

La rivendita in primo piano

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

Oltre settemila metri quadrati di superficie, sei miliardi e mezzo di fatturato, dodici addetti. Sono i "numeri" di "Annamaria Vecchi" una tra le rivendite più importanti della zona del Fermano che vuole crescere, investire e aprire nuovi punti vendita. Ecco la sua organizzazione e le strategie future.

► di Antonietta Lanza

La scelta di "Annamaria Vecchi" come rivendita del mese ci è sembrata alquanto interessante per almeno due ragioni.

La prima di queste è legata ai particolari caratteri economico-morfologici che contraddistinguono l'A.T.OMO. del Fermano.



La localizzazione dei punti vendita nell'Area Omogenea di riferimento mette in evidenza una forte frammentazione del settore della distribuzione caratterizzato inoltre dalla poca disponibilità all'aggregazione e alla formazione di particolari sinergie economiche da parte dei rivenditori.

Ogni comune, generalmente localizzato in collina e quindi non sempre direttamente collegato alle principali infrastrutture di trasporto, ha la sua rivendita di materiali per l'edilizia ed il raggio d'azione di quest'ultima risulta assai limitato.

Ognuno, cioè, di questi centri di distribuzione si trova a coprire economicamente l'area del proprio Comune di appartenenza senza interferire nelle aree dei Comuni limitrofi.

L'unica rivendita che esce da questa logica e che mostra un bacino di pertinenza maggiore è proprio quella di Annamaria Vecchi; abitualmente essa copre l'area più settentrionale del Fermano arrivando direttamente a trasportare i propri prodotti approssimativamente all'interno di un triangolo ai cui vertici appartengono i comuni di Pedaso, Civitanova Marche, Macerata.

Rispetto agli altri rivenditori dell'Area Omogenea del Fermano, che a differenza appaiono alquanto timorosi, l'azienda Vecchi ha particolare propensione ad allargare il proprio campo d'azione e giro d'affari mostrando maggiore interesse "all'acquisizione" di nuova clientela. Questo attualmente è reso possibile soprattutto grazie all'attività di rappresentanza svolta dai propri agenti di commercio che promuovono prodotti e azienda direttamente al "consumatore", mentre in un futuro molto prossimo, come è stato dichiarato dai titolari

La rivendita in cifre

anno di fondazione	1971
superficie coperta	3.300 mq
piazzale	4.000 mq
automezzi	3
marche in esposizione (Kerakoll, Pica, Smorlesi, Ruredil Gambettola, Rockwool, Imper Italia, Levocell)	7
ore di apertura al giorno	10,5
fatturato 1997	7,0 mld
numero addetti	12

stessi, l'azienda potrà contare sull'apertura di almeno un altro punto vendita in posizione territoriale strategica; ciò allargherebbe ulteriormente il raggio d'azione della rivendita stessa permettendo altresì l'ottimizzazione dell'utilizzo dei mezzi di trasporto.

La seconda motivazione è legata al benessere economico che contraddistingue questa azienda dell'A.T.OMO. di riferimento come è facile intuire dall'entità decisamente superiore del fatturato realizzato e dal rapporto addetti/fatturato.

Questo maggiore livello di performance deriva proprio dal più ampio giro d'affari che l'azienda gestisce.

"A. Vecchi" si trova nel comune di Grottazzolina, nasce negli anni '70 in un lotto da 3000 mq già come commercio di materiali per l'edilizia con la distribuzione di piastrelle per pavimentazioni e rivestimenti alle quali in seguito fecero ingresso il cemento, i laterizi, l'arredobagno e tutto il resto.

Per quanto riguarda la conduzione, l'azienda appartiene alla categoria delle cosiddette "nuove generazioni di rivenditori" ovvero dei figli che rilevano l'attività commerciale dei genitori che invece l'hanno fondata. Attualmente l'azienda è gestita dai fratelli Vecchi, i quali sono cresciuti e maturati in questo lavoro. Dotati di una

mentalità più elastica e più inclini ad accettare l'innovazione, sono anche più aperti alla comunicazione e al continuo confronto con il mercato e relativo adeguamento ai repentini cambiamenti dello stesso.

Seguendo quella che è poi mediamente la tendenza comune delle rivendite a livello nazionale, e cioè di espansione progressiva, fisica e merceologica, i gestori hanno investito in un'attività commerciale orientata a trattare una vasta tipologia di prodotti sia per la costruzione ex novo sia per la ristrutturazione edilizia. Questa gamma merceologica diversificata va così a soddisfare non solo le esigenze delle grandi imprese edili e di quelle medio-piccole a carattere artigianale, ma anche, e soprattutto, del privato che intraprende la ristrutturazione della propria abitazione.

Quest'ultimo è quello che spesso impiega i materiali direttamente e in questo senso è molto preparato e ha le idee spesso molto chiare sul tipo di prodotto che vuole.

Gli addetti della rivendita sono complessivamente dodici, di cui due titolari-



gestori, sei impiegati che affiancano i titolari nell'amministrazione e nel lavoro di ufficio in genere, due autisti, due magazzinoieri e un geometra che si occupa più direttamente delle problematiche del clien-

te prestando consulenza tecnica e supporto progettuale a chiunque ne faccia richiesta.

La segmentazione della clientela è così ripartita: 50% di clienti privati e 50% di imprese di costruzione, ma sono queste ultime ad incidere maggiormente sul fatturato, per un 80% circa.

Negli ultimi anni il commercio edile ha

Rilievo dell'area di esposizione

effettuato un notevole cambiamento per venire incontro ai bisogni del consumatore che, come è noto, cambia molto velocemente orientamenti e gusti.

Adeguarsi alle esigenze del consumatore vuole dire fornire oltre ad una gamma completa di prodotti e di servizi, anche una

coli.

Vecchi ha particolare cura nell'allestimento del proprio punto vendita ed è soprattutto consapevole del fatto che esporre bene la merce vale per ogni tipo di prodotto. Nell'area adibita all'esposizione dei "prodotti al minuto" come minuteria metallica, raccorderia idraulica, utensili, piccola attrezzatura da cantiere e altri prodotti generalmente reperibili nelle ferramenta, comincia a notarsi una particolare attenzione nell'allestimento degli spazi, seppure in maniera blanda, secondo le logiche della grande distribuzione.

Attraverso opportune scaffalature metalliche modulari componibili sono esposte ed ordinate, con una suddivisione alquanto omogenea, le diverse categorie merceologiche con indicazione puntuale chiara e precisa dei singoli articoli, della marca e del loro prezzo.

Significativa è la presenza di prodotti

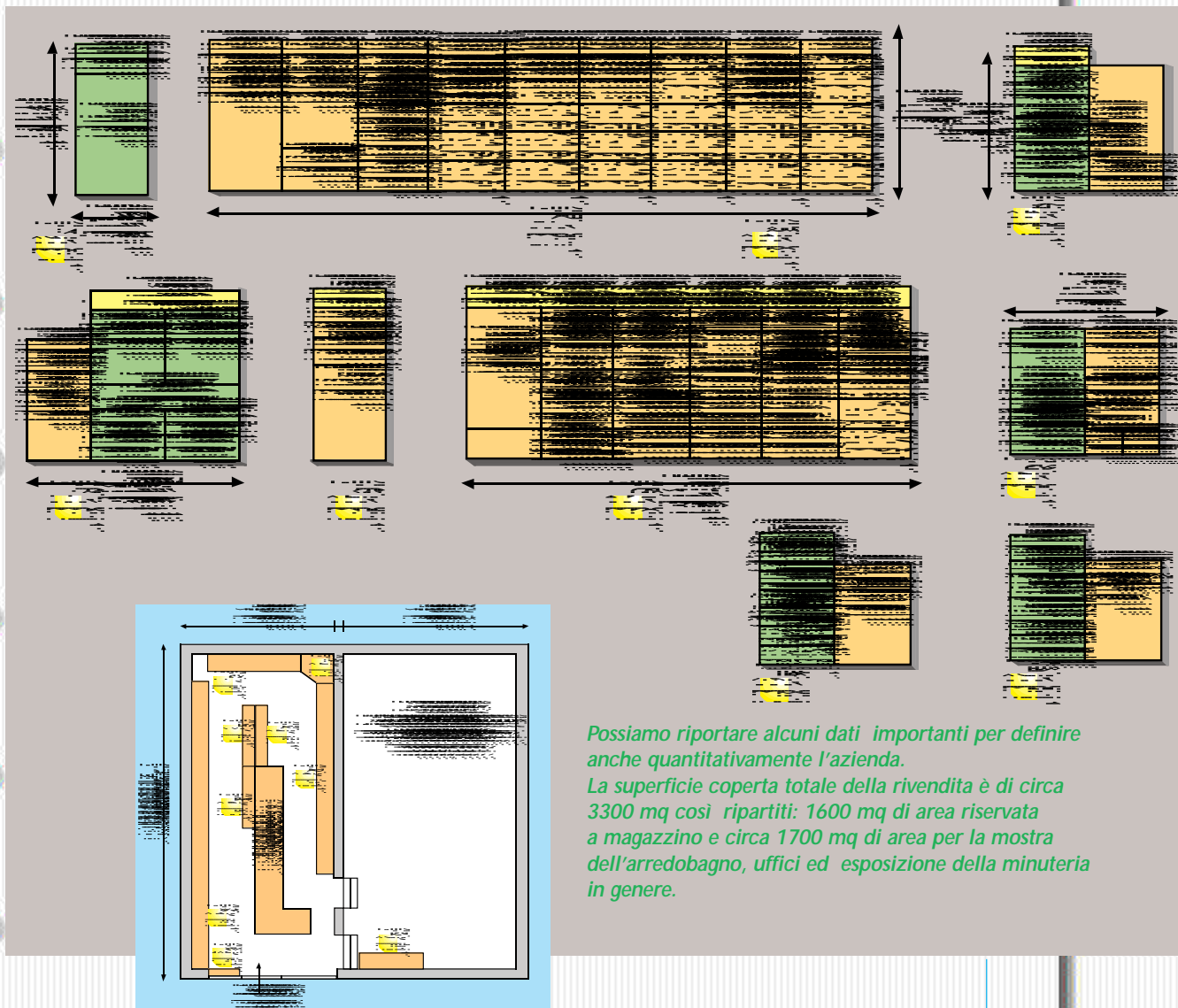


serie di plusvalori quali: ambiente ordinato e confortevole, offerta trasparente ed esposizione migliore dei propri prodotti.

E' importante in questo senso investire in mezzi espressivo-comunicativi per colpire in qualche modo l'attenzione del cliente; questo perchè il successo di un punto vendita molto spesso dipende anche dalla sua organizzazione interna e quindi dalla chiarezza con cui vengono esposti e presentati gli arti-



considerati di consumo per il cantiere, come spatole, cazzuole, livelle, fili da muratore, mazzette, segoncini, scalpelli, frattoni, fratzette, spugne, ecc.; appaiono invece tratta-



Possiamo riportare alcuni dati importanti per definire anche quantitativamente l'azienda.

La superficie coperta totale della rivendita è di circa 3300 mq così ripartiti: 1600 mq di area riservata a magazzino e circa 1700 mq di area per la mostra dell'arredobagno, uffici ed esposizione della minuteria in genere.

ti in modo marginale i prodotti destinati all'antifortunistica, ridotti alla sola presenza di alcuni tipi di guanti, imbragature, scarponi, e mascherine.

Il rivenditore ci ha però segnalato il futuro ampliamento dei propri spazi espositivi per i prodotti destinati all'antifortunistica.

Mediamente anche nelle altre rivendite del campione analizzato abbiamo riscontrato la volontà di dedicare spazio a questa tipologia di prodotti indispensabile soprattutto dopo l'entrata in vigore della direttiva cantieri nel marzo 1997 e che disciplina la sicurezza sia per lavori

Strategie e iniziative in progetto

pubblici sia per quelli privati.

Dal colloquio avuto con il titolare della rivendita in riguardo alle loro strategie nei confronti dei clienti e alle iniziative che hanno in progetto, sono emerse le seguenti considerazioni:

● Il servizio

L'arma vincente per un rivenditore di

materiali per l'edilizia è riuscire a fornire contemporaneamente più servizi oltre ad una gamma completa di prodotti, sia tradizionali sia innovativi.

La fidelizzazione del cliente si ottiene proprio risolvendogli i problemi, o quanto meno dandogli tutti i consigli utili per permettergli di risolverli da solo.

L'azienda, seguendo anche in questo caso la tendenza comune a livello nazionale, si propone di soddisfare i bisogni del cliente garantendo una vastità di servizi che vanno per esempio dall'accettazione di ordinazioni via fax e telefonicamente oltre che da bancone, in fasce orarie flessibili, alla velocizzazione delle consegne entro le 24, 48 ore al massimo, dall'ordinazione, dal trasporto e scarico con propri automezzi dei materiali in cantiere, alla collaborazione e prestazione di assistenza e consulenza tecnica sulle



caratteristiche dei prodotti e loro applicazioni; ed infine al supporto progettuale e rilevazioni in cantiere, con personale qualificato, quando esplicitamente richiesti.

● Il rapporto qualità prezzo

La strategia della rivendita è l'ottimizzazione del rapporto qualità/prezzo; quindi

vendere a prezzi competitivi prodotti di qualità ottenuti attraverso la scelta di fornitori primari e privilegiando la notorietà della marca.

Sanno bene i gestori che il cliente, privato o impresa che sia, negli ultimi anni ha modificato il proprio atteggiamento; il prezzo è per lui ancora un parametro importante per i propri acquisti, ma la sua politica è attualmente basata sul rapporto qualità/prezzo, e quindi non vuole assolutamente rinunciare alla qualità di ciò che acquista.

● La formazione

L'azienda ha sufficiente apertura mentale, sa che la sua crescita continuerà se essa sarà capace di accrescere l'erogazione dei servizi al cliente ed è quindi predisposta alla crescita professionale attraverso la frequentazione di corsi di aggiornamento e informazione tecnico-commerciale presso i produttori per l'aggiornamento continuo sulle proprietà dei prodotti e relative applicazioni e quant'altro utile allo scopo di fornire servizi di qualità sempre superiore.

● L'espansione

In comune con le altre rivendite del Fermano analizzate, per quanto riguarda i progetti futuri, i fratelli Vecchi hanno programmato investimenti per l'ampliamento della propria struttura e quindi in una ulteriore crescita della propria attività.

L'ampliamento che hanno in progetto del magazzino e dell'area espositiva, permetterà loro di includere nella propria struttura altri nuovi prodotti o prodotti ora trattati solo marginalmente come per esempio materiali per impianti elettrici, betoniere e altre piccole macchine da cantiere.

Il fenomeno di espansione dell'azienda non si limita solo a questo. E' in progetto l'intenzione di allargare il proprio raggio di copertura commerciale attraverso l'apertura un nuovo punto vendita in posizione territoriale congeniale.