

La rivendita

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

In un territorio caratterizzato da una forte concentrazione di punti vendita abbiamo scelto una realtà importante per dimensioni, esperienza e tradizione.

Oltre quarant'anni di presenza sul mercato e una propensione all'in-

▶ Antonietta Leanza

L'azienda selezionata come "caso del mese" è il frutto di una lunga tradizione familiare. Fondata nella prima metà degli anni '50, è presente sul mercato comasco da più di quarant'anni.

Dal 2 aprile 1980 la gestione dell'azienda è in mano all'Ing. Paolo Beneggi, con la denominazione "L'edilizia dell'Ing. Paolo Beneggi", e dalla fondazione ad oggi è stato mantenuto il carattere di azienda individuale.

Dall'aprile del 1995 Paolo Beneggi è anche Presidente dell'Ascomed di Como, associazione provinciale che riunisce ad oggi 66 aziende. Fanno parte degli associati sia le rivendite generaliste di materiali per l'edilizia sia le rivendite specializzate nel commercio di una limitata o unica tipologia di prodotti.

"L'edilizia" è presente sul territorio



comasco con due punti vendita: la sede legale a Casnate con Bernate e la filiale a Lurate Caccivio.

La sede legale occupa una superficie complessiva di 13.000 mq dei quali 1000 coperti e 12.000 di piazzale.

Di più modeste dimensioni il punto vendita di Lurate Caccivio, che si estende su 2500 mq di superficie complessiva.

Complessivamente la clientela è composta per il 44% da imprese edili, 10% da privati e per il 46% da piccole imprese e artigiani. Il fatturato globale dell'anno 2000 ha raggiunto i 13 miliardi e 500 milioni, l'85% del quale realizzato dalle imprese edili; la parte restante viene dal privato, dagli artigiani e dalle altre categorie.

Ventidue gli addetti e i collaboratori impegnati tra le due sedi: 4 a Lurate Caccivio e 18 nella sede legale.

A Casnate con Bernate, borgo originariamente agricolo che ha conosciuto recentemente un significativo sviluppo dell'attività industriale, abbiamo intervistato nella sua azienda l'Ing. Paolo

L'intervista a L'Edilizia di

Beneggi, e ci siamo fatti raccontare quali passi significativi sono stati fatti e quali obiettivi sono stati raggiunti in questi vent'anni che lo hanno visto titolare unico.

.....Quando è nata l'azienda e come si

è sviluppata l'attività?

Ho preso il comando di questa azienda nel 1980 per proseguire l'attività familiare.

In quel periodo si contavano tre punti vendita di dimensioni contenute, tipiche della città.

Con l'andare degli anni si sono susseguite alterne vicende che ci hanno portato alla decisione di chiudere due magazzini, quelli più piccoli, e a convogliare le forze nello sviluppo del punto vendita che insiste oggi su quest'area.

Il 1 luglio 1998 abbiamo acquisito il punto vendita di Lurate Caccivio che si estende oggi su un'area di 2500 mq.

Avevamo notato l'impossibilità di crescere in termini di fatturato in questa zona dove il mercato era ormai saturo, e ci siamo resi conto che l'unico modo per incrementare il volume d'affari era quello di acquisire un'azienda in un altro territorio.

E' nata l'occasione, abbiamo acquistato un magazzino nel comune di Lurate Caccivio, e siamo riusciti a incrementare notevolmente il nostro fatturato.

Nel 1980 fatturavamo circa 2 miliardi e mezzo, adesso ne fatturiamo 13 e



mezzo. Il trend è sempre stato in crescita, salvo dopo la metà degli anni '90 quando abbiamo conosciuto un periodo di stabilità - durato due/tre anni - in termini di fatturato, che si aggirava intorno ai 10 miliardi; un sintomo questo della maturità che ormai stava raggiungendo il nostro mercato. Dopo l'acquisizione del magazzino di Lurate il fatturato è tornato in crescita.

Nel 1992 abbiamo introdotto l'attività di noleggio, che dal 1998 è gestita da un responsabile specializzato. Noleggiamo per conto nostro piccole attrezzature all'impresa, per le richieste particolari o speciali ci appoggiamo invece a noleggiatori esterni.

Anche da quando abbiamo introdotto quest'attività c'è stata una significativa crescita del fatturato.

Nell'arco di vent'anni siamo cresciuti anche in termini di dipendenti: all'inizio si contavano 5 persone, attualmente l'organico è molto più nutrito e i dipendenti sono 22.

La strategia aziendale è quella di mantenerci sempre propositivi sul mercato fornendo al cliente validi servizi, ricercando e inserendo con costanza nella gamma merceologica sempre nuovi prodotti.

.....Come scegliete i nuovi prodotti e soprattutto come fate a trasferire l'innovazione al cliente?

La proposta iniziale proviene sempre dagli agenti rappresentanti, da sempre ritenuti il veicolo propositivo princi-

La rivendita in cifre*

anno di costituzione	1954
gestione attuale	1980
superficie coperta	1.000 mq
piazzale	12.000 mq
magazzino	800 mq
n° di addetti/collab.	18 *
mezzi di trasporto	3 autocarri di cui 1 con gru 1 motrice con gru 2 autotreni 2 motocarri 1 furgone 2 pale meccaniche 5 muletti

Marche in esposizione:
Scigno, Volteco, Aco, Fassa, Ytong,

pale per la rivendita; sono queste figure che tengono costantemente informato il rivenditore sulle novità del mercato.

Per quanto ci riguarda gli agenti prendono costantemente contatto con il nostro ufficio acquisti e vendite.

Riuscire a "convincere" le imprese a utilizzare un nuovo prodotto è spesso impresa difficile.

Sta comunque a noi far comprendere le peculiarità delle nuove soluzioni, anche se l'impresa è molto più propensa ad ascoltare un consiglio proveniente da terzi piuttosto che da un rivenditore giudicato essenzialmente un venditore



di prodotti.

Ci vuole tempo affinché questa gente comprenda il reale valore dell'innovazione, come occorrono da parte nostra notevoli sforzi per far loro comprendere i vantaggi che un nuovo prodotto può dare; può essere utile ad esempio recarsi in cantiere in compagnia del rappresentante, spiegare come il prodotto si applica e seguire il lavoro fino all'ottenimento del risultato atteso. In questo modo il cliente si sente seguito, acquista fiducia e si interessa maggiormente al prodotto.

Le richieste arrivano anche direttamente dal mercato. Questo capita nel caso dei produttori che hanno una struttura di marketing e tecnico commerciale molto forte, che sono capaci di imporre i loro prodotti coinvolgendo direttamente il cliente. Di conseguenza la

nostra attività promozionale è semplificata e non ci rimane altro da fare che decidere se acquistare o meno i prodotti.

..... I Vostri collaboratori sono formati?

■ Noi abbiamo due slogan: "non solo materiale ma anche consulenza edile" e "una squadra al vostro servizio". Riteniamo fondamentale fornire al nostro cliente assistenza e consulenza tecnica oltre che pronta disponibilità e puntualità, perchè sono questi i servizi che si attende da noi.

Abbiamo speso, almeno nell'ultimo decennio, l'1% del nostro fatturato per la formazione tecnica del personale.

La formazione ha coinvolto prima di tutti la figura del magazziniere, in quanto rappresenta il primo riferimento per il cliente che si rivolge alla rivendita. Attraverso incontri con i produttori si è cercato di far acquisire a queste persone almeno le nozioni di base sui prodotti trattati dalla rivendita. Lo stesso è valso anche per gli altri dipendenti dell'azienda.

Per quanto riguarda l'informazione al cliente, in azienda si possono riconoscere 3 step: le informazioni di base fornite dal magazziniere, le informazioni di livello superiore offerte dal personale dell'ufficio vendite (che ha volutamente un diploma tecnico), e le informazioni più dettagliate e specifiche ottenute attraverso il contatto diretto con il fornitore.

..... Qual è il vostro atteggiamento nei confronti di Internet e delle vendite on-line?

■ Abbiamo un nostro sito dall'ottobre del 1998. A mio avviso è presto per pensare che a breve si possa parlare di vendite on-line di prodotti per l'edilizia. Questo perchè il 'dovere' del rivenditore è fornire in tempo reale, quindi in tempi rapidissimi, il materiale in cantiere.

Il nostro sito si struttura più che altro come servizio alle imprese e ai progettisti per la ricerca veloce e mirata dei prodotti che possono risolvere le loro problematiche.

Ricerca in Internet un prodotto significa entrare in alcuni motori di ricerca che fanno perdere molto tempo e l'impresario non ha tempo per la ricerca.

L'impresa cerca informazioni solo nel momento in cui ha un problema da risolvere, e lo deve fare in tempi rapidissimi; sapere e informarsi per tempo sui prodotti e le tecnologie esistenti non rientra nelle sue intenzioni.

Internet a questo punto deve entrare in gioco dando al cliente indicazioni precise e mirate in tempi brevi.

Nel nostro sito ci sono alcuni link che riportano ai prodotti delle nostre aziende fornitrici, e, a seconda dei problemi emergenti in edilizia (isolamento, impermeabilizzazione, umidità) il cliente può ricercare velocemente il prodotto più appropriato evitando una 'navigazione' di ore nei motori di ricerca più comuni.

Inoltre, a livello aziendale, non abbiamo un catalogo prodotti cartaceo; di anno in anno introduciamo a magazzino sempre nuovi prodotti per cui risulterebbe uno strumento particolarmente complesso da gestire e costoso da aggiornare.

Abbiamo preferito realizzare un programma, che attualmente gira su CD-Rom, nel quale è possibile tenere aggiornato il 'file' dove sono elencati tutti gli articoli e i marchi che teniamo in magazzino con il relativo listino prezzi.

E' uno strumento che abbiamo cominciato a realizzare 5 anni fa, lo proponiamo regolarmente ai nostri clienti ed è disponibile su richiesta a coloro che ne hanno effettivamente bisogno per l'attività che svolgono.

E' uno strumento utile per i nostri clienti e permette a noi di non essere disturbati più di tanto con le richieste



telefoniche dei prezzi.

..... A livello di Ascomed, come frontegiate il problema del recupero crediti; alcuni associati sostengono che non si sia ancora fatto abbastanza...

Il problema del recupero crediti è sempre esistito, perchè purtroppo non siamo tutelati.

Lo Stato non ci tutela in quanto permette a chiunque di non pagare; è un dato di fatto.

Allora è necessario tutelarsi a livello preventivo: informarsi per tempo sui clienti, conoscere i nostri interlocutori.

Informarsi attraverso le banche non è semplice perchè spesso non possono darti le informazioni o ti assicurano sull'affidabilità di un cliente anche se non c'è certezza.

Quindi, se non è facile ricavare informazioni veritiere su determinati personaggi, è fondamentale almeno far girare le voci tra colleghi.

Nel 1996 avevamo realizzato, a livello di associazione, un database, gestito da terzi, sulla insolvibilità dei clienti. Gli associati dovevano fornire un rapporto su ogni cliente il quale veniva "registrato" in base alla regolarità o meno dei pagamenti.

La collaborazione da parte degli associati non è stata soddisfacente e i nomi delle persone 'a rischio' non