



ARTICOLO 104 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Un trasloco commerciale e le vendite da preservare

Cambiare sede modifica accessibilità e organizzazione anche quando l'offerta rimane la stessa.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Un trasferimento può migliorare spazi e visibilità, ma modifica il percorso del cliente e il lavoro quotidiano. La valutazione deve considerare l'attività durante il passaggio, oltre alle caratteristiche della nuova sede. Giorni di chiusura e difficoltà di accesso possono influenzare il risultato iniziale.

Propongo di ricostruire come arrivano oggi i clienti e quali esigenze hanno. Una nuova posizione può favorire alcuni percorsi e renderne altri meno pratici. Le previsioni dovrebbero distinguere clienti già conosciuti, domanda potenziale e vendite che dipendono da relazioni difficili da trasferire.

In un esempio ipotetico, un servizio su appuntamento può accompagnare il cliente verso la nuova sede con informazioni precise. Un acquisto occasionale di passaggio richiede invece una verifica diversa. Usare la stessa previsione per entrambi i comportamenti può nascondere una parte del rischio.

Il piano operativo comprende comunicazione, trasferimento delle scorte e ripresa delle attività. I risultati vanno confrontati dopo un periodo coerente con il servizio. La nuova sede crea possibilità da verificare sul campo, mantenendo esplicite le ipotesi che sostengono la scelta.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli