

50 anni dedicati al cliente. È questa la formula del successo di un'azienda che ha perseguito la filosofia della ricerca continua di prodotti innovativi e di nuovi concetti di vendita

Gli interni sono pensati per emozionare, affascinare e ispirare soprattutto il mondo dell'architettura

Antologia creativa

Con una serie di eventi che hanno coinvolto un gran numero di persone, Edilcasa Caccamo ha festeggiato il 28 e 29 giugno i suoi primi cinquant'anni. Società della distribuzione edile, dal 1963 continua a contraddistinguersi nei territori dove è presente con tre magazzini e tre sale mostra, 40 addetti e un'offerta che tocca una grande varietà di materiali, prodotti per l'edilizia e finiture per la casa. L'aspetto che caratterizza ancora oggi l'attività di questa azienda è la sua grande attenzione al rinnovamento continuo, nell'ottica di mantenere vivo il rapporto con la clientela, cui vuole assicurare sempre il massimo impegno nel risolvere ogni sua esigenza, che si tratti di professionisti, imprese o clienti privati. Nei tre moderni showroom l'offerta è ampia, selezionata e innovativa. L'apertura del primo risale al '67 a Serrapetrona (MC), sede della società, il secondo al 1982 a Cascia (PG), mentre l'ultimo a Civitanova Marche (MC) è stato inaugurato nel 1991. Per essere al passo con l'evoluzione della domanda, sem-

pre esigente, competente e selettiva in fatto di finiture di interni, negli anni 2000 tutte queste sedi sono state oggetto di ulteriori importanti interventi di ristrutturazione, a livello sia di layout sia di organizzazione. Tutto ciò dimostra che l'impresa, strutturata e certificata secondo le norme Uni En Iso 9001:2008, non ha paura di cambiare per rispondere ai mutamenti del mercato. L'ultimo showroom ristrutturato è quello di Civitanova Marche, che ora si propone con un impatto emozionale forte, in grado di dialogare con il mondo dell'architettura. «Le finiture fanno parte della nostra offerta dai primissimi anni Settanta – spiega Claudio Eustacchi, presidente della società –. Lavorando a stretto contatto con la clientela dei territori presidiati attraverso i nostri punti vendita, l'attenzione alle finiture è stata importante nel consolidare e rendere più forte il rapporto con i clienti, offrendo loro sempre qualcosa in più». Nel 2006, in occasione della ristrutturazione dello showroom di Cascia, nell'assortimento sono stati inserite porte e finestre



Chi è Edilcasa Fashion

Dov'è

Via del Casone, 15 – Civitanova Marche (MC)

La superficie espositiva

500 metri quadrati

Gli addetti

Due

I prodotti esposti

Infissi in legno e in alluminio; porte per interno; arredo bagno; pavimenti e rivestimenti; cucine

I fornitori

Dierre, Edilgreen, Itaca, Scigno, Velux

I servizi offerti

- consulenza
- sopralluoghi
- preventivi
- progettazione
- posa in opera
- assistenza post-vendita



Viviana Gorini

Fascinose ispirazioni

Il restyling dello showroom di Civitanova Marche è stato progettato dalla designer Viviana Gorini, che lo ha pensato come un'antologia di facili letture per il mondo dell'architettura e della progettazione. La sala mostra, circa 500 metri quadrati su due piani, è stata allestita in una bella casa colonica, di cui si è conservata in toto la struttura con la scala esterna e all'interno le travi e le pianelle a vista. «Abbiamo articolato l'esposizione in uno spazio aperto utilizzando "ambientazioni allargate", nel senso che non abbiamo creato box che ripropongono singoli ambienti domestici – fa presente Viviana Gorini – perché volevamo un ambiente meno coercitivo, dove comunque i tecnici avessero modo di vedere diversi prodotti, ma senza alcun suggerimento su come utilizzarli nei loro progetti. Da professionista mi sono chiesta cosa mi sarebbe piaciuto trovare nello showroom, dicendomi che innanzitutto non sarei voluta entrare in un punto vendita molto grande e molto dispersivo, ma in un ambiente raccolto, una sorta di "bomboniera" che racchiudesse un'antologia di pochi prodotti e materiali esclusivi da poter miscelare tra loro. Un ambiente quindi in grado di ispirarmi, di affascinarmi, ma senza essere "imbeccata". Cosicché il progetto che da tecnico avrei poi sviluppato fosse solamente espressione della mia creatività».

«Perché nella zona non sono molti i produttori capaci di offrire un'ampia scelta nel settore – sottolinea il presidente –. La scelta si è rivelata molto soddisfacente, per cui abbiamo cominciato a proporre tali prodotti anche nelle altre sedi, riscontrando subito buoni risultati per quel che riguarda le porte, mentre gli infissi hanno conosciuto qualche difficoltà iniziale, legata al fatto che nelle Marche numerosi produttori vendono direttamente al cliente finale».

In quale dei vostri showroom i serramenti registrano la maggior quota di vendita?

In Umbria realizziamo il 95% delle vendite di infissi. Si tratta principalmente di infissi in legno e solo marginalmente in alluminio, generalmente di fascia medio e medio-alta. Preferisco riferirmi al prodotto, perché oggi è molto difficile definire un target nella clientela: infatti, in

funzione delle situazioni, della tipologia di acquisto o delle parti della casa interessate alla ristrutturazione, il cliente decide di investire molto o poco. È dunque il cliente stesso a variare e distribuire il proprio budget in base agli stili di vita, ai gusti, alle esigenze e alla visione della casa.

Prima di introdurre le porte e le finestre avete analizzato le opportunità offerte dal territorio?

Sì, perché la nostra filosofia è quella di offrire al territorio quello che ancora non ha. Testimonianza di una tale filosofia è la ristrutturazione dello showroom di Civitanova, una vecchia casa colonica trasformata in un punto vendita molto moderno e accattivante, che abbiamo voluto chiamare Edilcasa Fashion. Tale sede, infatti, è un ambiente esclusivo, dove il cliente può trovare prodotti innovativi, presentati nel contesto di una location suggestiva dall'appeal molto più forte. Questo nel 2007 era un nuovo concetto di vendita, che naturalmente si è evoluto negli anni successivi.

Nel senso che l'importanza dell'immagine dello showroom si è un po' ridimensionata?

Oggi il successo nella vendita è frutto del rapporto che si crea tra gli uomini: venditori interni ed esterni e la clientela. Che lo showroom sia bello è comunque un obbligo, come lo è la preparazione tecnica del personale di vendita. Da questi aspetti non si può prescindere, ma la cosa più importante è, a mio avviso, il rapporto con il cliente. Anche questa, comunque, non è una novità... È sempre stato così, anche se oggi ne stiamo riscoprendo il valore. Far sentire coccolato e protagonista il cliente finale – o l'impresa – fa la differenza!



**“È importante far sentire protagonista il cliente, privato o impresa”
Claudio Eustacchi**

Chi si rivolge a noi può fare affidamento su otto addetti alle vendite interne e su cinque tecnici addetti alle vendite esterne, in grado di offrire suggerimenti tecnico-pratici, di effettuare i sopralluoghi e le misurazioni per la stima dei preventivi, e di garantire l'assistenza post-vendita in modo che il cliente sia e si senta sempre seguito con competenza e professionalità, anche dopo la fornitura o la posa in opera di tutti i prodotti che proponiamo.

Il consumatore vuole di più. Cosa fate in questa direzione?

Siamo consapevoli che non basta offrire al consumatore prodotti e servizi di qualità. Oltre ad aver rinnovato i vari punti vendita, rendendoli accattivanti e con un maggiore impatto emozionale, e a mantenere costantemente aggiornata l'offerta, abbiamo pensato anche alla comunicazione. Ogni anno organizziamo almeno due eventi che coinvolgono i nostri clienti – artigiani, imprese, tecnici e privati – affrontando argomenti di interesse comune. Abbiamo sempre creduto nel valore di queste iniziative, che vogliono anche essere momenti di convivialità, e quando se ne presenta l'occasione organizziamo eventi particolari: per esempio, le giornate del 28 e 29 giugno per celebrare il nostro cinquantennale e la manifestazione “Fashion, la notte delle emozioni” per l'inaugurazione del nuovo showroom di Civitanova Marche.

Quali servizi offrite al cliente professionale?

Quali servizi offrite al cliente professionale?

Premesso che con l'offerta di porte e infissi ci rivolgiamo soprattutto al cliente finale, che sempre più spesso sceglie liberamente, nel caso in cui sia il progettista ad accompagnare il privato nel punto vendita l'atteggiamento è diverso da professionista a professionista: c'è chi guarda solo l'aspetto estetico e chi invece affronta problematiche di natura tecnica, cercando di valutare tutte le possibili soluzioni applicabili. In questo caso, ove richiesto, proponiamo anche il supporto tecnico, offrendo assistenza e informazione. Non abbiamo mai organizzato corsi per progettisti sul tema porte e serramenti, mentre ne proponiamo periodicamente per altre categorie di materiali. Nel caso dei professionisti preferiamo organizzare visite presso le sedi dei nostri fornitori, perché in questo modo gli operatori possono conoscere più da vicino il ciclo produttivo, la filosofia aziendale e il modo di lavorare. E queste visite hanno sempre un grande successo. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA