

Uno dei maggiori operatori italiani nel settore della telefonia ha deciso di puntare sullo sviluppo dei suoi punti vendita diretti e in franchising, nella convinzione che la vicinanza, anche fisica, ai clienti sia un valore e un'opportunità

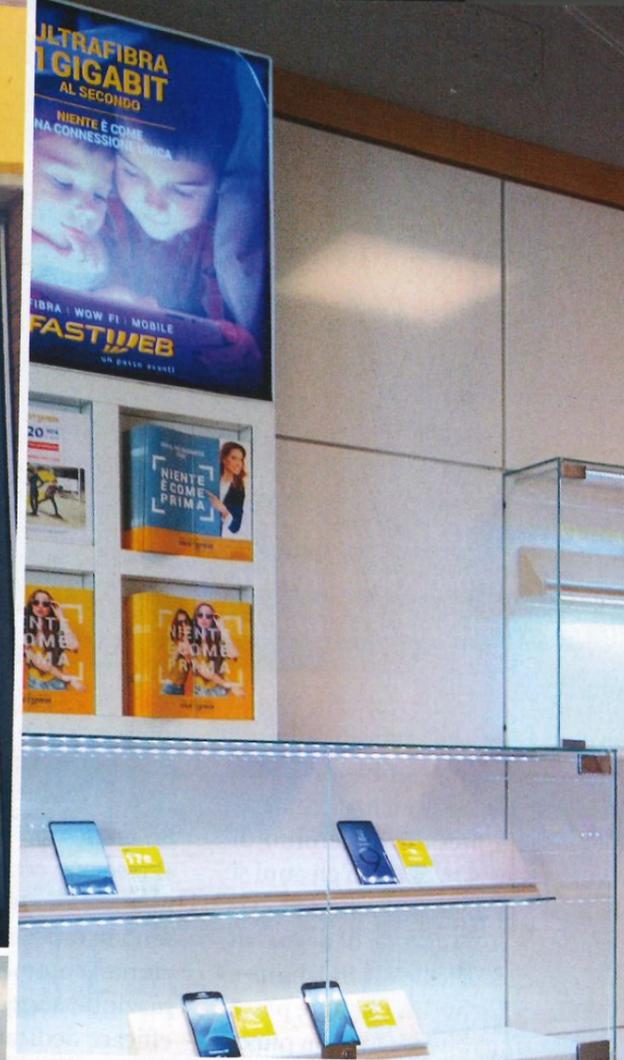
# PIÙ VICINI AI CLIENTI

**S**esso, quando si parla di grandi brand nel settore della telefonia, si ha la sensazione di avere a che fare con realtà "impersonali", una sorta di "divinità lontane" e irraggiungibili. Ma c'è anche chi è convinto che la presenza sul territorio e il rapporto diretto con la clientela siano fattori vincenti. Parliamo di Fastweb, una delle maggiori realtà presenti sul mercato italiano e a raccontarci ragioni e

obiettivi della diffusione della sua rete di negozi è Sebastiano Amato, responsabile dello sviluppo franchising del brand, nonché della rete dei negozi diretti.



**Ci dica qualcosa della vostra realtà aziendale. Come nasce e come è strutturata oggi?**  
«Siamo nati nel 1999 da un'idea visionaria di Silvio Scaglia a Milano e oggi siamo un operatore nazionale integrato di servizi voce e dati, fissi e mobili, dedicati a famiglie e imprese.



vede la coesistenza di agenzie dirette, la presenza nelle più grandi gds, negozi multibrand e soprattutto negozi monomarca. Oggi abbiamo 90 negozi monomarca, ma vogliamo crescere. E tanto anche! Perché crediamo che il negozio monomarca debba rappresentare un punto di riferimento importante sul territorio».

**Come si presenta oggi il mercato della telefonia, anche alla luce dei nuovi player arrivati in Italia di recente?**

«Siamo inseriti in un contesto di mercato molto turbolento: sul fisso la competizione degli ultimi anni è stata molto accesa così come sul mobile con l'arrivo di Iliad, un nuovo player, la fusione di oltre un anno fa di Wind con H3G e la risposta di Tim e Vodafone con i loro second brand Kena e Ho. Un mercato quindi in continuo movimento di offerte, innovazioni e idee: in sintesi per noi tutto questo è molto stimolante e ci spinge a fare sempre meglio. In questo contesto Fastweb ha scelto un posizionamento distintivo, puntando, oltre alle offerte competitive, anche e soprattutto sulla trasparenza e la vicinanza al cliente. Nessun costo di uscita e niente costi nascosti, chiarezza nella presentazione delle offerte, prezzi omnicomprensivi e validi per sempre».



**Oggi abbiamo 90 negozi monomarca, ma vogliamo crescere. Tanto! Perché crediamo che il negozio monomarca debba rappresentare un punto di riferimento importante sul territorio**



►► **Perché sono nati i negozi Fastweb?** «Il progetto è nato diversi anni fa e abbiamo scelto di essere presenti in alcune delle principali città italiane, proprio per avere un presidio in termini di immagine e di visibilità. L'esperienza con gli anni si è consolidata e progressivamente abbiamo esteso il perimetro delle città attraverso una rete di negozi in franchising che avesse caratteristiche di affidabilità e qualità. Ci apprestiamo ora a fare un ulteriore passo in avanti, andando a coprire tutte le città con più di 50mila abitanti e il nostro obiettivo è avere un punto di riferimento Fastweb, che funga sia da vetrina per acquisire nuovi clienti sia da canale per offrire assistenza ai clienti già attivi. Tutte le nostre campagne territoriali invitano infatti i clienti a recarsi nel punto vendita della città e ciò a riprova del fatto che come azienda crediamo che essere vicini ai clienti anche fisicamente sia un valore e un'opportunità».

**Che vantaggi offre avviare uno store Fastweb?** «Come già evidenziato, tutte le attività di comunicazione territoriale indirizzano verso il negozio della città e noi sviluppiamo investimenti costanti durante l'anno per sostenere le attività dei nostri negozi monomarca. Siamo un'azienda solida, grande ma snella, veloce e soprattutto accessibile, nel senso che chi lavora con noi entra in contatto con tutte le funzioni aziendali che contribuiscono a raggiungere insieme gli obiettivi di business. Stessa passione, stessa vision, stesse potenzialità di sviluppo e crescita».

**Quali sono le principali condizioni di affiliazione?** «Per avviare un negozio Fastweb non serve un grande investimento. La maggior parte di esso è sostenuto da Fastweb e a tal proposito chiediamo una garanzia fideiussoria. Non richiediamo valori minimi di acquisti di merce, bensì desideriamo semplicemente che i nostri negozi monomarca ab-

biano sempre un assortimento minimo dei nostri prodotti a listino».

**Su quale tipo di supporto può contare l'affiliato?** «Presenza, ecco, la prima risposta che mi viene in mente è questa. Noi siamo "presenti". Siamo presenti in tutto: comunicazione costante, brillanti funzionari commerciali sul territorio, personale di formazione, supporto vendita, un customer care molto efficace dedicato solo ai Fastweb Store, lo staff del marketing social che cura le pagine Facebook degli store in maniera centralizzata, il gruppo del trade marketing per gli eventi, solo per citarne alcuni. Un grande gruppo organizzato con l'obiettivo comune di fare business».

**Che caratteristiche deve avere un vostro imprenditore affiliato?** «Fastweb ha una mentalità giovane e aperta. È nata ed è cresciuta grazie all'entusiasmo di tutti quelli che hanno voluto, come me, sfidare il futuro ed entrare a farne parte. Abbiamo bisogno di persone ambiziose che hanno voglia di lavorare in partnership, che non si fermano di fronte alle difficoltà e che siano capaci di intravedere e cogliere le opportunità che questo settore offre».

**Dove saranno orientativamente le prossime aperture dei Fastweb Store?** «Abbiamo appena approvato un importante piano di espansione dei negozi franchising. Prevediamo di aprire entro l'estate 2019 circa 30 negozi tra Roma, Milano, Torino, Genova, Napoli, Verona, Padova, Udine, Terni, Palermo, Catania, Reggio Calabria, Trapani, Benevento, Brescia, Como, Firenze, Arezzo, Pesaro, Pistoia, Lucca, Grosseto, Siena, Chieti, Potenza, Matera, Forlì e Cesena».

INFO: [www.fastweb.it](http://www.fastweb.it)  
franchising@fastweb.it