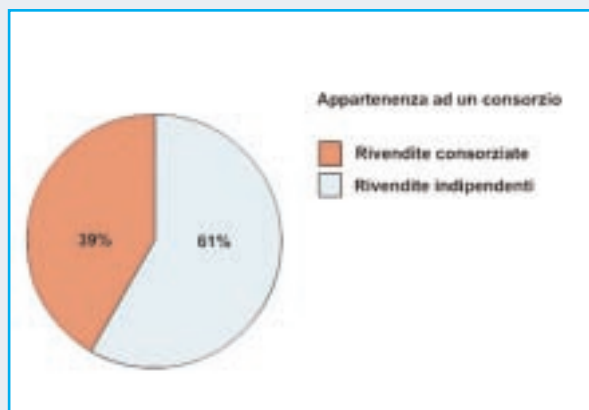
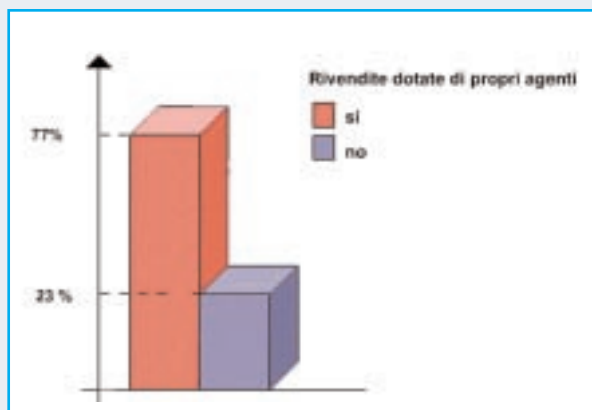
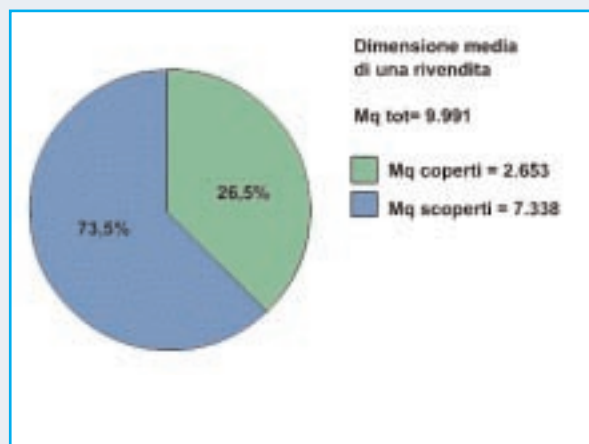
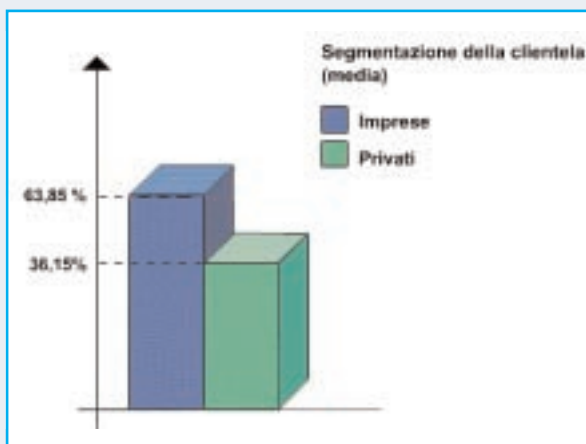
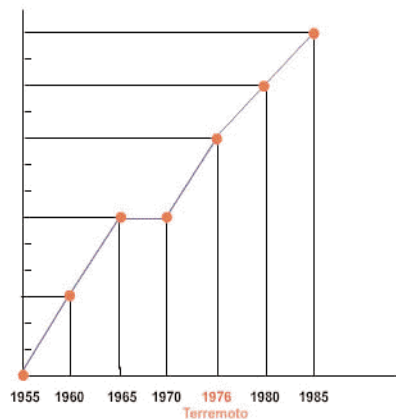


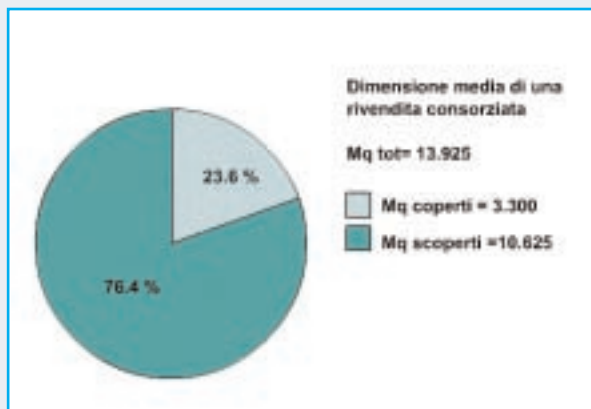
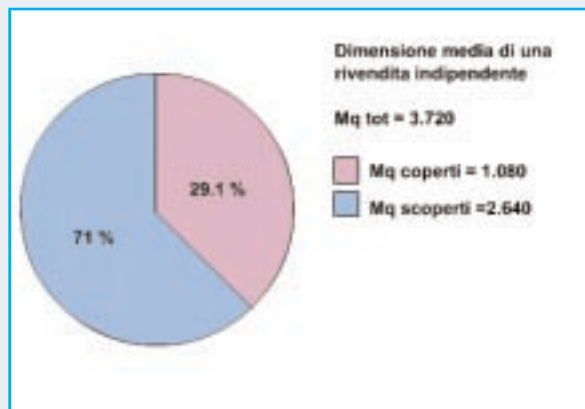
## I risultati dell'analisi, elementi comuni e diversità

Dall'analisi dei dati raccolti nell'indagine sulle rivendite del Friuli Venezia Giulia emergono chiaramente alcuni denominatori comuni, in particolare riguardo all'approccio al mercato, indipendentemente dal tipo di rivendita e dal target di clientela a cui si rivolgono prevalentemente. Innanzitutto più della metà aderisce a un consorzio, avendo giudicato che da tale appartenenza potesse derivare un più facile

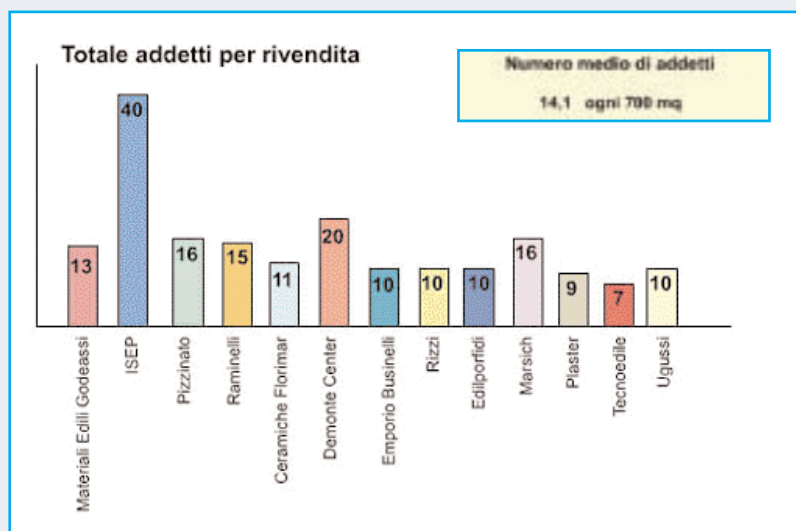
ampliamento dell'offerta e condizioni di acquisto più vantaggiose. Inoltre, la mentalità dei proprietari delle rivendite sembra aperta alla new-economy: infatti, 8 rivendite su 10 hanno adottato Internet come strumento di comunicazione con la clientela, attivando un proprio sito dove pro-

La crescita del N° di rivendite dal 1960 al 1985



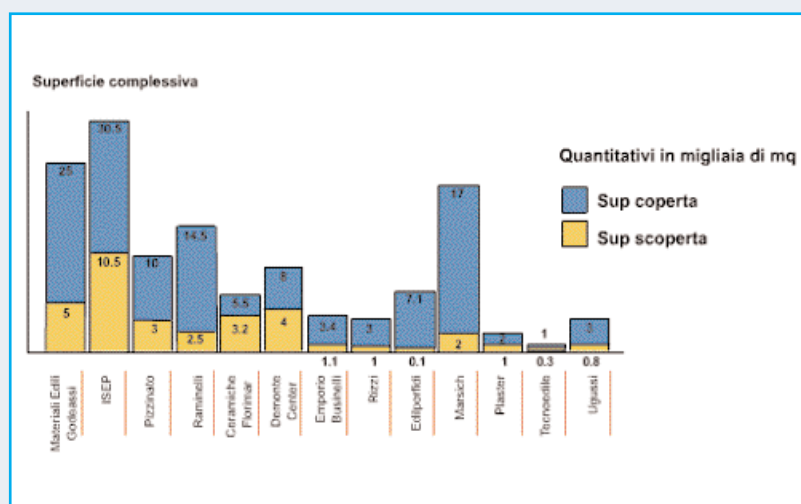
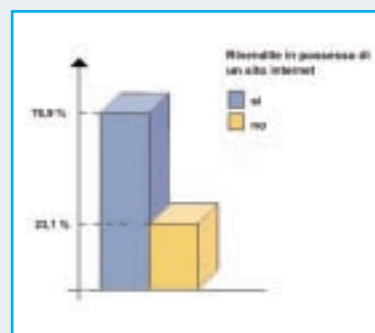


muovere gli articoli trattati e descrivere i servizi offerti. Il cambio generazionale alla direzione delle rivendite di più vecchia fondazione, poi, così come vere e proprie scelte strategiche da parte dei proprietari, hanno portato nel settore nuovi elementi nutriti di competenze di marketing e comunicazione, il cui approccio moderno al mercato ha fruttato, in pochissimi anni, aumenti del fatturato anche del 20%. Nell'approccio alla clientela, la tendenza è offrirle certamente una vasta gamma di prodotti di qualità, ma anche, e sempre di più, servizi qualificati, come l'assistenza tecnica pre e post-vendita, da parte di personale sempre meglio formato e, per i privati, servizi di posa condotti in prima per-



sona dalla rivendita o tramite ditte artigianali convenzionate.

Emergono, infine, la tendenza all'ampliamento delle superfici, in particolare di quelle espositive, e una grande attenzione alla praticità e alla funzionalità degli accessi alle aree sco-



perte da parte degli auto-mezzi dei clienti.

Rivendite votate al servizio, quindi, oltre che alla qualità e varietà dei marchi offerti, che, dopo il boom edilizio post-sismico che le ha lanciate, hanno affrontato il naturale assestamento del mercato con intraprendenza, privilegiando la specializzazione e guardando non solo al mercato locale ma anche a quello oltre il confine regionale. ■