

COME FAREI UN SITO INTERNET PER LE IMPRESSE EDILI (2008)

di Marco Biffani

Lavorando nel settore edile ho pensato come dovesse essere un sito, a misura dell'Ufficio Acquisti di una Impresa Edile che serva più cantieri. Un portale che coinvolga sia le Imprese che i Rivenditori di materiali edili di tutta Italia, ai quali le Imprese si rivolgano, **per risolvere, in tempo reale, quei problemi che si presentano quotidianamente in ogni cantiere edile, sempre con carattere di urgenza.** Utilizzando la possibilità di ubicare i Rivenditori Edili più vicini – che hanno quanto necessita al cantiere. Il tutto con l'obiettivo della rapidità, semplicità di ricerca *e sinergie per entrambe le categorie* che abbisognano anche di informazioni meteo, ricerche di macchinari nuovi e usati, parti di antiche attrezzature, di agenti di vendita, di case da rappresentare e di tutta una serie di servizi e commodities necessari sia alle Imprese Edili che ai Rivenditori Edili. Questi verrebbero concentrati in un unico portale, con un proprio motore di ricerca, che potrebbe diventare, nel tempo, anche un discreto produttore di pubblicità. (segue la descrizione dettagliata)

INDICE

- INTRODUZIONE.....	Pag 2
- PREMessa INDISPENSABILE.....	Pag 6
- IL SITO HA COME FUNZIONE PRINCIPALE NEI CONFRONTI DELLE IMPRESE EDILI DI.....	Pag 7
- IL SITO DEVE FORNIRE IN TEMPO REALE.....	Pag 7
- ORGANIZZAZIONE E TEMPI.....	Pag 8
- LA FIGURA DEL PARTNER.....	Pag 8
- I COMPITI DEL PARTNER SAREBBERO.....	Pag 10
- I VANTAGGI PER IL PARTNER.....	Pag 10
- LA FIGURA DELLO SPONSOR.....	Pag 11
- OBBLIGHI E INCOMBENZE DELLO SPONSOR.....	Pag 12
- CARATTERISTICHE DEL SITO.....	Pag 13
- AMPLIAMENTO DEL PORTALE-RUBRICHE.....	Pag 14
- CONCLUSIONI.....	Pag 19
- MOTORE DI RICERCA.....	Pag 19
- LE FORM DI INGRESSO.....	Pag 20
- INTERESSE DEI RIVENDITORI DI MATERIALI EDILI NEL PORTALE.....	Pag 20
- IL SITO POTREBBE DIVENIRE NEL TEMPO UNA FONTE INTERESSANTE DI PUBBLICITA' PER:.....	Pag 21
- PER QUESTIONI ORGANIZZATIVE IL SITO DOVREBBE ESSERE IMPOSTATO SU BASE REGIONALE.....	Pag 22
- LO SCHEMA TECNICO DEL PORTALE POTREBBE ESSERE REALIZZATO INIZIANDO DA UNA PRIMA REGIONE (esempio IL LAZIO).....	Pag 22
- FRANCHISING.....	Pa 23
- CONCLUSIONI.....	Pag 23

INTRODUZIONE

Sono alto 1 metro e settantadue, peso sui 75 chilogrammi, (diciamo 78 con i “manici dell’amore”), porto 16 di collo, 41 di scarpe, 50/52 di abito e così via.

Ho le misure dell’italiano medio.

Ogni qual volta entro in un negozio che indica i saldi, non riesco a trovare mai quello che cerco della mia taglia, e sono costretto a comperare sempre tutto a prezzo pieno perché le misure medie sono terminate.

Ho le sane abitudini della mia generazione, finisco sempre il cibo nel piatto che ho davanti. Spengo la luce dietro di me quando esco da una stanza. Sono mediamente istruito (mastico una sola lingua straniera), sono mediamente educato (in autobus lascio il posto alle signore), sono mediamente cortese (tranne quando guido), mediamente ben vestito (le cravatte le sceglie mia moglie), sono mediamente goloso (mi piace la pasta asciutta, l’abacchio, la parmigiana e il fritto di calamari e gamberi), ho la idiosincrasia per i manuali di istruzione (sempre incomprensibili) e odio le file. Sono mediamente sportivo, ho un discreto orecchio per la musica (adoro le romanze, le canzoni napoletane ed il Jazz), e sono sempre incazzato con le istituzioni.

La penso e voto come la “media” degli italiani.

Mi ritengo quindi un italiano medio.

E’ probabile che se l’Istat lo avesse saputo mi avrebbe inserito in quel ristretto gruppo di persone che hanno queste caratteristiche, per ricavarne degli elementi statistici – medi – per la valutazione – media - di tante cose.

Lo stesso per l’Auditel o per quelle società di sondaggio che sfornano dati statistici da fornire alle società manifatturiere, di produzione, di servizi, di politica. Per scoprire in anticipo come votano, l’orientamento in tante direzioni, ma anche per evidenziare le abitudini della gente e tutte le tendenze in ogni campo dello scibile. Per orientare chi costruisce, chi produce e chi decide, a ridurre gli errori, gli sprechi, gli sfridi. A scegliere bene, a costruire ed agire nel modo più proficuo, a colpire nel mezzo, a convincere il maggior numero di persone.

A questo punto qualcuno potrebbe obiettare: “ sì, ma a noi...?”

Faccio questa premessa per spiegare che, l’essere nella media, è molto comodo.

Mi dà la convinzione che quello che ritengo valido, corretto, funzionale, conveniente, bello, orecchiabile, desiderabile, gradevole, è quello che pensa e prova la maggioranza degli italiani, quindi è mediamente comprensibile, mediamente valido, mediamente giusto! Altrettanto l’inverso!

Direi quasi che posso tranquillamente... sbagliare!

E dire e scrivere quello che voglio, senza grossi problemi!

Gli errori in cui incorrerei, sarebbero nella media e quindi superabili e non irreparabili.

Questo mi rende persuaso di quello che penso e mi sostiene in quello che faccio, in quello che desidero, in quello per il quale mi spendo, nei miei entusiasmi, nelle mie convinzioni (crogiolandomi magari nei miei errori!).

Senza delegarne ad altri il giudizio.

Tranne – sicuramente - ai lettori.

E’ chiaro che è solo una provocazione.

Quello che certamente mi differenzia dalla media degli Italiani sono due cose.

La prima, è che non mi piacciono le sorprese.

Per questo cerco di conoscere in anticipo quello che c’è da sapere, per potermi muovere con tempismo, arrivare puntuale, per non fare le corse in stazione per prendere il treno.

Sono presente al ceck-in in aeroporto un’ora e mezza prima del volo, prenoto in anticipo per non andare in bianco, rispetto gli appuntamenti per non fare figuracce, cerco di conoscere l’argomento prima di parlarne, preparo con professionalità un incontro di lavoro documentandomi a dovere sull’argomento, e così via.

Preferisco cioè fare quel minimo di programmazione per non incorrere nell'ansia di raggiungere un traguardo, ma provare ad arrivare in gol conoscendo possibilmente in anticipo il gioco che c'è da fare, come muovermi e come evitare la maggior parte degli errori dovuti a trascuratezza o peggio alla pigrizia.

A scuola si direbbe che punto al 10 per raggiungere almeno la sufficienza.

La seconda è che sono curioso di tutto.

Di quello che mi circonda. Delle scienze, delle cose della meccanica, della fisica, della storia, dell'aeronautica, dei rally, della equitazione, del pugilato, della religione e di quasi ogni ramo dello scibile. Leggo molto (ma sempre meno di quanto vorrei). Leggo di tutto. Divoro soprattutto riviste scientifiche, ma purtroppo ho poca memoria.

Davanti ad una libreria o ad una edicola di giornali, che ormai a forza di allegati ai quotidiani è diventata una biblioteca, provo un senso di impotenza. Si pubblica tanto ed io non ho il tempo di leggere tutto!

Nei limiti del possibile, non mi è mai pesato documentarmi su un tema.

Con Internet poi questa operazione è mostruosamente veloce, incredibilmente ridondante, straordinariamente semplice, eccezionalmente vasta

Non lo dico a caso.

Dovevo scrivere un articolo su un'opera architettonica di Roma. Era quindi necessario che mi documentassi sugli elementi di quell'opera.

Mi sono messo a consultare la Enciclopedia Treccani che mi ha sempre aiutato nello studio.

Ma per quanto cercassi non ne trovavo alcun accenno. Ho perso quasi un'ora a individuare i vari richiami, ma nulla. Poi mi sono ricordato che quel monumento era del 1938 e la Enciclopedia Italiana di Giovanni Treccani era stata pubblicata nel 1935. L'opera che cercavo era quindi troppo recente, fuori tempo.

Per trovarne traccia sarebbe stato indispensabile che consultassi i volumi di aggiornamento della stessa Enciclopedia, ma il dover maneggiare quei libroni e il saltare di richiamo in richiamo non mi entusiasmava.

Avevo da poco imparato i rudimenti nell'uso del computer e sapevo a malapena navigare su Internet. Tentai quindi di collegarmi ad Internet e ad interrogare la Rete sull'argomento.

In pochi secondi fui sommerso di notizie le più disparate, le più varie, le più esaurienti.

C'era di tutto sullo specifico argomento che cercavo.

Mancava solo il gruppo sanguigno del creatore dell'opera, ma probabilmente se avessi insistito avrei trovato anche quello!

Ho capito allora che si ha finalmente a disposizione un formidabile strumento per qualsiasi iniziativa, per qualsiasi lavoro, per qualsiasi argomento, per qualsiasi azione, per qualsiasi controllo, verifica, relazione, pezzo giornalistico, e documentazione di ogni genere.

Ma soprattutto ti fornisce quello che cerchi in tempo reale.

Ora, quando scrivo la parola Internet lo faccio con la "I" maiuscola!

Uno dei problemi del sistema però, è spesso quello di dover filtrare l'enorme massa di dati che ti pervengono, per non esserne sommersi. Ma questo, imparai presto, si ottiene interrogando la rete con frasi adeguate e mirate, per ridurre e distillare opportunamente il complesso di notizie e di argomentazioni che arrivano, e che rischiano – se la tua richiesta è troppo generica - di travolgerti, facendoti perdere molto tempo per individuare quelle più valide.

Un secondo problema è quello di scegliere quelle "giuste", perché di "mondezze" (adesso lo chiamano anche "spamming", se ti intasa la Email) ce n'è parecchia e nel citarla rischi delle figuracce, perché non sempre hai il tempo di verificare le nozioni che ti pervengono. Per vedere se sono corrette, se sono sicure. Se la pubblicazione, la fonte, l'origine è credibile e affidabile. In una parola: se "fa testo".

Quando mi sono parse evidenti le enormi possibilità della "Rete" ho pensato di creare un portale dedicato all'edilizia, come lo vedevo io.

PREMESSA

LA POSSIBILITÀ MAGGIORE OFFERTA DA INTERNET E QUELLA DI POTER TROVARE IN TEMPO REALE L'INFORMAZIONE CHE IN QUEL MOMENTO È NECESSARIA - E NELL'EDILIZIA QUESTO FATTORE È INDISPENSABILE.

In un cantiere edile nel quale contemporaneamente agiscono decine operatori quali:

- carpentieri
- gruisti
- escavatoristi
- palificatori
- cementisti
- elettricisti
- idraulici
- pavimentisti
- etc.
-

le esigenze sono continue

Trovare rapidamente ciò che in quel momento è necessario per il cantiere, risulta indifferibile, soprattutto perchè un impedimento nel lavoro di uno specialista può rallentare o fermare quello degli altri che lavorano intorno a lui o dopo di lui. La mancanza di un prodotto, di un macchinario, di un servizio in qualsiasi momento della costruzione, può intralciare o addirittura fermare il programma di edificazione.

I microritardi si sommano e dai ritardi sul programma possono venire aggravati anche dal punto di vista finanziario.

La inveterata incapacità - poi - degli italiani a programmare, fa sì che molte cose debbano essere spesso trovate dalle imprese edili, in corso d'opera.

Premesso che i rivenditori di materiali edili hanno come primi clienti i cantieri edili (e quindi le imprese edili) soprattutto quelli che sorgono più vicino al loro esercizio.

Considerato che i cantieri edili (e quindi le imprese edili) durante tutta la loro vita, dagli scavi delle fondazioni alle rifiniture prima della consegna, hanno una continua necessità di tutti i generi di prodotti per l'edilizia, utensileria ed attrezzature.

La realizzazione di un sito particolarmente dedicato potrebbe risolvere molti di questi problemi.

Qualora il sito venga impostato, realizzato e gestito da una società operante nel settore edile (produttrice o noleggiatrice di ponteggi, cassetture, di rivestimenti, di vernici, di cemento, di macchinari, di materiali, di attrezzature, di utensileria etc.), esso permetterebbe:

- alle imprese edili di far conoscere dove sono i loro rivenditori edili più vicini ai loro cantieri, e di quali prodotti e servizi dispongono
- ai rivenditori di materiali edili di poter far conoscere alle imprese edili i loro prodotti, servizi, **e la loro ubicazione vicina ai loro cantieri**
- alla Società promotrice di questo sito, di ottenere molteplici benefici

**Esso interesserebbe quindi sia le imprese edili
sia i rivenditori di materiali edili
che la stessa società che lo realizzi.**

Un Sito

- a) Che si rivolga agli uffici acquisti delle imprese edili per risolvere i problemi di acquisto urgente di prodotti e servizi che provengono (sempre in modo pressante) dai loro cantieri in Italia
- b) Che si rivolga ai rivenditori edili che hanno interesse a vendere alle imprese edili i prodotti da loro commercializzati (soprattutto se hanno il loro esercizio vicino al cantiere edile)
- C) Che sia realizzato da una Ditta del settore edile (preferibilmente un grosso rivenditore edile, o un costruttore di materiali per l'edilizia) che abbia diffusione nazionale, e – preferibilmente – una organizzazione almeno a carattere regionale (che di seguito definiremo con il termine di Sponsor).
- D) Che sia il più completo possibile, ma soprattutto totalmente gratuito per gli utenti.
- E) Che produca utili pubblicitari, elenchi di imprese, di rivenditori edili, di prodotti e servizi

PREMESSA INDISPENSABILE E'

Che vengano schedati tutti i rivenditori edili d'Italia (fra i 5.000 e i 10.000 circa).

Che si faccia un elenco standard dei prodotti venduti

Che il sito assorba (o sia collegato a) un sito internet dedicato alla toponomastica, alla geografia comunale, provinciale e regionale

(vedi appresso).

IL SITO HA COME FUNZIONE PRINCIPALE NEI CONFRONTI DELLE IMPRESE EDILI DI

Consentire all'ufficio acquisti di qualunque impresa italiana di conoscere nel modo più veloce e più agevole possibile i nominativi e i dati dei **rivenditori edili vicini al cantiere**, che hanno in catalogo il prodotto o servizio richiesto con urgenza dal proprio cantiere edile, in qualsiasi parte d'Italia questo si trovi.

Il cantiere edile - che è pressato sempre dall'urgenza - di avere quel prodotto o servizio che con il normale giro di telefonate presso i soliti fornitori di zona, non è riuscito ad ottenere, non potendo spesso estendere le sue ricerche direttamente, per mancanza - in cantiere - di tempo - di cataloghi - di nominativi, etc. si rivolge con una telefonata al proprio referente dell'ufficio acquisti della sede e gli gira il compito, con la solita ammonizione di far presto poiché altrimenti si ferma il cantiere.

L'ufficio acquisti - conoscendo il sito preposto - dovrebbe solo

- 1) Richiamarlo su internet
- 2) Riportare su un breve form
 - a) - la sola Ragione Sociale dell'Impresa (magari solamente per la prima volta, successivamente potrebbe bastare un numero identificativo attribuitole dal sito).
 - b) - Il solo indirizzo del cantiere (per avere l'elenco dei rivenditori più vicini al cantiere)
o cliccare su un apposito tasto per avere i rivenditori di tutta la città in cui è il cantiere
o cliccare su un apposito tasto per avere i rivenditori di tutta la provincia
o cliccare su un apposito tasto per avere l'elenco di tutti i rivenditori della regione.
 - c) - Il prodotto richiesto-scelto su un apposito elenco alfabetico dettagliato (presente sul sito)

**Disponendo in memoria di tutti i rivenditori edili d'Italia -
suddivisi per aree geografiche (comunali – provinciali – regionali)
e dell'elenco standardizzato di tutti i prodotti da essi venduti**

IL SITO DEVE FORNIRE IN TEMPO REALE

- 1) L'elenco dei rivenditori che hanno il prodotto e servizio richiesto dal cantiere
- 2) Che sono ubicati nei pressi del cantiere - ovunque esso si trovi in Italia (o di tutti i fornitori della città o di tutti i fornitori della provincia o della regione)
(Meglio se il tutto - cantiere e rivenditori - comparissero anche su un'unica pianta, quadrettata, di quartiere, di città, di provincia, di regione)
- 3) Con indirizzo, telefono, fax, eventuali e-mail, numero verde e – preferibilmente – il nome di un referente

L'ufficio acquisti lo stampa e lo invia per fax al cantiere che contatta direttamente i rivenditori, risolvendo velocemente il problema, o se non c'è il fax in cantiere, l'ufficio acquisti glielo telefona.

POI IL SITO PUO' AVERE MOLTI
ALTRI SERVIZI COMODI
SIA PER LE IMPRESE CHE
PER I CANTIERI CHE
PER I RIVENDITORI

Per aumentare la fidelizzazione del cliente offrendogli inoltre opzioni che memorizzino più facilmente un sito realizzato appositamente per le imprese edili ed i rivenditori di materiali edili.

ORGANIZZAZIONE E TEMPI

Ritengo necessario che venga costituita una Società a responsabilità limitata, che gestisca il sito e si occupi di acquisire pubblicità con LE 2 PREGIUDIZIALI SEGUENTI:

1° Che l'elenco dei rivenditori rimanga di proprietà della Soc. Sponsor - non sia cedibile a terzi - ma sfruttabile solo come tale da parte della Società di gestione, attraverso il sito.

2° Che la Soc. Sponsor abbia il diritto di veto nella accettazione di pubblicità, fornendo alla Società di gestione l'elenco delle marche e dei nominativi che devono essere esclusi, qualora richiedano pubblicità sul sito.

La Società di gestione dovrebbe disporre - in linea ottimale - di almeno 20 Partner - uno per ciascuna delle 20 regioni italiane.

Il compito del Partner è di ottenere una scheda di ciascun rivenditore della sua regione, con tutti i dati - ma soprattutto con un elenco (standardizzato) dei prodotti che vende, e di tenerla aggiornata nel tempo.

LA FIGURA DEL PARTNER

I Partner sono da identificare preferenzialmente fra gli Agenti - possibilmente regionali - dello Sponsor. Ma possono anche essere rivenditori edili particolarmente attrezzati con Internet che, offrano altrettanta affidabilità di acquisire tutti i rivenditori della regione e che abbiano un interesse particolare e dichiarato a farlo. Magari impostati in Franchising.

Considerando che i "rivenditori edili" in senso lato potrebbero essere - come numero - a grandi linee fra i 5.000 ed i 10.000 in tutta Italia, fra "smorzi", rivenditori edili veri e propri, grandi ferramenta, rivenditori di ceramiche, di rivestimenti, di caminetti, di cemento e di altro materiale edile.

Sembrirebbe un compito improbo riuscire - nel giro di 1-2 anni - a schedarli tutti, con l'elenco dei materiali venduti da ciascuno.

Ma se si pensa che - calcolando una media di 7.500 rivenditori edili in Italia - ripartendoli su 20 regioni - risultano circa 375 per regione.

Ciascun partner deve censire e gestire solamente qualche centinaio di nominativi.

Se si considera che se il Partner è un Agente Regionale dello Sponsor - per il lavoro che fa - magari da anni - dovrebbe almeno conoscere tutti i nominativi dei rivenditori edili della sua zona di rappresentanza per poterli acquisire come clienti - e potersi riproporre periodicamente presso di loro con i prodotti rappresentati.

Si conclude:

- 1) Che gli Agenti devono averne già acquisita una percentuale, più o meno alta, sul totale regionale
 - A Che li conoscono personalmente
 - B Che hanno tutti (o quasi) i loro dati
 - C Che li frequentano o li contattano telefonicamente con una certa periodicità
 - D Che magari di alcuni sono divenuti anche amici
 - E Che sono a loro disposizione per risolverne i problemi dei prodotti della Casa Rappresentata

- 2) Che se anche non sono loro clienti, ne devono conoscere ragione sociale, indirizzo, telefono ed anche i referenti, perchè il loro compito è di acquisirli come clienti per la Casa che rappresentano.

Se il compito dell'Agente di zona ed il suo obiettivo è quello - potenziale - di acquisirli tutti come clienti - deve necessariamente averne almeno un elenco o sapere dove e come completare quello che ha, perché questo è il suo strumento di lavoro.

- 3) Che poichè il lavoro dell'Agente è quello di contattare e visitare periodicamente i rivenditori edili loro clienti, è facile proporre e compilare - insieme a loro - una scheda con tutti i dati della ditta, con la spunta dei prodotti venduti, su un elenco alfabetico che costituisce parte integrante della scheda - comunicando loro - per incentivarli a collaborare - che la propria Casa Madre li inserirà, gratuitamente, in un sito:
 - a) Che aumenterà la loro presenza e visibilità presso le Imprese edili del loro territorio
 - b) Che presenta delle rubriche apposite per i rivenditori edili che li possono favorire nel loro lavoro e nelle loro vendite
 - c) Che andrà comunque a loro vantaggio
 - d) Che - se hanno già un loro sito Internet, questo può essere riportato su questo sito, gestito della Casa Madre, in modo che - le imprese - una volta trovato questo sito, e quindi visionato il loro nominativo, possano entrarvi direttamente con un link.
 - e) Che - se non hanno un sito - la Casa Madre gliene può fare uno gratis (se ne diviene magari cliente) o al puro costo.

Facendo loro firmare la scheda si ottiene pure il loro eventuale benestare a ricevere ulteriori comunicazioni - proposte commerciali - etc. - ottemperando alla legge sulla privacy ed ottenendo contemporaneamente un elenco completo, molto vantaggioso dal punto di vista della pubblicità commerciale da parte di tutte le migliaia di case produttrici di prodotti e servizi che cercano i rivenditori edili italiani per vendere attraverso di loro.

I COMPITI DEL PARTNER SAREBBERO

- 1) Acquisire una scheda identificativa e di prodotto per ciascuno dei rivenditori edili della propria regione di competenza
- 2) Inserirla - con una password personale - direttamente nel sito - se dispone di un collegamento con Internet. Se non ne dispone, la invia per fax e per posta alla Società di gestione - che la inserisce nel sito.
- 3) Tenere aggiornato tale elenco, nel tempo, riportando direttamente nel sito - con la password personale - le variazioni (o comunicandole via fax alla società di gestione)

RITENGO CHE - DATE LE PREMESSE -
NEL GIRO DI 1-2 ANNI SI POSSA
DISPORRE SUL SITO DELLA QUASI
TOTALITA' DEI RIVENDITORI EDILI

ITALIANI – IN MODO VERAMENTE
COMPLETO AFFIDABILE ED AGGIORNATO
E DELLA DISPONIBILITA' DEI VARI
PRODOTTI STANDARD PRESSO DI LORO

VANTAGGI PER IL PARTNER

- 1) Avere una occasione in più per contattare nuovamente i rivenditori che non conosce ancora o che ha sempre cercato di acquisire come clienti battendo sempre sul solito tasto di convenienza dei propri prodotti nei confronti della concorrenza. Può offrire loro dei vantaggi che la concorrenza non offre - anche indipendentemente dal fatto se divengano o meno suoi clienti.

Disporre cioè di un nuovo motivo per avvicinarli e di tenersi in rapporto con loro, contattandoli con più frequenza, con la scusa di far loro conoscere un sito che va a vantaggio della categoria dei rivenditori edili, e che è del tutto gratuito.

Offrire loro una rubrica che consenta di acquisire prodotti e servizi da vendere e disporre di un sito che li porti gratuitamente ad essere conosciuti e contattati direttamente dalle imprese edili – in particolare dei cantieri vicini al loro esercizio - aumentando le loro possibilità di vendita.

- 2) Disporre di uno strumento di lavoro - da lui creato - con il quale fare programmi con la casa madre, visualizzandone i risultati nel tempo - fare analisi - selezioni - controlli - tendenze - etc.
- 3) Il Partner - sulla base di un contratto semplice e chiaro con la società di gestione, oltre al consueto introito provvigionale sulle vendite - potrà:
 - a) Ricevere una percentuale dell'utile che scaturirà dalle eventuali forniture di servizi a pagamento richiesti dai rivenditori edili della propria zona di competenza - alla società di gestione. Che provenga cioè dai rivenditori da lui gestiti - senza che debba assumerne gli oneri se non l'aggiornamento delle schede
 - b) Ricevere dalla casa madre eventuali premi in funzione della percentuale dei rivenditori edili acquisiti come clienti sul totale di quelli presenti nella regione di competenza
 - c) Avere un proprio sito gratuito con e-mail, dalla Casa Madre, in base ad un accordo con la società di gestione
 - d) Avere eventuali premi che scaturiranno dagli utili della pubblicità che verrà fatta sul sito (da rivalersi sulla parte di utile dello sponsor)
 - e) Avvalersi del sito per acquisire altri prodotti da rappresentare (se a previsto che sia un agente plurimandatario).

VA' DICHIARATO - SUL CONTRATTO CON LA SOCIETA' DI GESTIONE - CHE:

Qualora il Partner come rappresentante ufficiale dello Sponsor decada da tale incarico, vuoi per dimissioni vuoi per rescissione del contratto di rappresentanza:

Il contratto con la società di gestione decade da tale data ed il partner ne perde tutti i vantaggi -- essendo lo Sponsor libero di girare il contratto, con i suoi vantaggi, at nuovo agente che gli subentrerà.

LA FIGURA DELLO SPONSOR

Una casa produttrice di prodotti o servizi per l'edilizia che li venda in Italia attraverso i rivenditori edili, con una sua organizzazione regionale di Agenti o Rappresentanti- può assumere la figura di Sponsor del portale con i seguenti vantaggi:

- 1) Ottenere l'elenco Regionale completo dei propri clienti potenziali - appunto i rivenditori edili - di tutte le regioni d'Italia
 - In tempi ragionevolmente brevi
 - Senza alcuna spesa
 - In modo affidabile ed aggiornato
- 2) Fornire ai propri Agenti Regionali
 - Nuovi motivi tecnici per contattare, ed acquisire nuovi clienti e conservare i vecchi (che sono sempre a rischio a causa dell'attività della concorrenza)
 - Incentivi al guadagno per la loro incombenza aggiuntiva di schedare i clienti (operazione che dovrebbero comunque fare nella loro professione)
 - Guadagni dovuti a premi (che non sono, per la maggior parte, a carico della società Sponsor ma provengono dal sito - se questo acquisisce visibilità - anche per loro merito)
- 3) Fidelizzare i propri Agenti facendoli divenire Partner più che di un sito Internet di una Organizzazione messa in piedi dalla Casa Madre, utilizzando le tecniche e le metodologie attuali.
- 4) Costruire un sito - o meglio - un portale, con un motore di ricerca interno che, in seguito, potrebbe vivere dei propri proventi pubblicitari, senza gravare più sullo Sponsor, anzi ridurre nel tempo il proprio budget pubblicitario.
- 5) Aumentare la propria visibilità con banner o pubblicità stazionaria sul sito - su tutto il territorio nazionale in un portale dedicato:
 - a) A tutti i rivenditori edili che sono presenti in Italia
 - b) Alle imprese edili italiane che visiteranno il sito
- 6) Acquisire in esclusiva - il diritto ad esportare questo sito o portale - una volta prodotto - e collaudato - in altri Paesi in cui è già presente con una sua Organizzazione di Vendita. O servirsene per acquisirne una nei Paesi in cui ci siano le condizioni per farlo.
- 7) Acquisire con questo sito uno strumento globale di vendita che, integrato con l'impostazione organizzativa di cui già dispone, può:
 - a) Incrementare il fatturato degli "Agenti" di vendita
 - b) Consentire il controllo della loro produttività e la sua progressione nel tempo
 - c) Individuare la potenzialità di vendita in ogni regione, conoscendo tutti i potenziali rivenditori
 - d) Ottenere una maggiore fidelizzazione dei propri Agenti - che sono un valore inestimabile - consentendo loro guadagni aggiuntivi.

PUO' RIUSCIRE CIOE' A GLOBALIZZARE IL COMPLESSO DELLE VENDITE DAL PUNTO DI VISTA TERRITORIALE - INDIVIDUARE LE POTENZIALITA' PER SINGOLO AGENTE E REGIONE - DEI SUOI PROGRESSI - DELLE TENDENZE DEL MERCATO ITALIANO E - CONTEMPORANEAMENTE - SERVIRSENE PER INCREMENTARE LE VENDITE COMPLESSIVE – UTILIZZANDOLO ANCHE PER LA PROPRIA PUBBLICITA'

OBBLIGHI E INCOMBENZE DELLO SPONSOR

Mentre nella direzione dei rivenditori edili italiani (circa 7.500 secondo una stima largamente approssimativa) i propri Agenti si attivano per tenerli informati quotidianamente - senza alcuna spesa aggiuntiva - E l'aggiornamento di questo sito avviene automaticamente e con progressività man mano che viene completato - la seconda e più importante funzione del sito – quella a favore degli uffici acquisti delle imprese edili italiane (circa 120.000 secondo una stima approssimativa) può decollare *solamente se loro conoscono la esistenza di questo sito.*

Compito importante dello Sponsor è di operare nella direzione di far conoscere il sito alle imprese edili - in particolare al loro ufficio acquisti.

E' evidente che questo si può ottenere solo facendo – inizialmente - pubblicità al sito.

Attraverso questo sito la Società Produttrice è costantemente presente presso i Rivenditori Edili sia con i propri Agenti che - attraverso questa iniziativa da essa sponsorizzata, con un contatto più stretto e giornaliero che **può sostituire progressivamente la pubblicità budgettata dalla Società Produttrice diretta ai Rivenditori Edili.**

La società Sponsor può cominciare a dirottare quindi una percentuale sempre crescente del proprio budget pubblicitario (quella inizialmente programmato per acquisire e mantenere i Rivenditori Edili) per far conoscere - alle imprese edili - la esistenza ed i vantaggi del sito sotto la sua egida.

Esistono poi forme di pubblicità molto più economiche di quelle che usa uno Sponsor attualmente, in cui la resa costi/benefici è anche più valida.

La pubblicità via radio, sia locale che regionale o nazionale.

I quotidiani locali e regionali.

Ed anche comunicazioni dell'esistenza del sito, alle decine di riviste che trattano di Internet, utilizzando anche i mezzi messi a disposizione da Internet come

Chat Forum

E-mail dirette

- senza investire necessariamente somme importanti
- graduandone l'erogazione con il procedere del completamento del sito
- puntando all'obiettivo di:

RENDERE IL SITO PRODUTTIVO DAL PUNTO DI VISTA PUBBLICITARIO POTENDO CONTARE SUL PIU' GRANDE INDOTTO CHE ESISTA IN ITALIA - CHE E' QUELLO LEGATO ALL'EDILIZIA

In modo tale che si riesca a raggiungere un punto di pareggio per cui - in prospettiva - il sito potrebbe non richiedere ulteriori spese pubblicitarie da parte dello Sponsor e vivere di vita propria, producendo anche un utile aggiuntivo.

LO SPONSOR DOVRA' QUINDI

- Sostenere il costo della realizzazione del Sito
- Sostenere il costo della gestione del Sito da affidare ad un'apposita Società di gestione che funga anche da coordinatore del Sito nei confronti dei suoi partner, e da Società di acquisizione della pubblicità.
- Sostenere il costo per farlo conoscere sul mercato

CARATTERISTICHE DEL SITO

Per poter essere visitato il sito dovrà essere ben individuabile e di comparsa immediata.

Per poter essere preferito sia dalle imprese che dai rivenditori **dovrà essere gratuito.**

Dovrà essere chiaro, nella sua impostazione, cosa offre, a chi lo offre, e dove sono ubicati i rivenditori presso i quali si può acquistare quel prodotto o servizio.

Il sito deve essere impostato soprattutto in modo che l'impresa edile alla ricerca del prodotto, macchinario, o servizio, non debba perdere tempo nel trovarlo.

Esso infatti va impostato professionalmente, mettendosi dalla parte dell'ufficio acquisti di una impresa edile o di un cantiere, in cui può esserci anche un semplice operaio a condurlo e ad ordinare il necessario.

Vanno utilizzate elencazioni alfabetiche dei prodotti commercializzati, messi separatamente i noleggi, e – possibilmente - indicata la persona di cui si deve chiedere (perché dedicata alle vendite), e la facilità di individuazione della ubicazione del rivenditore.

Il sito deve essere impostato in modo schematico e semplice, in modo cioè che anche una persona di livello non culturalmente elevato e magari non molto familiarizzata con Internet, non abbia ulteriori problemi ad individuare rapidamente quello che gli interessa e dove lo può trovare .

NELL'IMPOSTARE IL PROGETTO DI UN PORTALE DI QUESTO GENERE SI DEVE CERCARE DI RENDERE L'ACCESSO ALL'UTENTE IL PIU' ACCOGLIENTE E RAPIDO POSSIBILE.
RENDERGLI FACILE LA COMPRESIONE DELLE PROCEDURE ED AMICHEVOLE IL LORO UTILIZZO.

Il portale deve poter offrire ai rivenditori edili, motivi per registrarsi sul sito, nella convinzione di poter essere visitati dalle imprese edili che ne hanno la necessità, offrendo la disponibilità e l'elenco dei prodotti e servizi di cui dispongono (secondo un form dettagliato nel quale debbano solo spuntare in un elenco già impostato).

Deve poter offrire alle imprese edili un facile e comodo strumento per poter individuare rapidamente i prodotti e servizi più vicini ai loro cantieri, nel momento in cui se ne manifesta la necessità.

In particolare l'impresa edile deve poter individuare l'ubicazione del rivenditore, su una mappa (sia che si tratti di una città, sia che il rivenditore sia ubicato fuori di una cittadina).

L'Impresa edile che ha un cantiere in una certa zona, cliccando quella zona, deve poter trovare i rivenditori edili di quella zona, e tra i loro prodotti, quello cercato (in ordine rigorosamente alfabetico). Oppure cliccando fra un elenco di prodotti (in ordine alfabetico) e citando magari la via o puntando il quadrante cittadino in cui si trova il cantiere, in una mappa generale, risalire immediatamente al rivenditore edile più vicino al proprio cantiere.

E se presso il rivenditore più vicino, quel prodotto cercato non c'è, puntando via via i quadranti intorno all'ubicazione del cantiere, può trovare il rivenditore che ne dispone. Tenendo presente che:

-- NEI CANTIERI SERVE SEMPRE TUTTO E SUBITO --

AMPLIAMENTO DEL PORTALE - RUBRICHE

Nulla esclude che una volta avviato il sito, in esso si possano inserire anche nominativi di:

- GRANDI FERRAMENTA
- RIVENDITORI DI MATERIALE ELETTRICO
- RIVENDITORI DI MATERIALI FERROSI
- RIVENDITORI DI CERAMICHE - BAGNI ETC.

Raddoppiando o triplicando i nominativi interessati, i servizi offerti e la pubblicità che se ne può ricavare.

UN PORTALE PERO' CHE FORNISCE SOLO LA REPERIBILITÀ DI COSE, NON SFRUTTA APPIENO LE SUE POTENZIALITÀ SU INTERNET, ANZI POTREBBE ESSERE FACILMENTE SUPERATO SE NON SI METTESSE DALLA PARTE DEI CLIENTI

Mettersi dalla parte dei clienti (che sono principalmente le imprese edili e i rivenditori di materiale edile)

- significa comunicare bene con loro
- significa tenerli aggiornati
- significa ascoltare i loro consigli, le lamentele
- significa mettere a loro disposizione la assistenza, nel maggior numero di campi possibile, da quello tecnico a quello della sicurezza, dal meteo al legale, etc.
- significa trovar loro rapidamente quelle cose anche difficili da reperire (il libretto di una vecchia gru ormai non più in produzione, il modello di un attrezzo di cui si conosce solo la marca, etc.)

I clienti debbono riconoscere che in quel portale c'è chi conosce i problemi del cantiere con la loro specificità e che può essergli di aiuto in qualsiasi momento.

LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE
DOVREBBE ESSERE L'OBIETTIVO
DI QUESTO PORTALE

A tal fine si possono inserire anche rubriche che citano esperienze significative, anniversari di fondazione e traguardi raggiunti dai clienti. Si possono presentare i protagonisti del portale con nome e cognome e magari foto loro, del loro staff e degli stabilimenti e delle fabbriche realizzati.

Per generare la fiducia da parte dei clienti potenziali, sarebbe opportuno fare tutto ciò che può rafforzare l'immagine del portale, il suo vivere in quel settore, il dividerne pregi difetti e speranze. Lo "stare" dalla loro parte.

Si dovrebbero pertanto attivare, contemporaneamente, rubriche specifiche con una loro funzione ben definite, del tipo:

RUBRICA: RICERCA DI PREVENTIVI: In questa rubrica gli uffici acquisti delle imprese potranno sottoporre al mercato dei rivenditori edili e dei produttori, le richieste di un macchinario, di un servizio specialistico, di un noleggio (con il tempo entro il quale vorrebbero una risposta). Il tema viene visionato dal rivenditore di materiali edili – dai produttori- dalle società specializzate – che possono sottoporre una bozza di offerta alla impresa richiedente.

Nella Rubrica comparirà un elenco dei settori entro i quali potrà essere fatta la richiesta di:

- Macchinari vari
- Noleggio attrezzature
- Servizi Specializzati
- Macchine movimento terra
- Trasporti
- Etc.

Oppure potranno essere evidenziate ed usate le stesse voci dei settori in cui è suddiviso l'elenco dei prodotti, noleggi e servizi, venduti dai rivenditori – e quindi molto più dettagliato, esempio:

PONTEGGI
GRUE
RUSPE
GRUPPI ELETTRICI
ETC.
(strettamente in ordine alfabetico)

NELLA RICHIESTA DELLE IMPRESE DOVRA' ESSERE RIPORTATA

la data entro cui si vorrebbero ricevere le offerte
la località di consegna della merce
l'eventuale link con il sito dell'impresa richiedente

L'Impresa edile dovrà riempire un Form specifico, con il tipo di metodologia di invio dell'offerta, oltre la email (es. via fax, via postale per la documentazione, depliant, brochure etc.)
Questa rubrica nasce dal fatto che la maggior quantità di tempo utilizzata da un addetto all'ufficio acquisti, durante una giornata di lavoro, è dedicata:

- 1)-Alla ricerca delle ditte che vendono ciò che loro cercano
- 2)-A colloquiare con gli incaricati delle ditte
- 3)-A spiegare come si vogliono le offerte
- 4)-A sollecitarle successivamente per averle in tempo utile

I numerosi motori di ricerca disponibili su internet dovrebbero consentire di ottenere rapidamente i siti, gli argomenti e quindi i prodotti e servizi cercati - tuttavia il tempo disponibile per la ricerca e' sempre ridotto e le esigenze di un ufficio acquisti sono talmente numerose e parcellizzate per cui questo sito può risultare particolarmente utile.

La presenza in internet di migliaia di ditte anziché facilitare, talvolta complica il lavoro dell'ufficio acquisti, che deve selezionare le ditte con cui colloquiare anche per le esigenze del Marchio di Qualità, ma soprattutto per individuare quelle che dispongono dei prodotti cercati.

**CON UNA RUBRICA RICERCA DI PREVENTIVI
IMPOSTATA NEL MODO SUDETTO
SI INVERTONO I RAPPORTI
CLIENTE / FORNITORE**

L'UFFICIO ACQUISTI:

sa su quale sito e dove mettere l'annuncio
comunica su questo sito - cosa, come, dove, quando ed in che modo vuole avere ciò che
cerca

UNA VOLTA CHE IL PORTALE E LA RUBRICA SIANO CONOSCIUTI - SIA ALLE IMPRESE CHE ACQUISTANO CHE ALLE DITTE CHE VENDONO – ESSO DIVIENE UNO STRUMENTO UTILE - GRATUITO - VELOCISSIMO EIN PIU' METTE IN COMPETIZIONE LE DITTE FORNITRICI E L'IMPRESA OTTIENE ANCHE I COSTI MIGLIORI.

RUBRICA: VETRINA DELLE NOVITA' dedicata alle ditte che producono e commercializzano tutti i prodotti per l'edilizia. Consente loro di mettere in evidenza brevi messaggi sui nuovi prodotti e servizi offerti, partecipazioni a mostre, offerte promozionali, etc.

Dovrebbe essere suddivisa per settori Macro, o unificando in un unico e dettagliato elenco alfabetico dei prodotti e servizi – offerti dal portale – utilizzandolo per impostare su di esso tutte le richieste.

Le notizie comunicate dalle ditte produttrici e venditrici, potrebbero:

- a)-Consentire il cliccaggio della notizia comunicata, ai loro siti
- b)-Comparire solo per motive pubblicitari

Tale servizio potrebbe essere gratuito per tutti
Potrebbe essere gratuito per chi è registrato
Potrebbe essere gratuito per chi si registra

RUBRICA METEO: per fornire notizie sulla piovosità e temperature in zona (importante soprattutto quando si programmano i getti del calcestruzzo o il montaggio di grandi prefabbricati, etc.). O per valutare i giorni di fermo per causa di forza maggiore.

RUBRICA DI RICERCA DEL VECCHIO: per ricercare prodotti, marche, macchinari speciali o notizie e documenti di vecchie attrezzature di cantiere non utilizzate da anni

RUBRICA RICERCA DELL'USATO: con annunci gratuiti per chi vuole vendere e chi vuole comperare attrezzature, macchine, etc.

RUBRICA DI CONSIGLI: sulla ricerca delle attrezzature delle varie marche produttrici di attrezzature e macchinari speciali

RUBRICA PER L'ASSISTENZA - CON ELENCHI:

- di officine meccaniche
- di officine elettromeccaniche
- di officine idrauliche
- di ditte di trasporti

Anch'esse individuabili su mappe stradali vicine al cantiere che ne avesse necessità.

RUBRICA PER LA DIFESA DEL CONSUMATORE

RUBRICA PER LA SICUREZZA NEI CANTIERI EDILI

RUBRICA PER CONSIGLI LEGALI NEL CAMPO DELL'EDILIZIA

RUBRICA PER LE ASSICURAZIONI NEL CAMPO DELL'EDILIZIA

RUBRICA PER LA REPERIBILITÀ IN ZONA DI:

- Vigili del Fuoco
- Carabinieri
- Polizia
- Notizie stradali
- Pronto Soccorso
- Ambulatori
- Farmacie

RUBRICA PER RICEVERE I CONSIGLI, I GIUDIZI E LE LAMENTELE DEI CLIENTI

FORUM per fare incontrare coloro che vogliono scambiarsi esperienze di lavoro, di impiego di certe attrezzature, prodotti o servizi

RUBRICA RICERCHE DI LAVORO

RUBRICA TRADUZIONI ISTANTANEE - Con un link su altri siti dedicati a questo.

RUBRICA "IN PANTOFOLE"

Con il servizio sveglia

Con il servizio book delle foto

Con il servizio pro-memoria in occasione di compleanni, onomastici, anniversari, matrimoni, di propri congiunti od amici

Etc

RUBRICA GADGET - Gadget - messi eventualmente a disposizione dagli Sponsor -- possono essere forniti gratuitamente ai clienti del Portale contro una registrazione più dettagliata del cliente stesso sul portale.

MOLTE DELLE RUBRICHE SOPRA RIPORTATE ANZICHE' CREATE EX NOVO POSSONO ESSERE MESSE IN COMUNICAZIONE (LINK) CON ALTRE GRATUITE E GIA IN FUNZIONE PRESSO ALTRI SITI O MOTORI DI RICERCA SOPRATTUTTO SE RICHIEDONO TROPPO TEMPO E TROPPI ONERI PER IL LORO AGGIORNAMENTO

VOLENDO AMPLIARE I SERVIZI ALLE CATEGORIE VICINE A COLORO CHE GESTISCONO I CANTIERI EDILI, SI POTREBBERO RIPORTARE NEL PORTALE:
RUBRICHE SPECIFICHE PER:

GLI UFFICI ACQUISTI - GLI UFFICI GARE - GLI UFFICI TECNICI

the possono risultare utili alle imprese edili nelle fasi precedenti a quelle di cantiere. Quando si progetta un'opera edile o stradale, nella stima dei costi, nella valutazione preventiva di fattibilità, nella scelta delle tecniche, delle strutture, etc. con le fonti (i produttori) dei varil elementi costruttivi, ma anche nella fase successiva a quella della costruzione, come per esempio: la vendita.

RUBRICHE (ANCHE SPECIFICHE) SU:

- Produttori di prefabbricati
- Produttori di tondini (acciaierie, rivenditori, etc.)
- Produttori di mattoni - coppi - marsigliesi - etc.
- Produttori di grondaie - tubazioni in plastica
- Produttori di ascensori e montacarichi
- Produttori di calcestruzzo confezionato
- Produttori di rivestimenti, mobili, bagni, etc.
- Studi Tecnici
- Elenchi di venditori immobiliari
- Trasportatori di prefabbricati e speciali
- Gruisti (per gru speciali)
- Ditte di scavi e demolizioni
- Ditte di trivellazione e sondaggio
- Notai
- Laboratori Ufficiali di Prove Materiali
- Laboratori fotografici
- Società di demolizione
- Ditte di utensileria diamantata
- Ditte di lavoro temporaneo

CONCLUSIONI

Concentrare in un portale così concepito tutto ciò che può necessitare alla industria delle costruzioni cominciando dalla fase terminale del processo – il cantiere edile – può significare la realizzazione di uno strumento completo:

- 1) Di utilizzo rapido per risolvere le decine di problemi giornalieri di ogni cantiere in tutta Italia
- 2) Consultabile in qualsiasi fase di una costruzione da tutto lo staff dell'impresa edile
- 3) Che può essere successivamente ampliato quanto si vuole
- 4) Che può diventare un partner per l'impresa.

Il portale in prospettiva può divenire un aiuto reale per un ufficio acquisti

La caratteristica principale di questo sito deve essere la velocità di ottenere una risposta e di far risparmiare tempo a chi la cerca.

Di ottenerla chiara e comprensibile.

Di ottenerla da chi è del mestiere.

MOTORE DI RICERCA

E' PROBABILE CHE TECNICAMENTE SIA NECESSARIO INSERIRE NEL PORTALE UN MOTORE DI RICERCA INTERNO CHE PERMETTA AGLI UTENTI DI INDIVIDUARE PIÙ RAPIDAMENTE LE RUBRICHE CHE INTERESSANO – LA LORO UBICAZIONE GEOGRAFICA - SOPRATTUTTO POI SE IL SITO RAGGIUNGE GRANDI DIMENSIONI.

E' molto importante sintetizzare e schematizzare i contenuti del sito e delle informazioni riportate. Le pagine devono essere oltre che leggere e pulite anche sintetiche e compatte limitando la dimensione delle immagini (se ci sono).

L'obiettivo psicologico di un portale è anche quello di ottenere la fidelizzazione del cliente - attraverso il perseguimento della sua soddisfazione.

Il cliente - sia il geometra di cantiere che il tecnico dell'ufficio acquisti di una impresa edile, deve avere la sensazione che da nessuna altra parte può ottenere un servizio così specificatamente e accuratamente fatto su misura - da gente del mestiere - che sa quali sono le esigenze del cantiere edile ed usa un linguaggio familiare.

In genere chi chiede un servizio via internet vuole essere condotto per mano - accudito e - perchè no - anche coccolato - Se qualcuno risponde subito alle sue richieste, questo lo fa sentire compreso e supportato.

LE FORM DI INGRESSO

DOVRANNO ESSERE DI 2 TIP I:

- UNO SU MISURA DELLE IMPRESE EDILI
- UNO SU MISURA DEI RIVENDITORI DI MATERIALI EDILI

QUESTI ULTIMI DOVRANNO ESSERE DI 2 GENERI

- DELLE FERRAMENTA
- DEI RIVENDITORI DI MATERIALE ELETTRICO, IDRAULICO, ETC.
(quest'ultimo possibilmente unificato)

DOVRANNO ESSERE DI 2 TIPI:

Uno per il semplice ingresso, snello, con pochi dati essenziali. Che non spaventi troppo o richieda troppo tempo al compilatore.

Uno più completo e dettagliato per coloro che vogliono usufruire, gratuitamente, dei servizi offerti da talune rubriche.

Tecnicamente si dovrebbe fare in modo che i dati comuni fra il primo form ed il secondo form, siano gli stessi e siano sovrapponibili in modo che, cliccando opportunamente su un bottone, i dati del primo form (già forniti dal cliente vengano automaticamente riportati sul secondo form, richiedendo quindi solo il completamento.

L'obiettivo dei form (corredati comunque sempre dalla clausola della privacy), è di poter disporre di mailing-list le più dettagliate possibili.

- a) Per una azione informativa continua volta alla conservazione del cliente
- b) Per scopi statistici
- c) Per scopi pubblicitari

Per velocizzare il contatto con i clienti, una volta che questi si sono registrati, è necessario che venga loro attribuita una password in modo che ogni volta che entrano nel sito non debbano perdere tempo a riempire nuovamente un form.

INTERESSE DEI RIVENDITORI DI MATERIALI EDILI NEL PORTALE

Poiché i secondi clienti del portale sono gli stessi rivenditori di materiale edile, considerati inizialmente solo come fornitori delle Imprese Edili, se si vuole considerarli appunto non solo come fornitori, ma anche come clienti veri e propri del portale, per aumentare il loro interesse a farsi registrare nel sito e nel tenere aggiornate le notizie fornite, non solo offrendo loro una visibilità presso le imprese edili - che sono le loro prime clienti - ma anche per aumentare la loro fedeltà, si potrebbero attivare nel portale RUBRICHE SPECIFICHE PER I RIVENDITORI DI MATERIALI EDILI (ma anche per grandi ferramenta, rivenditori di materiali idraulici, elettrici e ferrosi) come le seguenti:

RUBRICA CON LE FIERE DI SETTORE italiane e straniere, con notizie sul come e dove registrarsi per visitarle

RUBRICA DI PRODOTTI E SERVIZI, MACCHINARI, MARCHE per ampliare i materiali da fornire alle imprese

RUBRICA DI VIAGGI per il lavoro e per il tempo libero

tenendo presente che molte piccole imprese delegano proprio ai rivenditori edili la ricerca di soluzioni per i loro problemi di cantiere

E' necessario impostare tutte le Rubriche come se fossero rivolte ad entrambi i tipi di Clienti potenziali, che sono fondamentalmente:

LE IMPRESE EDILI
I VARI FORNITORI DI MATERIALI E SERVIZI EDILI

Potrebbero essere infatti anche i fornitori di materiali edili interessati a conoscere le case produttrici dei vari materiali per i cantieri:

- per offrirsi come rivenditori di zona
- per utilizzare le varie rubriche che hanno attinenza con la gestione dei loro esercizi

Si può anche ipotizzare che - una volta acquisita una buona parte di fornitori, di materiali edili di cui si abbia - una esauriente mailing list mediante:

Un formulario di registrazione che richieda poche informazioni basilari e l'e-mail (rassicurandolo sull'impegno a garantirne la privacy)

Si può aiutarli ad impostare un loro sito nel portale per favorire il commercio elettronico via Internet - attraverso il portale stesso - scegliendo magari dei prodotti base più facilmente individuabili, descrivibili e vendibili.

IL SITO POTREBBE DIVENIRE NEL TEMPO UNA FONTE DI PUBBLICITA' INTERESSANTE PER

Ditte e marche che costruiscono o commercializzano prodotti, macchinari e servizi per cantieri edili (e sufficiente fare un elenco delle centinaia di prodotti che un rivenditore di materiali edili vende, per individuare centinaia di produttori e grossisti (anche di grosse dimensioni a livello europeo).

Ditte e marche che producono ogni particolare di un fabbricato edile, stradale, civile, ed industriale che in genere possono non avere interesse a trattare con i rivenditori di materiale edile (è sufficiente fare un elenco dei particolari di cui può necessitare una costruzione, dalla recinzione del cantiere alle piante per il suo abbellimento, da un ricambio di un escavatore, ai ponteggi per i lavori in elevazione, dal ferro per i tondini da cemento, etc.), ma debbono vendere direttamente all'utilizzatore.

- Produttori di cemento preconfezionato
- I produttori di materiali fondamentali e di base delle costruzioni es.:
 - acciaierie
 - cave e miniere
 - società di lavoro temporaneo
 - ditte di ascensori
 - etc.
- Gli stessi rivenditori di materiali edili che volessero apparire con più evidenza per una loro necessità promozionale
- Le imprese edili specializzate in consolidamenti, restauri, deumidificazioni, palificazioni, micropali, sondaggi, per sottolineare la loro specializzazione ed evidenziarsi nel sito.
- Laboratori di prove e materiali - studi tecnici - ditte per la sicurezza nei cantieri.

- Ditte di prove tecniche (georadar, infrarossi, sismici) - ditte di florovivaistica - società geologiche -- ditte di scavi - ditte di posa di tubazioni - idrauliche - elettriche - di condizionamento- ditte produttrici di materiali da rivestimento - ditte di pavimenti, etc.

L'INDUSTRIA DELLE COSTRUZIONI E' QUELLA CHE GENERA L'INDOTTO DI GRAN LUNGA IL PIU' CONSISTENTE DI OGNI ALTRA ATTIVITÀ, QUINDI LE POSSIBILITÀ DI SFRUTTAMENTO PUBBLICITARIO, SONO LE PIÙ ELEVATE IN ASSOLUTO E POSSONO ESSERE AVVIATE GIA' IN FASE DI REALIZZAZIONE DEL PORTALE.

PER QUESTIONI ORGANIZZATIVE IL SITO DOVREBBE ESSERE IMPOSTATO SU BASE REGIONALE

Si otterrebbe in questo modo un sito

- che potrebbe essere impostato regione per regione seguendo un programma ben definito
- che potrebbe soddisfare le imprese edili che hanno i cantieri in quelle regioni e la sede in altre
- che potrebbe soddisfare i rivenditori edili e taluni fornitori di prodotti di base, presenti in quelle regioni
- che potrebbe soddisfare le società terze che potrebbero impostare il sito

LO SCHEMA TECNICO DEL PORTALE POTREBBE ESSERE REALIZZATO INIZIANDO DA UNA PRIMA REGIONE

Esempio: IL LAZIO

Iniziando ad impostare il sito della regione Lazio si possono stimare in circa un migliaio i rivenditori di materiali edili di Roma e Lazio. Delle circa 120.000 imprese edili che dovrebbero essere presenti in Italia, stimando un 8÷10%, operanti in Roma e Lazio - si avrà un valore di larghissima massima di circa 10/12.000 imprese. Calcolando un paio di cantieri per ciascuna impresa si raggiungerebbero i 20.000 nominativi circa.

FRANCHISING

Qualora si volessero ripartire le spese di questo portale su più partner, che potrebbero anche non essere gli Agenti dello Sponsor, si potrebbe impostare anche un franchising su base regionale - nel quale un terzo (da ricercare fra rivenditori di materiali edili, noleggiatori di attrezzature edili - ditte specializzate del settore etc.).

Con sede nel capoluogo di regione

si assuma l'onere del reperimento delle notizie e l'aggiornamento del sito e ottenga (in proporzione) una percentuale degli utili della pubblicità fatta dal Promotore a livello nazionale.

Il Promotore o Sponsor del portale, sarebbe comunque arbitro delle scelte sia di impostazione del Sito che della società che lo gestirebbe.

CONCLUSIONI

Avrete compreso che non ho molta familiarità con la realizzazione dei siti sul Web, ma almeno mi riconoscerete le esigenze delle imprese edili.

Certamente questi appunti sono datati perché li ho presi molti anni or sono.

Non mi sono preso la briga di controllare su Internet se ci sia già qualche sito che abbia seguito questa traccia, che abbia finalizzato il sito alle necessità degli uffici acquisti delle imprese edili per le esigenze dei cantieri e contemporaneamente alla visibilizzazione dei rivenditori edili da parte delle imprese.

Sicuramente adesso ci sono siti che facilitano il reperimento di vie, strade e piazze pressoché in ogni città d'Italia, da coinvolgere in questo tipo di impostazione.

Se comunque qualche sito, attualmente dedicato a questo settore, non ha preso ancora in considerazione tutti gli aspetti che evidenzio in questo capitolo, e voglia esaminarne e adottarne qualcuno, il mio sforzo non sarà stato inutile.

Auguri!