

GUEST Eduardo Souto de Moura

CERSAIE Al via la trentesima edizione

INTERIORS Una finestra sul cortile

REAL ESTATE L'hôtellerie di domani





« Oggi il mercato, più che di ripresa al momento ancora lontana, avrebbe bisogno di una forte selezione dei protagonisti che vi operano »

**PRINCIPALI
MARCHI CERAMICI
PROPOSTI
DA SCARPIS**

- Casalgrande Padana
- Monocibec
- Impronta Italgraniti
- Cotto d'Este
- Area Ceramica
- Ascot

Cosa chiede ai suoi venditori?

Anzitutto una conoscenza tecnica profonda, sostenuta da un aggiornamento ed una formazione continui. Questo perché sempre più spesso ci si trova di fronte a clienti molto informati, esigenti e preparati, soprattutto se parliamo della fascia più giovane della clientela. I nostri venditori devono saper offrire dunque una consulenza integrale di tutti i prodotti in distribuzione.

Cosa pensa che distingua il prodotto *made in Italy* da quelli degli altri Paesi?

Sicuramente l'alto livello di qualità e la ricerca continua sul prodotto.

Quale problema vi trovate ad affrontare oggi?

Oggi dobbiamo fronteggiare troppa concorrenza. Certo, esistono concorrenti al nostro livello, ma anche distributori che offrono al cliente prezzi più bassi ma a scapito della professionalità e dell'investimento nelle sale mostra. Pertanto, ritengo che oggi il mercato, più che di ripresa, al momento ancora lontana, avrebbe bisogno di una forte selezione dei protagonisti che vi operano. La realtà rende necessario che noi distributori impariamo a vendere di tutto proprio per accontentare ogni richiesta. E' questa, a mio parere, la ricetta per poter fronteggiare saggiamente questa crisi.

Qual è la clientela che servite?

Con la nostra sala mostra, serviamo soprattutto il settore privato, che rappresenta circa il 50% della clientela e che si rivolge a noi soprattutto per il settore dell'arredobagno e delle pavimentazioni. Mentre con il reparto della termoidraulica, seguiamo attentamente un ampio numero di installatori ed artigiani.

Cosa potrebbero fare di più le aziende italiane per aumentare il proprio gradimento presso il sistema distributivo?

A mio parere, si potrebbe potenziare il confronto tra commercio e produzione. Magari, proprio da questo interscambio di idee, si potrebbero trovare soluzioni innovative per realizzare *showroom* a costi minori rispetto a quelli di oggi. Una soluzione potrebbe essere ad esempio quella di sostituire qualche spazio espositivo con fotografie o supporti digitali. Pensando anche all'importanza della formazione del personale, viste la nostra lontananza dal comprensorio della ceramica e la difficoltà di rinunciare alla presenza degli addetti dallo *showroom*, sarebbe gradito un maggior coinvolgimento da parte dei produttori. In che modo? Con un loro intervento diretto presso le nostre sedi e con un sostegno, tramite azioni programmate, alla preparazione dei nostri consulenti di sala mostra.