

UNIREC

C'è un poker che vince da dieci anni

I quattro punti vendita del Consorzio romano festeggiano la fondazione dell'azienda, avvenuta nel 2004, cavalcando le opportunità offerte da internet e senza dimenticare l'importanza della formazione. E riguardo ai fornitori...

di **SANTINA MUSCARÀ**

Fondato nel Lazio nel 2004, il Consorzio Unirec (Unione Rivenditori Edili Consorziati) compie dieci anni. Un decennio in cui il Consorzio «ha ottimizzato le metodologie del commercio del settore edile attraverso rapporti di compravendita con fornitori e clienti, sfruttando le giuste sinergie tra gli stessi», afferma **Angelo Raffaele Mastropiero**, responsabile marketing Unirec. Quattro punti

vendita (Edilcimini, Pierucci, Edilceramiche ed Edilmarket) e sette showroom dislocati nella provincia di Roma fanno di Unirec un punto di riferimento nel territorio, con circa 6mila metri quadri coperti e 380mila scoperti, 45 automezzi appartenenti ai singoli soci e diversi autotreni per lo scarico della merce nei punti vendita o direttamente nei cantieri dei clienti. «Un sistema informativo e di comunicazione permette di velocizzare gli ordini e gli smistamenti e grazie alla collaborazione dei soci, alla collocazione strategica sul territorio, alla velocità delle transazioni riesce a snellire le procedure, ottimizzando al meglio il servizio per il cliente



Paolo Cimini - Vicepresidente Unirec

finale entrando in mercati dove con il classico magazzino edile non avrebbe accesso», spiega Mastropiero. Insomma, assistenza pre e post vendita, consulenza, customer care, tintometraggio, servizi via internet, e-commerce e web marketing, fanno parte delle strategie utilizzate da Unirec, che si presenta sul mercato come una squadra. «L'obiettivo, infatti, non è l'affermazione del proprio punto vendita, ma del marchio del gruppo al quale si appartiene, affrontando insieme l'evoluzione del mercato edile, che vede nuovi strumenti di comunicazione e sta modificando le tematiche e tempistiche di pagamento», continua il manager.



Doriano Pennacchi - Presidente Unirec



EVOLUTION READY

Non tutti sono in grado di comprendere i cambiamenti del settore, sia per la velocità con cui avvengono, sia per l'aumento di strumenti nuovi, ancora lontani da chi è ancorato alla tradizione. «Ma noi ci siamo fatti trovare pronti e, vista la crescita esponenziale del web, abbiamo adottato nuovi strumenti e ridotto i fidi a favore della moneta contante», racconta Mastropiero. «Che siano pagamenti virtuali o cartacei, poco importa: per sopravvivere in questa nuova realtà è fondamentale pagare senza dare vita a crediti debiti». Il bene più prezioso, inoltre, sono i



collaboratori ben formati, ecco perché Unirec si impegna a non perdere la «buona abitudine» di formare i propri collaboratori attraverso corsi tenuti da personale specializzato, in collaborazione con le aziende partner. «Nei grandi cambiamenti la tentazione è di sollecitare modelli e comportamenti del passato, applicando regole che un tempo si sono rivelate efficienti. Agendo così, però, non

I nostri partner devono selezionare i loro clienti e decidere se proporre i loro prodotti attraverso noi rivenditori

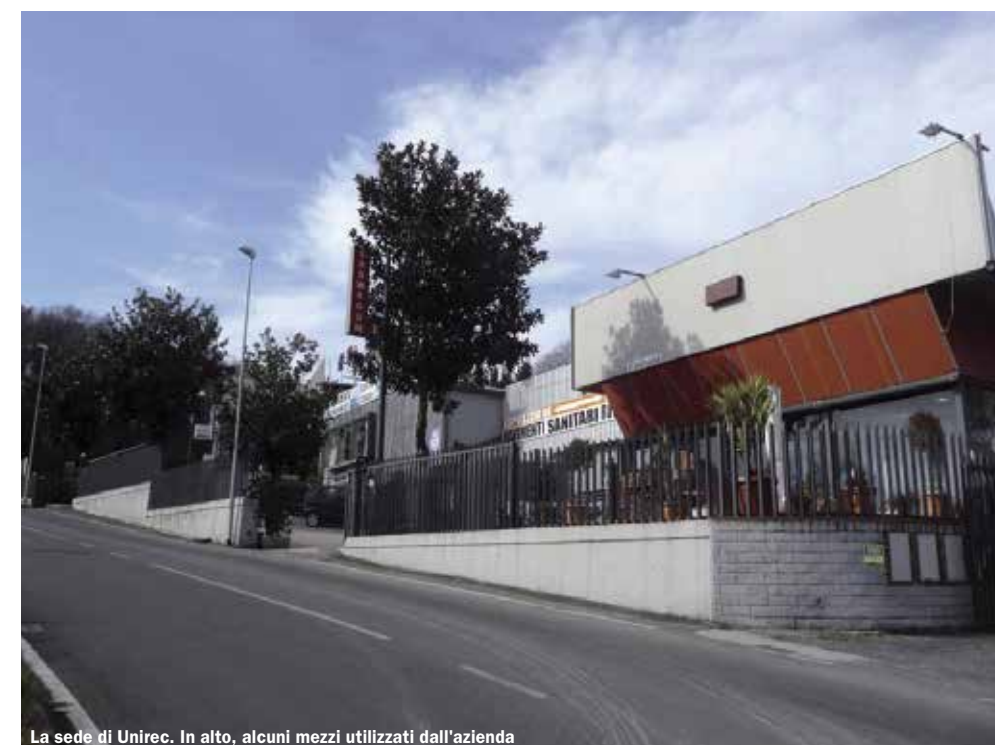
si riesce a cogliere l'importanza del nuovo, ad analizzarlo e a capire le logiche di fondo. È per questo che ci stiamo evolvendo verso l'incremento dei soci», nota Mastropiero. Grazie



al web Unirec sta iniziando a operare anche all'estero e nei Paesi emergenti: «Fuori dai confini nazionali il made in Italy è ambito ed è presente un'alta percentuale di vip consumer», sostiene il manager.

PARLA CON ME

Quali sono i requisiti di scelta dei fornitori? Innanzitutto la propensione al dialogo, secondo l'azienda. Un dialogo che si basa sulle esigenze del mercato e sulla soddisfazione del cliente finale. «Oggi in molti hanno perso questo principio, lasciando i propri clienti/rivenditori soli di fronte a certe tematiche. Inoltre, ci affianchiamo a fornitori sempre presenti sul territorio, che organizzano corsi di formazione ed eventi, pronti a capire le nostre esigenze e ad agire di conseguenza, senza imporre le proprie regole», sottolinea il responsabile marketing. «Unirec non vuole fornitori che, basandosi sul semplice principio di vendita, presentano un prodotto solo perché esclusivo o con qualità particolari, senza assistenza post-vendita. I fornitori devono interagire a stretto contatto con noi, seguendo tutte le tematiche che possono incidere sui fatturati, prima durante e dopo l'atto dell'ordine, con un'ottica che vede guadagni non solo per loro stessi, ma anche per noi rivenditori. Un altro aspetto importante per i nostri fornitori è che, partendo dalla conoscenza del mercato, devono selezionare i loro clienti e decidere se proporre i loro prodotti attraverso noi rivenditori, direttamente a privati e imprese, o nella grande distribuzione. In quest'ultimo canale, però, è necessario che operino con marchi diversi, per non creare una competizione a noi sfavorevole». La maggior soddisfazione in questi dieci anni di attività? «Potere operare con fornitori che la pensano come noi», conclude Mastropiero. **W**



La sede di Unirec. In alto, alcuni mezzi utilizzati dall'azienda