

OPPORTUNITÀ PER CRESCERE CI SONO. **Basta volerlo!**

» Anna Rucci



«L'anno scorso abbiamo festeggiato 25 anni di attività e il modo migliore per farlo è stato quello di trasferirci in una nuova sede, molto più grande di quella storica dove nel 1984 siamo nati come una piccola azienda artigianale per l'assemblaggio e la lavorazione di infissi in alluminio. Passando da una sede di 600 metri quadrati che comprendeva tutto dall'officina, al magazzino, agli uffici, alla nuova sede abbiamo potuto strutturare meglio sia il magazzino, dove su cantilever è stoccato tutto il materiale sia la linea di produzione che dal taglio all'imballaggio oggi è completamente automatizzata». Esordisce così **Massimo Dominici**, titolare di **Modoal Infissi** srl di Passo Corese, una frazione di Fara Sabina in provincia di Rieti, a pochi chilometri da Roma. La soddisfazione è evidente e senza dubbio giustificata. La nuova sede si estende su circa 2000 metri quadrati di cui 1400 occupati dall'officina, 400 dal nuovo show room e circa 200 dagli uffici. Qui la società ha potuto ottimizzare l'ampliamento della sua produzione, già avviata qualche tempo fa, e ora oltre a infissi e serramenti in alluminio soprattutto a taglio termico e in legno-alluminio, produce pure finestre in PVC con impianti, tecnologicamente all'avanguardia che le permettono la realizzazione anche 120 finestre al giorno. Dopo aver ottimizzato la produzione e aperto a Roma nel maggio 2010

Con la nuova sede e il nuovo show room si è concretizzata la prima tappa di un percorso di crescita che sta portando un'azienda, nata come piccola realtà artigianale del centro Italia, verso un mercato più ampio che intende affrontare affidando la commercializzazione dei propri prodotti ad altri serramentisti e rivenditori

uno spazio vendita per presidiare il mercato della capitale, attualmente Modoal Infissi sta strutturando presso la sua sede il nuovo show room dove, rafforzata con altri tre addetti la forza vendita, commercializza anche prodotti di altri marchi: porte per interno, portoncini blindati, tapparelle, sistemi di automazione e altri prodotti complementari.

L'immagine dello show room è molto importante. Vi siete avvalsi di un professionista per il suo allestimento?

«Purtroppo, si sa, i tempi sono quelli che sono e noi abbiamo già investito parecchio per la nuova sede e per i nuovi impianti, per cui abbiamo dovuto rinunciare alla collaborazione di architetti e progettisti e ci siamo occupati internamente dell'allestimento dello show room. Però lo abbiamo fatto dopo esserci informati e documentati a fondo in modo da adeguare la nostra esposizione a proposte moderne. Abbiamo, quindi, suddiviso lo spazio in diverse isole dove al momento sono già allestite dieci ambientazioni di interni ed esterni realizzate diversificando di volta in volta i serramenti in modo che il cliente possa veder ambientate tutte le tipologie di prodotto che vendiamo. Abbiamo in progetto anche la realizzazione di uno spazio tecnico dove far vedere al cliente come è costruita la finestra di oggi rispetto a quella di ieri e come deve essere mon-

Massimo Dominici,
titolare di Modoal Infissi

Presso la nuova sede, inaugurata l'anno scorso, lo spazio produttivo occupa 1400 metri quadrati



tata correttamente. In più vorremmo realizzare una veranda per allestire un giardino d'inverno perché attraverso lo show room vogliamo comunicare al cliente tutto ciò che siamo in grado di fare stimolandolo verso nuove soluzioni e nuovi prodotti che per noi si possono tradurre in nuove opportunità di lavoro.»

La concorrenza è molto forte. Quanto è importante per lei comunicare con il mercato?

«Sicuramente comunicare è fondamentale, come abbiamo verificato direttamente perché di fronte all'acquisto di finestre i consumatori spesso non sanno come comportarsi. A Roma ancora molti serramentisti "stravendono" il profilo freddo e questo, a mio avviso, significa poca trasparenza nei confronti del cliente finale che, purtroppo, non sempre è informato al punto giusto per capire che al prezzo basso non può corrispondere qualità. Per comunicare nella maniera giusta abbiamo deciso di avvalerci della collaborazione di una società specializzata che ci aiuta sia per quanto riguarda le risorse umane sia nella comunicazione con il cliente finale. La nostra è una piccola realtà di 15 persone, ma ci teniamo ad essere al passo con i tempi per questo motivo abbiamo allestito un buon sito internet, moderno, dinamico e che possiamo tenere sempre aggiornato e ben posizionato perché siamo al massimo in terza riga.»



Il nuovo show room di 400 metri quadrati, in fase di completamento, è suddiviso in diverse aree espositive di cui già dieci sono state allestite come ambienti interni ed esterni della casa

Con l'avvio della nuova struttura produttiva vi state rivolgendo anche alla distribuzione?

«Siamo all'inizio di un percorso che certamente sarà lungo, ma con la nuova sede che abbiamo dotato di impianti che hanno un'importante capacità produttiva è arrivato il momento per offrire i nostri prodotti anche ad altri serramentisti e rivenditori in modo da ottimizzare la produzione e non tenere ferme la macchine.»

Su quali strumenti state facendo leva per ampliare la clientela?

«La maggior parte della nostra clientela è costituita da privati anche perché siamo orientati a questo tipo di clienti con i quali per diversi motivi da qualche tempo si lavora con maggiore tranquillità. Comunque lavoriamo anche sia con le imprese di costruzione (15%) che con enti pubblici (5%). Cerchiamo di "conquistare" nuovi clienti facendoci conoscere attraverso il sito Internet su cui puntiamo molto e attraverso il nostro personale commerciale che visita serramentisti e show room. Invece per quanto riguarda i privati, per noi conta moltissimo il passa parola che si è attivato grazie ai nostri 25 anni di storia, che non sono poi così pochi.»

Con il passa parola avete molti contatti, ma poi come li gestite?

«Curiamo molto i contatti e quando un nuovo cliente si rivolge a noi per avere un preventivo, a distanza di quindici giorni dalla sua visita viene sempre richiamato. Abbiamo predisposto un database per la gestione dei preventivi e dedicato un nostro collaboratore a richiamare coloro ai quali li abbiamo consegnati per sapere perché non hanno dato seguito all'acquisto. In base a quanto ci dicono elaboriamo una statistica così, che se c'è stata qualche mancanza da parte nostra, si possa non ricadere nello stesso errore. Fino a qualche tempo fa avevamo una persona che ricontattava anche i clienti acquisiti per cercare di attivare il passaparola invitandoli a segnalarci un amico o un conoscente che avesse bisogno di porte e di finestre. Con la crisi, purtroppo abbiamo dovuto rinunciare a questa attività. Peccato! Perché i clienti erano molto contenti che ci informassimo se i prodotti che avevamo venduto loro avessero dato dei problemi. Da questa iniziativa è arrivato qualche buon lavoro e, dato che ha funzionato, superata la crisi pensiamo di riproporla.»

Uno strumento del genere vi consente di verificare anche la soddisfazione dei clienti?

«Certamente! Infatti attraverso le statistiche, elaborate ricontattando i clienti dopo che è passato un po' di tempo dall'acquisto, anche a distanza di 5-8 anni, per attivare il passa parola, ci dicono che il 90-95% dei clienti è soddisfatto.»

Negli ultimi tre anni qual è stato l'atteggiamento della vostra clientela nei confronti della qualità?

«A questo proposito la crisi ha portato qualche cambiamento e se fino a circa tre anni fa il cliente privato era attento soprattutto all'e-



Un'area espositiva del nuovo show room



La finitura delle finestre in alluminio è suddivisa quasi parimente tra verniciato bianco e a effetto legno in città, mentre in provincia viene richiesta quasi totalmente la finitura a effetto legno



Grazie all'investimento fatto in linee di produzione integrate tecnologicamente all'avanguardia e ad alta automazione, l'azienda è in grado di produrre sino a 120 finestre/ giorno

estetica, alla qualità e ai valori di isolamento termico della finestra anche per poter usufruire delle detrazioni fiscali, oggi non è più così. Infatti, dato che con il taglio termico la finestra in alluminio costa molto di più, abbiamo registrato un forte calo di vendite di questo tipo di finestre e di quelle in legno-alluminio perché, pur continuando a guardare l'estetica, il privato è diventato molto più attento al prezzo. A dimostrarlo c'è il successo delle finestre in PVC che stanno sempre più conquistando l'utente perché sono di una buona qualità, ma con un prezzo inferiore rispetto alla finestra in legno-alluminio o in alluminio a taglio termico che, a mio avviso, superata la crisi potrebbero tornare a essere preferiti.»

Il cliente privato non rinuncia alla garanzia di un elevato isolamento termico?

«Se la finitura, l'estetica condiziona il prezzo, il cliente ci rinuncia e sceglie una finestra con una finitura meno bella, ma più performante. Fortunatamente tutte le parole spese sul risparmio energetico e sull'inquinamento acustico hanno fatto "breccia" facendo capire all'utenza i vantaggi che una finestra di qualità dà nel tempo in termini di risparmio energetico e di abbattimento del rumore esterno che in una città come Roma è molto importante. I consumatori hanno capito bene il significato di trasmittanza termica tant'è che il 50% della clientela sa che una finestra con buoni valori di isolamento termico riduce la dispersione di calore verso l'esterno d'inverno, ma contribuisce anche a mantenere fresco l'ambiente condizionato d'estate.»

Roma ha un centro storico di importanza mondiale. Nel caso di ristrutturazioni che tipo di finestre fornite prevalentemente?

«Fino a qualche tempo fa, erano molto in voga le finestre in allu-

minio verniciato bianco, adesso c'è una grande richiesta di finestre in PVC che sono arrivate a rappresentare il 50% delle vendite. Per quanto riguarda la finitura delle finestre in alluminio, in città la domanda si suddivide quasi alla pari il verniciato bianco e a effetto legno, mentre in provincia viene richiesta quasi totalmente la finitura a effetto legno. La situazione è pressoché la stessa anche per le finestre in PVC dove, però, tende a prevalere l'effetto legno.»

Che tipo di formazione ha dato ai suoi collaboratori?

«I nostri addetti alle vendite sono tre e due li abbiamo formati internamente facendoli prima lavorare in officina dove, costruendo gli infissi, hanno capito bene il lavoro, poi per un po' di tempo hanno accompagnato i posatori e hanno frequentato i corsi di formazione alla vendita che abbiamo organizzato con l'aiuto della nostra società di consulenza. Solo dopo questo percorso formativo sono stati inseriti nell'organico dello show room. Abbiamo sviluppato in azienda questo progetto di formazione perché volevamo che la preparazione più che teorica fosse pratica e, devo dire, che la cosa ha funzionato perché il cliente si trova di fronte persone competenti che sanno come è costruito l'infisso e come risolvere le problematiche in cui ci si può imbattere in cantiere.»

Lei, invece, che strumenti adotta per aggiornarsi?

«Mi aggiorno attraverso le riviste specializzate, partecipando alle fiere di settore, ai convegni, ai seminari e a tutti i corsi di aggiornamento che ci vengono proposti dai nostri fornitori. Siamo un'azienda cui piace stare al passo con i tempi e per farlo la preparazione e l'aggiornamento sono indispensabili. Se si vuole crescere oggi ci sono tutti gli strumenti e le opportunità per farlo. Basta volerlo!»

© RIPRODUZIONE RISERVATA ■