

MONTAGNA

SERVIAMO I CLIENTI (ANCHE) CON WHATSAPP

La rivendita di prodotti edili di Voghera ha allargato il magazzino per sostenere la concorrenza della grande distribuzione. Ma per fidelizzare i clienti punta anche sulle tecnologie digitali. E, dopo un'acquisizione, per il 2018 ha in programma di...

di Fabio Franchini

Da semplice laboratorio artigianale che realizzava prodotti in latta e lamiera a rivendita tuttotfare per l'edilizia e la casa. È la storia di Montagna, azienda nata nel 1930 e diventata nel corso dei decenni un punto di riferimento per le imprese di costruzione di Voghera (Pavia) e dintorni. Una squadra-famiglia che ha messo al centro del proprio business il cliente, servito e consigliato da un personale tecnico formato, fiore all'occhiello dell'azienda. «Avere un magazzino molto rifornito costa molto, ma vogliamo che chi varca la nostra porta possa trovare sempre quello che vuole, senza uscire a mani vuote, perché in questo modo si fidelizza», spiega Adriana Cortese, ingegnere e amministratore responsabile della Montagna Luigi Srl.

Domanda. «Dal 1930 il nostro impegno per la vostra scelta» recita il claim aziendale. Partiamo proprio dal principio: quali sono le origini della rivendita Montagna?

Risposta. Nasciamo nel segno della lattoneria: il nonno di mio marito aveva una piccola produzione artigianale e fu seguito dal figlio, che a sua volta ha passato il testimone al suo erede, nonché mio compagno, appunto. L'azienda, in questi quasi novant'anni di vita, ha subito una lunga e radicale evoluzione, specializzandosi in quello dell'idrotermosanitario, nel settore edile puro ed anche nei noleggi. Infatti, circa trent'anni fa è nata la Montagna Srl, costola della Montagna Luigi Srl (già Montagna Pietro), che si occupa del comparto idraulico, del riscaldamento e dell'arredo bagno. I cambiamenti sono stati molti e grandi, tra il cambio di sede e



Interni della rivendita. Nella pagina a fianco, Adriana Cortese, ingegnere e amministratore responsabile della Montagna Luigi

i lavori di riorganizzazione e rinnovamento degli spazi. Oggi siamo arrivati a 1600 metri quadri per la lattoneria, 2400 per l'edilizia, 1300 per il brico e libero servizio, un deposito di stoccaggio materiali di 1800 metri quadri e, infine, un piazzale all'aperto di 3500 metri quadri. Nel 2016 abbiamo assunto tre nuovi dipendenti e raggiunto un fatturato di 2 milioni di euro.

D. Come è partito e come si è sviluppato il processo di diversificazione commerciale?

R. Essendo nati come realtà legata a doppio filo al mondo della lattoneria, abbiamo sentito l'esigenza di inserire man mano nuovi prodotti per garantire un'offerta completa ai lattonieri, arricchita dal self-service e da prezzi trasparenti. Siamo un'impresa profondamente radicata nel territorio, forte di una clientela particolarmente affezionata e fidelizzata e abbiamo cambiato pelle proprio prestando attenzione alle richieste del cliente, con tante gamme di prodotti: dai canali tetto ai listelli, dagli isolanti alle tegole e così via. Abbiamo affrontato il mercato investendo sulla ricchezza del magazzino: una vastissima gamma di piccoli prodotti in modo che il cliente possa trovare tutto, sempre.

D. Un approccio da grande distribuzione organizzata...

R. Già. A meno di 1 chilometro di distanza abbiamo Leroy Merlin e noi abbiamo preso questo colosso della Gdo non come un concorrente diretto, bensì come modello da cui imparare. E direi che abbiamo imparato bene. Avere un magazzino molto rifornito costa molto, ma vogliamo che il cliente che varca la nostra porta possa trovare quello che vuole, e non uscire a mani vuote, perché in questo modo si fidelizza. Ovviamente, è fondamentale poter contare su un personale formato e competente, capace di dare consigli e consulenza. Oltre che sull'offerta merceologica, abbiamo puntato tanto sul servizio e questo ha decisamente pagato.

D. Così siete riusciti a barcamenarvi al meglio in questi anni difficili?

R. Quando è arrivata la crisi, sarà che eravamo un'azienda solida, abbiamo avuto il coraggio di tagliare un terzo del fatturato. Non volevamo rischiare di perdere un bene così grande per portare a casa qualche soldo in più. Abbiamo scremato un po' i clienti, aiutando e fidelizzando quelli più seri, frazionando il credito e, dunque, i rischi. In questo modo siamo rimasti in piedi. Ma, soprattutto, abbiamo fatto quadrato: se squadra già lo eravamo, siamo diventati una famiglia.

D. Oltre alla centralità assoluta che date al cliente, quali sono i vostri

altri punti di forza?

R. Lavoriamo con grande attenzione sugli acquisti: se compri bene hai la forza di accontentare chi entra in rivendita. E chi varca la nostra soglia sa che trova tutto ciò che gli serve e con un'alta velocità di rifornimento, cosa che oggi fa la differenza. Il nostro scopo è dare articoli, competenza e consulenza: se la clientela si trova bene, ritorna. Poi, siamo sempre sul pezzo in materia di innovazione: abbiamo provato a prendere gli ordini via WhatsApp e funziona. Inoltre, abbiamo implementato il sito internet con uno shopping online, la pagina Facebook e la pubblicità sui social per farci conoscere da più persone possibile. Questo è il nostro spirito: guardiamo al futuro con entusiasmo.

D. Per dare un servizio totale e tecnico al cliente si deve essere preparati. Quanto investite nella formazione?

R. Molto, perché è appunto la competenza tecnica a fare la differenza. Vogliamo che i nostri operatori, oltre a indicare al cliente il prodotto, siano in grado di dare consigli e consulenze d'utilizzo. Per questo motivo organizziamo, grazie ai nostri fornitori, diversi corsi di formazione, sia in sede che fuori, toccando problematiche quotidiane: dal cappotto al cartongesso, dalle impermeabilizzazioni all'isolamento acustico. Ecco, per l'appunto, a febbraio abbiamo un appuntamento con Röfix e a marzo con Rockwool.

D. Quali sono i settori merceologici trainanti?

R. Quello che va di più è l'edilizia a secco: cartongesso completo, quindi con profili e accessori. Poi, l'area di libero servizio a disposizione del cliente va bene e, nonostante la vicinanza con Leroy Merlin, quest'anno stiamo vendendo bene porte e piastrelle, oltre che gli isolanti.

D. E la cara vecchia lattoneria?

R. In questi anni arranca. Una volta avevamo tre squadre di persone che piegavano tutto il giorno, oggi non è più così. La crisi ha cambiato la tipologia di materiale lavorato, che si è alleggerito: per esempio, siamo passati dal Rame 8/10 al 6/10. I prezzi si sono ridotti all'osso e si lavora soprattutto materiale povero, lamiera su tutti.

D. Torniamo al discorso clientela. È cambiata in questi anni?

R. In verità, l'impresa continua a rappresentare la stragrande maggioranza del nostro pubblico: se prima era il 100%, adesso è comunque al 90% e passa. Gli utilizzatori finali sono sì in aumento, ma vengono da noi seguendo il muratore o l'impresa edile di turno alla quale hanno commissionato un dato lavoro. Perciò noi fungiamo anche da showroom per questi nostri clienti che, a loro volta, si portano dietro i loro.

D. E come si comporta il privato?

R. Spesso è attirato da un prezzo più basso, ma nonostante ci possa essere differenza di costo, per la propria casa si vuole scegliere sempre prodotti di qualità, anche spendendo un po' di più.

D. Giusto per fare un po' il punto, quali sono i principali marchi trattati?

R. Per l'edilizia, i top: Mapei, Fassa, Röfix, Gras Calce, Italcementi, Vaga, Soprema, Index, Rockwool, oltre ai prodotti di tantissime altre imprese produttrici. Invece, per quanto concerne le finiture, Ferrero Legno, Gardesa, Scigno, Marazzi, Ceramica Euro, Imola, Ideal Fenster e Velux.

D. Che cosa bolle nella pentola di questo 2018 appena iniziato?

R. Un bel progetto, ambizioso e impegnativo. Recentemente abbiamo acquisito un'azienda storica di Broni (la Brambilla), a circa 25 chilometri, che vende materiali pesanti: ferro, mattoni e cemento. Vogliamo realizzare un connubio tra due realtà complementari, dando vita a una nuova organizzazione.