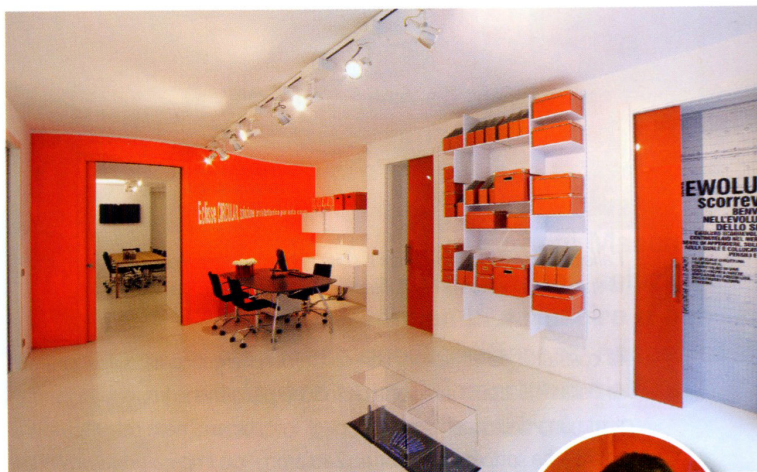


attualità

Spazio DOVE SPERIMENTARE PROGETTI E IDEE

» Anna Rucci

Per sensibilizzare e preparare i suoi distributori alla vendita di soluzioni "su misura", un importante produttore di controltelai per porte a scomparsa ha aperto uno show room a Milano destinandolo non alla vendita, bensì alla informazione e alla formazione di rivenditori e professionisti con i quali condividere progetti e idee



Il mercato delle costruzioni è cambiato, le strategie aziendali non possono che cambiare per stare al passo con una domanda da soddisfare in maniera sempre più puntuale, completa e personalizzata. Ciò che, quindi, si chiede alle aziende è non solo qualità del prodotto, ma anche "qualità della strategia". È proprio questa l'ottica che si è data **Eclisse**, noto produttore di controltelai per porte a scomparsa che, consapevole della importanza strategica che ha acquisito la "vicinanza" al cliente, ha recentemente inaugurato il suo primo show room per professionisti che qui avranno l'opportunità di vedere e di toccare con mano tutte le soluzioni che l'azienda è in grado di sviluppare anche in maniera sartoriale. La sede è a Milano in via Molino delle Armi, location molto frequentata da architetti e progettisti dove sono diversi gli show room di primarie aziende del settore porte. Naturalmente la spazio mostra, che non è destinato alla vendita, è a disposizione anche dei rivenditori e dei rappresentanti dell'azienda veneta che possono qui recarsi con progettisti, committenti e imprese per scegliere, tra molteplici proposte, la soluzione che più si adatta alle loro esigenze. D'altronde il controltelaio è molto cambiato e adesso può dare più che in passato

L'arredamento dello show room è semplice, essenziale per dare il massimo risalto a tutte le possibili soluzioni del sistema scorrevole alternative ed evolute per l'arredo contemporaneo



risposte valide a qualsiasi esigenza del cliente o richiesta del progettista sia nelle nuove abitazioni che nelle ristrutturazioni dove la soluzione su misura trova la sua massima espressione. La porta scorrevole è diventata elemento adattabile a quasi tutte le soluzioni progettuali in termini estetici e funzionali per cui il rivenditore molto preparato tecnicamente può essere propositivo e

far capire a professionisti e privati tutte le potenzialità della sua offerta. Anche su questo aspetto ha posto l'accento **Fabrizio Zaccaron**, responsabile commerciale Italia di Eclisse, presentando ufficialmente lo show room lo scorso dicembre. «I dati diffusi recentemente dal Cresme – ha affermato – ci dicono che l'edilizia residenziale in Italia ha registrato nel periodo 2006-2010 un calo del 20% del volume d'affari complessivo, con una incidenza marcata (-40%) nel comparto della nuova edilizia, ma il mercato della ristrutturazione ha mostrato una crescita tendenziale dell'1%. A spingerlo c'è il fatto che la casa da bene di puro investimento è diventata un bene d'uso, più personale cui si presta maggiore attenzione». Inoltre, essendo il patrimonio edilizio italiano in gran parte anco-



Fabrizio Zaccaron,
responsabile
commerciale Italia



Mariavittoria Schincariol,
responsabile
della Formazione

attualità

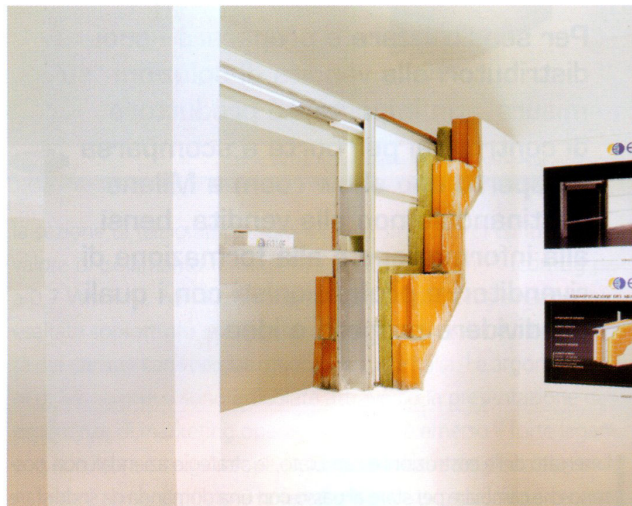


L'allestimento dello show room è stato progettato anche per essere un modello di spazio espositivo cui i distributori possono fare riferimento

ra costituito da abitazioni con consumo energetico altissimo, la tenuta della richiesta di interventi di rinnovo più o meno importanti rappresenta una delle poche certezze degli investimenti nelle ristrutturazioni. «Però – ha sottolineato Fabrizio Zaccaron – ciò implica un cambiamento importante per le aziende che da una logica di grandi numeri per la cantieristica devono passare a quella di tanti ordini di piccoli numeri per soddisfare una domanda che proviene da progettisti e privati che cercano più qualità e più estetica ed hanno il diritto di poter scegliere. Nel settore del controtelaio ciò significa cogliere l'opportunità per rovesciare la logica che finora ha visto la porta scorrevole a scomparsa essere considerata un ripiego, facendo passare il controtelaio a scomparsa da oggetto funzionale a oggetto di gusto, di design che piace nelle sue numerose soluzioni che devono, però, essere presentate e mostrate». Lo show room inaugurato a Milano va in questa direzione volendo dimostrare la funzionalità e la bellezza della porta a scomparsa e come il telaio a scomparsa diventi per la progettazione un'occasione per proporre al committente qualcosa di diverso, di personalizzato che piace molto. Il momento è propizio: la porta a scomparsa inizia già ad essere vissuta in maniera diversa rispetto al passato tanto che nel 2010, a fronte di un calo di fatturato di 200mila Euro sul prodotto standard, Eclisse ha registrato l'aumento di 900mila Euro sui prodotti personalizzati. «L'idea c'è – ha concluso Zaccaron – ma occorre spingerla. Lo show room non viene a caso e serve anche per sperimentare. D'altronde far strategia oggi significa sperimentare, provare e dimostrare ai nostri agenti e rivenditori che si può fare una vendita di qualità».

AVVICINARE LA FORMAZIONE AI CLIENTI

La formazione tecnica e di vendita è sempre stata un fiore all'occhiello per l'azienda che già nel 2007 ha inaugurato una propria scuola di formazione creando un'apposita aula presso la sua sede di Pieve di Soligo dove, ad oggi, sono stati tenuti 70 corsi di circa 10 ore cadauno rivolti alla clientela: rivenditori edili, rivenditori di porte, serramentisti e fer-



La formazione è il motivo fondante dello show room per la quale è stato attrezzato un apposito spazio

ramenta. Durante i corsi di due giornate cadauno si parla di prodotti, varianti, soluzioni tecniche e complementi, ma una parte è riservata alla comunicazione di vendita e all'uso di strumenti di supporto come il software *Cerca Facile Eclisse*. Nel 2010 è stato avviato un programma di corsi itineranti in tutta Italia con un programma che ha riscontrato un notevole successo in termini di gradimento e un importante contributo in partecipazione. «In questi tre anni abbiamo formato 316 rivenditori che rappresentano il 16,54% della nostra clientela – ha sottolineato **Mariavittoria Schincariol**, responsabile della Formazione – Consapevoli della difficoltà dei clienti rivenditori a spostarsi per raggiungere il nostro stabilimento, abbiamo pensato di creare una sede diversa, più facilmente raggiungibile dai clienti del Nord, attrezzando a questo scopo lo show room di Milano. In quanto capitale del design e della progettazione, questa è luogo ideale per attuare nuove iniziative e progetti pilota in campo distributivo e nella comunicazione integrata». Attualmente, qui si svolge un unico corso della durata di sei ore. La giornata formativa comprende due ore riservate agli approfondimenti tecnici, due ore destinate alla conoscenza gamma prodotti e una parte dedicata alle soluzioni per esterni e agli strumenti di supporto alla vendita e alla progettazione, ma da quest'anno il programma includerà corsi aggiuntivi per progettisti e interior designer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA