

24 maggio 2021 ore 10:30-12:00

2° WEBINAR NAZIONALE FEDERMOBILI

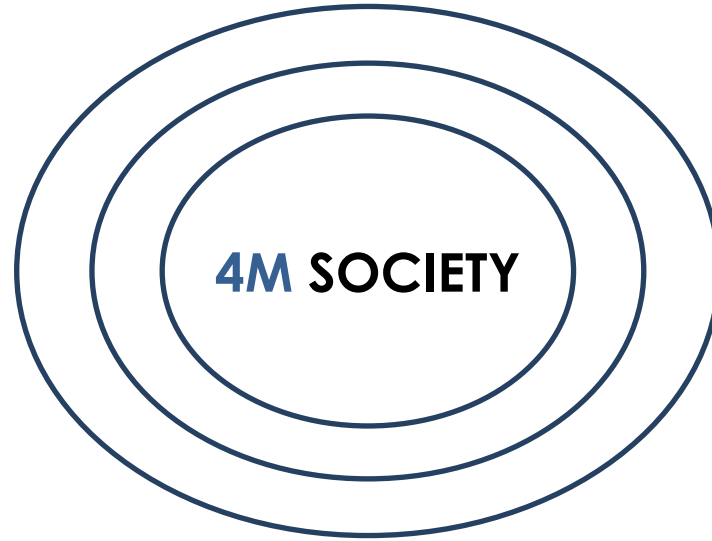
SCENARI E PRIORITÀ PER I NEGOZI DI ARREDAMENTO

Paolo Guzzetti Partner Key Project

Le strategie Ominchannel

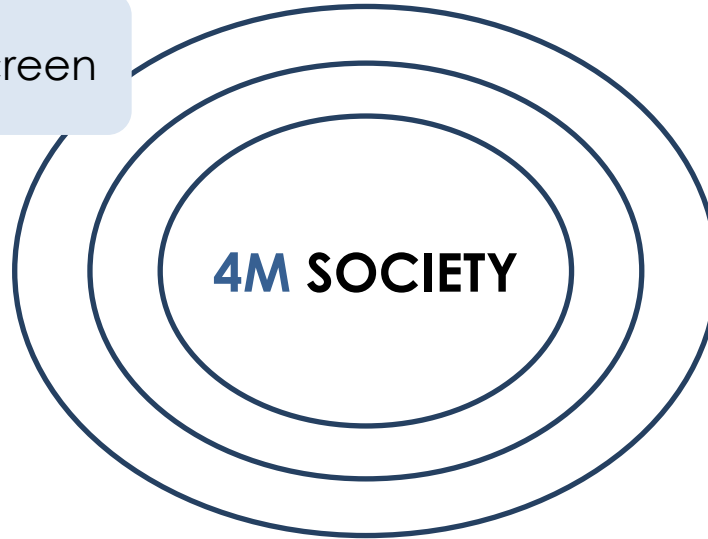
Il contesto digitale







Multi-screen





Multi-screen



Mobile

4M SOCIETY



Multi-screen



Mobile

4M SOCIETY

Multi-tasking





Multi-screen



Mobile

4M SOCIETY

Multi-tasking

Multicanale



Cosa cercano i clienti

Cosa cerca oggi un cliente?

1. Profondità e ampiezza di gamma

- Ampia gamma di prodotti, non paragonabile a quella offerta nei negozi solo fisici
- Prodotti di nicchia, difficili da trovare

2. Accessibilità e informazioni

- Recensioni di altri clienti
- Tracciabilità dell'ordine

3. Nessun limite di spazio e di tempo

- Possibilità di acquistare prodotti e servizi da casa

4. Livello di servizio

- Tempi di consegna, puntualità, precisione, conformità, informazioni, post vendita



E' più vicino il negozio sottocasa?

O lo smart-phone che ho in mano?





E' più vicino il negozio sottocasa?

O lo smart-phone che ho in mano?

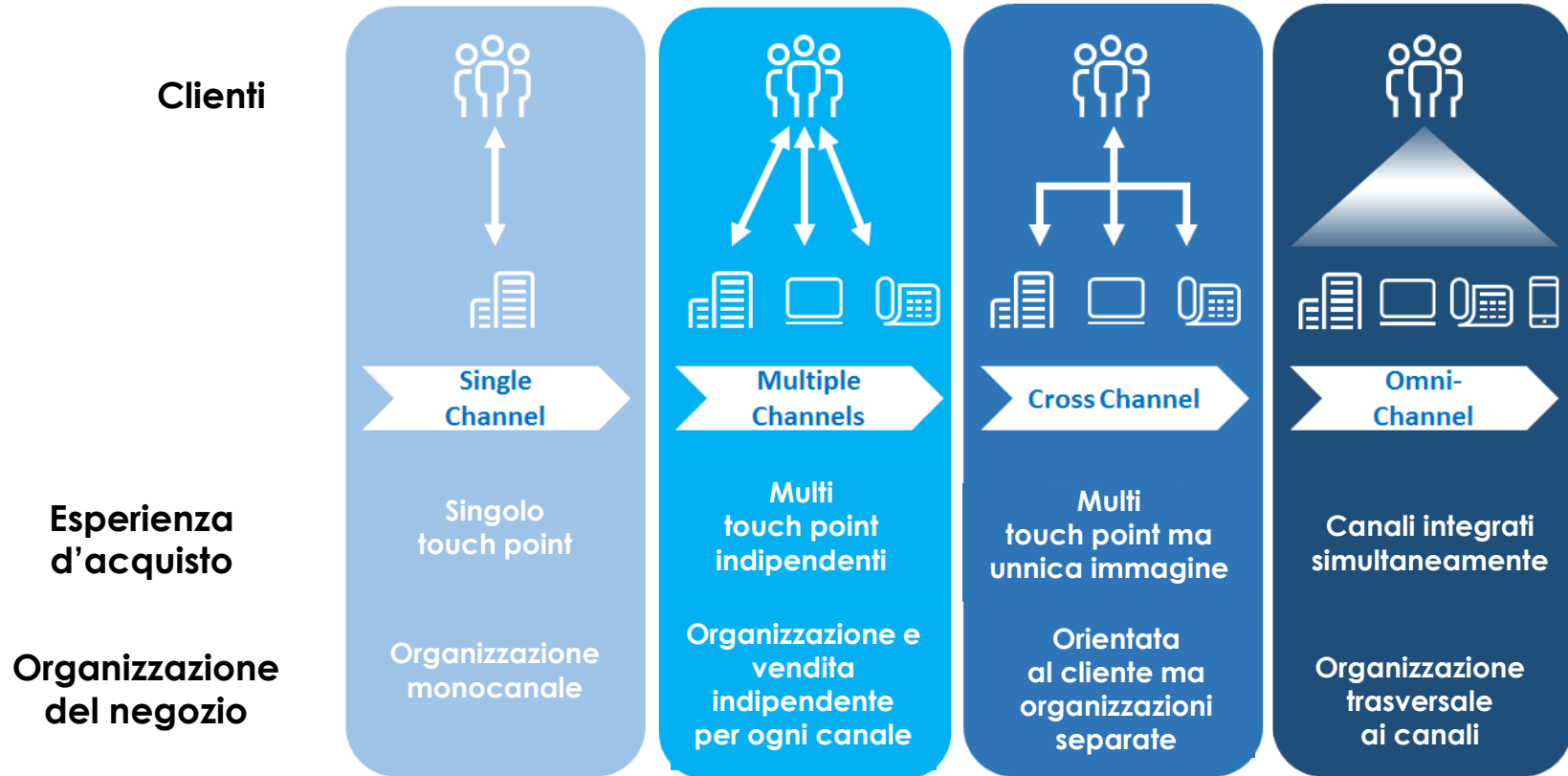


In realtà li vorrei entrambi

Siete pronti all'omnichannel?



Da single Channel a Omnichannel

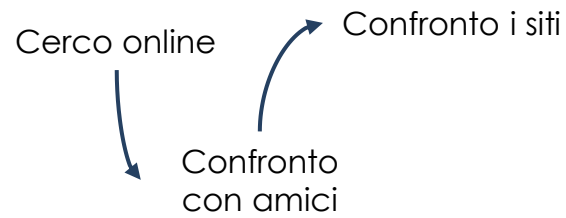


5

Il processo di acquisto



Consapevolezza



Consapevolezza

**Ricerca e
valutazione offerta**



Il Customer Journey omnicanale

Consapevolezza

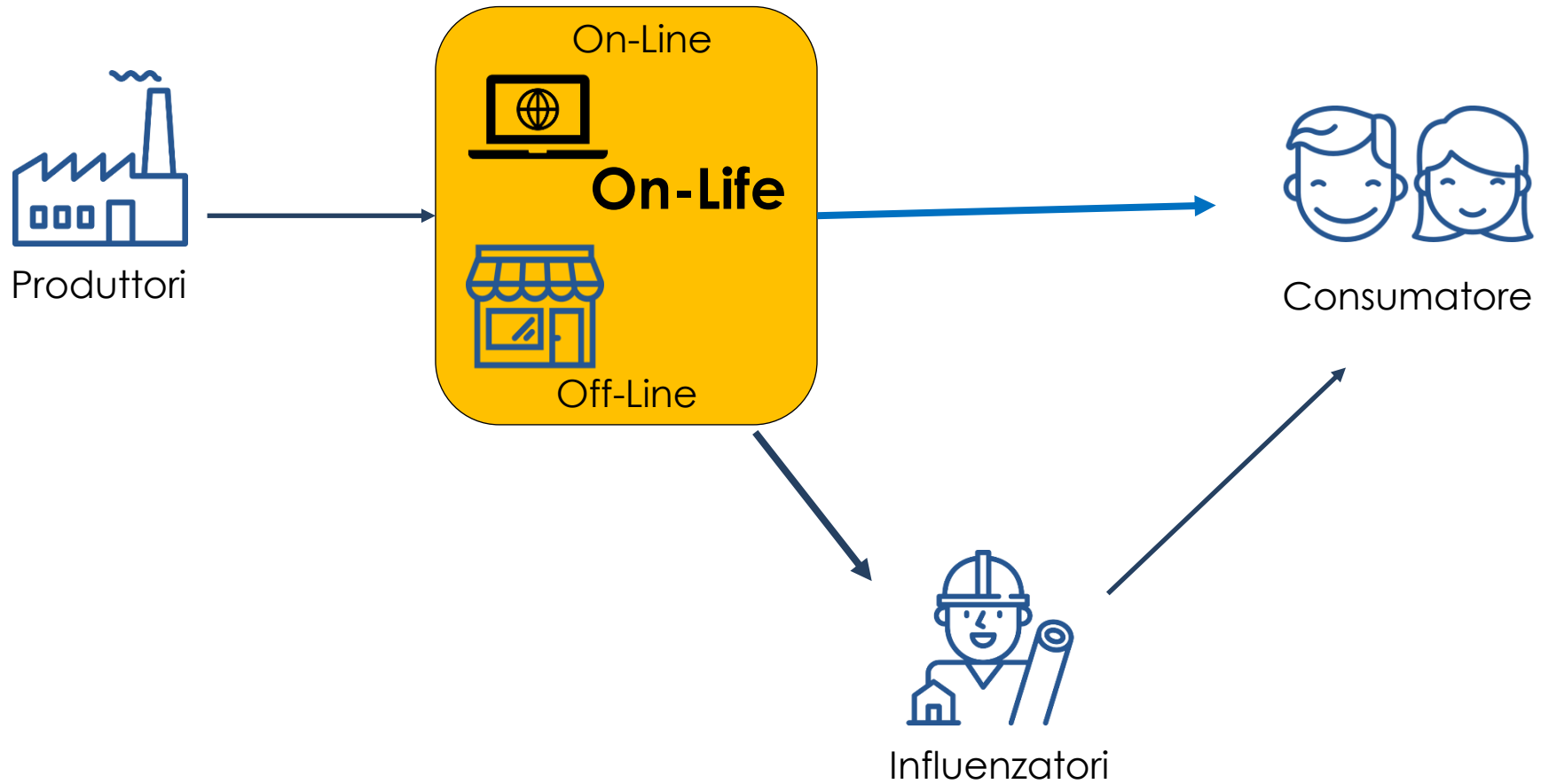
Ricerca e
valutazione offerta

Acquisto e
installazione



Il Customer Journey omnicanale





In funzione dei prodotti, modelli differenti?

Beni di largo consumo
Scelta di impulso

Accessori



- Pronta consegna
- Spese di trasporto
- Ampiezza di gamma
- Immagini fotografiche

Acquisti semplici
ma più importanti
e ingombranti

Mobili



- Tempi di consegna
- Profondità di gamma
- Varianti:
finiture, colori,
materiali, tessuti
- Descrizioni dettagliate
- Consegna con ritiro e
smaltimento dell'usato

Acquisti complessi
tecnici e
con installazione

Arredi



- Varianti
- Composizione
- Progetto e sopralluogo
- Installazione e montaggio
- Schede tecniche
- Modalità di pagamento
(dilazionato)

La strategia omnicanale è una strategia competitiva

- Basata sui bisogni del clienti
- Basata sull'integrazione tra diversi canali
- Volta a fornire un'esperienza continua e coerente lungo tutto il processo

FISICO



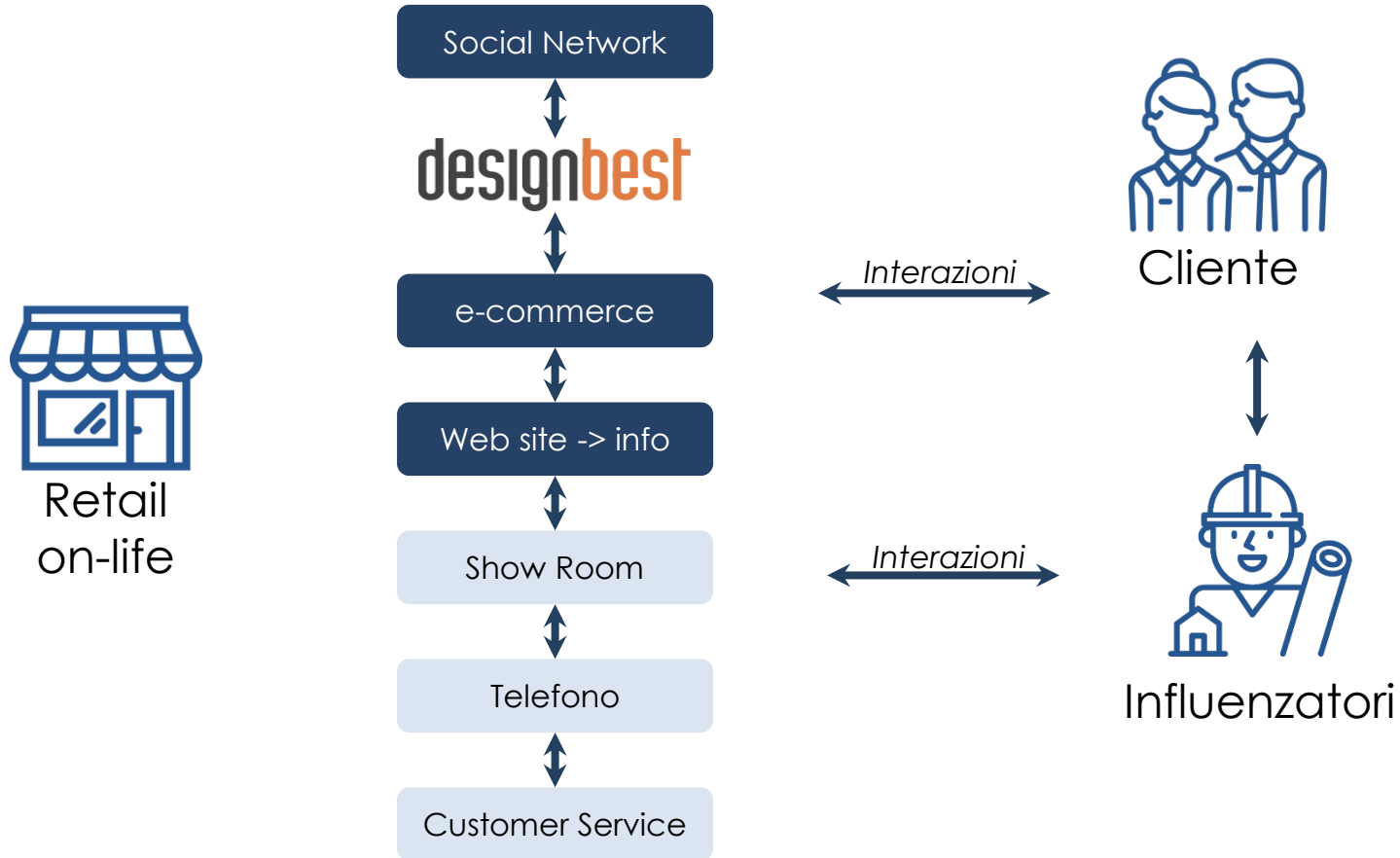
DIGITALE



- Contatto diretto e interazione
- Esperienza fisica di acquisto – prova
- Progetto e personalizzazione della vendita

- Ampliamento della gamma di prodotti
- Comodità: 24h x 7g, “prossimità”
- Facilità di raccogliere informazioni
- Comparazione prezzi - prodotti

Cos'è oggi un negozio?





Grazie per
l'Attenzione!

Paolo Guzzetti
p.guzzetti@keyproject.net