

# "I MOTIVATORI"

**Susanna De Ciechi**

*Chi vende deve conoscere il prodotto, ma deve conoscere anche il progetto su cui investe l'azienda che lo produce. Solo così potrà motivare con convinzione il cliente all'acquisto: una logica di presentazione inedita per una tipologia di prodotto aggiornata nella qualità e nei contenuti che richiede all'agente nuove capacità, un diverso impegno..*

Il marchio Tiziano Rubini ([www.tiziano-rubini.com](http://www.tiziano-rubini.com)) identifica una firma che si è proposta, fin dal suo primo affacciarsi sul mercato, come un elemento di novità nel settore delle porte in laminato. Oggi ha mantenuto la promessa iniziale e affronta risolutamente nuovi traguardi. Emanazione del Gruppo Plastinfissi, Tiziano Rubini si caratterizza per un prodotto particolare, dotato di una propria specifica identificabilità e per le caratteristiche del progetto che sta dietro questa griffe che tra l'altro propone anche un modo nuovo di interpretare e gestire la forza vendite.

"Quest'anno abbiamo presentato diverse importanti novità che riguardano i prodotti e l'azienda - ci ha spiegato Stefano Luciani, responsabile del progetto Tiziano Rubini. - Intanto abbiamo deciso di coinvolgere in modo diverso i nostri agenti su un aspetto, quello della preparazione degli strumenti della comunicazione, in questo caso il nuovo catalogo, un elemento del lavoro dell'azienda che va oltre il prodotto. Chi opera nel commerciale, in particolare chi ci rappresenta presso i clienti, deve avere una motivazione forte da trasmettere con convinzione e passione. Per questo abbiamo

voluto far vivere ai nostri agenti il momento della realizzazione del catalogo ed abbiamo scelto di accompagnarli sul set fotografico per condurli in un'esperienza nuova".

## IL SET COME LUOGO DI RIUNIONE

Così un gruppo di agenti si sono trovati a vivere una situazione nella quale il soggetto principale era il prodotto, le porte Tiziano Rubini, e loro dovevano relazionarsi con il mondo della comunicazione, osservando e imparando come viene assolto questo aspetto del lavoro.

2006  
sr3  
94



*Alcuni momenti dell'incontro tra agenti, grafici, creativi e fotografi.*



*La collezione Luce è l'ultima nata sotto il marchio Tiziano Rubini ed è disponibile nelle tipologie a battente e scorrevole in diverse soluzioni che utilizzano vetro, alluminio e laminato cpl in una ampia gamma di modelli e finiture.*

Si è trattato di una riunione fuori dalla sede aziendale, un incontro formativo in cui alcuni dei relatori sono stati i grafici, i creativi e i fotografi. “I nostri collaboratori per la vendita hanno subito una sorta di full immersion in una dimensione diversa, del tutto nuova per loro, che hanno molto apprezzato. Dal canto nostro siamo certi di avere centrato l'obiettivo che era ed è quello di riuscire ad avere più ‘uomini azienda’ che semplici venditori. Infatti, la partecipazione e la conoscenza rispetto al lavoro dell'azienda che sta dietro e prima del prodotto finito devono servire affinché gli agenti imparino a trasmettere passione ed entusiasmo ai clienti attraverso l'acquisizione di una consapevolezza maggiore rispetto a tutto il lavoro che l'azienda mette nella realizzazione del progetto/prodotto. In seguito, nell'illustrare ad un interlocutore esterno il catalogo l'agente porrà un'attenzione e uno slancio diversi e sarà più convincente”.

#### IL CATALOGO, STRUMENTO DI LAVORO

La partecipazione diretta a momenti di lavoro legati allo sviluppo di progetti di comunicazione o ad altri sono un mezzo per far “toccare il lavoro” dell'azienda oltre il prodotto. Gli agenti della Tiziano Rubini sono pluri-mandatari e rappresentano aziende prestigiose, ovviamente non in conflitto con la proposta inerente le porte T.R. “Tutti sono rimasti entusiasti di questa iniziativa, hanno vissuto l'impegno della nostra azienda nella gestione del catalogo e ora danno un valore diverso a questo strumento e al suo uso. Questo ci ha confermato l'importanza di iniziative di supporto al cambiamento dell'agente allo scopo di



arrivare ad avere uno staff di vendita che sia consapevole di ciò che è l'azienda che sta rappresentando. Per questo ci siamo impegnati a re-inventare l'agente. Anche per questo alcune nostre scelte sono ricadute su persone che non erano consapevoli di poter trattare il prodotto porta. Infatti, per noi è meglio utilizzare agenti che non abbiano avuto una formazione canonica sulle porte per interni anche perché noi non vendiamo un prodotto ma un progetto, il progetto Tiziano Rubini, un programma in continuo divenire, soggetto ad evoluzioni anno dopo anno. Chi ha già un proprio patrimonio culturale relativo al prodot-

to porta con esso si andrà inevitabilmente sempre a confrontare, noi vogliamo, invece, che il nostro agente venda un progetto e per questo deve sapere interpretare questa proposta in modo fresco, giovane e moderno, questo è il principio alla base di ogni nostra iniziativa”.

OBIETTIVO:  
L'ORIGINALITÀ A 360°

L'argomento principale del marchio Tiziano Rubini è la riconoscibilità. “Siamo consapevoli dei contenuti del nostro progetto e siamo abituati a lavo-



rare in un modo solo nostro che non si contrappone a quello degli altri, ma è semplicemente differente. Come è ovvio siamo anche preparati tecnicamente, ma non vogliamo porci in alternativa a qualcosa che già esiste perché significherebbe portare il confronto su un terreno tradizionale. Il nostro è un progetto diverso”.

Certo la dimensione snella della struttura T.R., l'esserci affacciata da poco sul mercato ha reso relativamente facile questa scelta che, al contrario, sarebbe stata molto difficile per aziende già affermate che hanno strategie consolidate e portano avanti programmi che non incidono sull'entusiasmo delle persone ma guardano alla raccolta dei dati, dei numeri, numeri che contano per tutti: “Noi riteniamo sia più importante fare ‘i motivatori’, anche se, come

gli altri, viviamo di dati, di numeri, ma lo facciamo con spirito diverso, lavoriamo divertendoci – ha asserito Stefano Lucani. Ed è un modo di fare, confortato dal successo che questo marchio ha riscosso nell'arco di pochi anni, un fatto forse difficile da accettare da parte di alcune delle aziende di più lunga tradizione.

Del resto la Tiziano Rubini è sempre propositiva e porta avanti lo sviluppo del suo progetto attraverso la profondità del rapporto che ha con i suoi rivenditori. “Se smettiamo di essere propositivi dobbiamo aumentare il numero dei rivenditori, allargando la base di vendita, ma questo non è il nostro obiettivo. L'attenzione agli uomini del commerciale che ci ha portato a far vivere loro delle nuove esperienze è servita a trasmettere informa-

zioni, entusiasmo e voglia di fare facendo capire lo spessore del lavoro che c'è dietro un prodotto. Un dato questo che fa bene anche al rapporto con il rivenditore che preferisce interagire con un soggetto che condivida programmi e problemi. Tra i nostri clienti abbiamo acquisito alcuni rivenditori prestigiosi e questo è per noi motivo di soddisfazione e che indica come il distributore abbia iniziato a muoversi in modo diverso, più autonomo, con una apertura nella valutazione e nella scelta di nuove proposte impensabile fino a ieri quando subiva l'imposizione dei grossi marchi. Oggi si sente libero di guardare alle novità, alle strategie che si staccano da quella che è la tradizione del settore. Anche per questo gli agenti possono apprezzare e guardare con interesse a chi esprime politiche nuove”.