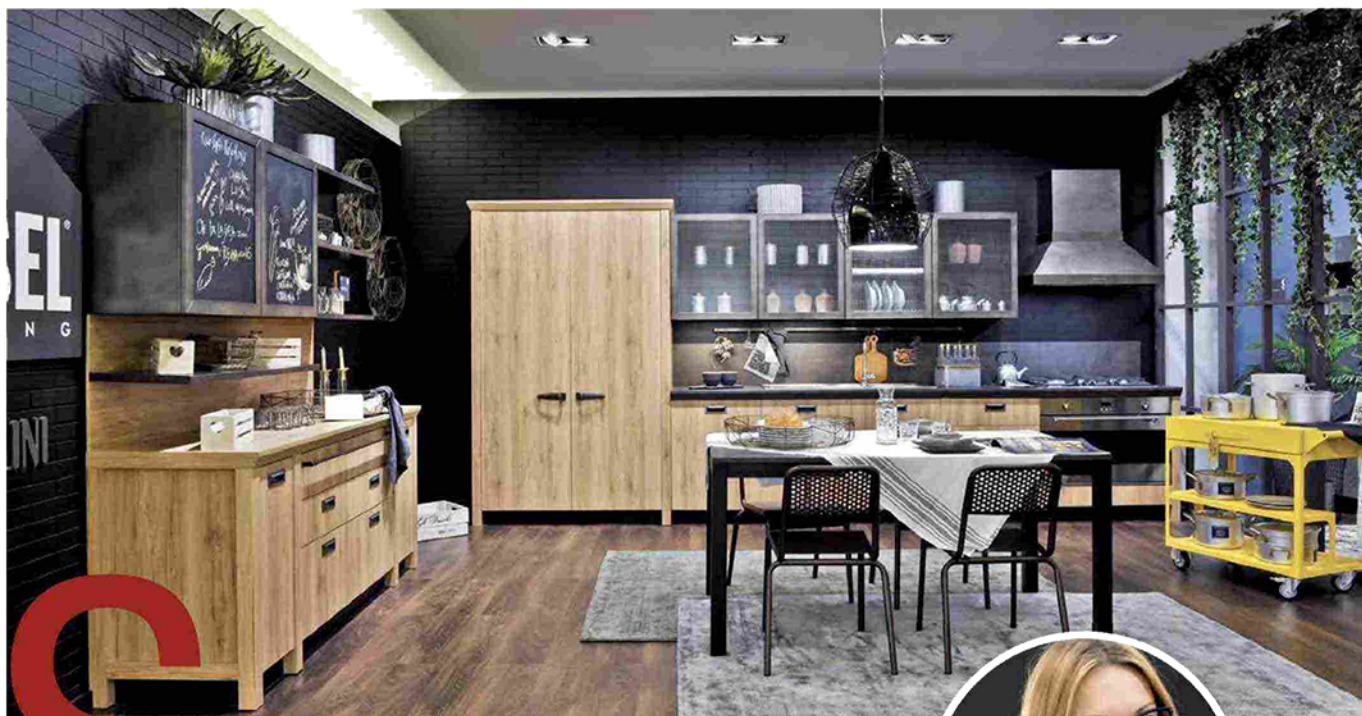


QUALITÀ, COMPLETEZZA E COMPETENZA

Sono queste le caratteristiche e i plus che **Scavolini** offre a chi intraprende la via degli store monomarca, entrando in una rete armonica e dinamica, dove il lavoro di squadra è considerato un valore



Specializzazione e fiducia nel marchio sono le molle che fanno preferire uno **Scavolini** Store a un negozio multimarca. Ne è convinta Elena Cecchini, responsabile dello Store di Aprilia (Latina), che da sette anni collabora con l'azienda di Pesaro come retailer multibrand e da tre ha deciso di intraprendere la strada del monomarca. «La mia famiglia ha cercato di contrastare la crisi investendo e puntando sulla specializzazione», spiega la titolare, «anche perché Scavolini è un'azienda che ti è costantemente vicina ed è molto attenta alla corrispondenza tra investimento e fatturato. Abbiamo deciso di puntare su **Scavolini** non solo perché il marchio è una sicurezza, ma per tutta la potenza organizzativa che offre. Era la scelta migliore che potevamo fare. L'azienda presta attenzione a ogni singolo rivenditore, cercando di far coesistere tutte le realtà in maniera equa e armonica». **Scavolini** inoltre, sempre secondo Cecchini, «è sempre in movimento ed è aperta alle richieste dei singoli rivenditori. Le richieste fat-

te dai rivenditori vengono sempre ascoltate e valutate attentamente e possono contribuire a far nascere nuovi progetti. Non ci sentiamo mai soli». I modelli di cucina più venduti sono la Diesel Social Kitchen, una proposta dallo stile industriale molto in voga oggi; Liberamente ed Evolution, che hanno ante senza maniglia, solo con gola, disponibili in diversi materiali e finiture; Favilla caratterizzata da un'anta telaio dal gusto classico. Infine, anche l'ampliamento dell'offerta **Scavolini** al living e al bagno ha rafforzato l'attrattiva del punto vendita. «Gli ambienti diventano sempre più piccoli e open space, quindi c'è la necessità di arredare il living che spesso è adiacente alla cucina. E **Scavolini** è riuscita, tra le prime, a rispondere a questa esigenza. Per quanto riguarda il bagno, **Scavolini** presenta ottimi prodotti a prezzi equi, conquistando quei consumatori che sono alla continua ricerca di materiali nuovi e proposte aggiornate».



ELENA CECCHINI
responsabile
dello Store di Aprilia

SCAVOLINI STORE
APRILIA (LATINA)

TITOLARE
ELENA CECCHINI

INDIRIZZO
VIA PONTINA KM 45.500

SUPERFICIE DELLO SHOWROOM
720 MQ

CUCINE ESPOSTE
20

COMPOSIZIONI LIVING
6

COMPOSIZIONI BAGNO
12

MODELLI PIÙ VENDUTI
**DIESEL, LIBERAMENTE,
EVOLUTION, FAVILLA**



I PUNTI DI FORZA

In uno store dedicato a un singolo marchio si trovano professionalità e specializzazione, che consentono al cliente finale di sentirsi più sereno nell'acquisto



pleta, offrendo suggerimenti sui colori delle pareti, piuttosto che sulla ceramica da abbinare al modello di cucina. Proponiamo sempre un sopralluogo per le misure e siamo presenti nella fase del montaggio, affiancando la squadra dei montatori. Siamo vicini all'acquirente dall'inizio alla fine del processo d'acquisto. Per esempio, nella fase del post vendita, abbiamo una persona che si dedica solo a quello, garantendo tempistiche molto veloci per la risoluzione dei problemi. E questo viene molto apprezzato dal cliente». Nel caso di Scavolini, legarsi in modo esclusivo a

un unico produttore non comporta il rischio di non coprire tutti i target di spesa poiché «l'azienda, negli anni, ha aumentato il ventaglio dell'offerta e ci ha permesso di soddisfare tutte le categorie di clienti e di portafogli. Dalle collezioni Easy e Basic a programmi come Ki e Foodshelf, è davvero ampia la gamma di modelli (moderno, con maniglia o senza, classico, provenzale ecc.) e di materiali (legno, decorativo, laccato, lucido, opaco, effetto invecchiato...). Cucine che riescono a essere progettate dai 3.000-3500 euro fino a cifre molto più alte, a seconda delle finiture e degli accessori scelti. Abbiamo tutto quello che il mercato oggi richiede». Qualità, serietà e umiltà sono i punti di forza che contraddistinguono Scavolini secondo Elena Cecchini: «Abbiamo più volte avuto modo di incontrare la proprietà e posso assicurare che sanno instaurare quel rapporto umano che quasi mai offrono le grandi aziende. Un'attenzione a tutti, anche alle singole realtà. Questa è la marcia in più che può trovare chi intende aprire uno Scavolini Store».

LA FORZA DELLA SQUADRA

Sicuramente il successo di un monarca è legato all'appeal del marchio trattato, se poi però il negoziante non dà il suo contributo il cliente finale non risulta soddisfatto. Ne è convinta Cecchini: «Penso che sia sempre un lavoro di squadra, poiché il marchio è molto importante e l'azienda si deve affidare a Rivenditori competenti, se così non succede alla lunga anche il marchio perde successo e credibilità. Per il 50% è importante il marchio, per il 50% contano la professionalità, la competenza e la preparazione del rivenditore».

MONARCA È MEGLIO

In uno store dedicato a un singolo marchio si trova quella competenza a 360 gradi che consente al cliente finale di sentirsi più seguito e più sereno nell'acquisto, potendo contare su personale più preparato su un prodotto specifico. «Noi cerchiamo di dare sempre una consulenza com-

