



Schiffini

ENRICO SCHIFFINI, titolare

«Schiffini intende affidarsi sempre più ai punti vendita fidelizzati e in linea con il marchio, ed è la ragione per cui abbiamo interrotto alcuni rapporti. Attualmente abbiamo una rete di 130-140 punti vendita, ma lo zoccolo duro è composto da circa 50 clienti che trattano alto design, professionisti che credono nel valore del brand, capaci di argomentare il prodotto grazie a personale qualificato, che sta venendo meno in molte altre realtà. Siamo sempre alla ricerca di nuovi partner con simili caratteristiche e l'arma che utilizziamo è farli innamorare del nostro prodotto: se da un lato, infatti, siamo consapevoli che le condizioni economiche rappresentano un aspetto per nulla trascurabile, dall'altro riteniamo non ci si possa basare solo su queste ultime per vendere un prodotto di fascia alta. Occorre che il commerciante sia convinto della nostra offerta al di là

qui: siamo sempre disponibili a fornire assistenza per l'allestimento delle campionature e facciamo formazione. A chi ci sceglie come unico marchio di cucine assicuriamo una scontistica maggiore, priorità nelle consegne e un servizio tecnico dedicato. In merito agli showroom monomarca, abbiamo deciso di chiuderne alcuni per mantenere invece quelli presenti nelle città più grandi. Nelle altre zone ora il nostro brand, in genere, è presente nel negozio plurimarca degli imprenditori che gestivano i monomarca chiusi. La nostra offerta va dalla fascia altissima a quella media, dove mantenere il valore del brand significa esprimere comunque un'originalità. Per sfruttare appieno il nostro catalogo, però, è necessario conoscerlo veramente bene. Solo così si possono costruire soluzioni per la maggior parte delle esigenze di budget».

Scic

CARLO TOSCANO, direttore commerciale Italia

«Scic sta effettuando una selezione ed è alla ricerca di imprenditori focalizzati sulla conoscenza del prodotto e disposti a essere informati sull'intera offerta dell'azienda che, nel nostro caso, è davvero ampia; per questo abbiamo intensificato i corsi di aggiornamento. Dati i tempi che corrono, cerchiamo poi partner solidi finanziariamente. L'obiettivo è di completare la rete in alcuni centri abitativi. Riteniamo profittevoli le situazioni in cui Scic si trova come unico marchio di cucine in uno showroom multiprodotto, perciò intendiamo incrementarle per essere presenti secondo questa formula nelle città più popolate. A questi partner offriamo di solito la realizzazione del layout espositivo, la formazione, e soprattutto li seguiamo nelle attività di comunicazione, specialmente attraverso i social network. Attualmente questo mezzo ci sta dando le maggiori soddisfazioni perché riceviamo molte richieste di contatto che giriamo poi ai nostri rivenditori.

Ad oggi abbiamo 180 clienti attivi e prevediamo di arrivare ai 200 entro fine anno. Scic ha sempre lasciato molto raggio d'azione a ogni rivenditore, tutelando lo spazio di vendita e concentrando così gli sforzi aziendali su ogni singola realtà. Un altro aspetto apprezzato è l'affidabilità che possiamo garantire, non scontata ormai nel nostro mercato. E non si può trascurare, poi, l'ampiezza di gamma che offriamo: dall'inizio dell'anno scorso abbiamo suddiviso la gamma in due collezioni dalle caratteristiche ben precise: Sartoria - cioè prodotto da "grande falegnameria" personalizzato con fascia di prezzo medio-alta - ed Emporio - un prodotto con finiture più fresche ma sempre di design con fascia medio-bassa -. Significa che con il nostro marchio si possono progettare cucine dai 5 mila ai 50 mila euro».



**Oggi abbiamo 180 clienti
e prevediamo di arrivare
a 200 entro fine anno**