

Cambiano i tempi, il modo di costruire, l'offerta di mercato. E, con loro, la struttura e il **ruolo dei rivenditori** che diventano essi stessi un fattore di stimolo e guida per l'**evoluzione dell'intero settore**, influenzando dinamiche e strategia di tutti gli anelli della filiera. In **quale direzione?**



La distribuzione, motore del cambiamento

Chi segue ormai da diversi anni, come la nostra testata, le evoluzioni del mondo della distribuzione edile, si trova in una posizione molto simile a quella dello spettatore di uno di quei film, oggi molto in voga, in cui più trame parallele si intrecciano per dare vita a un racconto ricco di colpi di scena. E in effetti non si può certo dire che, anche al netto di fenomeni congiunturali e perciò poco prevedibili (uno per tutti, la crisi in cui ancora ci troviamo), lo scenario di questi ultimi anni sia stato avaro di novità e forti mutamenti. Mutamenti che - oggi si incomincia ad intravederlo chiaramente - non sono stati certamente a senso unico ma hanno coinvolto, sia pure in misura e secondo modalità diverse, tutti gli anelli della filiera, dagli utilizzatori finali, le imprese di costruzione, ai produttori di materiali, componenti e tecnologie, passando per i distributori. Creando in questo modo uno scenario complesso, di cui è difficile cogliere i reali contorni senza considerare le interconnessioni tra i suoi protagonisti. Molto abbiamo detto, su queste pagine, delle evoluzioni e cambiamenti vissuti dal mondo della distribuzione. Oggi, data per acquisita la sua centralità, è giunto il momento di chiedersi come, e in quale misura, questa rilevanza influisca sulle scelte produttive, organizzative e di marketing degli stessi produttori. Per farlo, ricostruiamo in sintesi alcuni passaggi epocali vissuti dal settore.

Un cambiamento epocale...

E' quello che ha vissuto il nostro settore negli ultimi tre decenni, coinvolgendo tutti i suoi protagonisti. Ognuno dei quali si è trovato ad affrontare mutamenti spesso radicali, che ne hanno modificato struttura, dinamiche e, a volte, anche il ruolo. Mutamenti che partono da lontano, ma capaci di cambiare completamente lo scenario di riferimento. Se ancora agli inizi degli anni Ottanta il panorama è sostanzialmente quello che ha caratterizzato per decenni il settore, con una predominanza dell'edilizia di nuova costruzione, un ruolo centrale delle imprese di medie e grandi dimensioni, e un mondo della produzione che si relaziona con queste ultime, nella maggioranza dei casi, in maniera diretta o con limitate intermediazioni al di fuori di quella della propria rete commerciale, dalla seconda metà del decennio il panorama inizia a mutare radicalmente. Il progressivo invecchiamento del patrimonio immobiliare porta infatti alla nascita e poi alla vertiginosa crescita del mercato del recupero, in misura tale per cui oltre il 60% del valore della produzione nelle costruzioni nel periodo proviene dall'attività manutentiva e di riqualificazione del patrimonio esistente. Un dato epocale, se si considera che nel decennio precedente la nuova produzione abitativa rappresentava il 70-80% dell'intero mercato. Ma questo spostamento di fuoco delle attività ha delle conseguenze ben più estese. Conseguenze che si chiamano parcellizzazione dei cantieri e delle lavorazioni, che diventano via via anche più specialistiche, introduzione sul mercato di un vasto numero di tecnologie e materiali specificamente finalizzati al recupero e alla riqualificazione degli edifici, e soprattutto una corrispondente frammentazione nel panorama delle imprese di costruzioni, dove la grande realtà generalista cede via via terreno a favore della grande nebulosa di piccole e piccolissime imprese, con un limitato numero di addetti, destinate a dominare lo scenario anche nel decennio successivo. Con conseguenze radicali anche sull'azione commerciale dei produttori.

	IMPRESE	ADDETTI	N. ADDETTI /IMPRESA
1981	290.105	1.193.356	4,1
1991	332.995	1.337.725	4
2001	515.777	1.529.146	2,9
2008	594.675	1.793.391	3

Evoluzione della
struttura delle
imprese edili

...per produttori e distributori

L'evoluzione che abbiamo sopra tratteggiato esercita un impatto radicale anche sul fronte della distribuzione. L'industria si trova infatti per la prima volta alle prese con uno scenario completamente nuovo, in cui i grandi cantieri cedono via via il passo a una miriade di piccoli interventi: un mercato estremamente frammentato, dunque, il cui presidio diretto da parte dei produttori è sempre più difficile. Una dinamica, quindi, che porta inevitabilmente con sé il decollo della distribuzione edile, l'unica ad essere concretamente in grado di presidiare con puntualità ed efficacia il territorio cogliendone le opportunità commerciali. Cresce il suo ruolo, quindi, e cambiano fortemente sia i suoi connotati che, soprattutto, la sua forza contrattuale nei confronti dei produttori. La piccola realtà quasi sempre a gestione familiare, dedita all'edilizia pesante e quindi contraddistinta da grandi piazzali, priva di una strategia di marketing, una vera organizzazione logistica e servizi post vendita, lascia il passo a strutture più evolute. Strutture in grado di muoversi attivamente e in maniera propositiva sul mercato, con un assortimento di prodotti sempre più ampio e diversificato, nel quadro di una progressiva migrazione del suo baricentro merceologico dall'edilizia pesante a prodotti a più elevato contenuto tecnologico e valore aggiunto, in grado di fornire supporti tecnici alla clientela grazie a personale qualificato, di erogare formazione in collaborazione con i propri fornitori diventando sempre più punto d'incontro fra produzione e mercato, di elaborare servizi innovativi e gestire in maniera evoluta i processi aziendali.

E oggi?

Questa evoluzione, prima di tutto culturale, del rivenditore ha influenzato in misura sensibile il mondo della produzione. Che, a fronte di un mercato ormai fortemente parcellizzato, ha colto tutte le potenzialità di un canale distributivo capillarmente presente sul territorio come le rivendite edili, scegliendo di ridurre progressivamente la propria rete di vendita per appoggiarsi ad esso in misura via via crescente. Una scelta che ha pagato, contribuendo in misura importante all'ulteriore evoluzione della distribuzione verso quelle aggregazioni che hanno rappresentato la nota dominante dell'ultimo decennio, e rappresentano uno dei principali motori del cambiamento che stiamo analizzando. Molto meno, invece, si è parlato delle trasformazioni che questo processo ha determinato nel mondo della produzione. Trasformazioni che, a ben vedere, sono andate ben al di là delle scelte distributive. E' innegabile infatti che la crescita di importanza della figura del rivenditore quale anello intermedio di accesso al mercato abbia inciso sulle scelte produttive, logistiche, organizzative, di marketing dei produttori. In quale misura? Secondo quali logiche? E soprattutto, in prospettiva, verso quali obiettivi? Su questi punti abbiamo chiamato a pronunciarsi alcuni degli attuali protagonisti del mercato. ■

I protagonisti



OTTIMIZZARE IL MAGAZZINO

Dino Bonfante
Bonfante

? In quale misura l'evoluzione della distribuzione ha influenzato nella vostra azienda l'aspetto produttivo (confezione e packaging – prodotti a marchio – linee prodotti dedicate)?

L'azienda ha innanzitutto dovuto diversificare la produzione ampliando la gamma dei prodotti e delle finiture per soddisfare le diverse richieste del consumatore finale, sempre più esigente e preparato. A completamento di questo, una ricerca molto accurata degli accessori e componenti di montaggio ha reso il prodotto più semplice da installare, evitando contestazioni e diatribe tra consumatore e rivenditore.

? E sotto il profilo logistico?

Da questo punto di vista, in un decennio è cambiato radicalmente il metodo d'acquisto del rivenditore. Mentre anni fa avveniva superficialmente con poche referenze e forniture importanti, ad oggi l'ordine viene gestito quasi sul venduto, con piccoli interventi di scorte di magazzino. Questo sistema ha portato le aziende di produzione a rivedere tutto il comparto logistico e produttivo al

fine di mantenere un buon equilibrio tra un'elevata soddisfazione del cliente e un rapporto accettabile di costi di gestione.

? Come e in quale misura è cambiata l'organizzazione della vostra rete vendita al crescere di importanza della distribuzione edile?

La struttura della rete commerciale ha senz'altro subito forti cambiamenti proprio per il frazionamento delle commesse. Il tradizionale ordine gestito dall'agente/rappresentante ha lasciato spazio all'ordine via fax/e-mail solo all'avvenuta vendita dei prodotti, spesso a catalogo. Per le aziende più informatizzate sono subentrati metodi più immediati (ordini online) in grado di garantire costi di trasporto e tempi predefiniti.

? Avete elaborato strategie di promozione e marketing per incontrare le esigenze della moderna distribuzione?

La concorrenza e la mancanza di scorte di prodotto nei magazzini ha innalzato il bisogno di promuovere e pubblicizzare i prodotti e il marchio. Un forte contributo alla visibilità e alla vendita del prodotto è dato da una buona gestione delle zone espositive, dove anche pochi elementi ben disposti e adeguatamente installati attirano il consumatore a valutare e ad acquistare prodotti nuovi con più trasparenza. E' opportuno che il rivenditore sia sempre supportato da un catalogo chiaro e completo di tutti i dati che un cliente può chiedere al momento della scelta. Un sito internet ben strutturato e ricco di dati tecnici, unitamente al materiale pubblicitario, può informare preventivamente il consumatore e fare risparmiare tempo al venditore, razionalizzando la relativa gestione.



COMPETENZA E SERVIZI

Edoardo Rispoli
Hörmann

? Le evoluzioni della distribuzione hanno influenzato l'attività della vostra azienda dal punto di vista produttivo?

In Hörmann, l'appartenenza del prodotto a una delle quattro divisioni dell'azienda - residenziale, industriale, logistica e antincendio - a chiamare in causa l'agente o il concessionario di zona. Se il prodotto residenziale è infatti più tagliato per la rivendita (tra i nostri concessionari di zona annoveriamo serramentisti, elettricisti, specialisti in automazioni e show room), di chiusure antincendio e industriali o di sistemi logistici, si occupa al contrario l'agente, a contatto con target, quali imprese o progettisti, inclini a curare lavori di dimensioni più ampie. Generalmente, possiamo affermare che il soggetto più idoneo a proporre i prodotti Hörmann sia la rivendita provvista di show room che già tratta sistemi tecnologici quali sistemi di sicurezza e protezione, domotica, porte blindate, scale, copertura arredo

urbano, parapetti. Riteniamo infatti che per veicolare al meglio il nostro marchio occorra personale specializzato e qualificato in grado di proporre prodotti tecnologicamente evoluti quali sono i nostri.

? Per quanto riguarda invece la rete commerciale?

Dal 1990, Hörmann è presente in Italia con una filiale che commercializza i prodotti del Gruppo attraverso una rete di agenti e concessionari di zona. Attualmente Hörmann Italia, in virtù di una strategia di capillarizzazione della propria presenza sul territorio nazionale perseguita per anni, conta 90 agenti e 450 rivenditori autorizzati, omogeneamente distribuiti sull'intera penisola.

? Avete studiato modalità particolari di promozione e marketing del prodotto per i rivenditori?

La chiusura è un prodotto che va proposto, in base alle specifiche esigenze del cliente; è un prodotto che richiede know how, consulenza, formazione e aggiornamento; è un prodotto per vendere (concetto ben diverso dal distribuire) il quale, occorre avere personale qualificato, esperto e specializzato. Trattare una chiusura in Italia significa infatti andare in cantiere, rilevare misure, scegliere la soluzione più idonea, valutare eventuali compensazioni, trasferire al fornitore l'ordine; parliamo dunque di un iter ben diverso, rispetto a quello che caratterizza invece la vendita di prodotti edili pesanti. Sono quindi questi gli strumenti che risultano più incisivi nella veicolazione del prodotto.



A MISURA DI RIVENDITORE

Camillo De Massis
Betafence

? In questi ultimi anni è aumentato il rilievo della rivendita quale canale distributivo dei vostri prodotti?

Per quanto riguarda la nostra specifica realtà, la distribuzione edile è un canale che serviamo indirettamente, attraverso i grossisti cui ci appoggiamo, ma il suo rilievo è senza dubbio aumentato, sia grazie all'impulso esercitato dalle aggregazioni, sia ai numerosi interventi effettuati nel corso degli anni sul mix d'offerta delle rivendite, che si è ampliato dal tradizionale ambito dell'edilizia pesante ad altre referenze, tra cui appunto le recinzioni. Fra i canali di distribuzione da noi utilizzati, anzi, il rivenditore edile è senz'altro quello che ha registrato in tempi recenti le performance più importanti.

? La moderna distribuzione ha influenzato nella vostra azienda l'aspetto produttivo (confezione e packaging - prodotti a marchio - linee prodotti dedicate)?

Esistono nella nostra gamma soluzioni più orientate a questo canale, ad esempio recinzioni mobili e pannelli di rinforzo per calcestruzzo, così come ma anche recinzioni definitive. Si tratta di referenze specificamente indirizzate al settore edile, che trovano quindi il loro sbocco naturale nel canale delle rivendite, e proprio per questo sono state implementate nella nostra offerta.

? L'organizzazione della vostra rete vendita è stata in qualche modo influenzata dalla presenza della distribuzione edile?

Tendenzialmente la nostra struttura commerciale è rimasta la stessa; c'è però stata una maggiore focalizzazione sul canale delle rivendite che si è esplicitata attraverso visite periodiche, analisi delle sue specifiche dinamiche, screening del mercato per valutare la presenza e l'impatto dei nostri competitor.

? Avete elaborato strategie di promozione e marketing per incontrare le esigenze della moderna distribuzione?

Abbiamo messo a punto alcuni strumenti specifici per la nostra gamma di recinzioni mobili, inserendo le linee di prodotto più specificamente indirizzate alle rivendite all'interno del nostro catalogo generale. Ogni anno organizziamo inoltre uno speciale concorso a premi dedicato a grossisti e rivenditori, oltre alle usuali iniziative promozionali.



Orchidea.

Il controtelaio si evolve.



Orchidea, nata dall'esperienza Fibrotubi, nel settore edile dal 1958, rappresenta **l'evoluzione del controtelaio scorrevole**. Un sistema integrale **innovativo**, un autentico **gioiello** costruttivo nei telai per porte a scomparsa, una soluzione capace di unire **funzionalità** ed **eleganza** ampliando gli spazi. Disponibile in più versioni e misure, **evoluta** e **semplice**, Orchidea è dotata di un sistema di movimento ad altissima scorrevolezza che assicura massima silenziosità e durata.

Orchidea. Tecnologia scorrevole.

 **Fibrotubi**
PRODOTTI PER L'EDILIZIA

Via Provinciale Sud, 5 - 42011 Bagnolo in Piano (RE) Italy
Tel. +39 0522 956911 - Fax +39 0522 951606 - www.fibrotubi.it - fibrotubi@fibrotubi.it



Citerinox



IscCoppo



CEA



ORCHIDEA



CALIBRARE OFFERTA E SERVIZI

Andrea Varagnolo
Fila

? Le evoluzioni della distribuzione hanno influenzato l'attività della vostra azienda dal punto di vista produttivo (confezione e packaging, prodotti a marchio, linee di prodotto dedicate)?

Al momento l'offerta Fila è indifferenziata tra i diversi canali serviti. Recentemente però, osservando le linee di tendenza delle dinamiche competitive nei diversi canali distributivi da noi presidiati e, ancor di più, sulla base degli inequivocabili segnali di crescita provenienti dal consumatore "fai da te" in Italia, abbiamo iniziato a fare qualche riflessione sull'impianto della nostra offerta, sia in termini di assortimento sia di sistema di comunicazione del prodotto, in modo particolare nei confronti del target meno tecnico.

Siamo consapevoli del fatto che il comportamento d'acquisto del "bricoleur" sia diverso da quello che per Fila è ancora oggi il punto di riferimento principale: il professionista artigiano.

Per questo motivo, cogliendo i segnali incoraggianti di crescita provenienti da questo segmento di mercato, abbiamo ritenuto opportuno approfondire meglio le diverse variabili in gioco, anche attraverso una più stretta collaborazione con la distribuzione.

? E sotto l'aspetto logistico?

Direi che sotto tale aspetto non ci sono particolari personalizzazioni nei confronti della distribuzione organizzata rispetto agli altri canali serviti.

Non tanto perché non ci siano esigenze particolari da parte di essa, anzi, tutt'altro.

Direi piuttosto che, grazie all'attenzione dedicata al miglioramento continuo del servizio al cliente, anche il nostro servizio logistico è sottoposto a interventi di miglioramento non solo sui tempi di consegna, ormai un "must", ma anche sulle modalità di consegna.

Lavorare con una catena di punti vendita, sia essa diretta, consorziata o in franchising, significa servire un numero elevato di punti vendita con lo stesso standard. Ecco perché l'azienda continua, inevitabilmente, a fare significativi investimenti nella gestione delle scorte, degli spazi e in logistica.



UNIFORMARE I PREZZI

Luigi Inverni
PCL

? In che misura la vostra azienda è stata influenzata dalla moderna distribuzione organizzata dal punto di vista produttivo e logistico?

PCL ha come suo prodotto di punta Normablok, un mattone con già iniettato al suo interno del materiale isolante, che racchiude in un unico manufatto tre diversi componenti tradizionalmente separati (mattone + isolante + tavolato) portando un significativo risparmio di mano d'opera. La scelta del prodotto viene fatta dal progettista che nel 60% dei casi lo mette a capitolato; laddove non è chiesto specificatamente è quindi fondamentale la presenza presso il rivenditore. Siamo quindi fortemente consapevoli dell'importante ruolo della distribuzione. Per questo abbiamo da anni adottato una politica di salvaguardia del rivenditore: abbiamo voluto uscire dalla giungla dei prezzi dei laterizi e proporre a tutti

i rivenditori uguali condizioni di prezzo. Abbiamo adottato una politica di trasparenza garantendo a tutte le rivendite lo stesso sconto, indipendentemente dalle dimensioni e dai quantitativi. Questa politica è stata apprezzata come è stato colto il nostro impegno di tutela del distributore nei confronti dell'impresa. Ora, la politica dei gruppi d'acquisto con richiesta di condizioni speciali e privilegiate ci porterebbe a fare delle scelte a vantaggio di alcuni rivenditori e a discapito di altri, questo è contrario alla linea che abbiamo adottato. Ci teniamo a servire i gruppi ma non possiamo dare loro nulla di diverso da quello che diamo ai rivenditori singoli; solo eccezionalmente e in modo marginale siamo disposti a riconoscere un piccolo premio per i multipoint al raggiungimento di obiettivi. Nessun cambiamento quindi neanche produttivo o logistico motivato dalla distribuzione organizzata.

? Vi sono stati invece cambiamenti legati alla struttura e organizzazione della vostra rete vendita?

I nostri agenti attualmente seguono prevalentemente la Lombardia e la Sardegna dove per una serie di felici condizioni stiamo facendo un ottimo lavoro. La nostra copertura dipende dall'incidenza del costo di trasporto che incide in modo significativo oltre i 300 Km. Ora abbiamo stipulato un accordo con Latercom, azienda commerciale del Gruppo Danesi, che commercializzerà i nostri prodotti nel resto d'Italia tramite la loro rete di agenti. Questo ci consentirà una

CERTIFICA IL TUO CAMINO

? Per quanto riguarda invece la rete commerciale?

Nel corso degli anni abbiamo capito quanto sia importante dare ai nostri clienti della GDS un costante supporto commerciale. Questo supporto si concentra soprattutto sul piano della collaborazione con i responsabili dei punti vendita e con i capi reparto, per la messa a punto di azioni promozionali e strumenti di comunicazione orientati a far crescere la rotazione dei nostri prodotti, sia nei casi in cui questi siano collocati nella classica gondola sia nelle aree espositive dei materiali per pavimenti e rivestimenti. Per questo motivo da qualche anno abbiamo una persona della nostra organizzazione commerciale interamente dedicata ai clienti di questo canale, lavorando con loro nella definizione degli assortimenti, delle promozioni e delle azioni di cross-selling sul punto vendita.

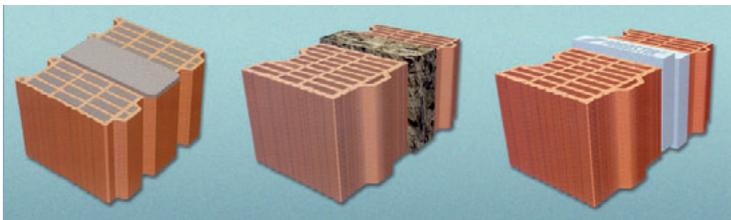
? Dal punto di vista, infine, del marketing e della promozione?

Pur non essendo per noi il principale canale distributivo, certamente la GDS è un importante punto di riferimento per quanto attiene lo sviluppo di strategie e strumenti di comunicazione sul punto vendita. Da qui, infatti, provengono gli stimoli più forti in termini di marketing per il punto vendita, perché il libero servizio impone un rinnovamento continuo di tutto ciò che concorre alla visibilità del marchio e dei prodotti, nonché all'efficacia della comunicazione di questi ultimi rispetto alle esigenze dell'utilizzatore finale. Capita sempre più spesso che qualche azione sperimentata con successo in GDS sia poi replicata, con opportuni adattamenti, anche in altri canali distributivi.

presenza più capillare sul territorio e una copertura più significativa delle rivendite. Quindi un importante cambiamento verso la distribuzione di cui riconosciamo importanza e valore indipendentemente dal fatto che sia aggregata in gruppi d'acquisto.

? Avete studiato qualche iniziativa particolare per la distribuzione organizzata dal punto di vista del marketing e delle promozioni?

Le nostre iniziative promozionali sono principalmente rivolte al progettista. Certo è fondamentale anche la sensibilizzazione del distributore che, come ho già accennato, quando il prodotto non è a capitolato svolge un ruolo importante. Abbiamo in Lombardia circa 800 rivendite clienti, alcune a conduzione familiare, altre più strutturate. Il nostro impegno grazie ai nostri agenti è dedicato alla formazione del loro personale o laddove vengano organizzate riunioni di presentazione prodotti ai clienti dei rivenditori siamo presenti con un nostro ingegnere. Sollecitiamo la rivendita a questi incontri anche se ci è difficile farci unici promotori proprio per le dimensioni e la struttura della nostra azienda.



Eterinox

**SISTEMI INNOVATIVI PER
L'EVACUAZIONE DEI FUMI**

 **Fibrotubi**

Via Provinciale Sud, 5 - 42011 Bagnolo in Piano RE Italy
Tel. 0522 956911 - Fax 0522 951606
www.fibrotubi.it • E-mail fibrotubi@fibrotubi.it



A MISURA DI DISTRIBUTORE

Vittorio Militone
Condor Group

? Le evoluzioni della distribuzione hanno influenzato l'attività della vostra azienda dal punto di vista produttivo (confezione e packaging, prodotti a marchio, linee di prodotto dedicate)?

È chiaro che, essendo la rivendita un punto di riferimento commerciale per la nostra azienda decisamente importante, ascoltiamo con attenzione le esigenze della rivendita anche sotto il

profilo degli standard di prodotto. È noto che oggi molte tipologie di prodotto - e fra queste una delle nostre referenze maggiormente distribuite in rivendita, i ponteggi - sono disciplinate dalla legge in maniera molto precisa, di conseguenza i margini di modifica non sono particolarmente ampi; sul fronte dei servizi gli spazi di manovra sono invece decisamente maggiori, ed è proprio su questo fronte che le aspettative della rivendita costituiscono per noi un elemento guida della nostra azione.

Non consentendo la attuale fase di mercato il mantenimento di grosse scorte di magazzino, cerchiamo insomma di supportare i rivenditori attraverso questi strumenti.

? E sotto l'aspetto logistico?

Soprattutto in questa fase di mercato si tratta di un tema rilevante, in rapporto al quale abbiamo calibrato una serie di azioni pensate per il canale delle rivendite, da una gestione più elastica degli ordini, che oggi accettiamo anche in quantitativi più limitati, a quella delle consegne, che ad esempio raggruppiamo per fornire più punti vendita. Non consentendo la attuale fase di mercato il mantenimento di grosse scorte di magazzino, cerchiamo insomma di supportare i rivenditori attraverso questi strumenti.

ASCOLTARE IL MERCATO

Luigi Beltrami
Fibrotubi

? In che modo le evoluzioni della distribuzione hanno influenzato nella vostra azienda l'aspetto produttivo (confezione e packaging - prodotti a marchio - linee prodotti dedicate)?

Le rivendite evolute, radicate sul territorio, hanno l'importante ruolo dei farsi portavoce delle esigenze del mercato diventando quindi un importante elemento di stimolo per l'aggiornamento dei nostri prodotti. Le nostre lastre a forma di coppo, che hanno avuto un grande successo, possiamo dire siano il risultato del rapporto di scambio e di proficua collaborazione della nostra azienda con la distribuzione.

? E sul fronte della logistica?

Fibrotubi, producendo diverse tipologie di prodotto (coperture, canne fumarie, contro telai per porte scorrevoli), riesce a realizzare consegne più razionali, con camion misti stoccati in modo adeguato. Un importante servizio è la consegna flessibile sia dal rivenditore come all'impresa o direttamente al cantiere.

? L'organizzazione della vostra rete vendita è stata in qualche modo influenzata dalla moderna distribuzione?

La nostra organizzazione di vendita, con 80 agenti su tutto il territorio, 3 area manager e sei funzionari, è perfettamente in

grado di offrire un ottimo supporto al rivenditore e al gruppo. Non a caso organizziamo per la nostra rete vendita infatti corsi di aggiornamento sui prodotti ma anche meeting volti a rafforzare il senso del team.

Il nostro obiettivo è aiutare il nostro rivenditore a vendere e organizziamo corsi di formazione al suo personale, giornate al banco dove presentiamo i nostri prodotti attraverso il nostro automezzo promozionale attrezzato, supporto in cantiere per la corretta posa in opera dei prodotti, presenza a convegni organizzati dal gruppo dove i nostri ingegneri illustrano la nostra gamma ai soci e ai loro clienti. Il ruolo del funzionario è anche fondamentale per promuovere l'azienda presso i soci non ancora clienti.

? Come le vostre strategia di promozione e marketing sono state influenzata dall'evoluzione della distribuzione?

Il target principale delle nostre iniziative sono le rivendite e i gruppi, dove come detto prima organizziamo formazione e promozione dei nostri prodotti sia al personale della rivendita che ai loro clienti. Grazie ai nostri funzionari e al personale tecnico supportiamo la rivendita anche presso il cantiere con la posa in opera. Con una distribuzione più evoluta è aumentato il nostro impegno e la nostra presenza diretta presso il rivenditore nelle giornate al banco, nei meeting e convegni organizzati dai gruppi. Accanto a questo abbiamo anche azioni più ad hoc sul rivenditore con la realizzazione di gadget, poster, magliette finalizzate a promuovere Fibrotubi presso il gruppo. Ci sono anche iniziative sul progettista legate soprattutto ai controtelai, e recentemente abbiamo organizzato un convegno che ha coinvolti 400 progettisti.

SOLUZIONI INNOVATIVE PER TRADIZIONE

? Vi sono stati invece cambiamenti legati alla struttura e organizzazione della vostra rete vendita?

La situazione va analizzata in funzione della tipologia di prodotto. Per quanto riguarda i ponteggi, trattandosi di un prodotto sostanzialmente maturo il rivenditore è in grado di gestirne la vendita con una certa autonomia e senza necessità di grandi supporti. Un prodotto come le casseforme, per loro natura più complesse, comporta invece la necessità di un presidio più puntuale da parte del nostro staff tecnico - commerciale, che è incaricato di fornire tutta la necessaria assistenza.

? Dal punto di vista, infine, del marketing e della promozione?

Oltre alla consueta attività promozionale e di comunicazione del prodotto, fra cui spiccano gli open day organizzati periodicamente presso le rivendite, una delle iniziative più recenti e meglio accolte dal mercato è la cosiddetta "rottamazione dei ponteggi"; una forma di incentivazione, promossa e sostenuta interamente da Condor, che riconosce un bonus per il ritiro del vecchio ponteggio contro l'acquisto di un nuovo ponteggio della linea Risk Free. Uno strumento promozionale, ma anche un mezzo per stimolare la diffusione di un prodotto sicuro, perfettamente a norma e di facile gestione, non richiedendo l'utilizzo dei dispositivi individuali anticaduta.



 **Fibrotubi**

Via Provinciale Sud, 5 - 42011 Bagnolo in Piano RE Italy
Tel. 0522 956911 - Fax 0522 951606
www.fibrotubi.it • E-mail fibrotubi@fibrotubi.it