

VERSO IL MASSIMO COMUNE MULTIPLO

Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab, ritiene che a tendere i format dei punti vendita si evolveranno per proporre i livelli più elevati in termini di servizio, sperimentazione dei prodotti, convivialità e approfondimento.



Francesco Morace

Le insegne Eldom dichiarano che lo store fisico è un pilastro della loro strategia omnicanale. Questa centralità dipende dal fatto che sono nate off line e che, al netto delle differenze e delle specificità di ciascuno, il loro approccio ai canali digitali è ancora prevalentemente tattico e difensivo?

È una centralità che dipende dalla relazione a tutto tondo con prodotti che ancora oggi sono vissuti come partner di vita fondamentali: investire sul negozio fisico significa garantire consulenza, assistenza, relazione 'calda' in un momento importante di scelta e di investimenti rilevanti. Contemporaneamente è vero che spesso l'approccio ai canali digitali rimane tattico e difensivo.

Qual è l'impatto dell'evoluzione dei format espositivi, dell'assortimento e dei servizi sulle strategie di presidio del territorio con la rete fisica?

Le implicazioni strategiche di questa trasformazione riguardano la relazione tra quantità (di prodotti presenti nello spazio di vendita) e qualità dell'esperienza che assomiglia sempre più a quella offerta da un laboratorio e da un centro di formazione. I format si ridurranno e proporranno quello che abbiamo definito come il massimo comune multiplo: massimo servizio,

sperimentazione dei prodotti, convivialità e approfondimento.

Molto può essere sviluppato prima e dopo l'acquisto attraverso il digitale. Trova così conferma l'importanza della prossimità fisica e digitale in un'esperienza onlife, phygital, in cui si realizza il clicca & ritira andando incontro a un'esigenza di risparmio di tempo e di denaro.

Negli ultimi anni l'evoluzione della rete fisica Eldom non è stata troppo significativa. Secondo la Mappa della Distribuzione curata da UpTrade dal 1.779 del 2020 si è passati a 1.824 punti vendita nel 2021. Il principio secondo cui le nuove aperture servono ad aumentare le vendite e a creare barriere all'ingresso dei competitor è superato?

Più che altro questa evoluzione indica che

SEMPRE DI PIÙ OCCORRERÀ TENER CONTO DELLE ESIGENZE DI MILLENNIALS E GENERAZIONE Z, PERCHÉ SONO LORO A CURARE IL PRIMO CONTATTO CONOSCITIVO TRA LE LORO FAMIGLIE E IL CANALE ELDOM.

in futuro si opererà in un mercato stabile dal punto di vista delle aperture, ma sempre di più in grande evoluzione dal punto di vista dei format, dell'innovazione, dei servizi e dell'assortimento. Ancora una volta un cambiamento qualitativo, orientato all'innovazione non solo dei prodotti ma anche del sistema di relazioni che ruotano attorno ad essi. Cambia la catena della fiducia e uno degli anelli che si dimostrano più saldi è proprio quello delle relazioni umane nel pdv per la comunità di riferimento.

Oltre alla densità di popolazione e alla capacità di spesa, quali sono in un modello omnicanale i parametri di cui tener conto nelle strategie di presidio del territorio?

Sicuramente la capacità di leggere le diverse esigenze generazionali: se si vuole ringiovanire il proprio parco clienti bisogna combinare in modo strategico e intelligente questo presidio con la presenza online richiesta dai Millennials (trentenni) e ancor più dalla generazione Z (ventenni) per la quale il touching point parte sempre e solo dal web.

E questo, tenendo presente che queste generazioni di 'figli' influenzano sempre più direttamente quelle dei padri, e addirittura dei nonni, perché sono loro a curare il primo contatto conoscitivo tra le loro famiglie e il canale Eldom.

UN MODELLO EXTRA SETTORE D'INTEGRAZIONE TRA FISICO E DIGITALE

IKEA

Ha trasformato lo spazio di vendita in esperienza variegata e polisensoriale, stimolazione quotidiana, accompagnata da servizi e relazioni digitali che definiscono il perimetro di una comunità che desidera essere informata, ma soprattutto ingaggiata in relazioni autentiche e di valore, al di là dell'acquisto e della vendita.