

Roberto Negri

Solide radici, sguardo orientato al futuro e un presente fatto di prodotti di qualità, frutto di un costante lavoro di **ricerca e sviluppo**. Che guarda con attenzione all'utilizzatore finale come a un mondo della distribuzione fatto di **partner più che di clienti**. Tutto questo è **Eurocassonetto**.



Fra tecnologia e design

Nasce alla metà degli anni '60 a Favara, in provincia di Agrigento, come azienda produttrice di infissi per il pubblico, il privato e le imprese. E in quasi cinquant'anni di attività è rimasta il comune denominatore fra mode, innovazioni, materiali e tecnologie relative al serramento. Dagli anni del boom economico e del miracolo italiano, passando per quelli dello sviluppo dell'edilizia, ai giorni nostri, fatti di internet e di globalizzazione, la Fratelli Marotta è diventata nel tempo uno dei punti di riferimento del settore, fornendo prodotti finiti, materie prime e semilavorati per le altre aziende locali a livello regionale. Gli anni '90, in particolare, hanno rappresentato una fase decisiva: giocando in anticipo sulle tendenze e sulle mode in atto in ambito costruttivo, la Fratelli Marotta si è orientata verso la realizzazione di una nuova linea produttiva che, lentamente, ha permesso lo sviluppo e l'affermazione di un nuovo core business: quello relativo ai controtelai per porte e sistemi scorrevoli a scomparsa Eurocassonetto. Gli anni che vanno dal 2000 al 2007, poi, sono stati quelli della lenta, ma profonda e capillare conquista del merca-



to: attraverso una piccola rete vendita regionale, grazie anche al buon “passaparola” (forse ancora oggi uno dei migliori strumenti di comunicazione e persuasione), Eurocassonetto inizia a farsi strada e a farsi conoscere nelle sue qualità concentrando il proprio raggio d’azione nell’ambito della regione Sicilia. Ma il vero anno della trasformazione, se non della rivoluzione, è il 2007. La società viene acquisita dai nuovi soci, Antonio e Salvatore Marotta. I due fratelli, spinti dall’entusiasmo e dai forti e positivi riscontri ottenuti dal prodotto negli anni precedenti, indirizzano sin da subito l’azienda verso nuovi orizzonti commerciali, di marketing e di comunicazione che ben presto permettono al marchio di essere introdotto e conosciuto sia sul territorio nazionale, che sul mercato estero.

L’organizzazione

Da questa svolta nasce un periodo, che arriva fino ai nostri giorni, fatto di continui e massicci investimenti su tutti i fronti: organizzativi e aziendali, di marketing e comunicazione, di ricerca e sviluppo. Questi tre aspetti non sono mai stati pensati separatamente come compartimenti stagni, ma sempre in interscambio e fusi fra loro. In particolare, il motore che ha mosso e muove l’azienda in questa nuova fase è l’orientamento totale al cliente. Un concetto che per Eurocassonetto vuol dire semplicemente rispondere alle domande in tempi celeri. Ecco perché in azienda si sono create figure professionali dedicate esclusivamente a risolvere i piccoli quesiti o problemi quotidiani che giungono dagli utilizzatori. Ecco perché l’istituzione di un Numero Verde (800 088 332) in grado di fornire tutti i tipi di chiarimenti: dal più banale (quale ad esempio l’ingombro massimo di un controtelaio) a quello apparentemente più complicato (determinare la trasmittanza termica di un determinato sistema per esterni).

La riorganizzazione aziendale in quest’ottica ha quindi previsto l’introduzione di nuove figure commerciali a supporto sia dei clienti, come anche della forza vendita. In questo modo, si garantisce in tempi rapidissimi, la formulazione di preventivi, di soluzioni tecniche come anche l’indirizzamento verso i rivenditori più vicini.

Le relazioni con la distribuzione

Proprio quest’ultimo è un aspetto molto delicato e importante per l’azienda. Quello stesso concetto di orientamento al cliente sopra evidenziato, infatti, ha un respiro che coinvolge l’intera filiera commerciale della vendita e, naturalmente, della distribuzione. “Tutte le nostre vendite”, affermano Antonio e Salvatore Marotta, “sono veicolate e passano attraverso i nostri clienti, attraverso i canali della forza vendita e della grande distribuzione. Il nostro numero verde, le nostre mail dirette, i nostri portali web sono ogni giorno tempestati dalle richieste più disparate e dai soggetti più diversi (ingegneri, architetti, privati, rivenditori): ognuno di essi viene soddisfatto nell’etica commerciale della vendita. Non esistono sorpassi o “cannibalizzazioni” nel processo di rivendita: in un periodo già affollato di concorrenza (più o meno leale), l’ultimo dei nostri obiettivi è quello di creare concorrenza interna. Questo aspetto, ovviamente, oltre a essere gradito dai clienti (i quali si ritengono titolari del proprio territorio nel rivendicare il marchio Eurocassonetto), è graditissimo dalla forza vendita e dai canali di ridistribuzione, i quali si sentono così tutelati nella loro gestione commerciale. Indubbiamente non è un lavoro facile: quanto appena detto, logisticamente si traduce in un fitto, capillare e continuo flusso di comunicazione fra tutte le parti coinvolte aventi il doppio fine di soddisfare l’utilizzatore finale, e di rendere partecipi in tutte le fasi i nostri

*sbcxyqw wff xyx
fexyl y ec fec yfc
tyayx*



clienti, che col tempo sono diventati nostri partner. Interlocutori, in altre parole, che sono stati col tempo capaci di distinguere la differenza tra un prodotto caro e uno costoso; tra un prodotto che “tanto va murato” e uno che proprio perché va murato non deve tradire le aspettative; tra una vendita spot e una fidelizzazione continua”.

L'importanza della fidelizzazione...

Proprio la costruzione di relazioni commerciali stabili nel tempo è uno degli obiettivi, e al tempo stesso uno dei migliori risultati, della politica commerciale di Eurocassonetto. “Noi teniamo ai nostri clienti”, sottolineano Antonio e Salvatore Marotta, “li riteniamo importanti motori e divulgatori della conoscenza dei nostri prodotti. In quest’ottica abbiamo promosso una campagna di fidelizzazione e di cura dei clienti che condividono i nostri stessi valori. Da qui l’idea di allestire gli show-room e le rivendite dei nostri clienti partner con degli espositori e del merchandising Eurocassonetto, oppure la creazione di corsie preferenziali nelle evasioni degli ordini, o come anche la realizzazione di campagne pubblicitarie e di marketing in grado di sostenere la visibilità anche dei nostri clienti. L’ultima iniziativa di co-marketing è consistita nel divulgare insieme ai nostri cataloghi, in occasione del Made Expo di Milano, dei cataloghi a parte con interviste e la pubblicazione dei nominativi di tutti i nostri rivenditori ufficiali. Siamo convinti che la cura del cliente sia fondamentale: molto spesso andiamo oltre loro, oltre le loro stesse vendite. Spesso la vendita per il rivenditore si ferma alla consegna della merce al bancone, quando ancora il meglio e soprattutto la fase più delicata deve venire: il montaggio, la posa della struttura, il successivo montaggio delle porte. Lo staff tecnico di Eurocassonetto è presente in queste fasi. In estrema sintesi, aldilà delle materie e del prodotto cerchiamo di mettere come valore aggiunto tutta la nostra passione, voglia di fare e conoscenza. In un periodo in cui molti ricorrono alla “guerra del prezzo”, impoverendo sempre di più il prodotto e l’offerta, Eurocassonetto non ha fatto altro che migliorare e creare nuovi argomenti sul e attorno al prodotto”.

...e quella della tecnologia

Sempre in quest’ottica, oltre agli aspetti di marketing e commerciali sopra evidenziati, nel successo di Eurocassonetto hanno giocato un ruolo importante gli investimenti e i progressi ottenuti nella ambito della ricerca e sviluppo dei prodotti. “Per noi”, affermano Antonio e Salvatore Marotta, “questo concetto si concretizza nell’attenzione alla qualità e alla manifattura dei prodotti, nella cura dei dettagli riguardanti l’accessoristica dei vari prodotti, degli aspetti costruttivi in grado di facilitare la posa del controtelaio e degli elementi a corredo dello stesso (ad esempio la porta, i coprifili, i guida porta, sistemi di auto chiusura, chiusura/apertura porta sincronizzata, chiusura porta rallentata). Sempre attraverso la R&S siamo stati in grado di ampliare la gamma di prodotti offerti nella linea per interni. Oltre ai tradizionali controtelai a un’anta, doppia anta, sovrapposti, a due ante centrali, Eurocassonetto oggi può essere “PuntoLuce”, che consente l’inserimento all’interno dello stesso controtelaio della cassetta per l’interruttore della luce;

*sbcxyqw wff xyx
fexyf y ec fec yfc
tyayx*

Le certificazioni

Dal punto di vista delle certificazioni di tutta la produzione Eurocassonetto, il 2011 è stato l’anno in cui si sono concretizzate concretizzato le ricerche e gli studi nelle prove e nei test di laboratorio a cui sono stati sottoposti i prodotti. Due gli istituti di certificazione coinvolti, l’Istituto Giordano e il Consorzio Legnolegno, in modo da ottenere un’ampia panoramica di risultati. Col primo, in particolare, la linea per interni è stata sottoposta a diverse prove, fra cui la determinazione del carico di rottura di carrelli per porte scorrevoli, la resistenza agli urti da corpo molle e corpo duro su parete interna semplice, le prove meccaniche su accessori per porte scorrevoli al fine di valutare la resistenza del prodotto nel tempo e in particolare di quegli elementi accessori come la guida e i carrelli che sono più soggetti ad usura, la prova di attrito iniziale prima e dopo i 150.000 cicli. Con il secondo istituto la linea per esterni è stata invece testata in relazione alle prestazioni acustiche e termiche.



“Frameless”, il controtelaio filo muro, senza fronzoli e cornici, dove la porta non scompare solamente dentro la parete quando è aperta, ma anche quando è chiusa, mimetizzandosi con la parete e l’ambiente circostante; e “Automatic”, l’innovativa applicazione che consente che l’apertura e la chiusura della porta avvengano in modo completamente automatico attraverso l’ausilio di un motore elettrico. Allo stesso tempo, si è data attenzione e maggiore studio alla linea dei controtelai per i sistemi scorrevoli a scomparsa per esterni. Consapevoli del fatto che questa tipologia di prodotti risulta ancora meno diffusa e meno conosciuta, ancora prima di preoccuparci dell’aspetto progettuale e tecnico, ci siamo preoccupati di coinvolgere e interessare gli addetti ai lavori, gli “opinion leader”, ossia coloro i quali a monte, da progetto nella realizzazione dei nuovi concetti di costruzione e abitazione, dovranno inserire e pensare a queste nuove soluzioni. Da qui sono partite le campagne di coinvolgimento e partenariato con gli studi di architettura e di ingegneria aventi la finalità di informare e sensibilizzare la categoria sui vantaggi ottenibili dall’introduzione dei nostri prodotti in tutte le loro versioni: “Zaffiro”, per lo scorrimento a scomparsa dell’alzante scorrevole; “Rubino”, per lo scorrimento a scomparsa dell’alzante e della persiana o grata scorrevole; “Smeraldo”, per lo scorrimento a scomparsa della persiana e della grata scorrevole; “Topazio”, per lo scorrimento a scomparsa della sola persiana; “Diamante”, per lo scorrimento a scomparsa della sola grata”.

Ma l’impegno dell’azienda oggi è quello non solo di fornire prodotti all’avanguardia, certificati dai migliori enti certificatori del settore, ma anche quello di studiare, proporre e suggerire sempre soluzioni migliorative nell’ambito progettuale delle costruzioni. “Il nostro obiettivo”, concludono Antonio e Salvatore Marotta, “è quello di riuscire a far arrivare un messaggio chiaro ai nostri partner, e più in generale a tutti gli interlocutori gravitanti attorno alla nostra azienda: con Eurocassonetto si è in grado di offrire non semplicemente una struttura in lamiera, non solo un semplice prodotto da rivendere, ma una soluzione tecnologicamente avanzata, ricca di valori aggiunti e garantita nel tempo”.

