

## De Tommasi

# Una realtà significativa

*Attenzione verso la comunicazione con il cliente e la qualità dei servizi; costante aggiornamento di tutti gli addetti; professionalità e spirito imprenditoriale. Questi gli ingredienti della ricetta De Tommasi*

### **DE TOMMASI E C. S.N.C.**

10156 Torino  
Strada Bertolla, 52/11  
Tel. 0112731970  
Fax 0112741069

10023 Chieri (TO)  
V.le Fasano 23  
Tel. 0119470746  
Fax 0119414714

[detommasi@arkacom.it](mailto:detommasi@arkacom.it)

Orari di apertura:  
7.00/12.30 13.30/19.30  
Lun-Ven  
7.00/12.30 Sabato

**A**bbiamo scelto di approfondire in questo dossier il caso delle due rivendite torinesi De Tommasi, che ci è sembrato emblematico di un atteggiamento positivo e propositivo, nelle strategie con cui ha scelto di affrontare il mercato e nella mentalità aperta e moderna con

cui gestisce la propria azienda. L'area territoriale su cui opera la De Tommasi si estende per un raggio di 20 km attorno alla città di Chieri, ma quella di Chieri, la più grande, è soltanto la seconda delle rivendite De Tommasi: la sede originaria, infatti, sorge a Torino.

Abbiamo chiesto al titolare, Giovanni De Tommasi, di illustrarci quali sono queste strategie, a quali investimenti hanno portato e quali sono i loro frutti.

“Il nostro investimento principale negli ultimi anni è stato senz'altro l'entrata nel Gruppo BigMat, avvenuta

5 anni fa, con la quale abbiamo compiuto un salto di qualità. Associarsi al Gruppo”, ci ha spiegato, “fino ad ora ha portato a una buona crescita del fatturato: ogni anno registriamo un incremento medio del 20%. E' un fatturato ripartito per il 10% nel settore privato e per il 90% nel settore imprese, originato da 32 addetti e da 3 agenti di vendita. Ma, al di là dei riscontri economici, uno dei vantaggi maggiori scaturiti dall'applicazione delle strategie di BigMat l'abbiamo registrato dal punto di vista della comunicazione col cliente”.

Comunicazione, dunque. Questo è un dato, come vedremo nelle pagine seguenti, a cui viene attribuita grandissima importanza da quasi tutti i rivenditori di materiali edili intervistati. Come assolutamente fondamentale

### La struttura

Anno di costituzione	1985
Numero sedi	2
Numero addetti	32
Numero agenti di vendita	3
Segmentazione della clientela	privati 10% imprese 90%
Punti Vendita in Friuli	11
Autoveicoli aziendali	50

**Superficie - Torino**

Uffici	170 mq
Libero servizio	150 mq
Piazzale	10000 mq
Magazzino coperto	3000 mq
Coperto totale	13000 mq

**Superficie - Chieri**

Esposizione	500 mq
Uffici	150 mq
Libero servizio	110 mq
Piazzale	5000 mq
Magazzino coperto	1200 mq
Coperto totale	6200 mq

è considerata la formazione tecnica del personale addetto alla rivendita, e in questo caso la De Tommasi è davvero emblematica. "Associarsi a Bigmat", ci ha spiegato Giovanni De Tommasi, "non ha solo portato a un consistente incremento di fatturato; ci siamo migliorati soprattutto dal punto di vista della qualità del servizio e da quello della comunicazione con la clientela. A proposito del servizio, non c'è quasi settimana senza che qualcuno dei nostri addetti non frequenti un corso, organizzato o da Big-Mat o da aziende produttrici. Riteniamo che la qualità del servizio, oggi, sia fondamentale: il professionista si aspetta dal suo venditore di fiducia non solo una gamma merceologica ampia e di qualità, ma anche una consulenza tecnica qualificata, per raggiungere la quale non è più sufficiente solo l'esperienza che quotidianamente si acquisisce lavorando sul campo, ma è necessario formarsi presso i produttori. Per questo noi teniamo moltissimo alla qualifica professionale, tecnica e commerciale di ognuno degli addetti alle

nostre rivendite, che ha un'influenza sul buon andamento complessivo della rivendita del 100%, proprio perché, grazie ad essa, i professionisti che si rivolgono a noi possono trovare un reale affiancamento nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. L'associazionismo, secondo noi, non deve portare solo alla creazio-

ne di gruppi di acquisto grazie ai quali strappare prezzi più vantaggiosi ai produttori e offrire, quindi, le merci a prezzi più bassi; associarsi significa anche avere occasioni per scambiare le proprie idee, confrontarsi con altre realtà, ampliare la visuale sul mercato e le prospettive. Ogni anno, poi, visito circa 100 rivendite in Italia e all'estero, in Francia e Germania, per esempio. E' anche da qui che nascono le idee per migliorarsi, così come è

anche dall'assidua frequentazione delle fiere che deriva una migliore conoscenza dei prodotti, oltre a un allargamento delle prospettive di mercato".

Ma anche nel settore edile oggi la comunicazione non può prescindere dagli strumenti informatici. Una grande azienda deve saper comunicare anche attraverso mezzi che per il settore non sono tradizionali, quali quelli legati a Internet, che saranno utilizzati con sempre maggiore frequenza nel futuro e ai quali si delegherà sempre di più il compito di veicolare l'immagine dell'azienda. Giovanni de Tommasi ci ha spiegato cosa offre il Gruppo di cui la rivendita da lui diretta fa parte in questo senso: "Big-

**Automezzi**

motrici	6
autotreni	4
furgoni	2
pale gommate	3



## Specializzazione

Materiali per edilizia  
Macchine e attrezzature da cantiere  
Infissi e finestre tetto  
Porte e parquet  
Finiture  
Ceramiche – arredo bagno

## Principali marche vendute

ITALCEMENTI, MAPEI, KERAKOLL,  
IMPER ITALIA, SAINT GOBAIN  
SCRIGNO, VELUX, DANESI,  
EMILCERAMICA

mat da settembre avrà online un portale dove sarà disponibile un catalogo elettronico di schede tecniche che diventerà un punto di riferimento per i progettisti", ci ha detto. "Al momento Internet nel nostro campo è poco sfruttato, ma secondo noi anche per il settore dell'edilizia in futuro sarà un canale privilegiato forse non tanto o non solo per gli acquisti online, ma senz'altro per raggiungere fonti di informazione e di aggiornamento utili, anzi indispensabili, al lavoro di tutti coloro che si occupano di edilizia, dal rivenditore di materiali al progettista

mente a questo mezzo il compito di trasmettere i messaggi che l'azienda vuole raggiungano i suoi clienti, ma è un settore nel

all'installatore. E quando questo momento tra pochi anni arriverà bisognerà presentarsi adeguatamente attrezzati. Certo, non bisogna delegare esclusivamente

quale bisogna investire, come si deve continuare a investire nei mezzi tradizionali di pubblicità". La De Tommasi, infatti, ricorre ai supporti di comunicazione tradizionali per avere un certo ritorno di immagine investendo l'1,5% del proprio fatturato, primi tra i quali i mezzi stampa diffusi sul territorio e le fiere. Ma danno ottimi risultati, sempre in questo senso, anche eventi sui generis, come quello organizzato presso la rivendita di Torino a ottobre dello scorso anno, in cui ai meeting tecnici coi produttori si sono alternati vari tipi di spettacoli che hanno attirato moltissimi visitatori.



## I punti di forza di un sito

- informare sull'azienda
- informare e aggiornare sui prodotti trattati
- fornire consulenza professionale
- offrire un catalogo tecnico elettronico
- veicolare potenziali clienti al rivenditore