

La rivendita

A DIMENSIONE, LA QUALITÀ DEL SERVIZIO, L'ATTITUDINE ALL'APPROCCIO CON IL CLIENTE

Diversi gli elementi comuni alle due rivendite scelte come caso studio per l'area aretina. Una guida forte e determinata, la presenza di più punti vendita collegati, la scelta di puntare sullo spazio espositivo come strumento di crescita. Nell'articolo le due realtà, la storia, l'organizzazione, i segreti.

▶ *Alessandra Vasile*

La realtà distributiva aretina è caratterizzata dalla presenza di rivenditori di medie e piccole dimensioni molto simili tra di loro per fatturato, estensione geografica, organizzazione, e da due grosse realtà, la **Giorni Aldo** e il **Gruppo Sgrevi** che emergono per la loro capacità imprenditoriale.

Entrambe presenti sul mercato da parecchi anni, questi due operatori hanno storie completamente diverse, anche se caratterizzate entrambe dalla forte personalità dei titolari che ne hanno permesso il progressivo sviluppo.

Ancora una volta abbiamo modo di evidenziare quanto il fattore umano sia determinante.

La posizione geografica delle sedi principali di queste due rivendite, San Sepolcro in Alta Val Tiberina per la Giorni Aldo e Arezzo per il Gruppo Sgrevi, consente, pur mantenendo un rapporto di sana competizione, di non ostacolarsi a vicenda. I titolari di queste due rivendite, scelte come caso studio, vivono la presenza del competitor come fonte di stimolo per la costante evoluzione delle loro strutture.

In entrambi i casi si è scelto di puntare sullo spazio espositivo, che è stato recentemente progettato e rappresenta un ottimo punto di riferimento sia per il cliente privato sia per il professionista e l'impresa. Le due rivendite prese in esame, per meglio rispondere alle esigenze della clientela, si presentano sul mercato con più sedi dislocate in Umbria e in Toscana.

Giorni Aldo

La **Giorni Aldo** nasce nel dopoguerra come piccola rivendita a conduzione familiare ed è oggi gestita dal figlio del fondatore Giorgio Giorni. Questi durante l'intervista ci ha fornito, preziose informazioni sia sulla storia e le strategie della rivendita sia sul comparto in generale.

Aldo Giorni inizia la sua attività estraendo sabbia dal Tevere e nel 1948 apre il primo magazzino di materiali per l'edilizia. Fino al 1950, anno in cui viene acquistato un appezzamento di terreno e viene assunto il primo dipendente, è la moglie ad occuparsi del magazzino mentre il titolare gestisce perso-



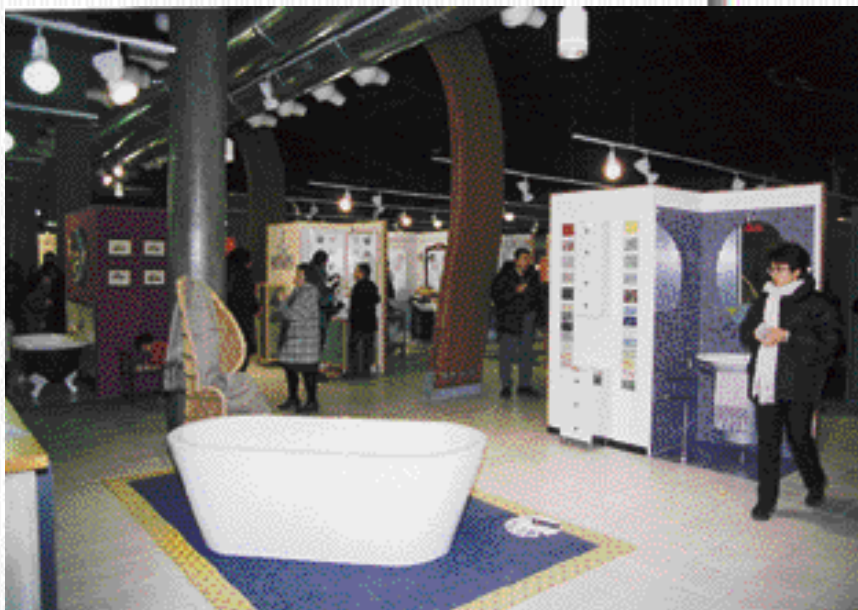
nalmente le consegne con il camion. Nel 1960 l'attività si sposta di pochi metri in una nuova sede che ospita l'ufficio, il magazzino della rivendita e l'abitazione dei titolari. E' in questo periodo che si decide di ampliare la gamma di prodotti creando anche un'esposizione di sanitari e pavimenti. In questi anni cresce la fiducia da parte dei clienti che in alcuni casi, grazie alla disponibilità di Aldo Giorni sul fronte del credito, possono intraprendere l'attività di impresari edili. Con una notevole attenzione alle innovazioni presenti sul mercato, viene successivamente aumentato il parco automezzi.

Nel 1968, in Umbria vicino a Città di Castello, viene aperto uno show room quasi interamente dedicato alle finiture ed al settore dell'arredo. Nel giro di dieci anni la sede Umbra raggiunge lo stesso fatturato di quella Toscana la cui attività principale era, a quel tempo, la commercializzazione di materiali per l'edilizia pesante. Il successo del magazzino di Corbara, che attualmente è stato ampliato, spinge il titolare a cercare un area dove costruire un nuovo show room in grado di ospitare un'ampia zona espositiva dedicata alle finiture. Nel 1995 viene acquistato l'appezzamento di terreno che ospita l'attuale sede di 30.000 mq, 2.000 dei quali sono dedicati all'esposizione.

Il raggio di azione della rivendita copre 100/150 km; l'80% dei clienti sono però in un raggio di 70 km. Nonostante la distanza dal capoluogo una buona percentuale di clienti, quasi il 30%, è aretina.

La strategia aziendale è quella di puntare su una vasta gamma di prodotti, sul servizio e sulla costante innovazione in termini di prodotto e di processo.

La Giorni Aldo è aperta 365 giorni all'anno e si sta organizzando per adottare l'orario continuato soprattutto per la commercializzazione dei materiali edili. Gli addetti alla vendita sono molto preparati tecnicamente, e, oltre ad aver seguito specifici corsi sui prodotti, sono stati formati come venditori. La formazione dei dipendenti è infatti curata a tutti i livelli. Il magazzino della Giorni è stato recentemente rinnovato con scaffalature predisposte per la ricerca robotizzata e per poter in futuro facilitare la ricerca dei materiali individuandone immediatamente l'ubicazione e i quantitativi a disposizione. Il passaggio al sistema di gestione computerizzato non è, chiaramente, immediato, ma entro l'anno Giorgio Giorni conta di poterlo attivare completamente.



La politica dei prezzi prevede, fondamentalmente, tre tipi di trattamento: due per le imprese che vengono suddivise in clienti fidelizzati e clienti saltuari e uno per il privato. Anche per i privati, i prezzi sono trasparenti e dettagliati. Questa scelta, che in alcune occasioni si può trasformare in un arma a doppio taglio, è nella maggior parte dei casi un utile strumento per il cliente che desidera verificare il trattamento ottenuto da più rivenditori. I clienti sono sempre più preparati e difficilmente acquistano senza prima aver sondato il terreno e verificato l'offerta presente sul mercato.

Nell'assortimento dei prodotti viene prestata molta attenzione alle nuove tendenze per poter offrire al cliente prodotti innovativi e al passo coi tempi. L'acquisizione di nuovi clienti avviene, in genere, grazie al passaparola, il sito Internet e gli spot pubblicitari trasmessi sulle TV e sulle radio locali.

La rivendita non fa riferimento ad una rete di agenti sul territorio ma prevede di attivare una nell'immediato futuro.

La Giorni Aldo opera anche nel noleggio, fornendo al cliente un utile servizio e met-



tendogli a disposizione un catalogo con i modelli dei macchinari ed i rispettivi prezzi. In caso di guasti i macchinari vengono tempestivamente riparati e, se necessario, sostituiti. Sono poche sul mercato le rivendite che offrono questo servizio; com'è infatti emerso dall'intervista con Pietro Sgrevi, titolare dell'omonimo gruppo, si tratta di un settore altamente specializzato, che indubbiamente permette di fornire al cliente un utile servizio ma rischia di creare notevoli problemi di gestione. Il noleggio implica infatti una struttura articolata dove un team di meccanici specializzati deve essere costantemente a disposizione per risolvere eventuali problemi con i macchinari.

Gruppo Sgrevi

Il **Gruppo Sgrevi** nasce nel 1969 quando i due fratelli, rispettivamente padre e zio dell'attuale titolare, si associano per commercializzare materiali per l'edilizia.

Inizialmente la rivendita fa capo ad una piccola sede in centro ad Arezzo, e la sua struttura non subisce sensibili variazioni fino

a quando nel 1990 subentra Pietro Sgrevi. Nel giro di dieci anni l'attuale titolare trasforma la struttura portandola da piccolo negozio a gruppo a cui fanno riferimento 5 sedi, di cui una in Umbria. Nel 1995 viene inaugurato lo show room che, con un'esposizione di 2.000 mq, commercializza principalmente materiali per le finiture e arredo per cucine e bagni. L'esposizione ospita anche una sala convegni gratuitamente offerta all'Ordine degli Architetti e ai produttori per organizzare corsi e comunicazioni di vario genere. Ad Arezzo sono presenti oltre allo show room altri tre punti vendita: la sede centrale specializzata nella vendita di materiali di edilizia pesante, una rivendita specializzata in edilizia a secco (gesso rivestito, pareti mobili, controsoffitti ecc.) ed una rivendita che attualmente porta il nome di Ingrossi edili, e che commercializza sia materiali per le finiture che materiale per l'edilizia pesante riferendosi prevalentemente al privato. La Ingrossi edili è una recente acquisizione del gruppo. Nel passato questa struttura con il nome di Rossi Aldo rappresentava una delle realtà più significative sul mercato di Arezzo. Dopo la morte del titolare ed il passaggio di gestione ai figli la rivendita attraversa un momento difficile e viene acquistata nel 1998 dal Gruppo Sgrevi.

La strategia del Gruppo fa riferimento ad un concetto di vendita tipico nel nord Europa, con un capogruppo e numerosi punti di distribuzione. Viene posta molta attenzione alla componente servizio, alla formazione del personale e alla qualità del prodotto. La volontà è quella di promuovere prodotti innovativi anche se non è semplice introdurli in un settore così chiuso e radicato alle tradizioni.





Il rapporto con i produttori viene vissuto da Pietro Sgrevi come partnership. I casi in cui l'impresa si rivolge direttamente al produttore rappresentano un problema, non necessariamente economico ma principalmente legato all'identità della rivendita; questa infatti deve essere un punto di riferimento per il cliente non solo come fonte di approvvigionamento del materiale ma anche come fonte di informazione, supporto tecnico e progettuale.

Il raggio di azione della Sgrevi comprende la provincia di Arezzo, Siena, Firenze e Perugia.

La strategia dei prezzi prevede due principali direzioni, una per il privato ed una per l'impresa. Nei confronti del privato si cerca

di fornire un servizio chiavi in mano, dalla fornitura e posa del materiale all'assistenza pre e post vendita.

Le due realtà analizzate, pur se provenienti da storie e dinamiche di crescita diverse, presentano delle forti analogie nella strategia attuale di gestione: grande attenzione per gli aspetti di relazione con il cliente, solida preparazione tecnica, sensibilità rispetto alle innovazioni, attenzione alla corporate identity.

Questi aspetti risultano vincenti nell'affrontare l'attuale mercato, altamente competitivo; è molto probabile che questi fattori diventino determinanti per la sopravvivenza delle altre realtà distributive presenti nella provincia presa in esame. ■