

insidepeople

**A PARTIRE DAL PROSSIMO NUMERO,**

TIZIANO PAZZINI CURERÀ UNA RUBRICA PER AMBIENTE CUCINA IN CUI SI PARLERÀ DI E-COMMERCE, DI COINVOLGIMENTO DIGITAL DEI CLIENTI, DI NUOVE TECNOLOGIE E STRATEGIA DI VENDITA ON LINE

# OMNICALITÀ A MISURA DI ARREDO



**TIZIANO PAZZINI**  
FONDATORE DI FURNICHANNEL

Furnichannel, la piattaforma omnichannel dedicata al settore arredo e design fondata da Tiziano Pazzini e Alberto Galimberti, ha debuttato lo scorso anno. Una sfida che ha messo "a sistema" le competenze dei due ideatori, maturate nel mondo del design e nelle esperienze avanzate di digitalizzazione dei processi di acquisto, e di vendita, specifici per il settore. Tiziano Pazzini racconta ad Ambiente Cucina il bilancio del primo anno di attività di Furnichannel. Un'occasione per capire quali siano oggi le possibili evoluzioni dell'e-commerce e quali le prospettive per il retail specializzato tradizionale.

**Quali sono state le considerazioni e le esperienze che hanno determinato la nascita di Furnichannel?**

Siamo partiti qualche anno fa dall'analisi approfondita dei comparti italiani di fashion, food e furniture, quelli a maggiori potenzialità di crescita nel futuro sui mercati internazionali. Ci siamo poi concentrati sul furniture, perché da una parte ha un impatto molto forte anche a livello internazionale visto che rappresenta il 29% della fascia alta del mercato, dall'altra accusa un profondo ritardo nella digitalizzazione. In questa situazione abbiamo pensato che la nostra

competenza potesse aiutare a fare la differenza. Una mission in cui crediamo con determinazione per la crescita sia del settore sia della nostra azienda. Per capire meglio le regole del settore, abbiamo anche aperto un nostro sito di e-commerce, Lovli.it, testando in prima persona le tecniche più appropriate che oggi mettiamo a disposizione delle altre aziende attraverso Furnichannel.

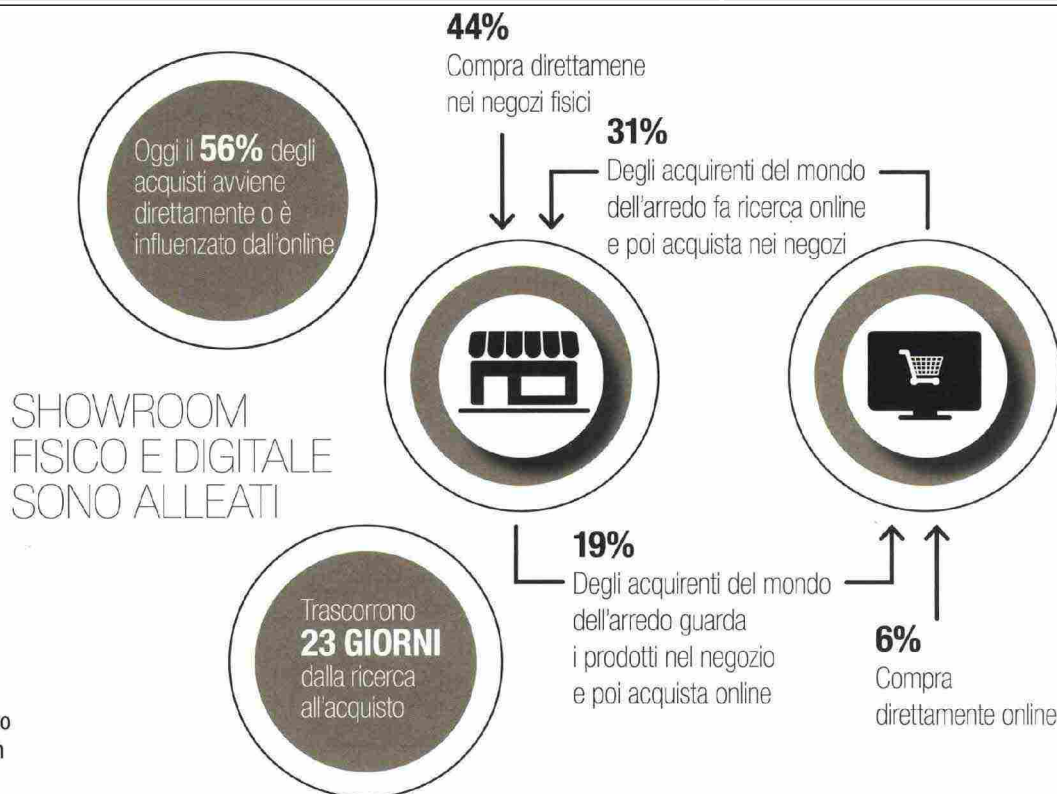
**Quali imprese possono trarre maggiore vantaggio da una piattaforma come Furnichannel?**

Prima di rispondere, premetto che una corretta visione digitale deve superare i confini dell'e-commerce, soprattutto per il settore furniture. Per le peculiarità del suo processo di acquisto, e-commerce e negozio fisico giocano lo stesso ruolo fondamentale di vetrina e di creazione di lead. In questo senso tutte le imprese possono trarre vantaggi da una corretta digitalizzazione del processo e da un corretto lead management. Se invece ci limitiamo al puro e-commerce sicuramente sono avvantaggiati soprattutto i produttori di lighting, tessile per la casa, complemento di arredo, meno quelli di sistemi complessi. La nostra filosofia è centrata sull'omnicalità, perché l'obiettivo per tutti è vendere e noi possiamo

aiutare tutte le aziende a farlo utilizzando al meglio ogni canale.

**Nello specifico, quali sono le peculiarità e le problematiche dell'arredo cucina?**

Per il mondo cucina sappiamo che l'arma più forte per vendere è ancora la cucina esposta nel negozio fisico. Uno strumento indispensabile, che funziona in tutti i paesi, ma che ha un rovescio della medaglia in termini di costi e di dinamicità perché l'altra costante è che il cliente alla fine non compra la cucina del punto vendita. Il risultato è che l'arma più forte rappresenta alla fine anche il costo più alto e diventa un freno al rinnovo dello spazio espositivo. Sapendo poi che il raggio di azione del singolo punto vendita è comunque limitato, (in media si considerano circa 30 km), uno dei modelli che può essere applicato da tutti i produttori è quello di avere nel proprio sito uno "showroom digitale", ovvero una vetrina dedicata alla vendita delle cucine a terra che devono essere rinnovate. Il raggio di azione del brand è ovviamente più vasto e può raggiungere una clientela molto più ampia. L'installazione rimane a cura del negozio o di specialisti che noi stessi abbiamo selezionato. Questo è un modello che è già molto diffuso all'estero ma che in Italia è ancora veramente troppo poco applicato.



Fonte: Furnichannel 2018

Noi lo abbiamo già testato con il sito di Lago, in cui è attivo lo showroom digitale da più di tre anni, e con ottimi risultati. L'ulteriore vantaggio è quello di poter rinnovare l'area espositiva con prodotti nuovi e più appeal per il cliente finale.

**Tra i servizi che offrite quali sono i più richiesti?**

Il primo intervento che ci troviamo ad affrontare è quello sul sito aziendale. Nel settore arredo la maggior parte delle aziende ha seguito le logiche molto appealing della moda, modellate sulle esigenze di un acquisto di impulso, e non ha tenuto conto che il proprio interlocutore, invece, matura la propria decisione in un processo che dura in media 23 giorni. L'obiettivo quindi è quello di trasformare il sito in modo da poter seguire il cliente in questo processo e non perderlo di vista, ma anzi di indirizzarlo verso i propri punti vendita che, come già detto, rimangono un riferimento importante per chi decide di fare acquisti per la propria casa. Il primo passo è quello di creare uno store locator efficiente, e di metterlo in evidenza in home page. Anche attraverso questo servizio è possibile acquisire i dati del potenziale cliente, in modo da non perderne le tracce. Non ha senso avere tanti visitatori se non sono canalizzati in modo corretto.

**L'e-commerce rappresenta una piattaforma potenzialmente straordinaria anche per vendere all'estero. Quali sono le reali opportunità per il settore cucina?**

Le potenzialità dell'e-commerce sono tanto più elevate quanto più il brand è forte in un paese. Nel caso del settore arredo, in generale, la brand awareness è sempre molto debole. A maggior ragione, pensare di vendere i propri prodotti solo attraverso un sito di e-commerce, senza investire in una corretta strategia di digital marketing in quel paese, non ha senso. Se poi parliamo di cucina, vale sempre il principio dello store fisico come arma più potente e se oggi non è necessaria una copertura del territorio come nel passato è comunque fondamentale presenziare almeno le città più importanti con showroom. Parlando ancora di mercati internazionali, continuo a ricordare alle imprese italiane che mi chiedono sempre di più progetti per la Cina, che c'è ancora tanto spazio in Europa, una delle aree più ricche al mondo, con

paesi che hanno cultura e tradizioni affini a noi.

**Lo shopping on line è visto spesso come un pericolo per il retail tradizionale. Quali sono invece le opportunità che possono essere generate da una corretta politica omnichannel?**

Ribadisco che il negozio fisico è ancora fondamentale e la nostra missione è proprio quella di unire tutti i "puntini" per costruire una strategia digitale che avvantaggi tutti, compreso il retail che ha un ruolo di consulenza e di progettazione insostituibile. Rispetto al passato va sicuramente gestita una maggiore complessità, ma esistono le tecnologie e le competenze e vanno utilizzate per fare la differenza e per rimanere sul mercato. In questi anni di esperienza con Furnichannel abbiamo già all'attivo delle best practices, tra cui cito ad esempio Lema, Lago o Serralunga, che testimoniano come una corretta politica omnichannel possa garantire risultati in crescita.

**A poco meno di un anno dal lancio, qual è il primo bilancio di Furnichannel?**

La consapevolezza ulteriore che in Italia il settore del furniture è drammaticamente lento e rischia di essere superato da altri paesi, penso alla Germania o alla Svezia ma anche alla stessa Cina, che producono mobili di qualità e che sanno governare meglio le sfide digitali. La nostra straordinaria capacità produttiva non è più sufficiente e per far capire che è necessario un salto culturale profondo cito sovente l'esempio della rana. Messe in acqua tiepida - lo status di molte aziende oggi -, non si muovono e vanno alla morte, buttate nell'acqua bollente trovano l'energia per saltare e intraprendere nuove strade. Tanto prima le nostre imprese prendono atto delle reali minacce per la loro sopravvivenza, quanto prima possono trovare la forza per modificare i loro percorsi e sviluppare il loro business. Anche per questo per il 2018 Furnichannel ha lanciato l'hashtag "#cambiarepasso".