



ARTICOLO 129 · COOPERATIVE MUTUALITÀ E GOVERNANCE

Una marca comune e la coerenza del servizio locale

La riconoscibilità della rete dipende anche dall'esperienza che il cliente incontra nei singoli negozi.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Una marca comune collega punti vendita differenti nella percezione del cliente. La coerenza dell'esperienza dipende da informazioni, disponibilità e modalità del servizio. Sul piano organizzativo, occorre capire quali elementi devono essere riconoscibili e quali possono adattarsi al contesto locale.

Propongo di descrivere poche aspettative concrete del cliente, evitando formule generiche sulla qualità. Sapere dove chiedere assistenza o come ottenere un'informazione può essere importante quanto l'aspetto del negozio. L'utilizzo dell'insegna e gli impegni effettivi rimangono regolati dai rapporti applicabili.

In un esempio ipotetico, una promozione comunicata a livello di rete può generare richieste in tutti i punti vendita. Se le condizioni locali sono diverse, il cliente dovrebbe poterle comprendere prima dell'acquisto. La chiarezza richiede un raccordo tra comunicazione comune e informazioni disponibili nel negozio.

La verifica può partire da domande reali dei clienti e dai problemi ricorrenti. Il miglioramento dovrebbe rendere più prevedibile il servizio senza appiattire ogni attività. La marca comune acquista un contenuto concreto quando ciò che promette è comprensibile e sostenibile nei diversi contesti della rete.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli