



Casi di innovazione nel commercio

ESPERIENZA E *STORYTELLING* NELLA VENDITA DI ELETTRODOMESTICI. MIELE

a cura di Fabrizio Valente - Maggio 2023

Nella vendita di prodotti, in particolare di quelli tecnologici, la prova del prodotto, il racconto delle sue funzionalità e del valore del brand sono elementi differenzianti che possono generare più conversioni e una maggiore fidelizzazione.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/esperienza-e-storytelling-nella-vendita-di-elettrodomestici-miele/>

Miele è un *brand* tedesco di elettrodomestici, con oltre 120 anni di storia e ormai diffuso nel mondo. E' una marca *superpremium*, con prodotti di estrema qualità, oltre al design raffinato, a una costante innovazione e a un crescente impegno nella sostenibilità.

Partita con le lavatrici, l'assortimento nel tempo si è ampliato, includendo lavastoviglie, cucine, forni, frigo, aspirapolvere e alcuni accessori, sempre coerenti con il posizionamento del *brand*.

Le vendite si sono sviluppate molto online, soprattutto in alcuni Paesi: in Olanda, ad esempio, hanno superato il 50%.



L'azienda però è convinta di **far conoscere i propri prodotti 'fisicamente'** e per questo ha deciso di creare degli *'experience center'*, negozi esperienziali, di 150 mq per **far toccare con mano la qualità e le continue evoluzioni dei propri prodotti**.

La prima apertura è stata a Toronto, seguita poi da quella ad Amsterdam.

Il concetto di base del negozio è il cosiddetto *'try before buy'*, cioè prova prima di comprare. **I prodotti esposti sono funzionanti e si possono provare**, dalla lavatrice al forno o al ferro da stiro.

Sono anche presenti delle **soluzioni che consentono di 'vedere' il funzionamento interno** dei prodotti: ad esempio lavatrici in funzione, con il telaio trasparente, per consentire ai clienti di comprendere in autonomia vari aspetti tecnici e le innovazioni per il risparmio energetico, oltretutto interagendo con il *display*. **Un display di grande effetto teatrale e forte coinvolgimento**.

Miele ha inoltre lanciato una serie di prodotti *'consumabili'* da usare con i vari elettrodomestici per migliorarne l'uso e prolungarne la vita.

Nel *flagship* è presente un'area che utilizza la **tecnologia NFC che attiva video informativi** relativi al prodotto quando il cliente lo avvicina all'apposito spazio.

Il *concept* sviluppa molto bene anche lo *storytelling*.

La **storia del brand** è raccontata in modo semplice ed efficace attraverso una presentazione su *display* che ripercorre tutte le tappe significative, le immagini storiche, il lancio di nuovi prodotti, le continue innovazioni.

Tutto supportato anche da possibili approfondimenti con il **personale**, che inoltre è **formato per spiegare gli aspetti tecnici dei prodotti anche ai meno esperti** e a consigliare le scelte più indicate per le esigenze di ogni cliente.

Il centro prevede un calendario di **eventi** costanti, a partire dai *workshop* di cucina condotti da chef professionisti. Ogni evento contribuisce a rafforzare l'immagine di elevata qualità dei prodotti, anche perché diventano **l'occasione per spiegare gli aspetti tecnici più complicati**.

La sfida per Miele è quella di riuscire a compensare questo importante investimento con la generazione di un numero adeguato di acquisti, ma anche con la **trasformazione dei clienti in ambasciatori per il brand**.



Stimoli per gli imprenditori

- Soprattutto per i prodotti tecnologici, quanto più si riesce a **farli provare e dimostrare il funzionamento**, tanto più si eleva il tasso di conversione in acquisto
- Quando si ha una **storia importante** **bisogna valorizzarla!** Comunicare i valori che hanno guidato l'azienda, le tappe della crescita e delle innovazioni, la storia dei fondatori arricchita con foto d'epoca: tutto contribuisce a rafforzare l'impatto dell'insegna e del nome del negozio.

Fonti per le immagini: Seahorse Vector da shutterstock.com; Fabrizio Valente e Kiki Lab

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione](#) scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio