



Consulenza gestionale e manageriale per i canali al dettaglio
Retail design e business model per attività commerciali
Ricerche di mercato

Studio Montagnini opera, nell'ambito di un network di Studi professionali, nella consulenza nell'area marketing, merchandising e gestionale per aziende della distribuzione non alimentare e per l'industria.

Nato nel 1998 realizza progetti di fattibilità e business plan per centri commerciali e nuove realtà distributive o piani di sviluppo e rilancio per insegne esistenti.

L'attività di **collaborazione con l'industria** si focalizza nella definizione di strategie di sviluppo a seguito di attività di assessment e business analysis, creazione di business model, piani di trade marketing e commerciali. L'attività di formazione integra la gamma dei servizi.

Per le **aziende distributive**, sia specializzate o che operano nel mass market, i progetti di consulenza si focalizzano nella progettazione e rimodellamento delle aree di vendita, nella messa a punto di programmi ed azioni di micromarketing, merchandising (category & display management), comunicazione. I piani di lavoro per il punto vendita sono modellati in modo specifico in relazione al formato ed al canale distributivo.

E' attiva da anni la collaborazione con altri studi professionali ed istituti universitari con cui vengono attivati progetti di ricerca sul consumatore ed analisi di mercato.

DOMANDE

I consumatori scelgono il canale o il prodotto?

Chi sceglie il canale ed i clienti: l'azienda o il venditore?

Perché si investe tempo nel valorizzare la relazione se il canale chiede solo sconti?

Perché le reti vendita visitano più spesso i rivenditori che crescono meno o dal potenziale più basso?

Come mai solo una parte del valore dell'offerta arriva a destinazione? Perché nei punti vendita la crescita del fatturato non remunera più i costi?

Come mai sembra che la concorrenza, sullo stesso canale, abbia più successo?

*Per vendere di più,
per vendere meglio*



Un mercato più complesso e volatile

Vendere diventa via via meno facile
Cambiano gli stili di consumo, si
evolvono i canali ed i formati dei punti
vendita. Il punto vendita fisico compete
e collabora con il WEB



Il canale come conduttore di valore

Il canale può disperdere valore ed
occorre una maggiore integrazione e
partnership fra industria e punto di
vendita, affinché tutto il valore proposto
arrivi al consumatore.



Il punto vendita diventa multi relazionale

Auto-vendente, consultivo,
esperienziale. Produrre una relazione più
efficiente fra punto vendita,
consumatore e prodotto e costruire una
strategia che adotti tutti i fattori da cui
dipende la performance. Con qualsiasi
prodotto in qualsiasi ambiente.

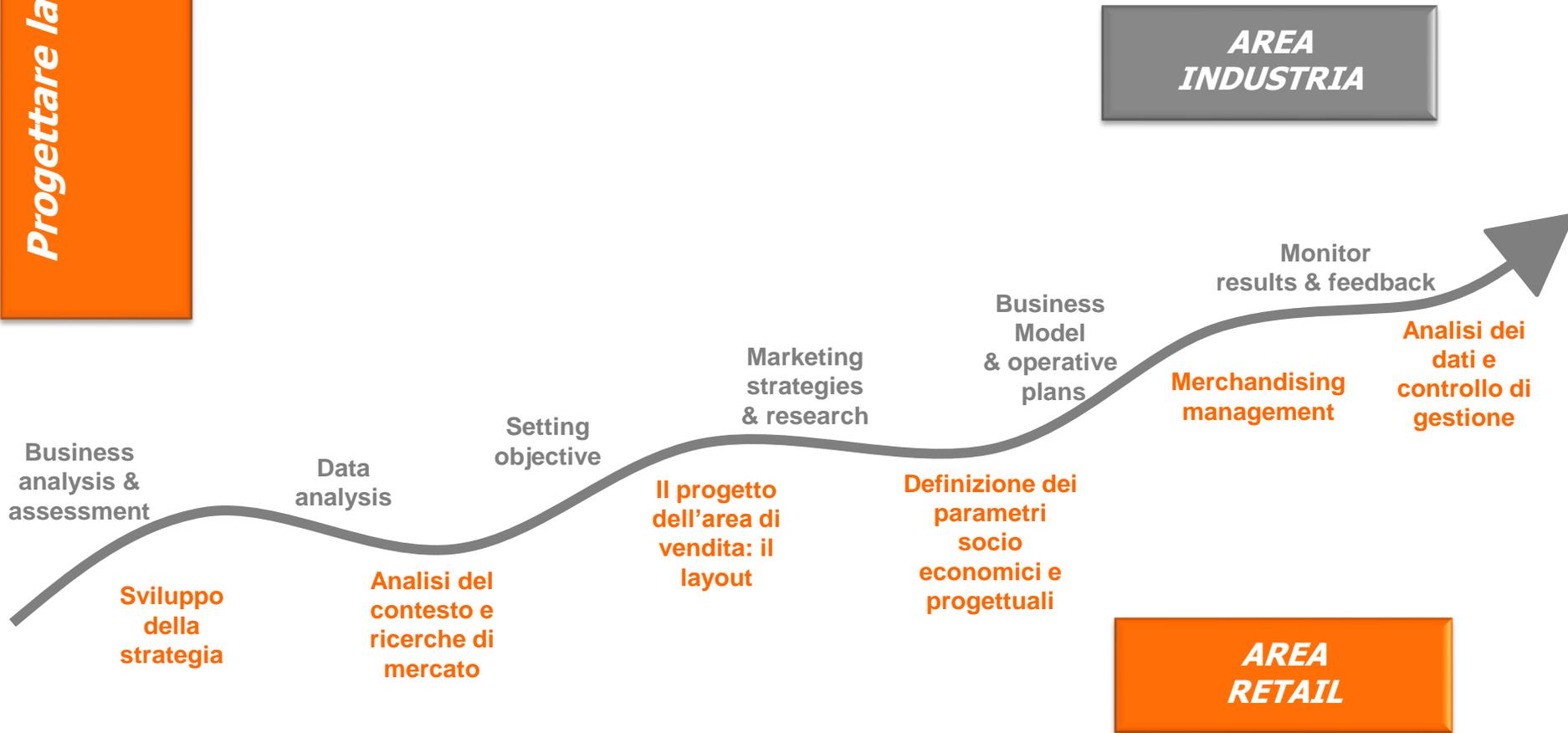
LA MISSION

- La nostra mission consiste nello sviluppare, mettere a punto ed applicare con successo nuovi strumenti, modelli e metodologie di consulenza per la crescita delle imprese.
- La nostra attenzione ed ogni azione si focalizza sul cliente ed il suoi bisogni.
- In ogni fase del progetto di consulenza il cliente viene affiancato in partnership per trasferire in maniera efficace le competenze richieste.
- L'esperienza ed il lavoro di ricerca per la gestione di processi di innovazione si attua in collaborazione con il mondo accademico, con un network system rappresentato da altri studi professionali ed aziende di servizi ed il mondo delle aziende clienti.
- Le metodologie adottate nascono dall'esperienza e dal lavoro di ricerca. Tutti i modelli ed i processi si evolvono costantemente sulla base dei nuovi bisogni del mercato.

APPROCCIO

- Supportare il Cliente nel processo di analisi per tradurre le evidenze emerse in azioni di marketing e comunicazione.
- Restituire alle Aziende soluzioni efficaci, risposte profonde ed argomentate, unendo concretezza e sintesi.
- Gestire in prima persona la rilevazione e la restituzione dei risultati, assicurando la qualità dell' esecuzione, trasferendo all'azienda competenze specifiche e la padronanza delle evidenze emerse.
- La facoltà da parte del cliente di mantenere un rapporto di consulenza e di supporto anche dopo la conclusione dello studio per soddisfare eventuali nuovi bisogni ed evidenze.

Progettare la strategia



I SERVIZI PER LA DISTRIBUZIONE

- Analisi del mercato di riferimento;
- posizionamento commerciale del formato distributivo;
- progettazione dell'area di vendita;
- comunicazione in store ed immagine coordinata;
- fattibilità economica e finanziaria del progetto e studio dei piani di rientro;
- introduzione e sviluppo delle metodologie di controllo di gestione;
- piani di formazione.

I SERVIZI PER L'INDUSTRIA

- Business research: studio della mappa dei bisogni del consumatore e del canale distributivo;
- modello di business: analisi qualitativa e quantitativa dell'azione condotta con il portfolio clienti ed i canali distributivi;
- analisi delle opportunità di business, nuovi canali, innovazione e differenziazione di prodotto; analisi competitors;
- sviluppo attività di trade marketing e merchandising per le aziende che operano nei canali dettaglio;
- piani di formazione.

IL TUBO DEL VALORE

Vendere attraverso dei canali distributivi è come gestire un complesso sistema di condutture. Si possono verificare delle dispersioni ed il valore di partenza non arriva a destinazione. Ciascun canale ha delle proprie specificità e l'attività di marketing e commerciale, amministrativa e di controllo risulta sempre più costosa

Si deve analizzare la dispersione, si devono raccordare ed allineare le condutture.

IL PROGETTO DELLE AREE DI VENDITA

- Studiato in relazione al formato ed al posizionamento di mercato individuato delinea anche le politiche commerciali e di assortimento con valutazione degli obiettivi dell'azienda suddivisi per settore merceologico. Il disegno delinea il lay-out generale delle aree di vendita e servizio: disposizione, dimensionamento ed organizzazione.

Questa fase è propedeutica alla stesura del progetto vero e proprio e deve consentire di determinare:

- il lay-out generale (organizzazione delle aree di vendita) della struttura e delle aree commerciali e di servizio esterne;
- il lay-out delle attrezzature (definizione quali-quantitativa e disposizione dei supporti espositivi);
- il lay-out merceologico adottando criteri espositivi per area prodotti in funzione del modello di relazione e commerciale adottato.

Fasi operative ed esecutive

- Elaborazione grafica 2D/3D di un progetto, non esecutivo, relativo ai diversi livelli di lay-out generale. Il progetto integra, in base alle logiche di gestione di ciascuna categoria merceologica, all'interno delle aree di vendita, il percorso clienti, la successione dei reparti dimensionando le differenti aree espositive in funzione delle strategie di posizionamento e degli assortimenti individuati.
- Analisi dell'organizzazione interna del punto vendita e definizione di un progetto organizzativo con la determinazione delle responsabilità, delle funzioni e delle mansioni per addetto. Comprende la stesura dell'organigramma e dei mansionari per addetto/funzione e schematizzazione dei principali processi e procedure.

P4P

PROJECT FOR PERFORMANCE

Nel 2010 nasce per il punto di vendita una nuova metodologia di lavoro che definisce innovative logiche progettuali ed organizzative per l'area di vendita, orientate verso nuovi modelli di consumo, per la realizzazione di un punto vendita multirelazionale di ultima generazione:

- un progetto economicamente efficace ed efficiente: orientato all'ambiente;
- la creatività sostenibile, modellata su parametri economici;
- il merchandising posizionato sul cliente target e sulla relazione con il consumatore.

MODELLI DI RICERCA QUALITATIVI, QUANTITATIVI FOCUS GROUP

Attraverso una ricerca si possono raggiungere una serie di obiettivi:

- valutazione delle dinamiche di mercato e delle linee evolutive in base a diverse prospettive: quella del cliente, quella del dettagliante, quella dei competitors;
- la posizione e la percezione del proprio marchio rispetto ai competitors di riferimento;
- allineamento/disallineamento delle politiche di marchio (prodotti, servizi, rete vendita) rispetto alle aspettative del dettagliante e del consumatore;
- determinazione del peso e del ruolo delle diverse categorie merceologiche per canale e formato in base alla prospettiva del dettagliante del consumatore;
- studio della relazione con il target di riferimento
- argomenti associati: studio e definizione del modello di analisi delle vendite.

RICERCARE PER INNOVARE

Insight Discovery : per identificare i consumer Insight, segnali nascenti dei nuovi trend di bisogno a cui le aziende possono rispondere con un'offerta rilevante e differenziante.

Value Alignment: per analizzare, misurare e gestire la relazione tra gli stakeholders (i portatori di interesse) e l'azienda, migliorando il rapporto benefici/costi lungo la catena del valore

Mystery Shopping/Client: per verificare il livello di servizio erogato dalla filiera in negozio, distinguendo fra aspetti di diretta competenza dei punti vendita (es. accoglienza, consulenza, orientamento commerciale), aspetti di contesto (livello di sviluppo dell'area), azione dell'azienda (es. presenza di materiali Pop)

| | |
|--|---|
| Alfe S.r.l. (MN) | - Produzione fertilizzanti |
| Ambroso S.r.l., (VR) | - Distribuzione ingrosso decorazione casa |
| Agrutz (BZ) | - Distribuzione prodotti per agricoltura |
| Bayer S.p.a. (MI) | - Chimica e farmaceutica |
| Bertolin legno (VI) | - Prodotti legno per canale brico |
| Bitossi S.p.A. (FI) | - Sviluppo centri commerciale |
| Botanic S.r.l. (PV) | - Catena francese di Garden Center |
| Bottos (PN) | - Sementi professionali e chimica per il tappeto erboso |
| Cefla Soc. Coop, Imola (BO) | - Produzione arredi per strutture distributive |
| Cipriani S.r.l. (CO) | - Distribuzione commerciale |
| Circolo Agr. Fr. (PD) | - Catena negozi distribuzione prodotti per agricoltura |
| Collins (MI) | - Editoria |
| Comerio Ercole S.p.A. | - Metalmeccanica |
| CAP Friuli Venezia Giulia | - Distribuzione commerciale |
| Compo S.r.l. | - Prodotti chimici per agricoltura e giardinaggio |
| Cova S.p.A. | - Pasticceria industriale |
| Federfarma | - Centrale servizi farmacie |
| Ferrari Group S.r.l. (PR) | - Produzione e distribuzioni prodotti per ferramenta e brico |
| F.lli Ingegnoli S.p.A. (MI) | - Distribuzione prodotti giardinaggio |
| Fitt.S.p.A. (VI) | - Flowing Forward |
| Genagricola S.p.A.(VE) | - Produzione e distribuzione prodotti agricoli |
| Generali assicurazioni S.p.A. (TS) | - Servizi assicurativi |
| Granterre – Parmareggio S.p.A. (MO) | - Produzione alimentare |
| Green Flor (BG) | - Sviluppo garden center e distribuzione piante |
| Iannetti Caccia S.r.l. | - Farmacie |
| Idel S.r.l. – Pistoia | - Stampa materie plastiche |
| IFS / CAP Bolzano - Baywa (BZ) | - Franchising distributivo DIY e gardening insegna Tutto Giardino |
| Inderst S.r.l.(BZ) | - Distribuzione prodotti per agricoltura e brico |
| Kunzi S.p.A.-Victorinox (MI) | - Casalinghi, coltelleria ed arredo casa |
| LM S.r.l. (VA) | - Farmacie |
| Micro Life (PD) | - Biotecnologie |
| Monsanto S.p.A.(MI) | - Chimica |
| New Pharm S.r.l. (SO) | - Pet shop |
| OZ Plant (NL) | - Distribuzione piante |
| Plastecnic S.p.A. (LC) | - Lavorazione materie plastiche |
| Paultransit S.r.l. – Costruzioni Isonzo (PN) | - Edilizia |
| Pioneer (Belgrado) | - Prodotti alimentari largo consumo |
| Salvadori Treviso | - Catena agrarie |
| Serena & Manente (VE) | - Retail e Trading commodities |
| Scotts (Lione) | - Chimica |
| SDD S.p.A. (VR) | - Distribuzione prodotti largo consumo |
| Screen System (LC) | - Lavorazione materie plastiche e supporti per il punto vendita |
| Sipcam S.p.a. (LO) | - Chimica |
| Suba S.p.A. | - Produzione e commercio semi alimentari e professionali |
| Telcom S.p.a. (BR) | - Produzione vasi, serbatoi ed arredi |
| Tenax S.p.A. (LC) | - Produzione tessuti per industria e reti |
| Univerde S.r.l. (NO) | - Distribuzione prodotti per tappeto erboso |
| Unifarco S.c.r.l. (BL) | - Cosmetica e farmaceutica |
| UNACOMA (RM) | - Unione costruttori macchine agricole |
| Viridea S.r.l. (MI) | - Distribuzione prodotti giardinaggio |
| Zaf S.p.A. (MI) | - Produzione arredi per strutture distributive |
| Zomegastore | - Catena pet shop |

AREA MARKETING, ECONOMICA & RICERCHE

Paolo Montagnini

paolo.montagnini@studiomontagnini.com

AREA PROGETTAZIONE & COMUNICAZIONE

Valentina Bonadeo

valentina.bonadeo@studiomontagnini.com



STUDIO MONTAGNINI

STUDIO MONTAGNINI

I - 21010 CASTELVECCANA - VA
VIA G. GARIBALDI, 40
Tel - Fax 0332.522.005

e-mail: info@studiomontagnini.com