



L'INDUSTRIA

C'È

MENTRE ANDIAMO IN STAMPA IL LOCKDOWN È TERMINATO, LE AZIENDE HANNO RIAPERTO DA QUALCHE SETTIMANA, I NEGOZI, INVECE, DA POCHI GIORNI. NONOSTANTE LA SITUAZIONE DI EMERGENZA, GLI IMPRENDITORI HANNO DIMOSTRATO DI SAPER AFFRONTARE LE CRITICITÀ CON GRANDE FORZA E SENZA PERDERSI D'ANIMO. NE ABBIAMO PARLATO CON 7 MANAGER I QUALI CI HANNO RACCONTATO COME HANNO AFFRONTATO LA CRISI, COME HANNO SOSTENUTO I PARTNER, CON QUALI STRATEGIE AFFRONTERRANNO LA SECONDA PARTE DELL'ANNO E SOPRATTUTTO DI QUANTO IL SETTORE ABBAIA BISOGNO DI PROGETTI E IDEE PER COSTRUIRE UNA NUOVA RIPARTENZA.

di Arianna Sorbara



FABIANA SCAVOLINI
AD DI SCAVOLINI



DA SEMPRE VICINI ALLE PERSONE

e rafforzando al contempo gli strumenti di supporto digitali per garantire il continuo miglioramento dei servizi rivolti ai clienti.

Siete riusciti a mantenere un dialogo attivo coi vostri partner?

Nonostante la complessità del momento che stiamo attraversando e le difficoltà derivanti dal lockdown, la risposta dei nostri partner è stata propositiva. Tutti hanno mostrato sin dall'inizio massima collaborazione. Dal punto di vista Aziendale, anche nelle settimane di lockdown generale abbiamo voluto mantenere un contatto continuo con la nostra rete vendita: abbiamo infatti organizzato, e organizziamo tuttora, incontri online per essere sempre vicini ai nostri rivenditori, sfruttando appieno le potenzialità delle nuove tecnologie. Inoltre, abbiamo messo in campo gli strumenti necessari per digitalizzare i servizi in modo da garantire il più alto livello possibile di servizio verso il cliente e i nostri stakeholders.

Questa emergenza ha messo, poi, in evidenza la necessità per il settore di investire nella multicanalità. Voi siete stati la prima azienda italiana del settore cucine ad apprezzare il mondo dell'e-commerce nel 2017 col progetto Scavolini Shop. Ci dite come sta andando?

Scavolini Shop, il canale e-commerce lanciato tre anni fa che consente alla clientela di acquistare online in pochi clic la cucina dei propri sogni, si è rivelato una grande intuizione. Scavolini è stata di fatto la prima azienda del settore a credere nell'importanza di adottare una strategia omnichannel, per esplorare nuove modalità di sviluppo del business, ma soprattutto di comunicazione e interazione tra brand e persone. Una sfida impegnativa considerato il settore in cui operiamo, che continua a dare buoni risultati e che a distanza di 3 anni premia la nostra lungimirante scelta.

Nelle ultime settimane avete lanciato, inoltre, ArchitettoOnLine. Ce ne parla?

ArchitettoOnLine è il servizio di consulenza progettuale virtuale, disponibile sul sito Scavolini, che consente al privato di mettersi in contatto con il suo progettista direttamente da casa propria e da

qui visualizzare le proposte d'arredo realizzate dal progettista. Abbiamo deciso di lanciare il progetto, sviluppato insieme alla nostra rete di rivenditori, per permettere alle persone di entrare in contatto diretto con lo showroom più vicino tramite la semplice compilazione di un form online.

Siete usciti con uno spot dedicato alla casa che valorizza gli affetti e le relazioni attraverso un contenuto di comunicazione intimo e coinvolgente. Come la situazione che stiamo vivendo influenzerà o cambierà la comunicazione brand-consumatore?

La nostra volontà è da sempre di essere vicini alle persone, cercando di offrire un contributo concreto e positivo in linea con i valori etici e di responsabilità sociale che ci contraddistinguono. È proprio questo spirito che ci ha spinto a realizzare la nuova campagna pubblicitaria #LaTuaCasa-TiAma, in cui la casa narra con la propria voce le intense emozioni che abbiamo provato all'interno delle mura domestiche che ci hanno amorevolmente protetto in questo difficile momento. Alla luce dell'esperienza vissuta - in cui tutti noi siamo stati parte di un forte cambiamento - credo che in futuro sarà indispensabile per le aziende saper connettere ancora di più il brand e i suoi valori ai bisogni delle persone attraverso nuove modalità. Una sfida dalla quale dipende il rapporto di fiducia con i consumatori, ma che siamo pronti ad accogliere e superare.

Quali saranno, infine, le prime attività che metterete in campo per riattivare la domanda. Avete in mente promozioni o attività particolari?

Abbiamo messo in campo una serie di iniziative per sostenere ed essere vicini alla rete vendita, con la quale nonostante il lockdown abbiamo consolidato e incrementato la vicinanza grazie al coinvolgimento in diverse attività come webinar di formazione e video call.

Con la ripartenza abbiamo anche l'obiettivo di riprendere e portare avanti le attività temporaneamente sospese, come l'apertura di nuovi punti vendita in Italia e all'estero. Tutto questo, ovviamente tenendo in considerazione i tempi di ripartenza dei vari Paesi, soprattutto di quelli in cui l'emergenza è ancora in corso.