

MAGAZINE N.46

SETTEMBRE 2018



La priorità? Aiutare i propri clienti a competere sul mercato

Dopo alcuni mesi dal suo arrivo abbiamo intervistato Maurizio Merlo, nuovo Sales and Marketing Manager di AluK.

Novae, nuova gamma di maniglie personalizzabili

Sarà disponibile a breve una nuova gamma di maniglie con e senza base. La versione senza base sarà personalizzabile comodamente online, grazie a un configuratore che potrà rendere le vostre soluzioni differenti e uniche agli occhi dei clienti.

ALUK[®]

***Se continui a fare ciò che stai facendo,
continuerai a ricevere ciò che stai ricevendo***

*John M. Capozzi,
imprenditore e scrittore statunitense*



EDITORIALE



ALUK MAGAZINE

AluK Group S.p.A.
Via Monte Amiata 3a
37057 S. Giovanni Lupatoto (VR)
T: 045 9696611

StudioCentro Marketing srl (VI)
Ufficio Immagine &
Comunicazione AluK

Gentili lettori,

secondo l'ultimo rapporto Unicmi sul mercato dell'involucro edilizio vi sono chiari segnali di ripresa. Si ipotizza una crescita del mercato dei serramenti metallici tra il 3% e il 4% per il 2018, per le facciate continue la crescita sarà nell'ordine del 4%-5%. Un trend confermato anche per il 2019 con tassi di crescita, per entrambi i mercati, allineati a quelli che si riscontreranno nel 2018. Una buona notizia, senza dubbio! Ma rimane aperto il vero problema da affrontare: come trasformare la domanda di mercato in commesse profittevoli? Come adeguare le proprie strategie per estrarre redditività dalle vendite?

Il rapporto Unicmi indica due strade. In primo luogo occorre puntare a una gestione manageriale dell'azienda, ridefinendo i processi e inserendo figure manageriali specializzate. In secondo luogo si deve aumentare nei propri clienti la percezione di valore associata al prodotto. In un mercato che ha spinto verso una progressiva "commoditizzazione" del serramento, diventa basilare comunicare la qualità differenziante la propria offerta. Solo in questo modo si potrà competere senza far leva unicamente sul prezzo.

Anche AluK si sta muovendo in tal senso. L'arrivo di Maurizio Merlo, ex Direttore della divisione alluminio di Schüco, come nuovo Sales and Marketing Manager di AluK Italia punta, tra le altre cose, a rendere ancora più efficiente la rete vendita in modo da essere più vicini alle vostre esigenze.

Quello che vi invito a fare sin da subito è di investire tempo per capire bene chi è il vostro cliente: cosa lo preoccupa, quali domande si fa, di cosa si lamenta, cosa sta cercando. Trasformate le caratteristiche di quello che produce in benefici per il vostro cliente. Cambiate comunicazione mettendo al centro il cliente: iniziate ad educarlo su come può risolvere i suoi problemi o soddisfare le sue necessità con i vostri prodotti/servizi. Dedicate a tutto questo le necessarie risorse umane ed economiche: formate i vostri collaboratori o assumete dei professionisti per fare tali cambiamenti seriamente.

AluK dal conto suo vi fornirà tutto il supporto di cui avrete bisogno attraverso l'Ufficio tecnico, i nostri agenti, il laboratorio prove, l'Academy, il nostro Magazine, dove periodicamente trovate aggiornamenti su normative, mercato, comunicazione e vendite. Vi lascio al sommario di questo numero e spero che il periodo estivo sia stato da un lato un momento per "ricaricare le batterie", dall'altro occasione per ripensare i propri obiettivi e le proprie strategie, in modo da affrontare i prossimi mesi con rinnovata determinazione.

Buona lettura.

Giorgio Ubaldini
Country Marketing Manager AluK Group Spa

SOMMARIO

4

Conquistare il cliente grazie ad una consulenza seria e globale

Giulio Gelati, titolare della divisione serramenti e carpenteria dell'azienda F.lli Gelati Snc di Buscoldo (MN), ci presenta una realtà attiva sul mercato da oltre 40 anni.

6

Cascina "Gambara": una riqualificazione di successo grazie anche agli scorrevoli e alle facciate AluK

Il risanamento di una cascina del '700 a Travagliato (BS) porta alla nascita del progetto Tenuta Acquaviva: una gestione condivisa e versatile degli spazi che vede da un lato la presenza degli uffici dell'azienda Acquaviva, dall'altro una location d'eccezione per eventi e serate. Tra le tecnologie impiegate anche la serie per scorrevoli AluK SC156TT e il sistema per facciate AluK SL50.

8

La priorità? Aiutare i propri clienti a competere sul mercato

Dopo alcuni mesi dal suo arrivo abbiamo intervistato Maurizio Merlo, nuovo Sales and Marketing Manager di AluK, per sapere qualcosa di più sui suoi obiettivi e sulla sua filosofia di lavoro.

10

Novae, nuova gamma di maniglie personalizzabili

Sarà disponibile a breve una nuova gamma di maniglie con e senza base. La versione senza base sarà personalizzabile comodamente online, grazie a un configuratore che potrà rendere le vostre soluzioni differenti e uniche agli occhi dei clienti.

11

Puntare sulla riqualificazione energetica e strutturale

Abbiamo raggiunto l'architetto Davide Cattaneo, Responsabile editoriale delle riviste Area e Arketipo, che ha accettato di rispondere alle nostre domande sul mercato e sulle tendenze dell'involucro edilizio.



14

Sisma e facciate continue

Le particolari caratteristiche del sottosuolo italiano, purtroppo testimoniate periodicamente da eventi sismici con gravi conseguenze a persone e cose, non possono che farci riflettere su quali siano le criticità e le possibili contromisure da tenere in considerazione nella realizzazione degli elementi di involucro dell'edificio, in particolare la facciata continua.

16

La facciata AluK SL50 supera i test di resistenza al sisma e all'uragano

Il sistema AluK SL50 per facciate continue a montanti e traversi (stick wall system) ha superato di recente i test di resistenza al sisma e all'uragano secondo gli American standards AAMA/ASTM.

18

Fai conoscere la tua azienda e i tuoi prodotti con un'attività di Ufficio stampa e Digital PR

Perché è importante un'attività di questo tipo per le aziende di questo settore? In questo articolo spieghiamo cosa fanno le PR e diamo alcuni suggerimenti per iniziare a sfruttare questa attività di comunicazione per ottenerne tutti i vantaggi.

21

Risorse per gestire il cambiamento

Tutto cambia. È impossibile sia evitare i cambiamenti sia crescere senza cambiare. Come affrontare allora la sfida dell'evoluzione? Grazie a nove abilità o risorse. "Fede", immaginazione, disciplina, perseveranza, proattività, senso di identità, valori, obiettivi ben formati e coraggio: se curati nel tempo questi aspetti ci aiutano a cambiare in meglio la nostra vita professionale e privata.



Conquistare il cliente grazie ad una consulenza seria e globale

Giulio Gelati, titolare della divisione serramenti e carpenteria dell'azienda F.lli Gelati Snc di Buscoldo (MN), ci presenta una realtà attiva sul mercato da oltre 40 anni.



Un breve identikit dell'azienda...

L'azienda è nata come carpenteria metallica nel 1965 per opera di mio zio Ernesto Gelati. Con il mio ingresso, nei primi anni '70, abbiamo iniziato a produrre serramenti in alluminio, i cosiddetti controvetri, esistenti ancora in molte abitazioni della zona. Negli anni pur continuando ad occuparci di carpenteria metallica, abbiamo privilegiato sempre più la serramentistica perché era una cosa in cui credevo molto, e credo tuttora. La collaborazione con AluK è iniziata negli anni '75-'80 e da allora siamo sempre rimasti con AluK nonostante la concorrenza, perché sono convinto che sia soprattutto la qualità a soddisfare i clienti. Nel 1985 l'azienda ha preso l'attuale denominazione di F.lli Gelati Snc.

Quanti siete in azienda?

La squadra è formata da quattro dipendenti, una segretaria amministrativa e il sottoscritto: sei in tutto.

Qual è la vostra area di mercato e chi sono i vostri clienti?

Il nostro mercato è grossomodo la provincia di Mantova. Abbiamo fatto dei lavori anche a Verona e in altre province: se capita l'occasione non ci tiriamo indietro. Prima della crisi economica abbiamo collaborato con parecchie imprese edili e amministrazioni pubbliche, oltre a lavorare molto con il privato.

Ora prima di collaborare con un'impresa occorre valutare bene tante cose. Lo stesso dicasi per le amministrazioni pubbliche che hanno tempi di pagamento "biblici". Chi ci dà maggiori soddisfazioni oggi è il privato, che rappresenta un buon 50% della nostra clientela, il resto è costituito da amministrazioni pubbliche e imprese con cui oramai collaboriamo da oltre 30 anni.

Che servizi offrite?

Seguiamo il cliente dall'inizio alla fine. Siamo al suo fianco in ogni fase del processo: da quando ci sono da fare i rilievi, ai consigli su quale serramento scegliere, a tutta la documentazione che serve alla posa in opera, che facciamo direttamente noi perché ritengo sia una fase fondamentale della produzione di un serramento: senza una buona installazione non c'è un buon serramento. Forniamo anche un supporto nella redazione dei documenti necessari ad accedere ai bonus fiscali. Abbiamo sempre creduto e spinto molto sugli incentivi fiscali, anche se la risposta non è sempre stata continuativa per le difficoltà economiche in cui si trovano anche i privati. Cerco sempre di spiegare e far

capire al cliente il preventivo – che molto spesso consegno io di persona – sottolineando quegli aspetti, accessori, finiture, guarnizioni, o la posa in opera, che rivelano la qualità della soluzione offerta. In questo modo il cliente non fa un confronto solo e esclusivamente sul prezzo. Si instaura inoltre un dialogo importante che può facilitare l'acquisizione della commessa.

Avete uno showroom?

Sì, abbiamo una piccola sala esposizione all'esterno dell'azienda che ci serve per mostrare i prodotti che realizziamo. In questo modo il cliente può farsi un'idea migliore di quello che sarà il risultato finale.

Quali strumenti di promozione usate per farvi conoscere sul mercato?

Puntiamo molto sul passaparola. Penso che la serietà e la puntualità nello svolgere il proprio lavoro siano il modo migliore per farsi conoscere e stimolare un passaparola positivo.



Che cosa apprezza maggiormente di AluK?

La qualità del prodotto e la completezza della gamma. Inoltre abbiamo sempre trovato persone disponibili, che ti danno effettivamente una mano se c'è

un problema da risolvere. AluK è un marchio quotato e conosciuto sul mercato. Tutte motivazioni queste che ci hanno spinto a diventare Partner Gold di AluK.

Riceve il Magazine AluK?

Sì e lo trovo un buon strumento di lavoro. Mi piace leggere soprattutto le interviste, le realizzazioni e gli articoli riguardanti gli aggiornamenti normativi.

Se fosse possibile, incrementerei la distribuzione. Spesso mi trovo a prestarlo all'architetto o al geometra interessati a uno degli articoli presenti, per cui se arrivassero più copie lo potrei lasciare a coloro che me lo chiedono.

Dal suo punto di osservazione che tipo di mercato vede? Nota qualche segnale di ripresa?

A mio avviso c'è un po' più di stabilità. Una certa ripresa c'è stata anche tra i privati. Non grandi cose, ma comunque leggermente migliori rispetto agli anni passati. Speriamo che continui.

Qual è il prodotto che va di più o che vi dà maggiori soddisfazioni?

In questa zona lavoriamo molto con le persiane: ce ne sono tantissime in legno che oramai nessuno più ripittura e che quindi vengono sostituite. Ci danno grandi soddisfazioni anche gli scorrevoli. Spingo molto lo scorrevole soprattutto quando ci sono vetrature importanti: il risultato finale è ottimo sia dal punto di vista estetico che prestazionale.

Progetti all'orizzonte?

Non vi sono progetti particolari nel breve, medio termine. L'obiettivo dell'azienda è quello di riuscire a competere sul mercato nonostante la situazione negativa dell'economia, magari investendo in quegli aspetti che servono a migliorare la soddisfazione dei clienti: qualità dei prodotti, formazione sulla posa in opera, ecc.



Sistemi AluK per la storica Industria Molitoria Perteghella

Durante la nostra intervista abbiamo chiesto a Giulio Gelati di descriverci un lavoro interessante ultimato di recente. La scelta è caduta sui serramenti realizzati per il magazzino industriale dell'Industria Molitoria Perteghella di Solarolo di Goito (MN).

Per il magazzino industriale dell'Industria Molitoria Perteghella, ultimato nel luglio dell'anno scorso, la F.lli Gelati ha posato 525 mq di serramenti. Il gruppo più rilevante riguardava una serie di serramenti



a nastro della serie 67IW. Sono state installate anche finestre a battente (serie 67IW) porte della serie 67ID e scorrevoli 67CL.

I serramenti hanno una finitura ossidato argento che si deteriora meno rispetto alla verniciatura e assicurano un'ottima tenuta all'aria. Richieste dettate da precise esigenze: l'industria molitoria due volte all'anno esegue delle disinfestazioni interne con bombole a gas. Gli ambienti rimangono chiusi per 48 ore: meno dispersione c'è e migliore sarà il grado di disinfestazione eseguito.

I serramenti sono dotati di vetrocamere da 50 mm, composte da un vetro 6+6 acustico all'esterno, una camera con gas argon da 32 mm e un vetro 4+4 basso-emissivo all'interno. Si è ottenuto così un buon isolamento acustico: prima dell'intervento il rumore si sentiva anche da fuori, ora non più: rimane confinato nella zona di lavoro. Ottimo anche l'isolamento termico: in questi ambienti gli addetti devono lavorare a una temperatura costante sia in estate sia in inverno.

Progetto in sintesi

Tipo di edificio	Magazzino industriale
Tipo di intervento	Nuova costruzione
Ubicazione	Solarolo di Goito (MN)
Committente	Industria Molitoria Perteghella
Progetto	Ing. Ferdinando Ughetti – Studio Progetto 3 (Goito, MN)
Impresa fornitrice serramenti	F.lli Gelati Snc (Buscoldo, MN)
Serie AluK	• Serie AluK 67IW; • Serie AluK 67ID; • Serie scorrevoli AluK 67CL.

Cascina “Gambara”: una riqualificazione di successo grazie anche agli scorrevoli e alle facciate AluK

Il risanamento di una cascina del '700 a Travagliato (BS) porta alla nascita del progetto Tenuta Acquaviva: una gestione condivisa e versatile degli spazi che vede da un lato la presenza degli uffici dell'azienda Acquaviva, dall'altro una location d'eccezione per eventi e serate. Tra le tecnologie impiegate anche la serie per scorrevoli AluK SC156TT e il sistema per facciate AluK SL50.

La Cascina “Gambara”, posta sul confine ovest del Comune di Travagliato (BS), è stata oggetto di un intervento di risanamento conservativo, per destinare gli ambienti ad attività diverse e diversificate rispetto all'originario “uso agricolo”, senza alcun stravolgimento dell'impianto originario. La parte superiore dell'immobile ora è adibita a uffici per la gestione amministrativa, logistica e commerciale dell'azienda Acquaviva. La parte inferiore e tutto il giardino d'inverno vetrato è adibita a ristorante e location per matrimoni ed eventi. Un progetto che ha preso il nome di Tenuta Acquaviva.

Una dimora storica

La cascina “Gambara” riprende gli schemi planimetrici tipici della tipologia a corte chiusa della pianura lombarda, alla quale, nel corso degli anni sono stati aggiunti alcuni fabbricati che non snaturano l'impianto originario. La struttura architettonica è basata sulla grande corte centrale circondata dai rustici, con sullo sfondo la parte padronale settecentesca, piuttosto manomessa prima dell'intervento. Il progetto di risanamento conservativo ha interessato tutti gli immobili circostanti la corte e, nella porzione a nord/est, da

sempre destinata a porticato per il deposito delle granaglie, si sono sviluppati i nuovi locali con destinazione terziaria e commerciale.

Descrizione dell'intervento

Lo spirito che ha guidato il progetto è stato quello di conservare le strutture esistenti, riducendo al minimo indispensabile qualsiasi intervento sulle stesse, riqualificandole e portandole in primo piano, quasi a contorno delle nuove strutture architettoniche che si differenziano per tipologie



costruttive e materiche.

In sintesi gli interventi eseguiti sono stati:

- a) tamponamento del porticato con una struttura vetrata;
- b) formazione di un interpiano con struttura completamente indipendente e slegata dalle strutture esistenti. È stato realizzato con pilastri e travi principali in ferro e orditura secondaria in legno con soprastante assito e pavimentazione. Le murature e i pilastri sono stati oggetto di un'attenta pulizia e consolidamento con materiali naturali e sono state lasciate a vista;
- c) la struttura principale e secondaria della copertura è stata mantenuta ed è stata oggetto solo di pulizia e di alcuni interventi di consolidamento (cordolo perimetrale). È stato realizzato solo il nuovo assito e il pacchetto di isolamento/ventilazione opportunamente dimensionato;
- d) realizzazione della sala d'ingresso con volume a doppia altezza e scala in metallo per l'accesso al primo piano;
- e) realizzazione di un unico open space al primo piano, dove si trovano gli uffici;
- f) realizzazione di un giardino d'inverno all'interno della corte che, circondato dalla quinta storico-architettonica degli immobili caratterizzanti il perimetro della corte, permette la realizzazione di eventi con qualsiasi condizione meteorologica. Questo elemento architettonico, non percepibile dall'esterno, diversifica le modalità di utilizzo della corte, ma ne mantiene l'impronta generatrice storica, quale spazio comune, riparato e protetto, di lavoro e aggregazione (tipico delle cascine della pianura lombarda).

Sistemi AluK per scorrevoli e facciata continua

Per il tamponamento del porticato si è scelto il sistema AluK SL50 per facciate a montanti e traversi e nella parte inferiore sono stati installati sette alzanti scorrevoli a taglio termico della serie AluK SC156 TT versione Slim



con doppi vetri antisfondamento selettivi. Altri sette scorrevoli SC156TT Slim sono stati posati nel giardino d'inverno. L'intervento richiedeva precise prestazioni di isolamento termico oltre che di sicurezza: la trasmittanza termica U_w dei serramenti si attesta sull'1,0 W/m²K. Non erano richieste particolari prestazioni di abbattimento acustico, comunque i valori raggiungono i 47 dB.

Si è scelto inoltre la finitura color ruggine per i profili in modo da armonizzarsi con lo stile ricercato dall'intervento: un misto tra lo "shabby chic" e "l'industrial". Nel giardino d'inverno, infatti, troviamo una pavimentazione industriale impreziosita da elementi in legno vintage e acciaio.

All'ingresso e in tutto lo spazio di circa 500 mq sono stati collocati arredi realizzati con elementi recuperati e assemblati: arredi che riportano alla memoria le vecchie fotografie che abbiamo in casa e che ci fanno rivivere i bei momenti degli anni passati. Nella sala al piano terra troviamo le pareti storiche sapientemente recuperate a calce che fanno da cornice alla nuova struttura metallica che sostiene il primo piano; i pavimenti sono in gres porcellanato effetto legno che contribuisce, assieme all'orditura secondaria del solaio in legno, a riscaldare e rendere molto intimo l'ambiente: anche qui gli arredi e i complementi d'arredo sono oggetti di recupero che con particolare attenzione sono stati riassemblati e resi funzionali.

Progetto in sintesi

Tipo di edificio	Cascina del '700
Tipo di intervento	Ristrutturazione conservativa
Ubicazione	Travagliato (BS)
Committente	Tenuta Acquaviva
Progetto	Arch. Luca Parzani
Serie AluK	• Serie AluK SL 50 per facciate montanti e traversi; • Serie AluK SC156TT per alzanti scorrevoli a taglio termico.

La priorità? Aiutare i propri clienti a competere sul mercato

Dopo alcuni mesi dal suo arrivo abbiamo intervistato Maurizio Merlo, nuovo Sales and Marketing Manager di AluK, per sapere qualcosa di più sui suoi obiettivi e sulla sua filosofia di lavoro.



Dr. Maurizio Merlo

Da quali esperienze proviene? Qual è il suo percorso professionale?

Verona è un ritorno dopo 33 anni. Sono originario della provincia di Treviso e, dopo la laurea in economia aziendale, ho iniziato a lavorare proprio a Verona per la Pollo Arena, dove ho ricoperto la funzione di Brand Manager di una linea di prodotti. Successivamente sono passato in Aprilia come Responsabile Marketing e, infine, in Schüco Italia dove ho svolto diversi ruoli passando da Direttore Marketing a Direttore Commerciale, a Direttore della Divisione Alluminio.

Cosa l'ha convinto ad accettare l'incarico di Sales & Marketing Manager di AluK?

Dopo aver trascorso 26 anni in Schüco, scegliere di cambiare azienda non è stato semplice, ma frutto di una decisione ben ponderata. Cosa mi ha

convinto quindi? Quando l'ing. Marco Pedrocchi, A.D. di AluK, mi ha parlato dei progetti, delle ambizioni, della voglia di crescere di AluK, mi ha aperto un orizzonte molto stimolante e attraente. L'idea di rimettermi in gioco a quasi 58 anni, di ripartire da zero con un progetto veramente ambizioso, carico di nuovi stimoli, mi ha conquistato. È una sfida personale che mi entusiasma. Dal punto di vista del prodotto c'è un aspetto in particolare che ha contribuito nella scelta di AluK ed è che, così come Schüco, propone al mercato i propri sistemi per serramenti con accessori personalizzati e dedicati. Questo è per me un aspetto molto importante in quanto determinante per poter garantire la qualità finale del serramento.

Su quali elementi/fattori vuole puntare con la sua direzione?

Per formazione credo molto nell'organizzazione. Ciò che rende competitivi sul mercato, oltre ad avere le persone con le giuste capacità, è lavorare in modo organizzato. Questo vale anche per le organizzazioni commerciali in quanto ne aumenta l'efficienza e l'efficacia del lavoro. Per natura sono un entusiasta e cercherò di infondere questo entusiasmo a tutta l'organizzazione commerciale, anche se in AluK ho trovato delle persone che sono già molto orgogliose di lavorare per questa azienda: un punto di partenza, secondo me, fondamentale. Infine cerco il più possibile la condivisione con le persone che mi circondano. Mi assumo le responsabilità che riguardano il mio ruolo, ma allo stesso tempo credo molto del valore della condivisione.

Quali altre impressioni ha avuto in questi primi mesi di lavoro?

Vedo in questa azienda delle grandi potenzialità di crescita. Vedo un'azienda che investe a 360°: sugli uomini, sulle strutture, su progetti ad ampio respiro che riguardano il Gruppo AluK nella sua totalità. Ho già avuto la possibilità di visitare tantissimi clienti AluK verificando il loro attaccamento all'azienda. AluK negli anni ha saputo instaurare un rapporto molto forte con i suoi clienti e questo è un vantaggio competitivo rilevante, soprattutto in questo momento di trasformazione del mercato.

Qual è secondo lei l'attuale situazione di mercato? Quali tendenze scorge?

La profonda crisi di questi ultimi anni ha cambiato il mercato e soprattutto lo stile d'acquisto, di tutti non solo del consumatore finale. Se pensiamo in termini di prodotto, le tendenze sono chiare ed erano presenti già prima dell'inizio della crisi del mercato italiano, ossia minimalismo, grandi specchiature, luminosità degli ambienti, controllo dell'apporto energetico, inteso non solo come isolamento termico, ma come gestione complessiva dello scambio energetico tra interno ed esterno. Questi trend proseguiranno anche nei prossimi anni. Ciò che è radicalmente cambiato è il modo di affrontare l'acquisto. Il consumatore finale cerca molto più di prima di sapere e conoscere cosa sta acquistando. Tutto questo, grazie anche ai nuovi media, sta determinando

un forte cambiamento nel modo in cui si deve comunicare alle persone. E in tutto questo il ruolo del serramentista è fondamentale. L'azienda quindi deve aiutare i serramentisti ad essere più efficaci nella loro attività di comunicazione verso il consumatore finale.

La comunicazione quindi ha un ruolo importante.

Bisogna riuscire a informare meglio gli investitori in merito alle qualità dei prodotti che intendono acquistare. Per riuscirci occorre utilizzare tutti i mezzi di comunicazione: non solo la tradizionale pagina pubblicitaria o il redazionale su carta, ma anche e soprattutto i nuovi media che sono perfetti per far capire le peculiarità di un prodotto complesso come il serramento. Da un lato quindi il consumatore finale cerca di capire qualcosa di più, dall'altro l'azienda deve cercare di spiegare meglio.

“

Un'azienda deve impegnarsi a investire per essere un vero partner per il proprio cliente, aiutandolo a competere sul mercato.

”

Soprattutto un'azienda come AluK che fa della qualità una leva di vendita.

Quali investimenti a suo avviso non possono essere assolutamente rimandati, se si vuole restare sul mercato?

Oltre agli investimenti per migliorare costantemente la competitività della gamma prodotti, direi che oggi un'azienda deve investire nei servizi che le consentono di stare più vicina al proprio cliente e aiutarlo ad essere più efficace e competitivo. Un'azienda deve

impegnarsi a investire per essere un vero partner per il proprio cliente, aiutandolo a competere sul mercato. Questo, secondo me, è un elemento che non può essere disatteso o trascurato.

Una domanda più personale: quali interessi oltre al lavoro?

La famiglia, la moto e il bricolage.

Un messaggio ai lettori del Magazine...

Continuate a credere in AluK. Sono convinto che per un serramentista l'azienda AluK sia il partner giusto con cui affrontare il mercato per i prodotti che può mettere a disposizione, per l'assistenza che può dare e per gli investimenti che sta facendo. AluK è l'azienda che vi può aiutare oggi e che vi aiuterà anche ad affrontare il mercato domani.



Novae, nuova gamma di maniglie personalizzabili

Sarà disponibile a breve una nuova gamma di maniglie con e senza base. La versione senza base è personalizzabile comodamente online, grazie a un configuratore che potrà rendere le vostre soluzioni differenti e uniche agli occhi dei clienti.

A breve sarà disponibile Novae, la nuova gamma di maniglie AluK. Due i modelli proposti: Rondo dal design arrotondato e Quadra dalle linee squadrate e decise. Le nuove maniglie saranno abbinabili sin da subito con tutti i sistemi per finestre e porte, successivamente con gli scorrevoli.

La gamma comprenderà soluzioni con e senza base. Per le maniglie senza base è stato studiato un particolare aggancio a interasse 22 al posto del normale interasse 43, gestibile comunque con la macchinetta già in dotazione. Vi saranno inoltre le versioni con chiave, anche per la ferramenta logica ribalta-anta.

Personalizza la tua maniglia con il configuratore online

Grazie a un comodo configuratore online, oltre a poter scegliere tutte le attuali finiture, vi sarà la possibilità di personalizzare l'impugnatura delle maniglie senza base. Su una base di colore bianco o nero, si potrà disegnare sull'impugnatura un effetto particolare, un logo o una scritta.

«Il configuratore sarà presente sul nostro sito web e inserito come collegamento sui siti dei



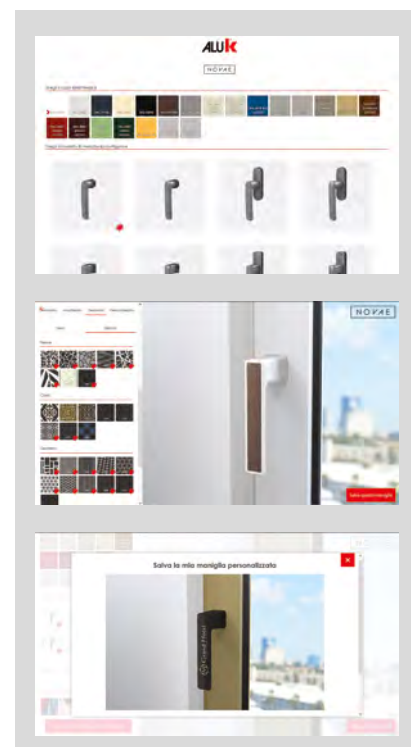
Partner Gold AluK» spiega Giorgio Ubaldini, Country Marketing Manager di AluK. L'uso del configuratore sarà molto intuitivo: si sceglie il colore del profilo, il modello e il colore della maniglia e se si sceglie la personalizzazione si può caricare l'immagine scelta. Ovviamente l'immagine da caricare dev'essere preimpostata come forma e orientamento. Il configuratore comunque permetterà di ridimensionarla. Il sistema è stato studiato per piccoli lotti: stiamo ancora decidendo il compromesso ottimale tra numero minimo di pezzi e tempi di consegna, che saranno comunque competitivi».

Una preziosa opportunità commerciale

Questa personalizzazione è una novità di mercato da valorizzare. Si può proporre ad architetti o studi di progettazione che desiderano distinguere un progetto speciale. Dato che tutti i serramenti hanno la ferramenta nascosta, la maniglia diventa un elemento estetico rilevante: invece di nasconderla, si potrebbe farla risaltare attraverso dei particolari effetti. Pensiamo a strutture come alberghi o ristoranti: un albergo potrebbe voler personalizzare le maniglie in base alla tipologia di stanze. Oppure

un'azienda potrebbe desiderare dei serramenti personalizzati per la propria sede.

«Stiamo anche predisponendo una brochure, un catalogo e una valigetta con dei campioni di maniglie da consegnare agli agenti e ai nostri Partner Gold, in modo che possano presentare al meglio questa opportunità» conclude Giorgio Ubaldini.



Il Configuratore online.



Puntare sulla riqualificazione energetica e strutturale

Abbiamo raggiunto l'architetto Davide Cattaneo, Responsabile editoriale delle riviste Area e Arketipo, che ha accettato di rispondere alle nostre domande sul mercato e sulle tendenze dell'involucro edilizio.



Davide Cattaneo

Quali prospettive o tendenze, secondo lei, si possono delineare per il mercato delle costruzioni nel breve-medio termine?

Non è facile fare considerazioni sul mercato delle costruzioni valide univocamente per tutte le latitudini. In Europa mi sembrano oggettivamente finiti i tempi degli investimenti da parte di real estate finalizzati allo sviluppo di nuove aree e di nuovi quartieri. Il mercato delle metropoli europee è concentrato quasi esclusivamente sulla riqualificazione di grandi complessi industriali, molto spesso ubicati nel cuore delle città. Gli esempi di Londra e Milano testimoniano come aree dismesse possano trasformarsi in nuovi centri urbani attraverso progetti di mixing funzionale e di contaminazione di attività e target di riferimento. Nel Far East e più in generale in Oriente, ma anche in Africa, le condizioni sono molto diverse e ancora ci sono margini per edificare "nuove città" e grandi insediamenti che possono mutare

radicalmente la distribuzione della popolazione sul territorio.

Mercato italiano: a suo avviso c'è una ripresa?

C'è senza dubbio una ripresa anche nel nostro paese ma è molto debole per quanto riguarda il nuovo. C'è però molto lavoro da fare sulle ristrutturazioni perché gran parte del nostro patrimonio edilizio, residenziale e non, è obsoleto e comunque da riqualificare dal punto di vista energetico e strutturale. È fondamentale che tutti gli edifici, nuovi o esistenti, consumino meno risorse ed energia, e per far questo tutte le componenti dell'involucro e dell'impianto devono essere interessate da un upgrade prestazionale in linea con i nuovi parametri di riferimento. Nel caso di edifici pubblici poi, il tema della sicurezza è fondamentale per le caratteristiche del nostro paese.

Che evoluzioni vede nel mondo dell'involucro edilizio e in particolare per il mondo dell'alluminio?

La costante riduzione dello spessore dei profili ha permesso di restituire alla luce il ruolo di protagonista assoluta. L'apporto di luce naturale all'interno degli ambienti è fondamentale per la vita dell'uomo e le possibilità offerte oggi dai vetri selettivi ne permettono un utilizzo ottimale. I serramenti fanno il resto, devono assicurare prestazioni elevate e nello stesso tempo rispondere alle esigenze estetiche del progetto. I serramenti in alluminio sono perfetti per soddisfare entrambi i requisiti e per questo sono scelti nei progetti ad alto valore aggiunto.

Edilizia "green": è solo una moda o un concreto cambiamento di mentalità?

Il termine green è senza dubbio inflazionato ed è stato abusato in questi anni, ma finalmente sembra esserci qualcosa di nuovo e al di là di dichiarazioni di facciata la consapevolezza di dover progettare e costruire in modo intelligente e sostenibile è ormai molto diffusa. Rimane





ancora da fare un passo importante. Quello di mettere in atto, concretamente, un'effettiva integrazione tra edificio e impianto, tra fonti di energia e involucro. Solo in questo modo infatti, l'edificio sarà davvero virtuoso e capace di ridurre il consumo energetico elevando allo stesso tempo il comfort di chi lo vive.

.....

Un prodotto-novità dell'ultimo anno che l'ha particolarmente colpita?

Vorrei spendere alcune parole innanzitutto per un servizio di "coating on demand" per i progettisti sviluppato da

uno dei principali produttori di vetro piano per l'edilizia. Un servizio che permette in meno di 24 ore di sviluppare un vetro personalizzato sia dal punto di vista estetico sia prestazionale, partendo dagli specifici parametri di progetto. Si arriva con una richiesta e in poco tempo si torna con un campione, molto interessante. Guardo inoltre con molta attenzione il percorso portato avanti dalle aziende produttrici di pergole bioclimatiche, grazie alle quali è possibile oggi poter disporre di uno spazio outdoor vivibile in qualsiasi condizione atmosferica. Una soluzione intelligente per terrazzi e giardini, un ambiente in più da aggiungere alla superficie della casa.

Funzionalità versus estetica: un dilemma insolubile?

Al contrario, è un binomio indispensabile per l'architettura contemporanea. La riduzione dei profili e degli spessori dei serramenti finalizzati a un'immagine più pulita del "vuoto" non avrebbe alcun senso se non venissero garantite le prestazioni di tenuta all'acqua, resistenza, isolamento acustico ecc... insomma sistemi belli ma soprattutto utili.

.....

Negli ultimi anni sembra che non sia cambiato

molto il modo di progettare, recentemente però si parla molto del BIM (Building Information Modeling), che sembra essere una sorta di rivoluzione. Che ne pensa?

La metodologia BIM cambierà effettivamente il modo di progettare solo quando interesserà tutti gli attori del processo e tutte le componenti e le fasi del processo stesso. Già oggi molti degli edifici più importanti, anche in Italia, sono progettati in BIM. Si tratta senza dubbio di uno strumento importantissimo sotto molti aspetti e Arketipo ne sta seguendo l'evoluzione con molta attenzione attraverso l'analisi passo passo delle fasi di progetto e del cantiere di molti

progetti innovativi. In Italia siamo un po' indietro rispetto ad altri paesi, ma stiamo recuperando terreno e i grandi studi sono già pronti per sviluppare progetti integrati in BIM.

Quali servizi di "Arketipo" consiglia ai nostri lettori di non perdere prossimamente?

Come già detto stiamo dedicando molta attenzione alle nuove tecnologie e alla progettazione in BIM. Voglio però segnalarvi due numeri che spero possano essere particolarmente interessanti e che realizzeremo a breve. Nel numero di Ottobre come tutti gli anni porremo l'attenzione sul tema del Recupero, argomento fondamentale e sempre in grado di esprimere progetti significativi in ogni parte del



Davide Cattaneo

Architetto, Responsabile Editoriale delle riviste Area e Arketipo di NBM (Gruppo Tecniche Nuove). Dopo aver conseguito la Laurea in Architettura nel 2003 al Politecnico di Milano si dedica all'attività editoriale nel settore costruzioni/architettura seguendo come redattore prima e come coordinatore redazionale poi numerose testate. Dal 2004 al 2010 è stato Cultore della Materia per il Corso di Storia dell'Architettura Moderna e Storia dell'Architettura Contemporanea al Politecnico di Milano. Oggi si occupa quotidianamente di progetto, architettura, edilizia, design e interior.



mondo. Non perdetevi anche il numero di Dicembre, sarà un Arketipo speciale dedicato all'innovazione e all'architettura del futuro che farà il punto su nuovi materiali, tecnologie innovative e percorsi di ricerca messi a punto dalle aziende oltre a presentare ovviamente progetti non ancora realizzati che cambieranno il volto delle nostre città nei prossimi dieci anni.

Un messaggio/invito ai lettori del magazine, produttori di serramenti e facciate in alluminio?

Puntate sempre sulla qualità dei materiali e sulle tecnologie innovative. Non abbiate paura di investire nella ricerca, l'eccellenza paga sempre. Dobbiamo dare vita a sistemi e soluzioni dall'alto valore aggiunto, solo in questo modo è possibile valorizzare il Made in Italy e l'identità unica delle nostre aziende.

Sisma e facciate continue

di Ing. Pietro Cacciatori

Le particolari caratteristiche del sottosuolo italiano, purtroppo testimoniate periodicamente da eventi sismici con gravi conseguenze a persone e cose, non possono che farci riflettere su quali siano le criticità e le possibili contromisure da tenere in considerazione nella realizzazione degli elementi di involucro dell'edificio, in particolare la facciata continua.

.....



Una facciata continua, pur non essendo un elemento strutturale dell'edificio, ne costituisce la vera e propria "pelle" più esterna, responsabile di isolarlo dagli eventi atmosferici, condizioni climatiche - talvolta estreme - e rumore.

Tale pelle dovrebbe inoltre garantire, in caso di eventi eccezionali quali il terremoto, la sicurezza per gli occupanti e chi si trova nelle vicinanze e la possibilità di recuperare la funzionalità dell'edificio stesso nel minor tempo possibile, e con costi relativamente contenuti (laddove chiaramente la struttura portante

si intenda ancora idonea). Il pericolo principale durante questi eventi è che il vetro, o comunque gli elementi di tamponamento, vengano espulsi dal piano della facciata stessa cadendo a terra con danni gravi per persone e cose.

La progettazione dell'involucro dovrà pertanto tenere conto di questi fattori e prevedere che la facciata sia in grado di assorbire gli spostamenti provenienti dalla struttura portante.

A livello generale gli aspetti da considerare sono la capacità

degli ancoraggi a solaio e delle connessioni tra gli elementi della facciata di resistere a tali azioni, l'agio che viene concesso tra elementi di tamponamento e la struttura di supporto degli stessi. Le soluzioni tecniche più idonee variano anche in base alla tipologia costruttiva della facciata, se a montanti e traversi (stick construction) piuttosto che a cellule (unitised).

Per quanto siano stati sviluppati modelli matematici anche molto articolati per simulare questi comportamenti, alla luce della complessità dell'involucro

nella sua interezza, soltanto la verifica sperimentale riesce a dare riscontro del reale comportamento e grado di sicurezza che una facciata riesce a garantire all'aumentare degli spostamenti.

Le due strutture di prova oggi presenti in Italia (presso ITC-CNR a S. Giuliano Milanese e BFL presso l'Università degli Studi

quasi-statica alla trave sismica,

• e il **"CRESCENDO TEST" - AAMA**

501.6-01 - *Recommended Dynamic Test Method for Determining the Seismic Drift Causing Glass Fallout from a Wall System*, che prevede una serie di sollecitazioni cicliche ad ampiezza e a frequenza crescente (da cui il nome) sul corpo della facciata.

servizio e ultimi, ma soltanto in condizioni statiche.

Nonostante l'ampliamento dei contenuti tecnici rispetto all'edizione originale (che ad oggi continua a costituire il riferimento per la marcatura CE del prodotto) non si può tuttavia ritenere la nuova versione della EN 13830 esaustiva per quanto riguarda la progettazione e la



Mediterranea di Reggio Calabria) hanno potenzialità sicuramente superiori a quelli che sono i requisiti imposti dai metodi di prova, ormai datati.

Ad oggi in ogni caso le due norme ancora più utilizzate sono statunitensi, ovvero:

• il **RACKING TEST AAMA 501.4-00** - *Recommended Static Testing Method for Evaluating Curtain Wall and Storefront Systems Subjected to Seismic and Wind Induced Interstory Drift*: consiste nell'applicare lo spostamento d'interpiano in maniera lenta o

Questi sono tra l'altro i metodi di prova con i quali presso il Laboratorio BFL nei mesi scorsi è stata certificata la facciata continua SL50 a montanti e traversi per spostamenti (in condizioni dinamiche) fino a 120 mm.

A livello Europeo la norma di prodotto EN 13830 edizione 2015 (ricordiamo non ancora pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea) affronta l'argomento e indica le procedure sperimentali per valutare il comportamento della facciata ai diversi stati limite, di

successiva realizzazione della facciata continua.

Ci possiamo aspettare pertanto che così come le Norme Tecniche per le Costruzioni anche il quadro normativo specifico sull'involucro subirà negli anni a venire un'evoluzione che consentirà di replicare spettri di frequenza ben definiti e specifici di un particolare evento sismico, e declinati sulla base del comportamento dell'edificio, al quale la facciata è vincolata.

La facciata AluK SL50 supera i test di resistenza al sisma e all'uragano

Il sistema AluK SL50 per facciate continue a montanti e traversi (stick wall system) ha superato di recente i test di resistenza al sisma e all'uragano secondo gli American standards AAMA/ASTM.



I test sul sistema AluK SL50 sono stati eseguiti presso il nuovo laboratorio BFL Building Future Lab dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, inaugurato il 1° febbraio di quest'anno. Le prove sono state mostrate anche dalla trasmissione televisiva "Linea Verde va in città" andata in onda su Rai 1 sabato 12 maggio e visibile online sul sito Raiplay.it al seguente indirizzo: <https://bit.ly/2ksBM1T>.

Le prove sono state condotte su di un campione di facciata delle dimensioni di 6025x8820 mm, contenente due apribili (inferiore ad anta-ribalta e superiore a sporgere), secondo gli **American standards AAMA/ASTM**.

I test includevano:

- le **prove di tenuta aria, vento e acqua** (condizioni statiche e dinamiche);
- l'**esecuzione di cicli termici** volti a verificare il decadimento delle prestazioni dopo un invecchiamento accelerato dei componenti;
- la **prova di resistenza al sisma** con applicazione di carichi statici e dinamici ("crescendo test"). Alla fine di questo test, i componenti del campione quali i pannelli di tamponamento, fermavetri e copertine decorative sono rimasti saldamente agganciati. Solo alcune guarnizioni sono fuoriuscite dalla sede per porzioni limitate.

Nello stesso periodo di tempo, un uguale campione di facciata è stato sottoposto alle prove secondo la **norma armonizzata europea En 13830:2005** Facciate continue. Norma di prodotto, sequenza prescritta al § 5.2.3., ottenendo le seguenti prestazioni:

- a) Permeabilità all'aria fisso:
 - pressione positiva: **Classe AE750**
 - pressione negativa: **Classe AE750**
- b) Permeabilità all'aria apribile A/R:
 - pressione positiva: **Classe 4**
 - pressione negativa: **Classe 4**
- c) Permeabilità all'aria apribile a sporgere:
 - pressione positiva: **Classe 4**
 - pressione negativa: **Classe 4**
- d) Tenuta all'acqua: **Classe RE1500**



- e) Tenuta all'acqua in condizioni dinamiche di pressione dell'aria e di proiezione d'acqua. Pulsazioni $P_{min} = +297 \text{ Pa}$ – $P_{max} = +900 \text{ Pa}$. Nessuna infiltrazione d'acqua sul lato interno: **esito positivo**
- f) Resistenza al carico del vento:
- carico di vento di progetto: **$\pm 2400 \text{ Pa}$**
 - carico di vento aumentato: **$\pm 3600 \text{ Pa}$** .



Alcune domande all'ingegner Pietro Cacciatori, Responsabile certificazioni e laboratorio prove di AluK

Come nasce la collaborazione con il nuovo Building Future Lab?

Nasce dal rapporto di lunga data con l'Istituto ITC-CNR di S. Giuliano Milanese, partner di questa iniziativa, e in particolare dal supporto tecnico dell'Ing. Cavanna, il quale conoscendo bene le nostre necessità di certificazione, ha proposto AluK come primo cliente/tester della nuova struttura.

Cosa rende innovativo questo laboratorio rispetto agli altri presenti in Italia (o in Europa)?

L'innovazione è rappresentata oltre che dalla superficie utile di prova superiore ai 200 metri quadri (tra le maggiori al mondo), dalla possibilità di abbinare sullo stesso provino alle prove di tenuta (con un sistema di irrorazione dell'acqua brevettato), i cicli termici e la resistenza al sisma.

Dopo quelli eseguiti sulla SL50, sono in programma test su altri sistemi?

La crescente esigenza di confrontarsi con mercati nuovi e con requisiti climatici

estremi porterà alla necessità di provare altri sistemi, con un programma di prove che attualmente è in fase di definizione

Come continuerà la collaborazione con il Building Future Lab?

AluK ospiterà per 6+6 mesi un Dottorato nell'ambito di una Borsa di Studio a caratterizzazione industriale avente come tema involucri integrati e adattivi, un progetto che coinvolge oltre all'Università Mediterranea di Reggio Calabria ed AluK, il Centro di Ricerca ITeCons di Coimbra (Portogallo).

Altri progetti che vedono il coinvolgimento di AluK nelle attività del Building Future Lab?

L'azienda similmente a quanto già avviene da diversi anni con il Politecnico di Milano nell'ambito del corso di Progettazione dell'Involucro Edilizio, intende supportare il Dipartimento di Architettura e Territorio (dArTe) dell'Università degli Studi Mediterranea nelle sue attività formative mediante partecipazioni a seminari sull'involucro edilizio od altre iniziative, che verranno di volta in volta concertate coi Docenti sulla base delle loro esigenze.

Fai conoscere la tua azienda e i tuoi prodotti con un'attività di Ufficio stampa e Digital PR

di Mauro Zamberlan

Perché è importante un'attività di questo tipo per le aziende di questo settore? In questo articolo spieghiamo cosa fanno le PR e diamo alcuni suggerimenti per iniziare a sfruttare questa attività di comunicazione per ottenerne tutti i vantaggi.

Una piccola e media impresa, quando decide di fare comunicazione, include spesso la pubblicità, ma trascura di prendere in considerazione le PR, le relazioni pubbliche, uno dei metodi più redditizi per far conoscere l'azienda, le sue iniziative e i suoi prodotti. In genere i budget dedicati alla comunicazione sono limitati, ma quelle aziende che scelgono le PR, a parità di investimento, ottengono molta più visibilità rispetto alla tradizionale pubblicità.

D'altronde molte imprese hanno difficoltà a capire cosa siano e che cosa fanno le relazioni pubbliche. Cerchiamo quindi di chiarire quali sono i compiti delle PR e per quali ragioni è importante investire in questo tipo di attività.

Cosa fanno le PR?

È un'attività che ha l'obiettivo di costruire una comunicazione destinata ai media (riviste, radio, Tv, portali web, blog, ecc.) e al pubblico (clienti, fornitori, investitori, ecc.) per creare, accrescere e valorizzare l'immagine dell'azienda e del suo brand. Tuttavia in questo settore, comunemente si usa il termine PR per indicare l'attività di "relazioni con la stampa", ovvero lo sviluppo e il mantenimento di buone relazioni con le case editrici del settore, con gli opinion leader online e offline. Attraverso l'attività di ufficio stampa le PR supportano l'azienda con una comunicazione precisa e puntuale: creano presentazioni, media kit, inviano comunicati stampa per informare su nuovi prodotti o servizi, identificano delle notizie di settore in cui inserire l'azienda.

5 grandi benefici di un'attività di PR

Ecco i motivi principali per cui un'attività di PR dovrebbe essere parte integrante di qualsiasi piano di comunicazione aziendale.

1. – Creare visibilità e consapevolezza presso i propri clienti. Un vantaggio immediato ed evidente che le PR offrono è l'esposizione e la visibilità. È opportuno capire quali tipi di media i nostri clienti leggono (riviste di settore, portali online, blog, piattaforme social, ecc.) e a questi media inviamo i nostri comunicati stampa/ articoli, per dire al pubblico a cui siamo interessati che esiste la nostra attività commerciale, per informarlo su quali prodotti o

servizi offriamo, per mantenerlo aggiornato sulle novità e gli sviluppi.

Ricordate che un comunicato o un articolo può durare più a lungo di quanto si pensi, soprattutto su internet. Se il nostro messaggio è interessante, originale e tempestivo, con l'aiuto di social media e blog, può essere ampiamente condiviso e generare un positivo passaparola tra i clienti e gli influencer¹ del settore.

2. – Ottenere fiducia, autenticità e credibilità. Attraverso un'attività di PR si ottiene maggiore fiducia da parte dei clienti. Se si paragona le PR con la pubblicità, ad esempio, si sa che quest'ultima



¹ Un influencer è una persona con un più o meno ampio seguito di pubblico, che si distingue per la capacità di influenzare le opinioni, i comportamenti o gli atteggiamenti di un dato gruppo di consumatori.

è un messaggio promozionale teso a venderci qualcosa. Mentre se leggiamo delle notizie su un prodotto o un servizio attraverso un articolo o un'intervista, le riteniamo più credibili perché presentate e avvallate da una terza parte.

Non solo. Se i contenuti inviati ai media sono di qualità, l'azienda sarà riconosciuta come una fonte autorevole del settore: sarà spesso interpellata dai media del settore e i suoi contenuti ripresi e pubblicati costantemente.

3. – Sostenere e supportare le altre attività di marketing e vendita.

Se per un certo periodo stiamo investendo su una serie di annunci pubblicitari e/o attività di sponsorizzazione, è possibile che vi sia un aumento del numero di persone che cercano informazioni sulla nostra azienda. Avere una serie di articoli o notizie sulla propria azienda o un particolare prodotto in varie pubblicazioni, cartacee o su internet, dà alla nostra azienda un accreditamento supplementare.

La stessa iniziativa di marketing può essere sufficiente per dare vita a contenuti e messaggi di PR. Se siamo una grande impresa, è sufficiente lanciare un nuovo prodotto o realizzare un nuovo spot televisivo per ottenere una copertura significativa dalle pubblicazioni di settore.

Le piccole aziende devono lavorare di più per ottenere questo tipo di copertura, ma lanciare nuovi prodotti, nuove iniziative di marketing o realizzare un nuovo sito web sono tutte notizie appetibili per le pubblicazioni giuste.

4. – Possono essere un prezioso aiuto in ottica SEO (Search Engine Optimization). I comunicati stampa online possono essere utili per creare collegamenti al proprio sito web, aiutando il suo posizionamento naturale sui motori di ricerca. Se sono distribuiti a punti di riferimento mirati (riviste online, social media, blog, ecc.), i comunicati stampa possono svilupparsi in articoli o approfondimenti che si collegano al nostro sito web, aumentando così l'autorità del nostro sito agli "occhi" dei motori di ricerca.



5. – Contribuiscono a costruire la nostra reputazione online. La bellezza delle PR è che gli articoli o le menzioni del nostro business sono nel web per rimanerci. Rispetto alle pubblicazioni cartacee, la nostra attività continuerà ad usufruire dei vantaggi dei comunicati online anche nel prossimo futuro. Pertanto, anche se riteniamo che un articolo o un'intervista non abbia portato una grande quantità di traffico aggiuntivo al vostro sito web, non fermiamoci, creando continuamente notizie e articoli sulla nostra azienda e su quello che facciamo, aumentiamo la nostra reputazione online e la probabilità che i nuovi clienti ci trovino nelle ricerche sul web.

Se un nuovo cliente sta pensando di utilizzare un nuovo fornitore, vuole trovare una nuova società partner o una particolare soluzione, la prima cosa che farà è inserire su Google il tipo di prodotto cercato o i nomi di tutte le aziende potenziali.

Naturalmente è di grande vantaggio per la nostra azienda se il potenziale cliente vede il nostro sito web o la nostra pagina Facebook, ma se vede anche pagine di articoli e news potrà iniziare a leggere e a scoprire una grande quantità di informazioni utili su chi siamo e sulla nostra attività, provenienti da fonti accreditate.

Questa visibilità tende anche

a rendere la nostra attività più grande e consolidata di quanto possa essere, il che può aiutare a garantire partnership, clienti e finanziamenti.

Come gestire la propria attività di PR?

Per ottenere un'attività di PR efficace sono necessarie delle professionalità ben determinate. Ma nel caso volessimo iniziare a sviluppare un'attività di questo tipo ecco alcuni consigli.

Creare una propria lista di testate e giornalisti

Analizziamo le varie testate giornalistiche del nostro settore e inseriamole in un foglio excel. Ecco quali dati riportare: nome della testata, tipo di media, indirizzo, editore, lettori, tiratura, diffusione, frequenza, argomenti, sito web, social network, nome del giornalista di riferimento ed email di contatto. Dove si trovano questi dati? Li possiamo trovare nei colophon delle riviste, ovvero in quei riquadri che riportano tutte le informazioni di una testata (collocati di solito all'inizio o alla fine della rivista): questa soluzione è praticabile con le riviste che conosciamo già. Per scoprirne altre possiamo utilizzare servizi come l'Agenda del Giornalista - www.agendadelgiornalista.net/digitale/index.php - o TrovaGiornalisti - <https://trovagigiornalisti.com/>.



Consiglio: all'inizio non esageriamo con il numero di contatti. Un elenco iniziale di 10-15 pubblicazioni può andare bene. Nel momento in cui abbiamo preso confidenza con questo tipo di attività, potremo allargare il numero di contatti.

Programmare la propria attività

Cerchiamo di avere il piano editoriale delle testate che ci interessano (scaricabile dal sito web o richiedibile alla redazione della rivista), incrociamolo con la nostra programmazione di marketing o pubblicitaria, per programmare i vari invii (quale argomento, a quale giornalista, entro quale data).

Possiamo in parte automatizzare questa attività, caricando la lista dei contatti su una piattaforma di email marketing come Mailchimp - <https://mailchimp.com/> - (fino a 2mila contatti il servizio è gratuito) e programmando l'invio dei vari comunicati, in questo modo possiamo sapere, inoltre, se l'email è stata aperta e chi ha cliccato per scaricare i materiali che

abbiamo inviato.

A volte può essere opportuno o utile telefonare al giornalista, ma non chiediamogli se ha ricevuto, domandiamogli piuttosto se il contenuto era interessante, se ha bisogno di altre foto o proponiamogli dei contenuti di approfondimento in esclusiva (questa parte delle PR è più simile ai processi di vendita). Facciamo attenzione ai commenti del giornalista perché questo ci aiuterà per le future comunicazioni. Se un giornalista ci chiede qualcosa, facciamolo subito. Se non è possibile, diciamolo subito e spieghiamogli il perché. Trasparenza, correttezza e velocità di risposta sono fondamentali per costruire buoni rapporti con i media.

Monitorare i risultati

Per quanto possibile, cerchiamo di monitorare le uscite dei nostri messaggi nelle varie testate (con l'aiuto delle redazioni, abbonandoci alla testate di maggior interesse, utilizzando servizi come Google Alert, ecc.)

riunendoli in un unico documento (la cosiddetta rassegna stampa). Dopo ogni anno di attività potremmo realizzare una rassegna stampa per valutare i risultati ottenuti (copertura geografica, persone raggiunte, frequenza, ecc.).

Non pretendiamo di ottenere due pagine di una rivista con l'invio del primo comunicato. Ci vuole tempo e fatica per sviluppare e consolidare i rapporti con media e giornalisti, per questo è utile programmare una serie di annunci: lanci di prodotto, partecipazione alle fiere, iniziative di marketing, seminari di formazione sono argomenti che possono essere utilizzati per mantenere viva l'attenzione con i giornalisti chiave. L'invio non dev'essere troppo frequente, ma regolare.

Se poi non riusciamo a gestire questa attività internamente, lo sforzo sarà comunque utile per l'agenzia che decideremo di assumere.

Risorse per gestire il cambiamento

Tutto cambia. È impossibile sia evitare i cambiamenti sia crescere senza cambiare. Come affrontare allora la sfida dell'evoluzione? Grazie a nove abilità o risorse. "Fede", immaginazione, disciplina, perseveranza, proattività, senso di identità, valori, obiettivi ben formati e coraggio: se curati nel tempo questi aspetti ci aiutano a cambiare in meglio la nostra vita professionale e privata.

Imprenditori e imprese, per sopravvivere e crescere, devono in qualche modo gestire i cambiamenti continui del mercato, della tecnologia, della società, del mondo del lavoro, della vita privata, ecc. Il cambiamento porta con sé varie minacce, ma è anche ricco di opportunità. Di fronte al cambiamento possiamo reagire in modo diversi: da una parte possiamo ignorarlo, minimizzarlo e resistervi con tutta una serie di conseguenze negative, dall'altro possiamo cavalcarlo, gestirlo o addirittura provocarlo per far crescere e migliorare noi stessi e l'azienda.

In questo articolo parleremo di alcune dimensioni o attitudini da far proprie per gestire il cambiamento personale. Attenzione quindi: non tratteremo di strategie aziendali o di marketing. Il cambiamento che ci interessa è quello personale. Del resto il cambiamento non può che partire dalle persone che costituiscono l'azienda: dagli imprenditori, dai manager, dai quadri, ecc.

Nell'affrontare questo argomento ci viene in aiuto un libro pubblicato nel 2011 da FrancoAngeli: "I nove semi del cambiamento" di Francesco Carraro, avvocato e formatore sulle tecniche e le strategie di comunicazione, trattativa, gestione del tempo e public speaking.

Che tu creda di farcela oppure no, avrai comunque ragione (Henry Ford)

Non esiste impresa che non possa essere realizzata senza il contributo di quella che possiamo chiamare "fede", ovvero senza il fatto di credere con assoluta convinzione nella verità e giustizia di un assunto, senza quella fiducia incrollabile in qualcosa che può essere una persona (anche noi

stessi), un'idea o un valore. Se oggi vi state impegnando in un progetto imprenditoriale che vi coinvolge è dà senso alla vostra vita, alla base c'è un atto di "fede": voi credete che quel progetto abbia un significato, credete di essere idonei a realizzarlo, credete di potercela fare e dunque lo portate a compimento.

La fede finisce per disegnare la realtà della nostra esperienza. Fa sì che la nostra mappa del mondo diventi il nostro mondo, e possiede il miracoloso potere di renderci capaci di imprese straordinarie.

Quello che fa la differenza è l'approccio mentale, il modo di rappresentarsi la realtà, non la realtà in sé e per sé. È ovvio che

tra la moltitudine di sollecitazioni del mondo esterno, il cervello seleziona quelle che per voi sono importanti. Per questo possiamo dire che ciò su cui ci soffermiamo di più, dà veramente forma alla nostra realtà. Quanto più i pensieri, i concetti, le idee, i progetti su cui abbiamo fede sono potenti, appaganti, positivi, tanto più la nostra realtà comincerà a riempirsi di opportunità, conoscenze, saperi che "congiureranno", quasi a nostra insaputa, a spingerci verso dove abbiamo deciso di andare.

L'immaginazione governa il mondo (Napoleone)

In un'intervista Jacques Horovitz, luminare nel campo del management, propone al mondo delle imprese di inventarsi un sogno. Ovviamente non chiede di "addormentarsi sui proverbiali allori", ma di "inventarsi un sogno che sia energizzante, rivitalizzante perché condiviso da tutti e da tutti considerato uno sprone per vincere. Ma soprattutto un sogno che abbia una deadline, una scadenza, che renda misurabile l'obiettivo".

Occorre esercitarsi a immaginare il futuro. Indagare con lo sguardo della mente ciò che vogliamo accada. Vedersi non come si è destinati a diventare facendo cose mai volute, ma come si sarebbe se la vita andasse nel senso dei propri sogni e desideri. Ogni impresa, soprattutto quelle che hanno segnato la storia dell'uomo, sono partite con il sogno di qualcuno.

Lo abbiamo visto parlando della fede: la mente tende ad attirare ciò su cui si concentra. Pertanto, da un lato l'immaginazione può venirci in aiuto attraverso il meccanismo degli interrogativi gettati nell'inconscio, sollecitando la nostra parte destra del cervello a trovare i bersagli più desiderati, quelli che,



qualunque cosa decidiate di credere, il mondo continuerà ad essere quello che è, a prescindere da voi, ma la vostra vita finirà per cambiare e adattarsi alle credenze che avete sviluppato. Del resto è la nostra mente che funziona così. Si chiama processo di attrazione o di focalizzazione. L'inconscio è portato a concentrarsi su ciò che per voi diventa prioritario. Il processo di attrazione fa sì che,

magari senza saperlo, potrebbero dare significato al nostro progetto. Dall'altro lato, una volta individuato lo scopo, l'immaginazione ci aiuta ad attirarlo nel nostro campo d'azione e di esperienza. L'immaginazione ha la straordinaria facoltà di dipingere in anticipo l'avvenire verso cui ci sentiamo chiamati.

O troveremo una via o la costruiremo (Annibale)

In ogni momento della nostra vita possiamo scegliere. Che ci piaccia o meno. È la scelta che ci fa deviare a destra invece che a sinistra, di qua piuttosto che di là. Ma che margini di libertà ha la nostra scelta?

Stephen Covey, uno dei massimi esponenti dello sviluppo del potenziale umano, ha ideato un'immagine efficace per aiutarci a volgere la nostra attenzione verso ciò che rientra nel nostro campo d'azione. Immaginiamo di stare in piedi su una spiaggia, con un bastone in mano. Adesso con quel bastone tracciamo una circonferenza sulla sabbia intorno a noi: quella è la nostra sfera di influenza. Tutto ciò che sta fuori da quella linea è la sfera di coinvolgimento. La sfera di influenza è tutto ciò rispetto a cui riusciamo a darci da fare per cambiare qualcosa, rappresenta tutti gli aspetti della nostra vita su cui siamo in grado di provocare delle conseguenze, buone o cattive. La sfera di coinvolgimento è tutto ciò che è all'esterno di quella circonferenza: i problemi planetari, i casi della vita che sfuggono al nostro controllo, le scelte di altre persone che non possiamo certo pilotare.

Ora, non dobbiamo concentrarci sulle sfera di coinvolgimento, perché l'abitudine e vedere solo ciò che ci limita finirà per ridurre ai minimi termini la nostra sfera di influenza. Al contrario, esercitiamoci su ciò che ci compete, che è nelle nostre possibilità. Concentrarsi sugli aspetti materiali o relazionali che possiamo controllare espanderà di molto i nostri spazi di libertà. Aumenteranno le nostre opportunità di scelta e di decisione e ci troveremo di fronte a opzioni che, prima, non avevamo neppure considerato.

La nostra gloria più grande non sta nel non cadere mai, ma nel rialzarci ogni volta che cadiamo (Confucio)

"Chi la dura, la vince". Chissà quante volte abbiamo sentito questa espressione! Una costante delle imprese e delle persone di successo è l'insistenza con cui hanno continuato a tentare, nonostante tutto congiurasse a favore della sconfitta, a persistere orientate allo scopo e focalizzate sull'obiettivo. Il successo arride solo a chi ha abbastanza voglia di conseguirlo. A chi, in altre parole, ha perseveranza. La perseveranza è il pensiero focalizzato in azione. È il prendere una decisione e non smettere di impegnarsi ogni giorno perché si consolidi.

Perciò c'è una sola cosa da fare: trovare il nostro sogno e insistere. Certo: incontreremo degli ostacoli, ma capiremo presto se sono

piccole, regolari abitudini positive per ottenere, alla lunga distanza, effetti straordinari in termini di resa. E per riuscirci occorre disciplina, ovvero la ripetizione sistematica e indefessa dei pensieri, delle parole, delle azioni che ci conducono alla meta o che costituiscono essi stessi la nostra meta.

Ciò che fate oggi, che mettete in cantiere oggi, che attivate oggi come abitudine destinata a ripetersi, giorno dopo giorno, finirà per diventare un leitmotiv della vostra vita, finirà per diventare la vostra stessa vita. Pensateci. È solo una questione di allenamento.

L'uomo è ciò che fa di se stesso (Alexander Graham Bell)

Se vogliamo affrontare serenamente il cambiamento, quello dell'identità è un tema a



funzionali al nostro progetto. Il segreto è continuare a provare finché l'ostacolo non cede.

Sviluppate buona abitudini e poi lasciatevi guidare da loro (Brian Tracy)

Per ottenere dei risultati in qualunque campo, bisogna far sì che le azioni che conducono a quei risultati diventino come il mangiare e bere, cioè attività che svolgi non per necessità o scelta, ma per abitudine. Gli esseri umani sono abitudinari: la nostra vita è una trama di abitudini cui ci adeguiamo come i robot agli input di un programmatore. Basterà quindi innestare nella nostra mente tante

cui non possiamo sottrarci. "Chi siamo?", "Chi vogliamo essere?" o meglio ancora "Chi vogliamo diventare?". Qui si gioca una partita fondamentale perché molti problemi nascono proprio perché non abbiamo deciso chi vogliamo essere, quale ruolo vogliamo portare avanti. Peggio ancora, questo ruolo ci è imposto dall'esterno. Quello che stabiliamo di divenire, il modo in cui scegliamo di vederci determinerà in misura preponderante l'esito dei nostri sforzi. La strada da percorrere è molto semplice: si tratta di cominciare a interrogarci sulla nostra identità. Come fare? L'autore suggerisce di mettere per iscritto le nostre idee e i nostri proponimenti, abbozzando magari una traccia di quello che riteniamo di voler diventare. A questo

lasciamo lavorare l'immaginazione, che aggiungerà dettagli, limerà particolari, darà infine chiarezza e vigore alla raffigurazione che abbiamo scelto, consentendoci di sperimentare sul piano della realtà quello che abbiamo elaborato con il pensiero.

Per sopravvivere alla crisi bisogna avere un forte rispetto per se stessi. [...] Avere dei valori, puntare all'eccellenza, essere protagonisti del proprio futuro (Jacques Attali)

Cos'è che ci dà la forza, l'entusiasmo, l'energia per andare avanti e appassionarci al nostro lavoro? I valori. Essi sono il nostro perché, la benzina che ci spinge anche nei momenti più duri e ci fa ritenere che, in fondo, ne vale davvero la pena. Anche le realizzazioni materiali, i successi lavorativi e le conquiste imprenditoriali hanno un gusto ben diverso se sono vissute e raggiunte nel nome di un valore. È il valore che rende veramente e

che scivola all'ultimo posto delle vostre priorità reali. Come evitarlo? La risposta è allineamento. Se sarete allineati con voi stessi e i vostri valori saprete cosa fare per restarlo quando arriverà il momento delle scelte.

L'obiettivo della vita è una vita ricca di obiettivi (Robin S. Sharma)

Sapersi porre buoni obiettivi, riuscire a formularli correttamente, perseguirli con tenacia è una delle prime grandi lezioni che si apprendono quando si decide di dare una sterzata positiva alla propria vita professionale o privata. Ma quali requisiti deve avere un obiettivo per essere un "buon obiettivo"? L'autore ne individua sette:

- 1.dev'essere formulato in termini positivi;
- 2.dev'essere basato sui nostri sensi, ovvero dobbiamo farcene un'immagine più chiara e dettagliata possibile;

abbastanza da essere in se stesso uno sprone all'azione.

Anche in questo caso scrivete i vostri obiettivi. La verbalizzazione è una delle armi più efficaci per trasformare i pensieri in realtà. Dire una cosa le dà forma, la fa, letteralmente, esistere.

E una volta che si è realizzato un obiettivo? Semplice, ce ne poniamo un altro. Uno dei passi falsi più comuni è quello di non spostare l'asticella più in là quando la si è superata. Ma la vera, straordinaria scoperta che faremo, una volta presa l'abitudine, sarà che il vero entusiasmo e la felicità duratura non stanno tanto, o solo, nel raggiungere gli obiettivi che ci siamo posti, ma nel porci gli obiettivi che vogliamo raggiungere. E nel darci da fare nel portarli a casa.

Molti passi falsi vengono compiuti stando fermi (Timothy Ferris)

L'ultima abilità capace di farci fare un salto di qualità decisivo ai nostri progetti, sia sul piano professionale che personale, è la capacità di uscire dalla nostra zona di comfort, di abbandonare la solita strada, il "si è sempre fatto così" per avventurarsi in terreni nuovi e sconosciuti. Il coraggio di fare qualcosa di veramente diverso, differente rispetto ai percorsi già tracciati è il primo straordinario requisito per ottenere nuovi risultati.

C'è un effetto collaterale molto interessante nell'espandere la nostra zona di comfort: aumentano le nostre esperienze di "frontiera", quindi il numero di cose che pensiamo di saper fare e di conseguenza aumentano il numero di cose, simili ma non uguali alle esperienze di frontiera, che rientrano nella nostra sfera del possibile. Perché una persona si persuade di poter compiere una data impresa che un'altra giudica impossibile? Una delle ragioni è il semplice fatto di aver realizzato in passato un'impresa simile. Di avere cioè un precedente che ha fatto digerire alla nostra mente l'idea che ce la possiamo fare. È utile quindi costruirsi dei precedenti nei settori che ci interessa coltivare. Per costruirsi oggi un precedente di successo, il segreto sta nel graduare le cose: i sollevatori di peso iniziano dapprima con pesi che possono sollevare e li aumentano gradatamente lungo un certo arco di tempo. Del resto come ebbe a dire Confucio: "un viaggio di mille leghe incomincia con un passo".



pienamente godibile un traguardo. Non è quello che otteniamo a darci la vera soddisfazione, e il perché lo raggiungiamo.

Anche in questo caso l'autore consiglia di scrivere la lista dei propri valori, per scoprire anche quali vengono prima e quali dopo. Molti dei problemi più diffusi, infatti, scaturiscono dal non aver saputo individuare la gerarchia dei propri valori. I valori possono coesistere, ma è fondamentale che quelli che riteniamo più importanti non vengano sacrificati per altri meno rilevanti. I vostri valori sono famiglia, salute, lavoro, successo, libertà? Bene. In che modo li realizzate? Potreste scoprire che il lavoro e il successo prosciugano ogni vostra energia a scapito della famiglia,

3.deve dipendere dalla nostra responsabilità, cioè deve rientrare nella nostra sfera di influenza;

4.deve garantire i benefici della situazione attuale: è saggio chiedersi chi o che cosa potrebbe sostituire i "tornaconti" dello stato presente, così da assicurarsi che la loro "nostalgia" non faccia naufragare i nostri buoni propositi;

5.dev'essere formulato al tempo presente perché lo si avvicina al nostro oggi per spingere il nostro inconscio ad attivarsi e a considerarlo in modo serio;

6.deve avere una data di scadenza precisa, che servirà a indirizzare i nostri sforzi e calibrarli meglio;

7.dev'essere appassionante: per quanto possibile deve piacerci

