

MONOMARCA TEATRO DELLA BRAND IDENTITY

I PIÙ AFFERMATI MARCHI DI CUCINE NON HANNO DUBBI: LA RETE MONOMARCA È FONDAMENTALE PER CRESCERE SUL MERCATO, PER AUMENTARE VISIBILITÀ E GIRO D'AFFARI. MA A CONDIZIONE CHE SIA BEN STRUTTURATA E CHE SI AVVALGA SOLO DI PARTNER PROFESSIONALI E FORTEMENTE MOTIVATI

di Arianna Sorbara

FABIANA SCAVOLINI

AD DI **SCAVOLINI**

“MONOMARCA, ASSET FONDAMENTALE PER LO SVILUPPO”

Perché un'azienda come la vostra ha deciso di appropciare il mercato attraverso rivenditori autorizzati e monomarca?

Da sempre per **Scavolini** la rete dei rivenditori autorizzati rappresenta un asset fondamentale per lo sviluppo della rete commerciale. Nel 2006, in un'ottica di ulteriore strutturazione, ci siamo resi conto dell'esigenza di avviare anche una rete di punti vendita dedicata esclusivamente alle nostre collezioni. È così che sono nati gli **Scavolini Store**. In un mercato in cui è centrale il ruolo del distributore come soggetto in grado di influenzare il processo d'acquisto e le preferenze dei consumatori, si è trattato di una scelta che si conferma tutt'oggi vincente. Anche per questo motivo sosteniamo tutta la nostra rete vendita con costanti corsi di aggiornamento investendo in corsi di formazione e workshop su svariati temi.

Quali sono i plus nell'avere una rete di monomarca?

I nostri monomarca, avendo un'offerta totalmente dedicata al singolo brand, possono usufruire della forza e della notorietà dell'azienda per trasmettere al meglio i valori che identificano il nostro marchio. Questo anche grazie all'immagine totalmente coordinata dei punti vendita progettati per essere immediatamente riconoscibili: l'architettura degli ambienti, il layout dei prodotti e la comunicazione seguono fedelmente la filosofia aziendale.

Quanti sono e cosa prevede il vostro piano di sviluppo da qui a 3 anni?

Attualmente, contiamo 900 punti vendita in Italia e 300 oltre confine: di questi, i monomarca sul territorio nazionale sono 130 mentre 50 si trovano in aree e paesi strategicamente rilevanti per lo sviluppo del nostro business. Per il prossimo triennio continueremo a puntare e a investire nell'espansione e rafforzamento del canale retail – sempre in un'ottica omnichannel di distribuzione – che costituisce uno degli obiettivi principali che ci siamo prefissati nel nostro piano di crescita.

Su quali regioni puntate e perché?

Puntiamo a crescere in modo uniforme e capillare

su tutto il mercato nazionale. Il processo di selezione dei punti vendita considera molteplici criteri e parte sempre dall'individuazione del partner, con cui poi cerchiamo la migliore location per caratteristiche, posizione e visibilità.

Parliamo del format dei vostri monomarca: come si caratterizzano, quali i servizi pre e post-vendita che offrite e quali sono i modelli che stanno andando meglio. Offrite dei servizi particolari nei vostri negozi?

Gli **Scavolini Store** sono punti vendita “brandizzati”: l'architettura degli ambienti del locale, il layout dei prodotti e la comunicazione seguono fedelmente la filosofia aziendale al fine di trasmettere la brand identity. Ma in generale, numerosi sono i plus offerti da tutta la nostra rete vendita, sia **Scavolini Store** che non, come il rilievo misure, la progettazione computerizzata, il trasporto e il montaggio. Tutti i nostri punti vendita si distinguono per il personale altamente qualificato, capace di lavorare con professionalità e preparato a soddisfare ogni esigenza del cliente. Tra i servizi offerti dai nostri rivenditori è da citare anche **Virtuo**: lo strumento di virtualizzazione perfetto per presentare un progetto in modo del tutto innovativo, attraverso le più avanzate tecnologie di realtà virtuale. Un tool che fornisce all'arredatore un'ampia gamma di soluzioni da proporre al cliente per guidarlo in ogni fase, dalla progettazione all'acquisto. L'altissima qualità di resa grafica e la presenza di oggetti animati infatti offrono un'esperienza virtuale altamente realistica. Il cliente può quindi visualizzare il progetto ed eventualmente modificare in tempo reale i colori e le finiture dei mobili e degli elementi a essi collegati. Tra le collezioni best seller è da citare il modello cucina e living **LiberaMente**. A seguito della sua introduzione sul mercato, questo modello si è imposto per le sue performance di vendita.

Quali sono le differenze più importanti tra monomarca e multimarca (a livello di business) e di approccio al canale?

I nostri punti vendita – sia monomarca sia multibrand

TUTTI I NOSTRI PUNTI VENDITA SI DISTINGUONO PER IL PERSONALE ALTAMENTE QUALIFICATO, CAPACE DI LAVORARE CON PROFESSIONALITÀ, E PREPARATO A SODDISFARE OGNI ESIGENZA DEL CLIENTE

– rappresentano un importante patrimonio dal punto di vista dell'esposizione e a tutti è costantemente garantito da parte dell'azienda un supporto concreto ed efficiente per la loro attività. Contiamo su una rete di rivenditori altamente fidelizzati che hanno come obiettivo principale quello di proporre al cliente ciò che sta cercando: in **Scavolini** abbiamo il vantaggio di poter offrire una gamma completa di cucine, living e bagni che ci permettono di raggiungere differenti mercati di riferimento. Inoltre, il fatto di vantare una notorietà di marca consolidata è da sempre garanzia di affidabilità sia nel caso dei rivenditori esclusivisti, sia nel caso dei multibrand.

Ultima domanda: a volte capita di sentire che i rivenditori autorizzati vivano i monomarca come dei competitor.... Cosa risponde?

L'obiettivo è di avere la miglior rete distributiva sul territorio nazionale, omogenea e capillare. La presenza di rivenditori monomarca e di multibrand non deve essere vissuta come una competizione tra i due canali di vendita, ma come il telaio di una strategia commerciale definita da bacini di competenza specifici e sempre volta alla crescita.

