



Le faccio l'esempio della torinese, Tecnoalarm, del settore impianti di sicurezza, antifurto e antintrusione. È nostro cliente da più di 20 anni, ha cominciato acquistando componenti modulari da utilizzare direttamente. Ottenendo un meritato successo, ha ampliato le superfici espositive, aumentando l'importanza delle manifestazioni a cui partecipava, affidando a noi l'allestimento dello stand, ancora modulare. Successivamente, l'allestimento modulare si è sempre più personalizzato. Da quattro anni serviamo Tecnoalarm con uno stand di grande design, progettando sulle attuali esigenze e approvato da Pininfarina che ha curato lo styling di alcuni prodotti di punta della Tecnoalarm".

Chi realizza i progetti? Lo chiediamo a Luca Romanoni, responsabile dell'Ufficio Progetti.

"Il nostro ufficio progetti, formato da giovani creativi estremamente preparati, elabora ogni anno diverse centinaia di progetti completi. Quasi sempre il progetto ci viene richiesto direttamente, talvolta ci relazioniamo con agenzie di pubblicità, o studi di architettura che danno delle indicazioni

di massima, sulle quali poi noi sviluppiamo il progetto tenendo presente i vari regolamenti fieristici, i materiali da utilizzare e lavorare, le tempistiche e i budget a disposizione".

I clienti chiedono di più il modulare o il personalizzato?

"Il cliente chiede sempre un allestimento personalizzato, anche se costruito con elementi modulari. Chi dice che uno stand realizzato con strutture modulari non sia personalizzabile? Anzi oggi l'uso di materiali come l'alluminio, l'acciaio, il vetro sono di grandissima attualità in quanto si allineano perfettamente alle richieste stilistiche di "HI TECH".

È però vero che a noi capita sempre più spesso di avere richieste per un prodotto costruito appositamente (70%) quando poi questo si scontra con la disponibilità economica insufficiente, noi progettisti dobbiamo essere ancor più bravi da rendere unico anche un progetto modulare".

A Marino Angelini, direttore commerciale, chiediamo: come comunicate col mercato e come acquistate i clienti?

"Siamo stati tra i primi ad avere un dominio italiano

(www.arved.it) che recentemente abbiamo rinnovato e che continuiamo ad ammodernare, questo assorbe la maggior parte dei nostri investimenti pubblicitari, altre risorse vengono destinate ad annuari e riviste del settore.

Siamo riusciti a fidelizzare la nostra clientela e il passaparola è un nostro punto di forza. Cerchiamo di seguire il cliente al meglio e desideriamo essere conosciuti per la serietà, la completezza e l'affidabilità del servizio offerto. Non facciamo marketing diretto: secondo noi è inflazionato ed anche dequalificato sia economico che qualitativo.

Lavoriamo molto e bene in Europa, soprattutto nei quartieri di Dusseldorf, Hannover, Monaco, Parigi, ... dove l'allestimento dello stand ha una tempistica oserei dire umana. Serviamo soprattutto aziende italiane e, grazie anche alla collaborazione con organizzatori fieristici, segreterie operative e associazioni, siamo in grado di consegnare allestimenti completi per superfici molto importanti".

State potenziando il vostro stabilimento.

"Lo stabilimento, di proprietà, insiste su un'area di circa 10.000

m², per la metà coperti. Abbiamo un magazzino di 3.500 m² a pochi km da qui, che dismetteremo quando sarà completato l'ampliamento in programma.

Oltre all'ufficio tecnico, alla falegnameria, c'è il settore dei sistemi modulari, dove si stoccano e si lavorano i profili in alluminio. Per la gestione del magazzino il nostro amministratore di rete ha elaborato un programma informatico apposito. Le componenti del progetto, suddivise per settori di preparazione, vengono elaborate con le date delle fiere e con la tempistica di trasporto, montaggio, smontaggio. Il programma segnala eventuali mancanze di elementi in magazzino per concomitanze, accavallamenti... Per il cliente è una sicurezza in più."

Che cosa ci dice sul delicato tema dell'uso improprio dei progetti preventivi?

"Ci sentiamo toccati nel vivo quando un nostro progetto, costato fatica e creatività, viene inviato, privato del nostro nome, ad altri allestitori, alla ricerca della quotazione più bassa. È un malcostume che si sta diffondendo. Noi ci rifiutiamo di quotare progetti che capiamo essere fatti da altri allestitori. Chi ha avuto l'idea di fare il nostro stesso lavoro è per noi prima un collega che un concorrente.

L'ideale sarebbe riuscire a quantificare separatamente la creatività, il progetto, ad un costo concordato. Qualora ne venisse poi affidata l'esecuzione, il costo verrebbe assorbito nell'ambito del lavoro stesso".

