

UN PLUS È IL POTENZIAMENTO DELLA RICONOSCIBILITÀ DEL MARCHIO

Intervista a...

IRENE ROSSI DIY Channel Manager di **ASSA ABLOY**



1 Siamo nella Gdo da circa 10 anni con il marchio Yale. Il vantaggio più significativo è legato alla brand awareness, già solida per Yale, ma che nel DIY consente di raggiungere più capillarmente il consumatore finale. Ciò attiva un circolo virtuoso in cui si potenzia la riconoscibilità del marchio, soprattutto uno come Yale orientato al consumatore finale, che di fatto aumenta il bacino degli utilizzatori. Come conseguenza registriamo nel tempo anche un incremento dei volumi di vendita sia diretta che indiretta. L'essere stati tra le primissime aziende che hanno avuto un approccio diretto ed equilibrato tra i vari canali di vendita, includendo tra questi Gdo ed Online, ci ha permesso di rinforzare la nostra riconoscibilità. Nel periodo pandemico, il consumatore finale si è evoluto sul fronte fai da te: la nostra presenza pregressa in Gdo ha contribuito a fidelizzare ulteriormente questo pubblico portando dei risultati dai trend promettente.

2 Il peso di questo canale sul fatturato è nell'intorno del 2% e, durante quest'anno, prevediamo una crescita che si attesterà intorno al 10% rispetto al 2021. I fattori che più stanno incidendo sono l'ampliamento gamma Yale, marchio tradizionalmente noto per i 'lucchetti' del mondo meccanico, che pur rimanendo il suo nocciolo duro, stanno dando via via spazio al mondo legato al digitale e alla smart home, con una gamma che spazia dalle serrature digitali intelligenti come lo Smart Lock Linus, alle telecamere Smart, dagli Smart alarms allo spioncino elettronico. La gamma Smart Residential prevede l'integrazione con i principali assistenti vocali, cogliendo le attuali tendenze a dando reale attenzione ai vantaggi per il

consumatore finale che cerca sempre di più di semplificarsi la vita. Le previsioni in crescita sono senz'altro legate anche al maggior numero delle insegne servite, cui forniamo un accurato consulenza e servizio pre e post vendita, oltre che formazione e training ai punti vendita.

3 Le insegne tendono sempre più a investire sulla vendita online, la cui crescita è legata sicuramente anche all'impatto pandemico, su cui poche delle insegne Gdo erano strutturate fino a poco tempo fa. Notiamo dunque cambiamenti strategici verso il webshop e lo sviluppo e ampliamento di questo nuova route to market. Anche in termini di scelta prodotti, sono le stesse insegne che dimostrano sempre più attenzione al mondo digital e alle innovazioni legate alla smart home e domotica. Una sempre maggiore sensibilità ad inserire anche prodotti diversi dallo standard e che puntino a semplificare la vita di tutti i giorni.

4 Precisione nella consegna dell'ordine, puntualità ed efficace gestione dei resi sono cruciali per il DIY. In Yale esiste una logistica dedicata per questo scopo: un magazzino ad hoc che garantisce la disponibilità della merce in tempi rapidi e tutta l'accuratezza necessaria. Forniamo inoltre materiale marketing espositivo, brochure e leaflet cosicché i punti vendita possano avere supporto nell'esposizione e durante le promozioni, che pure mettiamo a punto in modo dedicato in accordo con l'insegna. Infine, puntiamo molto anche alla formazione, con sessioni sia in presenza che con webinar calendarizzati per una più facile fruibilità.