

«Per Morellato Group gli acquisti di qualità effettuati online aumentano a doppia cifra»



Strategia multicanale
Massimo Carraro, presidente di Morellato Group

«**D**al gennaio scorso abbiamo portato in house la piattaforma e lo sviluppo dei canali online dei nostri brand property (Morellato, Sector No Limits e Philip Watch) per garantire l'integrazione multicanale, l'efficienza del servizio e un approfondimento costante sul prodotto — racconta Massimo Carraro, presidente di Morellato Group —. Sempre di più, infatti, tra le categorie di prodotti acquistati online spicca l'orologeria di qualità, con volumi di vendita e traffico per noi in costante evoluzione».

Ma l'e-commerce non sostituirà la vendita tradizionale. «Per noi il canale online non è sempre il luogo dove inizia il processo di acquisto, ma una piattaforma di servizi indispensabili. È un partner per consolidare il traffico tra il negozio online e quello fisico». Il prezzo non è poi l'unico driver di acquisto: conta il servizio, la personalizzazione, l'affidabilità del brand e la velocità dell'offerta. Fattori che contribuiscono alla costruzione di una buona reputazione. «Registriamo un aumento di fiducia grazie all'omnichannel, una propensione da parte dei clienti ad adottare nuove modalità di pagamento elettronico, con un orientamento però ancora molto forte, a ritirare il prodotto nel punto vendita tradizionale».