



ARTICOLO 013 · MODA LUSSO E CONSUMATORI

Omnicanalità e continuità del percorso cliente

Integrare negozio e canali digitali significa rendere coerenti informazioni servizi e disponibilità.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un cliente può conoscere un prodotto online, provarlo in negozio e decidere di acquistarlo in un secondo momento. Il percorso non segue sempre l'organizzazione interna dell'impresa. Se i canali non comunicano, la persona incontra informazioni diverse e deve ricominciare ogni volta.

L'omnicanalità può essere letta come continuità del servizio attraverso più punti di contatto. Per un'impresa di moda, questo comporta domande concrete: il prodotto indicato come disponibile si trova davvero? Le informazioni su taglie e materiali coincidono? Il personale sa spiegare come funziona un ordine avviato online?

La coerenza non implica che ogni canale debba svolgere tutte le funzioni. Un negozio può offrire prova e assistenza; un sito può facilitare ricerca e confronto. Occorre rendere comprensibile il passaggio tra queste funzioni, evitando promesse che la struttura non riesce a mantenere.

Un esempio ipotetico è la prenotazione online per la prova in negozio. Il servizio funziona se la prenotazione arriva alla sede corretta, il prodotto viene riservato e il cliente riceve un riscontro. Inserire un pulsante sul sito rappresenta soltanto il primo passaggio.

Per valutare il risultato propongo di osservare errori di disponibilità, richieste ripetute, tempi di risposta e acquisti completati lungo percorsi diversi. La ricerca OECD sulle PMI offre un quadro delle opportunità e delle difficoltà della trasformazione digitale; la progettazione del servizio resta una scelta specifica dell'impresa.

Fonti di approfondimento

- [OECD — The Digital Transformation of SMEs 2021](#)

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli