

# I migliori rivenditori: Hi-Fi Club Uniaudio

**GAMMADELTA**



**“Cerchiamo di guidare,  
mai di imporre uno specifico  
marchio o modello e  
lasciamo sempre al cliente  
il tempo per maturare  
la scelta giusta”**

Eccovi una gustosa intervista di GammaDelta con una delle pochissime esponenti del gentil sesso operanti nel “macho” mondo dell’audio hi-fi. Stiamo parlando di Marinella Malerba, titolare del punto vendita di Milano Hi-Fi Club/Uniaudio. Dinamica e di battuta pronta, appassionata della prima ora, parla con competenza e partecipazione dei prodotti come di politica commerciale; del suo rapporto con i clienti, naturale ed immediato. Uniaudio ha una sua storia, ed un invidiabile credito acquisito nel tempo che non viene scalfito nemmeno in momenti difficili come questi.

L’organizzazione può contare su cinque sale dimostrative e con un vasto ventaglio di scelta tra marche e modelli a disposizione della clientela audiophila.

**GammaDelta:** Come nasce Hi-Fi Club, è una sua idea?

**Marinella Malerba:** Il negozio nasce giusto 40 anni fa per una volontà personale di mio padre, grande appassionato e oggi al mio fianco in negozio. Per dar forma al suo progetto, con un socio ha iniziato l’avventura (originata tra le pareti domestiche) come Hi-Fi Club, diventato Uniaudio, attuale denominazione, solo in un secondo momento. Il nome non è frutto del caso: i clienti avevano una tessera con la quale potevano accedere a determinati sconti o facilitazioni, e spesso si intrattenevano per ascolti o per quattro chiacchiere. Questo approccio un po’ familiare è rimasto; molti dei nostri clienti si trasformano in amici e ci si frequenta al di fuori del mero rapporto commerciale. La tradizione iniziale è continuata anche dopo il cambio di sede, avvenuto nel 2000, per meglio adattarsi alle rinnovate esigenze del mercato. Ora abbiamo cinque sale per l’audio puro, più una grande per il cinema. Questa politica punta a dare una risposta alla maggior parte delle necessità della clientela. I nostri fidelizzati sono certamente appassionati di tecnologia e di sistemi audio, ma lo sono soprattutto di musica e film, quindi badano più al risultato piuttosto che alle apparecchiature con le quali lo si persegue.

**GammaDelta:** Ha parlato di clienti, dei suoi clienti. Comincia a vedere facce nuove?

**Marinella Malerba:** Devo dire che c’è forte interesse delle persone attorno ai 30 anni, hanno riscoperto i vecchi vinili del papà o del nonno e si stanno rendendo conto che un

sistema per riprodurre musica si può comprare in un luogo diverso dalla grande superficie, come i negozi specializzati che sanno come e cosa consigliare. Purtroppo i punti vendita come il nostro hanno subito l'assalto dei centri commerciali che hanno distolto la clientela dal frequentare gli specializzati dove è trattato al meglio uno specifico settore, come l'hi-fi, e non lavatrici o televisori e climatizzatori. Uniaudio propone esclusivamente hi-fi, videoproiezione e display al plasma (Pioneer). Questo per dire che siamo aperti anche all'audio/video, ci mancherebbe. Negli ultimi anni è stata la maggiore evoluzione del settore.

**GammaDelta:** Noi stessi, come osservatori privilegiati, notiamo il ritorno verso l'hi-fi pura di molti appassionati precedentemente migrati verso il cinema in casa. Anche lei osserva lo stesso fenomeno?

**Marinella Malerba:** Lo avvertiamo in misura minore. Per vocazione abbiamo sempre proposti sistemi hi-fi e A/V combinati. E' difficile che il nostro cliente non affianchi al

sistema A/V quello Hi-Fi. Gli è sufficiente utilizzare le uscite pre-out del processore o sintoamplificatore in suo possesso per i canali frontali, utilizzando l'amplificatore stereo, lettore CD e diffusori per l'ascolto della musica.

**GammaDelta:** Lei è la prima "signora" che ci capita di intervistare; mostra una grande competenza: l'audio per lei è un piacere o un dovere professionale?

**Marinella Malerba:** Entrambe, altrimenti avrei fatto qualcos'altro nella vita. E' chiaro che ci sono i momenti difficili e a volte ci rifletti su e ti chiedi se ne vale la pena o meno. A me piace il rapporto con la clientela: noi vendiamo "emozione" e - a parte qualche cliente non particolarmente coinvolto - la maggior parte è fatta da persone piuttosto particolari. Amo questo lavoro e mi ritrovo in disaccordo con quei clienti che mettono tutto sul piano del prezzo e delle caratteristiche tecniche. E' riduttivo! Non si può comprare un componente audio per come è costruito e/o per il prezzo più basso. Dimenticano che il servizio che



diamo al cliente nelle sessioni ha un costo ed un valore innegabili. E poi, per quanto ci riguarda, non sopporto la diffidenza nei confronti di una donna: a volte mi chiedono: "posso parlare con un esperto?"

**GammaDelta:** Qual è il vostro approccio ha con il cliente?

**Marinella Malerba:** Noi abbiamo sempre lasciato al cliente il tempo per maturare la propria scelta. Tutti vengono trattati allo stesso modo a prescindere dalla loro disponibilità economica. Anzi, per quanto mi riguarda, è chi ha poca disponibilità che deve azzeccare scelta giusta, non può, dopo un mese, buttar via e rifare tutto da capo. Come norma generale, pongo molte domande circa l'ambiente d'ascolto, l'arredamento, il tipo di musica. Può essere sensibile la differenza nella composizione di un sistema audio se si ascolta - di norma - a basso o alto volume. Non posso far sentire ogni cosa sia presente in negozio, ma devo arrivare ad intercettare le esigenze. Il negozio è organizzato in modo che il cliente possa, con un telecomando, confrontare più casse acustiche. Lasciato da solo, egli riesce a farsi un'idea di cosa effettivamente gli piace. In quel momento interveniamo noi, avendo intuito quale sonorità è la più adatta a lui ed il livello di prestazioni a cui

vuole arrivare. In questo modo guidarlo al meglio è più facile e porta a un risultato "quasi" certo. Poi è questione di budget, è ovvio. Spesso scelgono casse molto costose, allora è nostro compito trovare un'alternativa più vicina alle possibilità economiche del cliente. Cerchiamo di guidare, mai di imporre uno specifico marchio o modello. I miei genitori hanno intrapreso questa attività per passione, per questo ci permettiamo di vendere ciò che ci piace veramente. Un prodotto che a noi non aggrada, o laddove il rapporto con il fornitore non ci garantisca una certa tranquillità, per l'assistenza tecnica ad esempio, non lo vendiamo. E questa politica è pienamente condivisa dalla nostra clientela. Io devo essere sempre certa che il cliente sia soddisfatto, perché quando un amico va trovarlo a casa sua egli deve poter essere felice dell'acquisto per poter ben parlare di noi. E per un bel po' di anni; deve poter dire "l'ho preso cinque anni fa da Uniaudio e sono ancora contento". E così mi manda l'amico. Da noi si è sempre in movimento: ci sono tre zone con sedici coppie di casse collegate in totale. Nella prima zona ci sono poi sedici amplificazioni in funzione, nelle altre rispettivamente otto e sei,







e non succede mai che un cliente voglia sentire quell'amplificatore con quel lettore e quella coppia di casse già collegate. Ecco allora la migrazione continua da una sala all'altra. Lo facciamo con il sorriso sulle labbra; per questo la gente torna volentieri. Trovarci non è facile; siamo nascosti in un cortile e facciamo pochissima pubblicità, ma la clientela è felice di "scovarci".

**GammaDelta:** Lei ha sempre mostrato una felice propensione per i prodotti del catalogo Audiogamma...

**Marinella Malerba:** Sì, e mi piacciono i prodotti sia di basso che di alto gamma. Ultimamente ho ordinato i Bowers & Wilkins Signature Diamond, ed è la prima volta, da almeno venti anni in qua, che mi capita di ascoltare una cassa che sia capace di farmi venire la pelle d'oca. Circa questo episodio, e per avere altri pareri su questa mia impressione, ho contattato i miei clienti più affezionati, di provata competenza "auditiva", uno dei quali aveva appena acquistato una coppia di B&W 802D, quindi potenzialmente nemmeno interessato ad un nuovo acquisto di acustiche. Ho detto loro: "passate in negozio con i vostri dischi per

ascoltare le Signature Diamond. Poi ditemi il vostro parere; io le trovo casse meravigliose". Tutti i miei clienti hanno confermato questo mio giudizio. Ricordo ancora quando sono arrivate in negozio. Le ho sballate e collegate immediatamente senza curarmi se la catena fosse qualitativamente idonea. Sono rimasta letteralmente senza parole. Fantastiche; le faccio sentire anche a chi viene a comprare una radiolina perché mi piace far partecipare i clienti alle cose che reputo belle. Con le Signature Diamond la voce è granitica al centro della stanza e ho la percezione di aver davanti quindici metri di palcoscenico. Una cosa incredibile.

**GammaDelta:** Cosa pensa del mercato audio on-line?

**Marinella Malerba:** A volte capita che il cliente al quale hai dedicato anche due giorni di attenzione venga in negozio con la pagina stampata del sito tal dei tali con un prezzo migliore del tuo. Lo stesso cliente chiede poi di trattare ancora il prezzo. Mi cadono le braccia: quel cliente non ha avuto alcun rispetto del tuo lavoro. Questo modo di vendere l'audio svilisce il ruolo degli specialisti, senza i quali

però si rischia di comprare solo scatole senza senso. E così succede che ascoltano da noi, ma comprano in Internet.

**GammaDelta:** Ama il suo lavoro, presumibilmente ancor di più, ama la musica, la cui riproduzione e nobilitazione dovrebbe essere il compito istituzionale dell'hi-fi.

**Marinella Malerba:** La musica è la mia più grande passione, ma non ho tempo, purtroppo, di dedicarle l'attenzione che vorrei; non esco a comprare dischi, non riesco ad aggiornarmi, se non per i titoli e le etichette che ho in negozio. Leggo recensioni, cerco di stare informata, ma è dura.

**GammaDelta:** A casa niente hi-fi?

**Marinella Malerba:** Ho un piccolo sistema, ma non ho il tempo ascoltarlo. Ho la fortuna di sentire quelli in negozio, quindi non ho dedicato ad esso un angolo particolare della casa, ma è un relax che mi concedo giornalmente.

**GammaDelta:** L'iPod ha accentuato l'attenzione per la musica, ma abituando la massa degli utilizzatori ad un ascolto di bassa qualità. C'è, a suo avviso, un desiderio diffuso verso un recupero della qualità audio perduta?

**Marinella Malerba:** L'interesse c'è, ma distinguerei tra il cliente che scarica saltuariamente e quello che invece utilizza qualsiasi contenuto purché scaricato gratuitamente. Ho una figlia di 16 anni e benedico il giorno che sono nati certi siti, altrimenti avrei dilapidato le mie sostanze in CD e DVD usa & getta. Tutto ciò produce anche una crisi di creatività. Devo dire che anche le persone che possiedono un impianto audio ragguardevole prima o poi "cascano" nella trappola dell'iPod, perché è comodo e ci mettono dentro tutti i dischi che vogliono, se lo portano in vacanza, e via così. Certo lo Zeppelin di B&W è una macchina affascinante; riesce a fare dei veri miracoli anche con files di scarsissima qualità. Se impiegato al meglio delle sue potenzialità, ha poco da farsi perdonare. Ho notato spesso tanta gente che si crede incapace di poter cogliere le differenze tra un sistema e l'altro. Mi dicono: "io non ho l'orecchio per..." oppure "io non sono abituato, mi consigli lei". Poi stanno qui quarti d'ora e si rendono conto di avere coscienza - come tutti - di poter ascoltare le differenze.

