



**SOA CASA
franchising
GRUPPOBEA**

ROBERTO GATTI
direttore commerciale
SOA CASA srl

Soluzioni personalizzate, potenziamento dei servizi al dettaglio per i clienti, e adesso una catena di negozi in franchising. Questa, in sintesi, la strategia che l'azienda milanese Gruppo Bea ha individuato per aumentare la propria competitività nella regione Lombardia, offrendo servizi innovativi e pensati su misura per i clienti.

Alla conquista di nuovi mercati

Nell'ultimo anno l'impresa di distribuzione ha potenziato il servizio al dettaglio per i clienti, accentuato le azioni di marketing e adesso punta a dare vita a una catena di negozi in franchising. Ne parliamo con Roberto Gatti, direttore commerciale.

«La fase economica dell'ultimo anno ha delineato situazioni difficili naturalmente prevedibili; il mercato con le sue vicissitudini precarie e continue, peraltro, ci ha portato ad affrontare ogni singola situazione giorno dopo giorno. Proprio per questo la visione strategica che ha sempre contemplato una forte adesione al target professionale qua-

le architetto ed impresa di ristrutturazione, non ha mai perso di vista il cliente finale e le sue singole esigenze. La decisione che ha poi guidato a un'analisi specifica di conquista del territorio è derivata dalle stesse caratteristiche storiche e intrinseche dell'azienda, come grandi show room, mix merceologico, consulenza specializzata, e ha condotto dunque all'esclusione dell'apertura di piccoli centri che non rappresenterebbero l'immagine Gruppobea.

Per l'immediato futuro dunque, si mirerà maggiormente a quelle realtà imprenditoriali sane dal punto di vista finanziario che



□ offerta merceologica di Soa casa Franchising GruppoBea è composta anche da ceramiche e infissi.

hanno una certa affinità con i settori da noi trattati ma con una forte crisi di identità sul mercato. Dal punto di vista strutturale la prerogativa essenziale è quella di disporre di almeno 1000 metri quadrati, soglia minima per l'espressione del layout GruppoBea».

Quando partirà il progetto in franchising e in cosa consiste?

«Il progetto franchising è in effetti già al via. Proprio per dare un chiaro forte ed esplicito messaggio al mercato, si è partiti proprio con la filiale di Pero (Mi), un'azienda autonoma, Soa Casa franchising Gruppobeaa, pronta a diventare il modello tangibile del franchising con assetti societari diversi, l'indipendenza economica finanziaria e un layout storico. Il 2010 rappresenterà l'inizio di questa nuova attività».

Quali risultati vi attendete dal progetto?

«Ci aspettiamo ovviamente la conquista di nuovi mercati che possano rappresentare anche il rafforzamento dello stesso brand».

Il progetto potrebbe essere esteso ad altre aree della Lombardia e dell'Italia?

«La Lombardia fa parte dei nostri piani, per l'Italia, aspettiamo la nuova generazione. La qualità del lavoro e la consapevolezza di poter muoverci in maniera calibrata per noi è un must».

In che modo il cambiamento delle abitudini dei vostri clienti ha influenzato le vostre scelte?

«Ogni giorno le abitudini del mercato modificano le nostre scelte che diventano, anche per questo, iperdinamiche. Si tratta di risposte di un'azienda ormai avvezza da anni al cambiamento frenetico».

Il vostro è un mercato molto particolare, poco tradizionale. Con quali mezzi si vince la concorrenza dei vostri competitor asiatici?

«Un'ottima domanda che mi consente di dar valore a due concetti, fondamentali chiave per la nostra organizzazione. Il made in italy e il grande e assiduo binomio servizio qualità. Ogni nostra scelta merceologica mira a una selezione tipicamente made in italy; firma che, orgogliosamente, si è deciso di riportare anche in fase di comunicazione. Il concetto servizio qualità, poi, chiude ogni concorrenza all'asse asiatico, caratterizzato dalla sola ricerca prezzo».

Il prodotto ormai, non è più solo un oggetto quotato bensì il risultato di una serie di esperienze che riporta il cliente a essere il vero e proprio protagonista di ogni singolo acquisto».