

MASSIMO JANNONE: “PERSONALIZZARE IL PRODOTTO È LA SFIDA E LA FILOSOFIA DI RIO YACHTS”

BARCHE, INTERVISTE / BY NICO CAPONETTO / FEB 25, 2017

STAMPA L'ARTICOLO



Filosofia aziendale e, nello stesso tempo, **sfida permanente nella ricerca dell'eccellenza di prodotto**. In questo modo forse possiamo sintetizzare il pensiero di **Massimo Jannone**, international Sales Director e Board Member di **Rio Yachts**, che abbiamo incontrato a Miami, quando definisce il **core business del marchio italiano**: “Il nostro obiettivo - ci ha spiegato - è quello di soddisfare le esigenze specifiche del cliente attraverso una **personalizzazione totale**. Questa precisa attitudine ha prodotto la nuova filosofia commerciale di Rio Yachts secondo la quale il cliente, così come il nostro dealer, hanno un **rapporto diretto con noi**, entrano a tutti gli effetti a fare parte della **famiglia Rio Yachts**”.

In che modo si traduce concretamente questa filosofia?

Su due diversi piani che si integrano fra loro. Il primo è quello del rapporto diretto con il cliente. Non ci sono intermediari diversi e il dealer è parte ed espressione diretta di Rio Yachts. In questa dimensione il cliente agisce con noi nella definizione del prodotto finale. Deciso il modello, accessori, layout, materiali sono scelti in funzione dell'uso che si fa della barca e quindi delle esigenze specifiche del cliente. La scommessa è nel riuscirci in modo coerente con le qualità marine della barca e con l'identità del nostro marchio. Per fare un

esempio: abbiamo un tale livello di customizzazione che abbiamo realizzato due 46 piedi come tender di uno yacht di 180 metri.



E l'altro piano?

E' quello del mercato di riferimento in cui le esigenze espresse dalla clientela sono generalmente diverse per motivi ambientali e culturali. Il mercato americano ad esempio, è profondamente diverso da quello europeo. Una barca Rio Yachts negli Stati Uniti ha in certi casi meno cabine ma ambienti

più spaziosi, quindi layout diversi, motorizzazioni e potenza degli impinati maggiori, organizzazione degli impianti diversa per andare incontro all'abito mentale del cliente americano, che tende a navigare senza equipaggio con scafi anche di grandi dimensioni, quindi con il bisogno di visualizzare e accedere velocemente a tutte le parti dell'impiantistica.

E' l'utilizzo che si fa della barca a modificare sostanzialmente le richieste del mercato americano?

Sì, ed è un concetto esemplificato molto bene nel post vendita. In Mediterraneo soprattutto, la barca in genere è utilizzata alcune settimane l'anno. Negli Usa, in particolare negli Stati meridionali come la Florida, la barca si usa sempre. Il pomeriggio dopo il lavoro, nei fine settimana, durante le vacanze. Per questo approccio permanente all'uso della barca, se c'è qualcosa che non va il problema deve essere risolto entro poche ore o pochi giorni al massimo. La capacità di reazione del cantiere deve essere immediata. Ecco, la nostra filosofia commerciale si esprime anche in questo ambito, al punto che abbiamo esportato in Europa la visione del post vendita che Rio Yachts ha in America.

Restiamo per un momento sul concetto di personalizzazione, in virtù della quale siete stati spesso definiti la boutique della nautica. In questo senso, anche il cliente che si rivolge a voi ha caratteristiche precise, ha forse un'idea precisa del "capo" di cui ha desiderio o bisogno.

Se non si intende in senso riduttivo a me piace molto questa idea della boutique della nautica. Perché in effetti il nostro cliente ha caratteristiche precise. Prima di tutto non è alle prime armi. Ha una maturità tale per cui ha ben chiaro che utilizzo vuole fare della sua barca, dove e quanto la usa, quante persone porta a bordo. Ecco, il cliente tipo di Rio Yachts viene da noi generalmente con idee chiare e per questo entra in sintonia con la nostra specificità e di conseguenza con la nostra capacità di soddisfarle.



Il Rio 42 Air durante la nostra prova a Miami

Nel caso le idee fossero confuse?

Come un bravo psicologo facciamo domande e ascoltiamo. Le idee chiare poi arrivano e le conclusioni le tira il cliente.

Un tale livello di customizzazione comporta dei costi in più?

I costi di produzione non ci penalizzano. Sul piano quantitativo abbiamo fatto una scelta precisa, che è quella di produrre 20 - 30 barche l'anno nella fascia alta del mercato per dare il massimo della qualità. Nei confronti di un nostro competitor diretto, proprio per il fatto che noi non abbiamo alcun intermediario commerciale, siamo in grado di ridurre del 20% i ricarichi che di solito si generano nei diversi passaggi. Questo significa che questi soldi sono tutti investiti nella qualità del prodotto.

Intanto si profilano due novità. Di che si tratta?

Prima dell'estate presenteremo lo Spider 40, una barca molto sportiva, bordi liberi bassi, veloce. Anche in questo caso abbiamo intercettato una richiesta che veniva dalla nostra clientela, che chiedeva una barca molto fruibile e facile da utilizzare, da uso giornaliero ma nello stesso tempo con molto spazio e la capacità di avere a bordo più persone.

In Italia avrà l'interessante caratteristica, fra l'altro, di misurare 9,99 metri, quindi di essere natante. L'altra grande novità è il 60 piedi con una linea d'asse. E anche in questo caso si tratta di un progetto che spiega bene il contenuto della nostra approccio al cliente e al mercato. Sarà una barca totalmente nuova, nata su esigenze specifiche, quelle di un armatore americano alto due metri. La sua fisicità è stato un elemento in più di riflessione sugli spazi che si somma a tutte le altre esigenze di customizzazione che un cliente Rio Yachts può esprimere perchè sa che saranno soddisfatte.

Il nuovo 60 piedi è la vostra ammiraglia. Non vi eravate mai spinti fino a queste lunghezze. Pensate di crescere ancora?

Sì, è nei nostri progetti. Il mercato oggi indica chiaramente che il business si concentra molto fra i 50 e i 70 piedi. E Rio Yachts naturalmente è lì per presidiarlo.



Il rendering del Rio Yachts Spider 40