

**BUILDING**

# SHOW

IL NUOVO CANALE  
DISTRIBUTIVO PER L'EDILIZIA

## **COVER STORY**

**NOVEDIL** (Senigallia - AN)

## **DINAMICHE DISTRIBUTIVE**

Rubinetteria sanitaria  
Pavimenti in legno

## **MARKETING & GESTIONE**

Best practices: conoscere  
il cliente per creare valore

## **BEST PARTNER**

Tek Arredamenti

vendita. Naturalmente, per qualsiasi esigenza di approfondimento tecnico, i nostri consulenti sono a disposizione in qualsiasi momento, in particolare per fornire delucidazioni in merito alla posa del prodotto, che, se non condotta secondo le nostre linee guida, pregiudica la resa del prodotto stesso.



**Raffaele Petriccione**  
Direttore  
Generale  
Friulparchet

La strategia distributiva di Friulparchet è incentrata

sugli show room multisettore, tra i quali l'azienda annovera circa 400 clienti, in prevalenza nel Nord Est e nel Centro Sud Italia. Una scelta fondata sulla considerazione del parquet quale componente di un più ampio contesto d'arredo, da proporre, dunque, all'interno di ambientazioni integrate e scenografiche, come quelle che trovano nei moderni show room multisettore l'allestimento ideale.

**SB: Come valuta l'efficacia dello show room multisettore come canale per la distribuzione dei pavimenti in legno?**

**Petriccione:** Se gli show room multisettore sono nostri partner privilegiati è proprio per la loro grande e comprovata efficacia nella diffusione dei nostri prodotti, un'efficacia derivante dalla loro capacità di proporre un'ampia gamma di finiture - con integrazione sia orizzontale che verticale delle proposte-, tanto maggiore quando più è accompagnata da una competenza realmente multispecialistica dei salonisti.



**Friulparchet - Linea Alexander, modello Versailles**

Parquet extra lusso e rispettoso della natura che conserva il fascino del passato. Il legno è Teak antico ricavato da edifici ultracentenari delle Indie.

**SB: Su queste basi, secondo Lei quali fattori possono rendere questo canale distributivo ancora più efficace?**

**Petriccione:** Ribadirei l'importanza del fattore formazione. È indispensabile la pluralità delle competenze dei salonisti affinché le esigenze della clientela siano comprese appieno e le prerogative specifiche di ciascun articolo trovino una corrispondente valorizzazione. Sulla qualità della formazione intendiamo puntare con forza, proponendoci ai nostri partner non solo come fornitori di prodotto, ma anche come fonte di trasmissione del relativo bagaglio di competenze. A partire da una conoscenza approfondita del prodotto, il rivenditore ha la certezza di fornire all'utenza un'informazione corretta e trasparente, il che lo rende sicuro e proattivo nell'approccio. I nostri corsi, a cadenza mensile, presentano il legno come materia viva, illustrano le sue peculiarità fisiche in funzione delle implicazioni tecniche, dalle certificazioni ai metodi di posa. Insomma, partiamo dal cuore della materia per valorizzare l'azione propositiva del salonista.

**SB: Come dovrebbe essere allestita, idealmente, la vostra area espositiva all'interno della sala mostra?**

**Petriccione:** Dovrebbe essere un'area poco affollata, con il prodotto collocato all'interno di un percorso logico che sia in grado, a un tempo, di

---

**“La nostra area espositiva ideale in show room dovrebbe prevedere un percorso espositivo logico del prodotto, che gli conferisca risalto, lo differenzi e ne evidenzi la versatilità, le molteplici possibilità di modulazione sulle peculiari esigenze di ciascun utente”**

---

differenziarlo, di conferirgli risalto e di evidenziarne la versatilità di applicazione. Deve emergere, insomma, la possibilità di modulazione delle nostre soluzioni in relazione alle peculiari esigenze di ciascun utente.

**SB: In che modo supportate i vostri partner rivenditori nella loro**

**azione sui rispettivi mercati di riferimento?**

**Petriccione:** Da anni forniamo ai nostri distributori sistemi espositivi in comodato d'uso gratuito, con l'accordo che resteranno al rivenditore nel momento in cui vengono soddisfatti determinati parametri di fatturato. Si tratta di un utile strumento per misurare la

Company profile

**Friulparchet**

*S. Giorgio di Nogaro (Ud)*

Friulparchet, con alle spalle ottant'anni di attività nella realizzazione e proposta di pavimentazioni in legno, ha come artefice della sua nascita e crescita la famiglia Bolzan, ispiratrice di una continua tensione al miglioramento e all'innovazione. La capacità produttiva, affiancata ad una lucida strategia di marketing e comunicazione, ha modellato la struttura aziendale sul concetto di servizio, attraverso un forte investimento nella formazione dei collaboratori. L'ampiezza della gamma proposta e le consulenze altamente qualificate offerte sono i punti di forza di Friulparchet, che si avvale, tra l'altro, di uno show room aziendale riservato all'esposizione delle linee più esclusive.

predisposizione alla vendita e al risultato. Tra di essi, oltre a culle e rastrelliere, Floor-stand, espositore da terra su struttura autoportante costruito come un catalogo aperto, dedicato ai formati più grandi della nostra gamma di prodotti, affiancati da un breve testo esplicativo e dalla gigantografia di una possibile ambientazione. Inoltre forniamo visual merchandising (cataloghi istituzionali, cataloghi specifici per linee di prodotto, depliant, campionature) e coinvolgiamo i nostri rivenditori negli eventi promossi dall'azienda.