratori di sistemi, la possibilità di aggiornarsi sulle ultime tendenze del mercato e di scoprire la nuova generazione di soluzioni dedicata a retail e hospitality.

Presentazioni e discussioni hanno riguardato il percorso dal POS all'mPOS, i servizi digitali e il cloud computing.

Relatore dell'evento è stato Dimitrios Tzivrikos, specializzato in psicologia del business e dei consumi, che ha offerto un'interessante presentazione sul futuro dell'ePOS e sulla psicologia dei consumatori.

I partecipanti hanno anche assistito a dimostrazioni di prodotti degli ISV e partecipato a incontri individuali.



La psicologia dietro i comportamenti di acquisto

Il luogo migliore per gli acquisti di impulso è la cassa. Sono tanti i motivi per cui la cassa è il luogo migliore per tentare i consumatori a fare acquisti d'istinto non pianificati.

Il pagamento è l'ultimo passo di un processo stancante per il cervello, che fino a quel momento ha dovuto prendere molteplici decisioni. Quando arriva il momento di pagare, è molto probabile che la capacità di decidere in modo razionale sia esaurita dopo le lunghe pause che si sono verificate durante il processo di acquisto. Quindi non siamo più in grado di valutare con obiettività se abbiamo davvero bisogno di un prodotto e ciò rende più difficile resistere, soprattutto se il prodotto è particolarmente desiderabile, come una tavoletta di cioccolato.

A un acquisto di impulso può anche contribuire il senso di urgenza che si manifesta alla cassa. Dobbiamo infatti decidere velocemente, ma vogliamo anche evitare di perderci qualcosa, pertanto di solito decidiamo di acquistare un prodotto ancorché non necessario per paura di lasciarcelo sfuggire.

Per i negozianti, la cassa rappresenta un'importante opportunità, perché è impossibile che i prodotti passino inosservati. Alcuni articoli innescano un desiderio anche



solo alla vista, anche se non avevamo alcuna intenzione di acquistarli. Si tratta di un comportamento condizionato dall'ambiente, rendendo così normale prendere degli articoli quando siamo in coda alla cassa.

Gli articoli presentati vicino alle casse diventano estremamente desiderabili, come cioccolato o prodotti economici di elevata utilità, come le batterie, che generano nei consumatori un desiderio inconscio di averli.

Se la presentazione è efficace per i prodotti a basso coinvolgimento, è raramente utilizzata per gli articoli più costosi. Eppure, con le nuove tecnologie, il momento del pagamento può essere utilizzato in modi diversi per favorire gli acquisti di prodotti costosi. Ad esempio, mostrare un video di un ottimo prodotto in azione vicino alla cassa creerà un coinvolgimento nel consumatore, spingendolo a tornare in negozio oppure a completare l'acquisto online.

In più, il consumatore moderno ha una soglia dell'attenzione molto bassa, per questo è spesso annoiato e alla ricerca di un qualche intrattenimento mentre è in coda. Offrire attività coinvolgenti, come tablet per scoprire nuovi prodotti o la pagina Instagram del rivenditore, genererà impressioni positive sul brand. Possono anche portare direttamente a una vendita, se i clienti possono inviarsi direttamente un link ai prodotti che hanno visto e acquistarli in seguito.

I rivenditori hanno così la possibilità di ampliare l'approccio multicanale fino al momento del pagamento, assicurandosi che il cliente si senta connesso e in controllo dell'intera esperienza di acquisto.

Anche le soluzioni POS digitali offrono molteplici opportunità ai rivenditori. Gli acquisti, infatti, non devono essere completati alla cassa. Gli acquirenti possono acquistare i prodotti online dallo smartphone o tramite personale in possesso un tablet per i pagamenti mobile quando si trovano nel punto vendita. I clienti devono essere in grado di individuare facilmente i prodotti che vedono in negozio attraverso lo smartphone, per poterli acquistare immediatamente, ad esempio, se la taglia di cui hanno bisogno non è disponibile. Se il personale è dotato di dispositivi POS, i clienti possono prendere decisioni di acquisto più velocemente e fare più acquisti di impulso mentre sono in negozio anziché attendere il momento del pagamento, calcolare il totale e abbandonare gli articoli non necessari.

Praticità e gratificazione immediata permettono ai clienti di evitare le code, portano anche a un maggior numero di acquisti e risolvono il problema dello "showrooming", che si verifica quando i clienti danno uno sguardo ai prodotti



in negozio e poi acquistano online. Le soluzioni POS digitali consentono di offrire un'esperienza più personalizzata, dove il cliente si sente più accudito grazie a un servizio dedicato.

Infine, i rivenditori possono aumentare le opportunità di vendita inserendo i dati personali dei clienti e offrire promozioni mirate. Grandi esperti in questo senso sono i supermercati online, che fanno domande tipo "Ti sei lasciato sfuggire questa offerta?" e "Vuoi aggiungere questo articolo?" al momento del pagamento, che si basano su articoli non inseriti nel carrello ma presenti in ordini precedenti e che ricordano ai consumatori che forse stanno dimenticando qualcosa.

Le soluzioni di pagamento tradizionali non permettono di personalizzare le offerte in base al cliente, e questo può essere risolto con le moderne tecnologie. Un processo analogo può essere integrato nei negozi fisici presentando offerte personalizzate ai clienti tramite dispositivi beacon sui loro cellulari quando entrano in negozio oppure consentendo al personale di accedere allo storico acquisti tramite i tablet per offrire consigli personalizzati.

In conclusione, i consumatori moderni apprezzano un più alto grado di interazione e distrazione e vogliono sentirsi importanti. Interagendo con loro mentre sono in coda alla cassa o danno uno sguardo in negozio, il rivenditore può soddisfare entrambe queste esigenze e incoraggiare i clienti ad acquistare articoli che altrimenti non avrebbero comprato, dato il maggior tempo a disposizione per valutare.



L'autore:

Dimitrios Tzivrikos è un accademico e professionista affermato in psicologia del business e dei consumi presso lo University College London (UCL). Il lavoro di ricerca, insegnamento e consulenza di Tzivrikos verte su retail marketing, comunicazione di marca e cambiamento comportamentale.

Esperienze di acquisto ultra personali entro il 2025

A traverso dispositivi indossabili, Realtà Aumentata e Big Data, la tecnologia si appresta a rivoluzionare il futuro della vendita al dettaglio offrendo un'esperienza di acquisto più personalizzata sia online sia in negozio. E' quanto emerge da uno studio condotto a livello europeo¹.

Il 72% dei rispondenti all'indagine europei attualmente impiegati nel settore retail ritiene che le vendite diventeranno sempre più personalizzate e che il personale contribuirà a migliorare l'esperienza di acquisto, confermando il ruolo dei negozi fisici.

Se da un lato quasi la metà degli intervistati (49%) è dell'idea che i Big Data avranno un impatto positivo sull'intero settore, il 42% ritiene invece che i clienti non rinunceranno alla protezione dei loro dati a favore di un'esperienza di acquisto più personalizzata (percentuale che raggiunge il 64% tra le persone con più di 50 anni e si attesta invece sul 50% per i millennial, ovvero i giovani con un'età compresa tra 18 e 38 (millennials: people born between 1980 and 2000 source: wikipedia) anni). Ciò solleva importanti questioni circa la relazione tra rivenditori e clienti.

Affinché i punti vendita possano sfruttare appieno le opportunità offerte dalla tecnologia, devono mettersi nelle mani dei clienti.



Anche il ruolo dei negozi fisici sarà più rilevante, tant'è che meno di un terzo degli intervistati ritiene plausibile un futuro senza negozi. Secondo le stime, inoltre, in media

il 56% delle decisioni di acquisto verrà presa in negozio entro il 2025. L'identificazione automatica, ad esempio, offrirà ai clienti esperienze di acquisto ultra personalizzate ed è attesa dal 72% dei lavoratori del settore. Inoltre, il 46% prevede la fine dello stock nei negozi in favore di una tecnica che sfrutta la realtà aumentata, mostrando ai clienti quello che stanno acquistando in un mondo virtuale prima di produrre le scorte on-demand.

Circa la metà dei rispondenti (49%) riconosce che i Big Data avranno un impatto positivo sul settore

Naturalmente, tale prospettiva positiva nel retail sarà però realizzabile solo dopo aver superato una serie di ostacoli, tra cui i costi associati all'implementazione delle nuove tecnologie (considerati una problematica dal 63% degli intervistati) e la formazione dei dipendenti (necessaria per evitare conseguenze, secondo il 40%). Le novità saranno davvero tante.

Gli intervistati concordano sul fatto che la Realtà Aumentata segnerà una svolta nel retail. A tale riguardo, il 69% sostiene che attraverso la simulazione in qualsiasi ambiente (a casa, al lavoro o in negozio) i clienti potranno immaginare l'utilizzo di un determinato prodotto. Di conseguenza, la Realtà Aumentata fornirà loro un'esperienza sensoriale unica. Nello stesso tempo, il 57% ritiene che la Realtà Aumentata offrirà un'esperienza di acquisto sociale e divertente, creando un senso di comunità attorno al marchio, contribuendo ad accrescere la sensazione di maggiore personalizzazione.

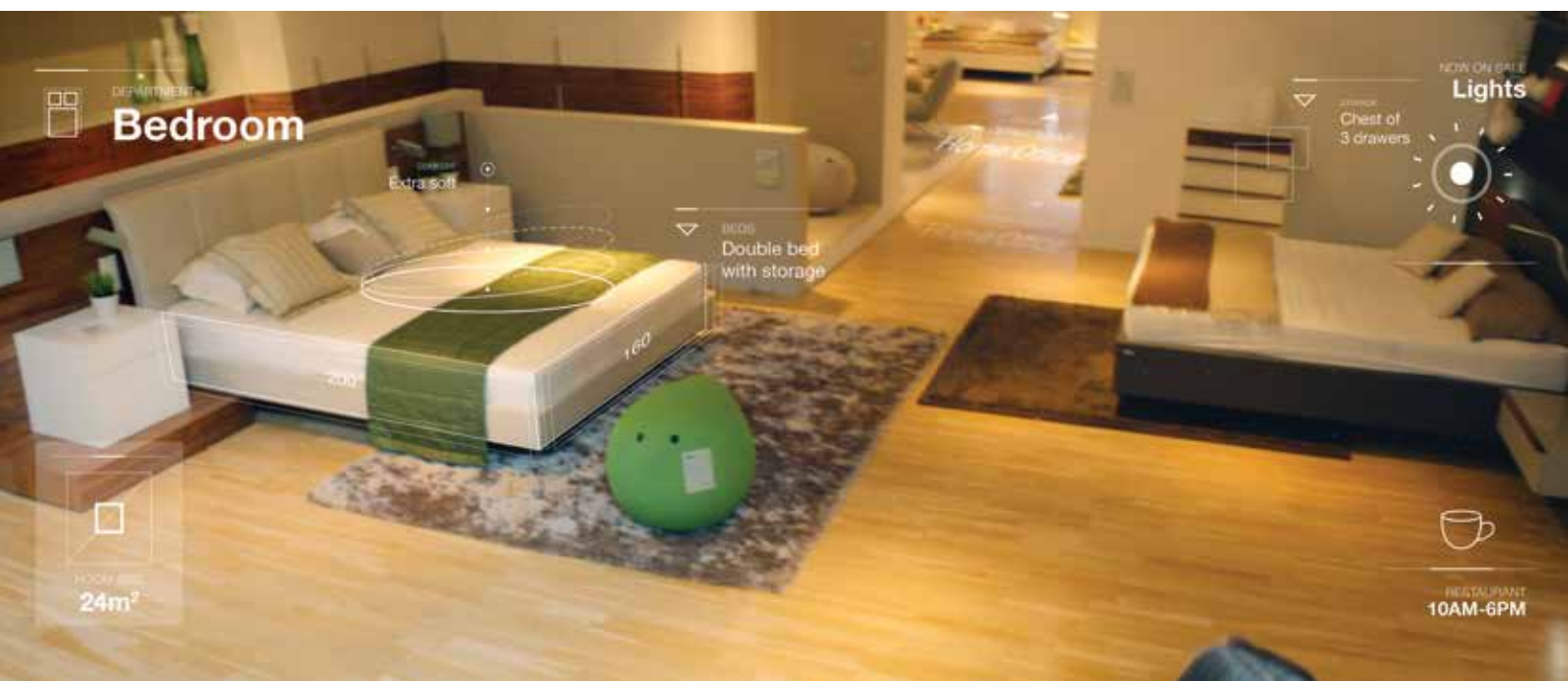
Dobbiamo prepararci anche a dire addio alle code. Con l'evoluzione del POS, i tempi di attesa nei negozi verranno eliminati. Questo è ciò che afferma il 45% degli intervistati. Il riconoscimento automatico dei clienti nei punti vendita consentirà un'esperienza ultra-personalizzata con un servizio velocissimo: il 53% ritiene infatti che le transazioni verranno effettuate automaticamente grazie ad appositi sensori.

E per quanto riguarda il personale da assumere, il 60% dei rivenditori intervistati ritiene che la figura tradizionale dei cassieri verrà abolita in favore di un ruolo più importante e soddisfacente. Il 74% ritiene che questi addetti diventeranno consulenti di fiducia per i marchi, in grado di fornire ai clienti informazioni aggiornate e di accrescerne la soddisfazione. Ovviamente, questo nuovo ruolo richiederà nuove competenze e ulteriore formazione, ma permetterà ai dipendenti di occuparsi di aspetti in cui la tecnologia non può intervenire.



42%

è la percentuale di chi ritiene che i clienti non rinunceranno alla protezione dei loro dati in favore di un'esperienza di acquisto digitale più personalizzata



Tiller Systems: per i clienti che cercano l'efficienza

Fondata nel 2014 da tre ex analisti del settore dell'hospitality e del catering, Tiller Systems è un'azienda che sviluppa software per registratori di cassa i cui prodotti permettono ai clienti di effettuare ordini, richiedere pagamenti, gestire l'inventario e il personale e analizzare le transazioni da un iPad, il tutto in tempo reale.

Il punto dal quale sono partiti i fondatori di Tiller Systems è semplice: mentre le importanti catene retail hanno tutte le risorse di cui hanno bisogno, i proprietari di ristoranti e negozi indipendenti non dispongono di uno strumento gestionale efficiente che gli consente di prendere decisioni. Da qui è nata l'idea di sviluppare una soluzione di analisi e pagamento a loro dedicata.

Con una crescita mensile del 30%, Tiller Systems è una realtà giovane che si distingue dalla concorrenza tradizionale. I suoi prodotti offrono ai punti vendita una soluzione completa, mobile, semplice ed efficiente basata sull'utilizzo di un iPad, del software sviluppato dall'azienda stessa e di una stampante intelligente Epson che stampa le ricevute.



Scegliere un partner serio e di qualità:

Tre cose hanno convinto Tiller Systems a scegliere Epson come partner:

- **Il marchio:** "Epson è un'azienda apprezzata in tutto il mondo il cui nome è sinonimo di alta qualità. Abbiamo deciso di utilizzare hardware efficiente, di qualità e in grado di offrire prestazioni affidabili."
- **Stabilità dell'azienda:** "Volevamo lavorare con un fornitore che potesse garantirci il supporto necessario, data la velocità alla quale stiamo crescendo." Inoltre, Tiller Systems cercava un'azienda che offrisse sviluppi dei prodotti al ritmo di crescita della giovane start-up. "Avevamo bisogno di un partner in grado di lavorare ai nostri ritmi."
- **Supporto:** terza caratteristica del servizio di Epson, che Tiller Systems ha scoperto dopo l'avvio della partnership, è il supporto offerto agli sviluppatori. "Per noi era importante ricevere supporto per il prodotto. Epson fa di tutto per facilitare la vita agli sviluppatori," ha spiegato Thilbault Hillmeyer, Responsabile del prodotto.

Dalla sua nascita nel 2014, Tiller Systems lavora con Epson per soddisfare le esigenze di oltre 2.000 clienti

Oltre alla garanzia di alta qualità offerta dai prodotti Epson, la partnership ha permesso a Tiller Systems di risparmiare tempo. La soluzione sviluppata dall'azienda doveva essere compatibile con il sistema operativo iOS utilizzato per i dispositivi iPad.

Un po' alla volta e grazie alla straordinaria rapidità di crescita della start-up e alla presenza globale di Epson, la strategia di aprire al mercato internazionale ha permesso di consolidare la partnership tra le due aziende.



**Tiller Systems è
una realtà giovane
che si distingue
dalla concorrenza
tradizionale**

Migliorare l'esperienza di acquisto

Il principale obiettivo di Tiller Systems è offrire ai clienti uno strumento semplice ed efficace. "Ci interessa che i nostri clienti, in particolare proprietari di ristoranti, possano contare su una soluzione adatta alle loro esigenze in termini di velocità e affidabilità. Il funzionamento senza intoppi dell'hardware è un elemento essenziale della nostra proposta."

Oltre a fornire ai clienti finali qualità ed efficienza, le caratteristiche delle stampanti TM-P20 e TM-m30 aggiungono ulteriore valore al software.

"Il formato compatto del dispositivo è un vantaggio per alcuni clienti che lavorano nel settore della ristorazione,

come i food truck, che hanno poco spazio per le soluzioni di pagamento e stampa. Anche i titolari di negozi indipendenti apprezzano le soluzioni mobile. La tecnologia Bluetooth, ad esempio, viene acquistata ad occhi chiusi dai clienti."

Tiller Systems ed Epson: una partnership vincente

"La facilità del rapporto con Epson e la velocità di risposta del loro team vendita sono tutti punti a favore. Ogni volta che dobbiamo risolvere un problema che non rientra nell'ambito delle nostre attività quotidiane, lavoriamo direttamente con Epson. Siamo anche pronti a collaborare su futuri progetti innovativi, che ci permetterebbero di rafforzare ulteriormente la nostra collaborazione."



Più guadagni per i ristoranti grazie alla stampa intelligente

App4 crea mobile app per ristoranti e takeaway, come spiega il suo fondatore Ian Chambers: "È opinione diffusa che le mobile app siano un lusso riservato alle grandi aziende. È vero, possono costare molto e prima che vengano approvate e siano disponibili negli store Android e iOS può passare molto tempo. Noi però vogliamo cambiare le cose."

Con App4, le persone possono prenotare un tavolo o anche dare uno sguardo ai menu, ordinare cibo da asporto o la consegna a domicilio e ricevere una conferma in tempo reale. I ristoranti possono anche utilizzare l'app per attività di marketing tramite e-mail o promozioni tramite SMS e offrire ai clienti sconti fedeltà.

Poiché l'app è già approvata, gli app store ne convalidano le versioni personalizzate rapidamente. L'app è perfetta per i ristoranti anche per un'altra importante ragione: "Con noi, le aziende vengono pagate in genere entro 48 ore e sono proprietarie dei loro dati, pertanto possono monitorare quando e cosa acquistano i clienti e inviargli offerte mirate in piena autonomia. Offriamo anche un pacchetto pronto all'uso che include sistema di back-office e stampa degli ordini. Diversi ristoranti ci hanno chiesto di aggiungere l'ordinazione a ciascun ticket in modo da poterlo stampare e portarlo in cucina. E ci siamo messi al lavoro per trovare la giusta soluzione di stampa."

Una stampante intelligente

La stampante è molto importante affinché il prodotto offerto da App4 funzioni al meglio. Ian Chambers aggiunge: "Volevamo una stampante che potesse stampare su rotoli di carta di almeno 80 mm di larghezza e che ci permettesse di formattare scontrini e ricevute per creare le ordinazioni. Volevamo anche una stampante intelligente, che potesse essere connessa a Internet, per tenere gli ordini sempre sott'occhio."

"Siamo lieti della collaborazione con Epson, in particolare perché le sue stampanti sono facili da usare e vengono

già impiegate nel settore dell'hospitality, pertanto abbiamo ritenuto che i clienti non avrebbero avuto bisogno di particolare formazione. Inoltre, cucine e ristoranti non sono i luoghi ideali per le tecnologie più delicate, ma il kit Epson è solido e in grado di lavorare anche in questo ambiente così impegnativo."

La connessione a Internet della stampante consente al team di Ian di utilizzare semplici comandi XML per modificare in remoto il formato e i contenuti degli scontrini e delle ricevute per ciascun ristorante. E ciò significa anche che la stampante è in grado di coordinare gli ordini.

Tutto sott'occhio

Ogni ristorante e takeaway dispone di una stampante che raccoglie continuamente gli ordini.

Molti ristoranti già si servono di App4 e le stampanti hanno lavorato finora senza intoppi. Inoltre, grazie alla semplicità di sostituzione del rotolo di carta, che va semplicemente inserito nella sua sede, e all'interfaccia intuitiva, nessuno ha riscontrato particolari difficoltà.

Altre novità all'orizzonte

App4 sta inoltre collaborando con Epson per semplificare l'elaborazione degli ordini senza dover ricorrere a un tablet o uno smartphone. Servirà soltanto una tastiera USB. Questa opzione sarà apprezzata soprattutto dai takeaway più piccoli che hanno necessità di contenere i costi. Inoltre, il team di Ian sta lavorando a un'app per la gestione della sala per i ristoranti. App4 sta iniziando a raccogliere consensi.

Ian Chambers conclude: "L'app è molto apprezzata da ristoranti e takeaway. Offre numerose funzioni, i ristoranti vengono pagati più velocemente e crea nuove opportunità di guadagno. In più, i ristoranti possono basare la loro attività di marketing sui dati di vendita."

Per maggiori informazioni, visita il sito www.app4food.co.uk



A photograph of three people (two men and one woman) sitting around a wooden table in a restaurant, engaged in conversation and eating. The table is set with plates of food, glasses of water, and a bottle of water. In the background, there is a bar area with various bottles and kitchenware.

I ristoranti possono anche utilizzare l'app per attività di marketing tramite e-mail o promozioni tramite SMS e offrire ai clienti sconti fedeltà

Stampante Intelligente per scontrini

Stampante per scontrini all'avanguardia con funzione hub intelligente

La versatile stampante per scontrini TM-T88VI iHub offre a negozi, bar, ristoranti ed esercizi commerciali la possibilità di usufruire delle soluzioni POS web e mobile senza perdere le funzionalità di un sistema tradizionale basato su PC, poiché entrambi possono coesistere e funzionare contemporaneamente.

Velocità di stampa: fino a 350 mm/s.

Server Direct Print: stampa direttamente da un server web a qualsiasi stampante per scontrini collegata.



TM-T88VI-iHub

www.epson.it/epos

La bellezza di un regalo personalizzato

Puoi sorprendere e affascinare i clienti creando meravigliosi regali personalizzati con LabelWorks. Sia che tu voglia incartare i regali nel punto vendita o stampare nastri di qualità elevata nel back-office, i nastri satinati Epson daranno quel tocco in più ai tuoi prodotti.

Ampia gamma di colori e stili: Epson è in grado di ricreare fedelmente i colori del tuo brand.

Esplora nuovi orizzonti: crea confezioni regalo personalizzate con messaggi personalizzati.

Compatibilità con tutti i modelli LabelWorks: scegli il modello più adatto alle tue esigenze.



Nastri satinati

www.epson.it/labelworks

Link utili

Riduci i consumi e abbatti i costi con le stampanti POS innovative ed eco-sostenibili della gamma Epson. www.epson.it/ecopos

Epson collabora con i principali sviluppatori di software POS basati su Cloud per consentirti di aumentare le vendite, migliorare l'efficienza e gestire le relazioni con i clienti. Per trovare la soluzione più adatta alle tue esigenze, visita il sito www.epson.it/isv

**Consulta il nostro
blog per scoprire le
ultime novità e gli
approfondimenti su
retail e hospitality.
www.epson.it/blog**

Trova un rivenditore

Stai cercando un rivenditore di prodotti Epson nella tua zona oppure un partner qualificato per la riparazione del tuo prodotto? Vai sul sito www.epson.eu/support, clicca sul tasto Trova un rivenditore nella pagina prodotto e inserisci il tuo indirizzo. per trovare il rivenditore Epson o il partner per l'assistenza più vicino.

¹ Informazioni sulla ricerca Questo studio in due fasi è stato condotto da FTI Consulting. Durante la prima fase (dal 22 settembre al 19 ottobre 2016) si sono svolte interviste telefoniche basate sul metodo qualitativo a 17 futuristi provenienti da tutto il mondo ed esperti europei in vari settori per ottenere informazioni e formulare ipotesi sull'ambiente di lavoro del futuro e sui ruoli in continua evoluzione dei dipendenti nei prossimi anni, fino al 2025. La seconda fase, che si è svolta online dal 2 al 13 dicembre 2016, consisteva invece in un'indagine quantitativa condotta dal team Strategy Consulting & Research di FTI Consulting. All'intervista in lingua locale hanno partecipato i dipendenti full-time di Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito impiegati in cinque settori principali (corporate, produzione, formazione, settore sanitario e retail). Allo studio hanno partecipato in totale 7.016 dipendenti full-time. Il dettaglio degli intervistati in ciascun paese è il seguente: Regno Unito (1.329), Francia (1.308), Germania (1.427), Italia (1.526) e Spagna (1.426). Per quanto riguarda invece gli intervistati per settore, la suddivisione è la seguente: corporate (2.051), produzione (1.519), formazione (1.090), settore sanitario (1.215) e retail (1.139). Il numero di intervistati di 7.016 comporta un margine di errore di +/-3% con un intervallo di confidenza del 95% standard di settore. Si ricorda che è stata applicata la convenzione standard per l'arrotondamento e che di conseguenza alcuni totali non possono ammontare al 100%. Per ulteriori informazioni sul metodo di ricerca o sui servizi di indagine di mercato di FTI Consulting, inviare una e-mail all'indirizzo Market.Research@fticonsulting.com

Per ulteriori informazioni, contattare l'ufficio Epson locale o visitare il sito Web www.epson.it

Epson Italia s.p.a.
Tel.: 02-660321
Hot Line prodotti Consumer: 06-60521502
Hot Line prodotti Business: 06-60521503

Via M. Viganò De Vizzi, 93/95
20092 Cinisello Balsamo (MI)

www.epson.it - www.facebook.com/epson.italia

I marchi e i marchi registrati appartengono a Seiko Epson Corporation o ai rispettivi proprietari. Le informazioni sui prodotti sono soggette a modifica senza obbligo di preavviso.

EPSON®