

Convegno Sercomated. Se il magazzino edile diventa cloud

Redazione 26 maggio 2017



Un momento del Convegno "Digital Store Transformation" di Sercomated

Fisici, ma anche virtuali. È questo il futuro imminente dei magazzini edili, la nuova faccia che, chi vuole stare al passo con il mercato, dovrà presto accingersi ad avere. **Perché ormai la digitalizzazione non è più una scelta, bensì un must per tutte le aziende.** Questo è uno dei messaggi chiave emersi dal convegno **"Digital Store Transformation"** organizzato da **Sercomated**, società consortile creata da Federcomated (Federazione Nazionale Commercianti Cementi Laterizi e Materiali da Costruzioni Edili), svoltosi giovedì 25 maggio negli spazi del Centro Congressi del Devero Hotel di Cavenago di Brianza (MI).



Gabriele Nicoli, consigliere produttori Sercomated

Gabriele Nicoli, consigliere produttori Sercomated, ha sottolineato i plus del digital, sia per il mondo della distribuzione sia per quello della produzione di materiali edili: **«Investire in digital store transformation è vitale per il mondo della distribuzione edile, tanto quanto per la produzione, nonostante la domanda stagnante e le prospettive di una ripresa reale non siano ancora del tutto consolidate. L'aumento delle ".com" e la spinta della GDO online costringe a una riflessione più profonda sul nostro ruolo in ottica omnicanale. Serve dunque propensione all'innovazione, cambio di mentalità e l'adozione di nuove competenze digitali con la collaborazione virtuosa delle piattaforme intelligenti in un'ottica di open innovation».**



Un momento del Convegno "Digital Store Transformation" di Sercomated

I distributori di materiali edili, secondo Nicoli, potrebbero rappresentare quel magazzino virtuale ("cloud") per tutto il mondo delle imprese di costruzioni e degli artigiani, che aggiunge: «L'integrazione tra fisico e digitale coinvolge anche i produttori, che difficilmente potranno restare fuori da tutto questo. Dobbiamo prenderne coscienza e **chiederci come creare valore, aumentare la produttività e integrare la nostra distribuzione fisica con quella digitale.** Non dobbiamo farci intimorire dall'e-commerce, che viene dalla paura di un'offerta sregolata e che la disintermediazione possa portare alla banalizzazione dei nostri prodotti, alla perdita di valore data dall'assenza di tutti quei servizi pre e post vendita che nobilitano, differenziano e assicurano il corretto utilizzo dei nostri prodotti. Va considerato che **gli infocommerce e la vendita online offrono un canale di informazione diretto all'utente finale nonché un canale aggiuntivo di vendita in grado di supportare tutta la nostra rete di negozi fisici**». L'online, insomma, secondo Nicoli, aggiunge, non toglie e avvicina alla clientela potenziale ritornando preziose informazioni (big data). «Noi produttori dobbiamo sfruttare

l'enorme potenzialità che il mondo digitale ci offre – conclude Nicoli – cavalcando questo cambiamento e valorizzando le risorse attuali: mi riferisco in particolare alle grandi capacità logistiche e di servizi degli store specializzati dell'edilizia».