

STRUMENTI DI VENDITA

L'emozione assume il controllo

Ricreare un ambiente adeguato, offrire un punto di visione privilegiata, poter toccare con mano e trasmettere emozioni. Una Showroom è tutto questo e tanto altro ancora; un mix di componenti che mirano ad accompagnare il cliente a fare la scelta giusta. Vediamo cosa ne pensano i Custom Installer italiani associati al CEDIA.

■ Durante la fase d'acquisto di un impianto, o di un nuovo prodotto, ciò che accomuna tutti i clienti è l'emozione di assistere alla dimostrazione del nuovo oggetto del desiderio, per godere i vantaggi che offre. Ma guardare o toccare semplicemente ciò che si vuole acquistare a volte non basta, soprattutto quando si parla di suoni da ascoltare o di immagini da vedere. Le aziende sanno bene che la soddisfazione di un cliente si misura soprattutto attraverso il feeling che lo stesso riesce a costruire con il prodotto da acquistare. Le sensazioni che può sprigionare l'ascolto di un impianto di qualità sono la migliore brochure che un'azienda possa presentare, quantomeno la più diretta. Ecco che negli anni le Showroom sono diventate sempre più importanti: un'occasione unica per dimostrare la bontà delle proprie soluzioni integrate, lasciando al cliente la libertà di comprendere in pratica le qualità di un impianto per analizzare le potenzialità di ogni singolo prodotto. Abbiamo così ascoltato i pareri di chi le Showroom le usa quotidianamente, in un percorso che ha coinvolto otto aziende associate CEDIA.



Domotix Maurizio Bellisi

Specializzata nella domotica professionale di alta gamma e nelle applicazioni specifiche per la building automation nel settore terziario, Domotix ha all'attivo diverse Showroom dislocate nella penisola ed è Maurizio Bellisi a parlarcene: «Abbiamo una Showroom a Bologna di 100 mq e ne abbiamo altre condivise sul territorio nazionale. La Showroom per noi è uno strumento importante e ci serve a dare al cliente, nel tempo più breve possibile, la percezione di quello che può essere la comodità e la particolarità di un sistema integrato. Sempre più spesso si fa fatica a spiegare a parole le potenzialità di un impianto. Oggi siamo in grado di realizzare sistemi home theatre e multiroom audio, perché solo attraverso le nostre Showroom possiamo evidenziarne le peculiarità».



Domotica Più

Carlo Natale



Conosce bene il mercato domotico Carlo Natale di Domotica Più e, a proposito di Showroom, ci tiene a precisare: «C'è da fare una distinzione netta tra quelle che sono le Showroom dei produttori e quelle dimostrative di soluzioni. Oggi, chi possiede una Showroom deve conoscere il mercato a cui si rivolge, aspetto a volte non facilmente identificabile dalle aziende. Per chi, come i produttori, è interessato ad avere una Showroom di prodotto, deve valutare bene i costi che essa comporta. Un produttore solitamente tende ad avere più Showroom possibili per far vedere quanti più prodotti possibili sul mercato. Altro discorso è quello legato alle Showroom di soluzioni, sempre più prese in considerazione dai distributori, perché mediamente il cliente vuole sentir parlare sempre meno di prodotti, ma punta l'interesse sulle applicazioni, sulle possibili soluzioni. Ad ogni modo - conclude Natale - bisogna valutare bene l'investimento che ruota intorno alla Showroom, anche perché abbraccia non solo la struttura fisica, ma anche le persone che la fanno muovere».



Il Satellite

Cristian Stefanini

Da 17 anni sul mercato, Il Satellite è un'azienda specializzata nella progettazione e nella realizzazione di sistemi di integrazione domotica e sistemi di ricezione e trasmissione dati Tv. Il suo titolare, Cristian Stefanini, vanta una grande esperienza nell'installazione di sistemi integrati e il suo giudizio sulle Showroom si accosta a quello di alcuni colleghi del settore: «Oggi in Italia corre il motto "se non vedo non credo" - ci racconta Stefanini. Per quanto ci si possa sforzare a ricreare esempi tangibili alle comuni

necessità, il cliente si dimostra sempre più esigente e ha bisogno di percepire le stesse sensazioni che proverebbe avendo l'impianto a casa propria. A tal proposito, la nostra azienda gode di una Showroom di 50mq, con prodotti che spaziano tra i migliori marchi di home theatre e domotica».





Miele&Musica

Nello Coppola



Nata vent'anni fa per gli audiofili più esigenti, Miele&Musica ha effettuato negli anni installazioni ad alto contenuto tecnologico. Oggi realizza progetti di ottimizzazione acustica e sonorizzazione ed è capitanata da Nello Coppola, con il quale abbiamo scambiato qualche battuta: «Da sempre ci prefiggiamo di porre alla base di ogni progetto l'esigenza di migliorare la qualità della vita di coloro che vogliono percepire la propria casa come un contenitore di emozioni e di rendere piacevoli gli ambienti di lavoro. A tal proposito crediamo sia fondamentale avere una Showroom, è il modo migliore per permettere al cliente di toccare con mano quello di cui ha bisogno. La nostra Showroom, di 400 mq, è composta da due sale d'ascolto e una sala cinema. La prima sala dedicata interamente all'audio puro 2 canali, la seconda a tutti i sistemi di riproduzione della musica liquida e per la demo dei sistemi multiroom audio video».



MDSG

Maurizio Conti

Abbiamo raggiunto anche Maurizio Conti, nel vicentino, fondatore della Multimedia Digital Solution Group, persona molto conosciuta nel settore audio video, che da sempre segue con particolare attenzione l'evolversi del mercato statunitense, riuscendo a sperimentare ed applicare nel nostro paese le tecnologie d'oltre oceano. Ci racconta subito

la sua esperienza e dà delle indicazioni sul concetto attuale di Showroom:

«Trent'anni fa, quando io ho iniziato, se non avessi avuto una Showroom non avrei potuto far capire alle persone di che cosa parlavo, perché dire all'epoca che si faceva integrazione di sistemi per l'automazione domestica sarebbe stato come parlare arabo. Era molto difficile far passare questo tipo di concetto. La Showroom oggi? Non serve più a far capire il prodotto, ma per dimostrare la qualità del servizio che offri, serve a mettere in evidenza le tue capacità, la tua autorevolezza».



Telemar Yachting

Justin Kiel

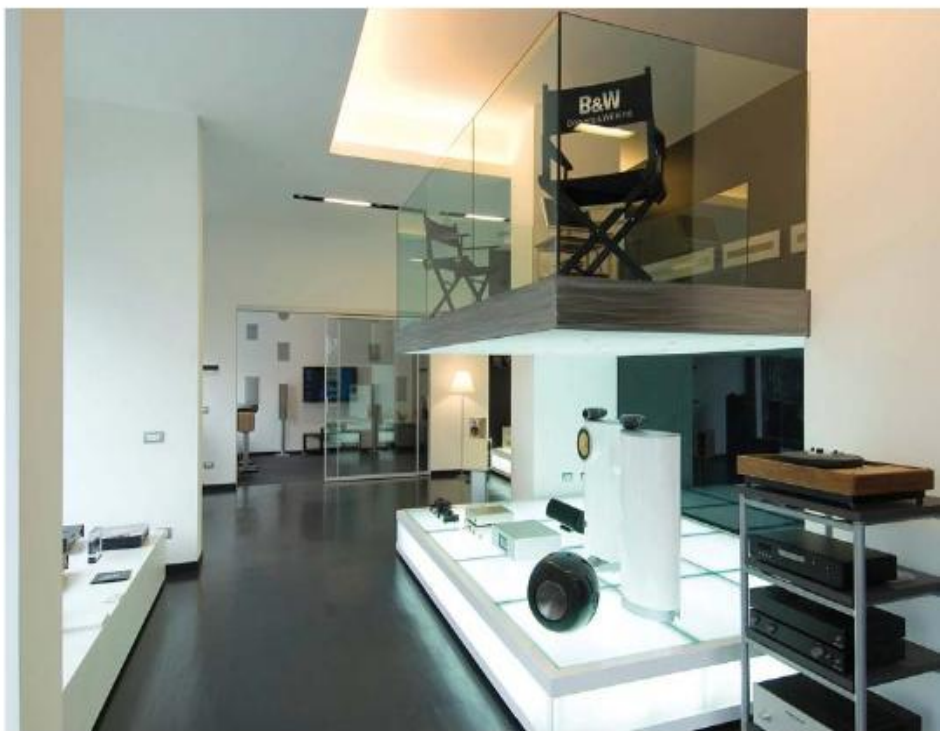
System Integrator dedicato al mercato nautico, Telemar Yachting è un'azienda specializzata nella creazione e integrazione di sistemi a bordo di navi da diporto. Ed è Justin Kiel ad esprimere, in poche parole, il suo concetto di Showroom: *"Abbiamo una Showroom dedicata ai sistemi audio/video per la nautica. È molto importante questo aspetto, entrare in una sala audio/video ti dà la possibilità di verificare da vicino le peculiarità di qualsiasi prodotto. Oltretutto nelle Showroom quasi sempre ci si trova a interagire con persone che hanno una buona competenza tecnica e una relativa oggettività nell'esprimere giudizi. Pertanto, a volte può rappresentare un'occasione anche per ricevere feedback utili alla nostra professione".*



NACSound

Francesco Pellisari

Sul mercato dal 1996, NACSound è un'azienda romana che ha fatto del binomio suono e forme il proprio core business. L'essenza di NACSound è nella sperimentazione e nella ricerca di soluzioni nel campo della percezione sonora. Abbiamo scambiato due chiacchiere con Francesco Pellisari, che in poche battute abbraccia diversi concetti: *«Il cliente oggi vuole vederci sempre più chiaro, vuole la realtà, vuole le cose concrete. Oggi è importante avere una Showroom perché, a mio avviso, la distribuzione non funziona più per come era nata, e il cliente è portato a effettuare acquisti consapevoli. Non abbiamo una classica Showroom confezionata - ci confida Pellisari - diciamo che il nostro luogo di lavoro è la nostra Showroom. Un plus per una Showroom? Lo diventa quando lavori con gli architetti».*



VBS&Partners

Giuseppe Cimmino

Giuseppe Cimmino oggi è alla guida della VBS&Partners, System Integrator della regione Campania: *«Victoria British Sound ha due sedi - ci racconta Cimmino - una a Sorrento e una a Monza. Nelle stesse sedi abbiamo due Showroom, entrambe di 150 mq. Siamo sul mercato da circa vent'anni, e in questo lungo periodo di tempo abbiamo seguito come sono mutate e maturate le esigenze dei nostri clienti. Oggi il cliente vuole emozionarsi, vuole stare bene, vuole arrivare a casa, chiudere la porta, e separarsi dal caos quotidiano. Come un angolo della casa, entrare in una Showroom significa immergersi in una nuova dimensione.*

Riuscire a far calare il cliente in questa dimensione facendo ascoltare bene l'audio con dei suoni che siano il più vicino possibile alla realtà, significa automaticamente farlo stare bene, regalargli la sensazione di ascoltare qualcosa dal vivo. Ecco cosa deve fare una Showroom oggi, trasmettere queste sensazioni, queste emozioni».