



VIVERE LO STORE COME PARTE DELL'AZIENDA

I FRATELLI DAMIANO E SIMONE DAL DEGAN HANNO INAUGURATO NEL 2013 LO **SCAVOLINI** STORE DI VERONA CENTRO, FORTI DEL SUCCESSO DEL NEGOZIO DI VERONA EST. E I CONSUMATORI LI IDENTIFICANO CON IL MARCHIO

«**A**prire due **Scavolini** Store è stata per noi una scelta vincente: ci ha permesso di aumentare di almeno 10 volte il fatturato in 10 anni». Lo dichiara Damiano Dal Degan, titolare con il fratello Simone dello **Scavolini** Store Verona Est, inaugurato, tra i primi, nel 2006 e di quello di Verona Centro, aperto nel 2013. «Questa strategia ci ha fatto crescere tantissimo non solo dal punto di vista economico, ma anche professionale e dimensionale. Avevamo solo un piccolo negozio di famiglia in provincia, **Mobili Dal Degan**, dove lavoravamo in tre. Oggi siamo 11, abbiamo tre negozi e rinnovato la sede principale».

Moltiplicare la visibilità

Tra i punti di forza del legarsi al marchio **Scavolini**, Damiano Dal Degan cita su tutti il fatto di essere percepiti dai consumatori come l'azienda stessa: «Chiamarsi **Scavolini** Store permette innanzitutto una totale identificazione con

il brand. Questo dà maggiore credibilità perché non veniamo considerati come un "normale" rivenditore, ma come se fossimo l'azienda stessa. Abbiamo riscontrato che il consumatore percepisce in questo modo di avere più servizio e più assistenza. Si aspetta di avere un rapporto diretto con **Scavolini**, non tanto per il prezzo, ma per la fornitura, la progettazione, l'assistenza e la conoscenza del prodotto. Inoltre i clienti vedono nello **Scavolini** Store anche una maggiore professionalità». Quindi il potere rassicurante che dà il marchio, grazie alla fiducia e alla riconoscibilità che si è conquistato negli anni, si riflette amplificata nei flagship store.

Offerta vasta per soddisfare tutti

Ma vincolarsi a un solo fornitore comporta dei rischi? Se il consumatore chiedesse qualcosa che non è disponibile? Dal Degan, forte della sua esperienza con **Scavolini**, che dura da 25 anni, afferma: «Accade davvero raramente di non riuscire ad accontentare un cliente, perché la gamma di prodotto e di finiture offerta



La sede del negozio di Verona Centro



I FRATELLI DAL DEGAN

Da sinistra, Damiano e Simone Dal Degan, che da 25 anni sono partner di Scavolini. Nel 2006 hanno inaugurato lo store Verona Est e nel 2013 quello di Verona Centro

❖ **SCAVOLINI STORE** ❖
VERONA CENTRO
Titolari
 Damiano e Simone
 Dal Degan
Apertura
 2013
Indirizzo
 via A. Dominutti 2,
 zona Basso Acquar
Superficie dello showroom
 350 mq
Numero cucine esposte
 10
Numero di composizioni bagno
 4



COSA PIACE A VERONA

Le cucine più vendute nello store di Verona Centro sono quelle di fascia media ed entry level, ma sono molto apprezzati anche prodotti di fascia più alta tra cui Tetrix, Scenery e soprattutto Diesel Social Kitchen (nella foto a sinistra, il modello in fondo). Sopra, una composizione bagno

da Scavolini è così ampia da potere, da un lato, soddisfare clienti che cercano stili tra loro diversi e, dall'altro, permette di rivolgersi a target che hanno budget molto differenti, dall'entry level alla fascia media e medio-alta. In più il prezzo è corretto per tutte le fasce e la qualità indiscutibile».

Aderire alla filosofia aziendale

Dal Degan spiega che per gestire al meglio uno Store occorre fare propria la filosofia dell'azienda. «Questo significa credere nel prodotto, capirlo, conoscerlo. Per poterci identificare con Scavolini dobbiamo fare nostri tutta una serie di dettagli importanti, dal modo di fare comunicazione alla cura nella presentazione dei mobili e nel montaggio». Tutto questo si può imparare grazie alle attività che l'azienda propone ai suoi rivenditori. Scavolini infatti organizza costantemente corsi di formazione, giudicati dal retailer molto positivamente: «Questi momenti sono importanti, si concentrano sulla gestione dello showroom, sulla comunicazione, sulla trattativa. Sono interessanti perché ci si confronta con altri rivenditori. È inoltre un modo per ricaricare le pile e dare entusiasmo al personale». Secondo Dal Degan il vantaggio di lavorare con Scavolini si misura non solo in pedonabilità data dalla fama e dall'awareness che il

marchio ha, ma anche in termini di efficienza dal punto di vista della logistica: «Avere un unico fornitore semplifica la gestione del negozio, migliorandola, e permette di dare un servizio più puntuale al cliente».

Strategie di crescita

Come fare per crescere nonostante i tempi difficili che sta attraversando il mercato? Secondo Dal Degan la strategia del monarca Scavolini offre due strumenti: consente di crescere da un lato lavorando sui volumi, dall'altro diversificando l'offerta. Dichiara il titolare: «Siamo sempre stati in crescita, anche negli anni peggiori della crisi. Si è un po' abbassato il prezzo medio della cucina venduta, ma per aumentare il fatturato abbiamo puntato sui volumi, investendo il 4% del fatturato in comunicazione, e incentrandola principalmente sul marchio Scavolini». Il secondo asse è quello della diversificazione. Con l'introduzione in catalogo di nuovi ambienti della casa, l'azienda pesarese ha permesso agli Store di raggiungere un nuovo pubblico: «L'acquisto del living è spesso legato alla cucina, mentre il bagno si vende separatamente, quindi attrae nuovi clienti, che potrebbero in futuro tornare per la cucina».