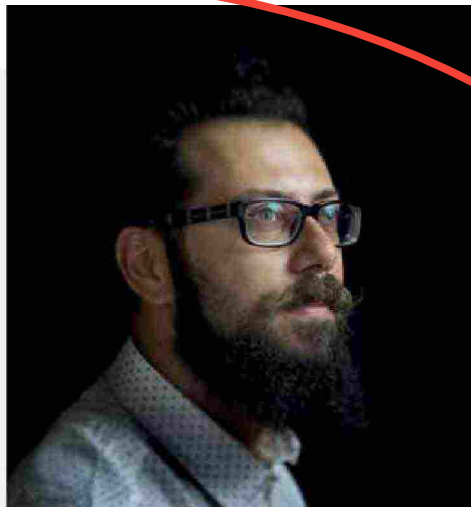


LA CULTURA DEI DATI

Damast ha riorganizzato il suo sistema di CRM (Customer Relationship Management) completamente digitalizzato. Come è nata questa esigenza e quali saranno le ricadute in termini di benefici, sia per l'azienda che per i suoi partner di distribuzione?

L'esigenza di avviare un percorso per la digitalizzazione e l'ottimizzazione della catena di distribuzione è nata in risposta alla crescente importanza della "cultura del dato" e alla necessità di fornire un servizio tempestivo e informazioni accurate, elementi fondamentali per restare competitivi nell'attuale panorama commerciale. La nostra esigenza di abbracciare la "cultura del dato" è ancora in sviluppo poiché cerchiamo costantemente di affinare e potenziare le nostre capacità nell'interpretare le informazioni provenienti da ogni fase della catena di distribuzione. I benefici sono molteplici, la tempestività delle informazioni consente a Damast e ai suoi partner di distribuzione di prendere decisioni più informate e reagire prontamente alle dinamiche del mercato. Le ricadute sul comparto distributivo sono significative: la gestione in tempo reale dei dati consente la riduzione dei tempi di risposta e l'ottimizzazione delle operazioni, migliorando la soddisfazione del cliente e la competitività complessiva; la precisione nell'elaborazione dei dati contribuisce anche a una gestione più accurata dell'inventario, riducendo i rischi di sovra stoccaggio o mancanza di prodotti; i benefici si riflettono in una maggiore trasparenza e collaborazione all'interno della catena di approvvigionamento; la condivisione tempestiva delle informazioni consente una



GIUSEPPE REALE

RESPONSABILE COMMERCIALE E MARKETING
DI DAMAST

pianificazione più efficace, migliorando la precisione delle previsioni e riducendo gli sprechi. In conclusione, abbracciare la "cultura del dato" e la tempestività di informazione rappresenta una leva strategica per



ENRICA CORZANI

DIRETTORE CREATIVO, RESPONSABILE
MARKETING E COMUNICAZIONE DI EMO DESIGN

COMUNICAZIONE TAYLOR MADE PER LA SALA MOSTRA

I progetti di Emo Design spaziano dal design industriale a quelli per la comunicazione, passando attraverso l'esperienza utente. Siete un gruppo multidisciplinare, quindi le chiedo: dal suo punto di vista, quali strumenti digitali potrebbero aiutare le aziende di Produzione dell'arredobagno a realizzare una proficua sinergia con i partner della Distribuzione in Italia?

Esistono sistemi gestionali molto complessi e avanzati, però hanno dei costi non indifferenti e richiedono una rivoluzione operativa all'interno dell'azienda produttrice, per esempio il magazzino digitale e dinamico deve essere sempre aggiornato. Gli strumenti forniti al distributore devono essere il più possibile interattivi. Penso all'architetto che, una volta configurato il prodotto, vorrebbe scaricare la scheda tecnica relativa solo a quel singolo prodotto e nella variante scelta. Poi, per esempio, il catalogo digitale non può essere il pdf del cartaceo, ma somigliare a un mini sito web dove poter esaminare le finiture di prodotto attraverso dei video, ci sono diverse possibilità. Sono utili anche video tutorial per l'installatore poiché ci sono prodotti per il bagno che richiedono una installazione complessa, e anche video per la risoluzione dei problemi che possono sorgere in fase di messa in opera o a posteriori in fase di utilizzo, quindi dedicati all'utente finale.

Dal suo punto di vista e guardando un po' all'estero, quali interazioni la Produzione potrebbe promuovere per coinvolgere i suoi clienti?

Sono tutte quelle azioni che fanno sentire il distributore un partner. Per esempio, prima di lanciare un nuovo prodotto lo si dice al partner, o addirittura se ne parla con lui quando il prodotto è in fase di concepimento. In Italia è raro che si avvii questo tipo di dialogo con i distributori, c'è una certa ritrosia nel fare questo perché si teme che poi il distributore possa intervenire nelle sorti dell'azienda. All'estero, per esempio in Germania, è normale che ci sia un tavolo iniziale dove si mettono a tema una serie di idee per i possibili nuovi prodotti e



Damast e i suoi partner di distribuzione. Questo approccio non solo ci posiziona in modo vantaggioso nell'attuale panorama digitale, ma ci prepara anche ad affrontare le sfide future, mantenendo al centro la soddisfazione del cliente e l'efficienza operativa.

Chi sono i vostri principali partner della distribuzione?

Sono sia show room indipendenti che Gruppi di distribuzione. Collaboriamo strettamente con showroom e termoidrauliche al dettaglio, partner che svolgono un ruolo fondamentale nella presentazione e nella promozione dei prodotti Damast direttamente ai clienti finali. Il CRM digitalizzato consente di offrire alle showroom strumenti più efficienti per la gestione delle relazioni con i clienti e semplifica la comunicazione su nuovi prodotti, offerte speciali o aggiornamenti importanti. La rete distributiva di Damast è capillare sul territorio, abbraccia sia il settore retail con i suoi showroom, che il mercato all'ingrosso attraverso grossisti e Gruppi d'acquisto per una distribuzione su larga scala, che ci consente di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. Questa diversificazione permette a Damast di adattarsi alle esigenze specifiche dei diversi segmenti di mercato, mantenendo al contempo una presenza estesa e una copertura geografica completa. La riorganizzazione del CRM rappresenta un catalizzatore per una relazione più dinamica e collaborativa con i partner della distribuzione.

Ritenete, quindi, necessario instaurare un rapporto sempre più stretto e di integrazione di filiera?

Favorire l'integrazione di filiera è fondamentale per ottenere vantaggi significativi. La collaborazione e l'interconnessione tra le diverse fasi della filiera non solo ottimizzano l'efficienza operativa, ma contribuiscono anche a ridurre i costi, migliorare la qualità dei prodotti o servizi, e aumentare la competitività complessiva dell'intera catena di approvvigionamento. Questo approccio favorisce la flessibilità, la risposta

tempestiva alle esigenze del mercato e, in definitiva, promuove una maggiore soddisfazione del cliente.

La digitalizzazione può creare attrattività e fidelizzazione della propria rete distributiva?

Certamente, anche perché i produttori possono offrire supporto personalizzato, fornire dati analitici utili per migliorare le prestazioni e adattare le offerte in base alle esigenze specifiche dei distributori. Inoltre, la digitalizzazione apre nuove opportunità di coinvolgimento dei clienti finali attraverso canali online e social media, creando una connessione più diretta tra il produttore, la distribuzione e gli acquirenti finali. Questa interconnessione digitale può tradursi in una maggiore fedeltà alla marca e in una migliore comprensione delle preferenze dei consumatori.

Il nuovo CRM di Damast si aggiunge e si integra con altri strumenti digitali già utilizzati per sostenere la distribuzione?
 Il passaggio alla digitalizzazione si inserisce in modo sinergico con diverse componenti digitali già in atto, tra cui la gestione in cloud dei dati, la virtualizzazione delle postazioni operative, i canali media digitali e i canali di promozione sui social media, creando un ecosistema digitale completo che non solo supporta la distribuzione, ma favorisce una strategia commerciale complessivamente più efficace, efficiente e orientata al cliente.

il distributore può dire la sua. È soprattutto una questione di politica aziendale. Se si vuole instaurare una partnership si deve essere il più possibile trasparenti e spiegare il percorso che si vuole intraprendere a chi ci accompagna in questo percorso. Quindi, quando si elabora un nuovo progetto si possono coinvolgere i distributori-chiave lungo tutto il percorso, fino agli strumenti che servono per il lancio. Ho visto che i prodotti delle aziende che hanno seguito questa strada hanno avuto un grande successo perché la parte che deve vendere è talmente convinta, ne ha vissuto così profondamente la genesi che li sente propri. Il distributore diventa quasi un crociato per il produttore, entusiasmo e conoscenza del prodotto sono tali che la vendita si semplifica.

Emo Design si occupa anche di marketing strategico. Quali azioni la Produzione potrebbe mettere in campo con ricadute positive sul cliente finale o sul partner della Distribuzione? Se fossi un distributore o un cliente finale vorrei vedere il prodotto inserito in più scenari possibili. Le aziende di produzione spesso offrono un'idea univoca di rappresentazione del bagno, mentre sui canali online accessibili al cliente finale – che poi si reca in showroom – ci devono essere più immagini e più contenuti per ogni singolo prodotto. Il marketing strategico utilizza tutti i canali che a disposizione per comunicare. Penso a Pinterest, il più importante canale social per quanto riguarda l'interior design, visitassimo sia dall'architetto sia dall'utente finale in cerca di ispirazione. Pinterest usa un potente algoritmo in grado di associare ogni azione fatta dall'utente all'utente stesso, queste reti generano dei pattern e Pinterest è in grado di generare argomenti che sono in linea con il pattern, quindi servono continue nuove immagini dei prodotti. Tra l'altro, su Pinterest si possono fare acquisti. Con uno strumento di questo tipo l'azienda di produzione aumenterebbe la propria brand awareness, con una ricaduta positiva sulla Distribuzione.

Nel prossimo futuro, quali strumenti digitali che utilizzano l'Intelligenza Artificiale potranno essere utilizzati per rafforzare il rapporto tra Produzione e Distribuzione?

In questo momento, a mio parere l'Intelligenza Artificiale (AI) è una scorciatoia

molto valida per costruire infiniti scenari visivi in cui inserire i prodotti. Permette alle aziende di produzione di creare immagini ambientate a una velocità e in una quantità superiore a quella che si otterrebbe con strumenti tradizionali, inclusi i rendering. Una volta che si è istruito a dovere il motore dell'Intelligenza Artificiale, questa è in grado di generare una immagine che corrisponde ai desideri in soli 30 secondi. È un valido aiuto nella comunicazione perché i social media richiedono continuamente immagini nuove, anche dello stesso prodotto. Immagini che i produttori possono generare appositamente per i loro partner. Utilizzando l'A.I., noi di Emo Design abbiamo creato una campagna pubblicitaria per un brand della moda che ci ha richiesto anche delle declinazioni ad hoc, delle variazioni sul tema per alcuni suoi importanti distributori internazionali. Sono declinazioni uniche, immagini diverse per ogni showroom. Un'operazione di questo tipo se venisse realizzata con uno shooting classico avrebbe costi e tempi proibitivi, mentre in realtà noi possiamo reagire in giornata alle richieste del distributore. Questo consente all'azienda produttrice di avere immagini dove il prodotto è ambientato in un contesto o scenario coerente con la sua comunicazione ma che si adatta alla cultura e ai gusti di un determinato Paese, si pensi alle diversità tra Svezia e India. La comunicazione può essere così personalizzata sulle esigenze del singolo rivenditore, in linea con le aspettative di utenti culturalmente diversi.

