

# I migliori rivenditori: Tommasini

GAMMADELTA



**“Il mio obiettivo è quello di mettere a disposizione del cliente sale dedicate per ogni tipo di prodotto, dove il cliente può venire con i suoi supporti e restare tutto il tempo necessario ad approfondire ogni differenza, in modo da compiere una scelta serena e perfettamente coerente con i suoi gusti”**

**Luciano Tommasini, Oderzo.**

Tommasini è un negozio di riferimento per tutto il Nord-Est. Di grandi dimensioni e in grado di soddisfare ogni esigenza, il punto vendita è considerato il migliore della sua area, grazie alla professionalità e competenza offerti ma anche al grande assortimento sempre presente. In questo modo, Tommasini offre la disponibilità di una vasta scelta con l'occasione di poter ascoltare o vedere molti top-di-gamma che si riescono altrimenti a saggiare solo visitando fiere o sfogliando riviste di settore. Incontriamo, quindi, Luciano a Oderzo, un piccolo paese (lo accennerà anche lui nell'intervista) con un grande tesoro per tutti gli appassionati.

**Gammadelta:** qual è la tua filosofia di vendita?

**Tommasini:** come negozio, siamo aperti dal 1984 e abbiamo parecchia esperienza nel settore. Nati espressamente come punto vendita di Alta Fedeltà e provenienti da una precedente esperienza con il mio ex-titolare che ha realizzato le prime discoteche in Italia. Abbiamo lasciato il professionale per creare un negozio specialistico di Hi-Fi. Oggi siamo su 500 mq, abbiamo due negozi, uno a Conegliano Veneto e uno a Oderzo, e ci dedichiamo sia al settore audio che video.

**Gammadelta:** secondo te, il mercato è ormai marcatamente rivolto verso il video e verso l'home cinema o ti capita di raccogliere anche gli interessi di molti ex appassionati due canali che tornano al vecchio amore dopo essere rimasti delusi dal multicanale?

**Tommasini:** oggi il mercato è indubbiamente più del video che dell'audio; sul due canali l'andamento è costante pur se gli dedichiamo sempre ampio spazio. Ma il video fa da padrone, oramai.

**Gammadelta:** quali sono i prodotti video a cui ti sei rivolto?

**Tommasini:** vendo prodotti InFocus, Sim2, Sharp, Barco. Ho cercato di scegliere dei marchi appetibili e di grande qualità.

**Gammadelta:** gli appassionati di video che persone sono rispetto a quelle dell'audio?

**Tommasini:** diciamo che ci rivolgiamo semplicemente a due canali diversi: il mondo del video è spesso fatto di famiglie che si indirizzano a noi per il plasma o l'LCD e noi poi gli proponiamo

l'audio, che è una cosa fondamentale. Nel 60% dei casi riusciamo nell'intento e questa è un'enorme soddisfazione perché il cliente entra per comprare un LCD, un Plasma o un proiettore e alla fine si ritrova un impianto buono a tutto tondo.

**Gammadelta:** dal punto di vista videoproiezione, qual è secondo la tua esperienza la tendenza del mercato? Vendi molti entry-level o c'è gente che comincia ad apprezzare macchine di livello superiore?

**Tommasini:** sicuramente c'è gente che comincia a rivolgersi a grosse macchine ma, secondo me, il mercato è rivolto a prodotti come plasma e LCD, almeno nella mia area.

**Gammadelta:** il mercato del due canali lo tratti completamente a parte rispetto a quello del video?

**Tommasini:** il negozio si compone di due piani e nel piano sotterraneo

ci sono tre sale dedicate esclusivamente all'Hi-End due canali. Siamo fortunati perché ormai noi siamo un punto di riferimento per l'area Nord-Est. Pur essendo un paese piccolo, di circa 20.000 abitanti vicino Treviso, abbiamo clienti che arrivano da Verona, da Padova, da Trieste e abbiamo quindi un mercato abbastanza ampio. Come negozi specializzati siamo rimasti talmente in pochi che praticamente non abbiamo più concorrenza.

**Gammadelta:** che differenze trovi tra la vecchia serie Nautilus e questa nuova con il tweeter in diamante?

**Tommasini:** la B&W ha fatto passi da gigante con questa nuova serie che è ancor di più un prodotto straordinario, facile da vendere, che non ha concorrenti. Quando inserisci bene una B&W in un ambiente e la fai suonare con elettroniche di livello, il cliente è soddisfatto e la compra.



Praticamente sono diffusori che si vendono da soli. Del resto, B&W è leader nel mercato mondiale del segmento alto; dalla più piccola alla più grande, sono prodotti eccellenti e in grado di soddisfare chiunque. Di questo me ne accorgo una volta di più nel mio negozio, visto che abbiamo numerosi marchi di livello assoluto, come Sonus Faber, Thiele, JMLab, Triangle: il nostro sforzo è sempre quello di proporre il meglio che il mercato offre. Questo è un altro servizio che ci prefiggiamo di offrire al cliente: quello di poter scegliere tra molte e varie opportunità. Infatti, siamo anche esclusivisti di Bang & Olufsen, ma in quel caso parliamo di un altro mercato.

**Gammadelta:** l'appassionato che viene nel tuo negozio ha quindi la possibilità di ascoltare un po' tutto e scegliere con grande serenità. Che politica fai rispetto al ritiro dell'usato?

**Tommasini:** sì, ritiriamo l'usato, sforzandoci di quotarlo al meglio possibile, ovviamente a fronte di un acquisto del nuovo. In vent'anni siamo riusciti a crearci un giro di clientela molto vasto, che riusciamo a soddisfare grazie anche all'esposizione in negozio sia di pezzi con costo medio che di top-di-gamma. Il cliente può vedere e sentire il pezzo, noi non vendiamo assolutamente su catalogo.

**Gammadelta:** a proposito di politica di vendita, ovviamente la vostra assistenza non si ferma all'acquisto in sé.

**Tommasini:** no, certo. Parte dal progetto che curiamo: se serve, anche con l'aiuto di architetti, in modo da dare il massimo a ogni cliente. Cerchiamo di inserire al meglio in ambiente i prodotti che l'acquirente sceglie, dal punto di vista estetico oltre che funzionale.

**Gammadelta:** quando un cliente entra in negozio, come fai a capire quali sono le sue esigenze?

**Tommasini:** una delle nostre caratteristiche è proprio il modo con il quale trattiamo la clientela. Noi non vendiamo il plasma da 1000 Euro, vendiamo prodotti proiettati verso il futuro, quindi oggetti compatibili con l'Alta Definizione e abbiamo l'Alta Definizione in negozio in modo da poter dimostrare ciò di cui parliamo. Cerchiamo di portare il cliente a spendere al meglio i propri soldi, tenendo conto di tutte le variabili. Riusciamo quasi sempre a capire le esigenze, anche se qualche volta sbagliamo: il cliente vuole un certo prodotto, noi cerchiamo di spingerlo verso un altro, così a volte lo perdiamo, ma fa parte del gioco.

**Gammadelta:** tu sei sicuramente un appassionato...!

**Tommasini:** sì, certo. Ho cominciato con i primi impianti stereo negli anni '70. La passione viene poi anche con il tempo, ma certo sia io che tutti i colleghi in negozio siamo fanatici sia di audio che di video. Sono, comunque, cresciuto con un impianto stereo Pioneer, addirittura amplificato con il registratore a cassette e poi il





primo vero Hi-Fi con l'accoppiata Marantz, AR, un classico per l'epoca. Da allora mi sono appassionato e ho sempre seguito le evoluzioni dell'Alta Fedeltà. Oggi pensiamo di avere in negozio la massima espressione di qualsiasi marca che attualmente in commercio.

**Gammadelta:** cosa hai a casa in questo momento?

**Tommasini:** adesso a casa ho ancora una coppia di Dalquist DQ10 prima serie, un'accoppiata pre-finale a valvole Quad e una sorgente Copland. Ma, del resto, il 90% del tempo sono in negozio, l'impianto di casa lo accendo raramente.

**Gammadelta:** quali sono i marchi esoterici che preferisci?

**Tommasini:** senza dubbio Classé Audio ha fatto dei passi da gigante da quando è entrata nell'orbita di B&W, un prodotto fatto molto bene e con un buon design. Poi Halcro e Mark Levinson, che ha sempre il suo fascino.

**Gammadelta:** quindi ormai entrano più appassionati multicanale che due canali nel tuo negozio?

**Tommasini:** abbiamo moltissimi

appassionati storici del due canali, comunque l'incremento maggiore lo registriamo sul comparto Audio/Video.

**Gammadelta:** e quanti di questi sono appassionati dell'impianto e quindi del mezzo, quanti, invece, dei contenuti artistici prima di tutto?

**Tommasini:** più o meno metà e metà, ma noi seguiamo tutti i clienti. Molti vengono ad ascoltare o a vedere le novità senza poi che ci sia un effettivo riscontro di vendita: siamo sempre a loro disposizione.

**Gammadelta:** a volte capitano anche i furbetti che sentono o vedono il prodotto da te e poi si rivolgono ad altri per l'acquisto.

**Tommasini:** oggi come oggi è comunque difficile trovare negozi per poter sentire e vedere fisicamente il prodotto. Noi siamo rimasti gli unici dell'area Nord-Est, e quindi da noi capita di tutto. Magari oggi non comprano e poi si ricordano di noi fra tre mesi, sanno che c'è il prodotto e vengono ad acquistarlo qui. In zona, ripeto, non abbiamo più concorrenti, siamo leader nel mercato dell'area Nord-Est per i prodotti di fascia media e

alta e abbiamo tutto quello che ci si può aspettare. Tutta la serie B&W, tutta la serie Sonus Faber, dalle Stradivari alle Amati nuove.

Abbiamo un po' tutto.

**Gammadelta:** hai fatto un'analisi su come mai il tuo negozio sia in ottima salute mentre tutti gli altri hanno chiuso?

**Tommasini:** noi abbiamo fatto una scelta importante dieci anni fa. All'epoca, ho voluto inserire non solo Alta Fedeltà ma altri prodotti elettronici, come videoproiettori, televisori a grande schermo ecc. Abbiamo fatto, quindi, la scelta di portare dentro il cliente anche per un televisore. Questo ha

comportato maggiore afflusso di persone che potevano scoprire il mondo dell'Alta Fedeltà. In Italia manca, infatti, completamente questa cultura: l'80% del mercato medio e medio-basso è in mano alla grande distribuzione. Quindi, succede che nessun imprenditore, con il ricarico che c'è, apra un negozio di Hi Fi perché dopo un anno è destinato a chiudere; nella nostra area ci sono un'infinità di centri commerciali, pertanto, il cliente che non capisce, o che non vuole capire, si ferma al primo step; quando e se comincia a comprendere che c'è qualcosa di meglio, allora viene da noi.

**Gammadelta:** quale può essere secondo te la chiave di volta per far ripartire un mercato sicuramente in crisi?

**Tommasini:** secondo me, la soluzione potrebbe essere quella di portare clienti nuovi nei negozi, che vogliono sentire e vedere bene. Il mio obiettivo è quello di richiamare persone neofite nei miei punti vendita, alle quali dare la possibilità, ogni volta, di assistere a un piccolo "Top Audio". Quindi

dimostrazioni e sale dedicate con quel determinato tipo di prodotto, dove il cliente può venire con i suoi dischi, stare mezza giornata, capire la differenza tra un diffusore e l'altro e procedere poi con un acquisto sereno.

**Gammadelta:** quindi bisogna rifare un po' di cultura dell'Hi-Fi?

**Tommasini:** bisogna fare un po' di cultura e bisogna, ripeto, portare clienti nuovi visto che manca completamente il ricambio generazionale. I ragazzini di 15-16 anni adesso nascono e crescono con l'iPod, al quale applicano i vari adattatori necessari per sentirlo anche in casa: quello per loro è l'impianto Hi-Fi.

**Gammadelta:** l'idea di Audiogamma di fare un House Organ, Gammadelta, che possa valicare i confini dei "soliti noti" e approdare verso l'extra-settore, è secondo te una buona idea?

**Tommasini:** è fondamentale. E Bose insegna. Bose è il numero uno nel marketing perché ha capito subito che era opportuno uscire dagli stretti confini del settore per far conoscere il prodotto fuori dal mercato tradizionale. Se siamo solo e sempre quelli, il cerchio rimane chiuso e senza molte possibilità. Dobbiamo far appassionare le persone, rendendole consapevoli della bontà del prodotto che vendiamo.

Un'intervista davvero interessante, che ha messo in luce molti aspetti del mercato e una voglia di rinnovamento e un desiderio di varcare gli stretti confini del settore. Anche noi di Gammadelta sentiamo molto opportuna questa aspirazione, soprattutto in tempi come questi, dove il concetto di qualità sembra allontanarsi ogni giorno di più!