

EVENTI DAL CONVEGNO ANDEC

I servizi come leva di marketing

I servizi come leva di marketing nell'elettronica di consumo? Tutti d'accordo. Se ne è discusso nel convegno organizzato da Andec, l'associazione degli importatori e dei produttori, al quale hanno partecipato sia l'industria che la distribuzione. Il tema è di fondamentale importanza, come ha sottolineato nel suo discorso introduttivo il presidente di Andec, Maurizio Iorio, "Perché in un momento come questo bisogna trovare un nuovo modo di porci nei confronti del consumatore e un nuovo modo di concepire il post vendita". Al convegno erano "virtualmente" presenti anche tutti i consumatori, rappresentati dai risultati di un'indagine sui servizi al cliente. Si tratta di uno studio condotto da Gn Research su un campione di 800 persone, i cui risultati sono stati illustrati da Marco Giuntoli, business unit manager della società di ricerca. "Abbiamo un campione significativo, gente che ha fatto almeno un acquisto negli ultimi dodici mesi e

I clienti promuovono i commessi: danno informazione chiare e complete, sono professionali e competenti. Ma si può fare di più, anche nel post vendita. La parola a industria e distribuzione.

che quindi è entrata in contatto con la distribuzione, con gli addetti alle vendite, i promoter e il prodotto". Partiamo innanzitutto da cosa succede prima di entrare in negozio: il 44% dei clienti si è già informato usando periodici, giornali o Internet e di questi due terzi ha addirittura confrontato lo stesso prodotto in vari esercizi commerciali. Una volta che entra nello store, il nostro consumatore tipo decide di comprare prodotti in volantino nel 37,8% dei casi, soprattutto telefoni e computer, approfittando delle offerte in corso. Il 60% acquista esattamente ciò che aveva programmato

di comprare; mentre circa il 30% cambia idea. "È interessante capire perché quasi un terzo delle persone cambia idea dopo aver varcato la soglia. Secondo la nostra indagine - dice Giuntoli -, il 31% cambia idea perché vede prodotti simili a quelli presenti a volantino, e quindi decide di optare per l'offerta più vantaggiosa; mentre il 24% si lascia indirizzare dal commesso". Il commesso, dunque, ha un ruolo importante nella scelta d'acquisto. Gn Research ha poi chiesto al suo panel quale fosse il giudizio sul lavoro svolto dagli addetti alle vendite. Risultato: promossi con sette più. In una scala che va da 0 a 10, massimo voto, le informazioni sono state giudicate chiare (voto 7,70) e complete (voto 7,81), mentre il commesso è stato valutato professionale (voto 7,72) e competente dal punto di vista tecnico (voto 7,64). Sempre buono, ma inferiore, il punteggio raggiunto dalle promoter, che si attestano su una media più bassa: danno informazioni chiare (voto 7,26) e complete (voto 7,8) sono professionali (voto 7,18) e competenti (voto 7,21). "Il voto più alto che i consumatori danno ai commessi rispetto ai promoter - è la spiegazione di Giuntoli - si deve ricondurre a una considerazione fondamentale: il cliente cerca il commesso per avere informazioni su un prodotto che desidera com-



I relatori del convegno organizzato da Andec e moderato da Paola Gallas. Da sinistra Fabio Fasolino, Marco Giuntoli, Maurizio Iorio ed Emanuele Maneo.

prare e, quindi, ha nei suoi confronti un atteggiamento più attivo e propenso; mentre nel caso della promoter il cliente viene cercato, ma non è detto che voglia acquistare proprio quel prodotto. E questo lo spinge a un atteggiamento meno positivo". La ricerca ha analizzato anche il rapporto fra clienti e garanzia: nell'82% dei casi i consumatori dicono di esserne stati informati dal commesso; mentre il 14% dice che la conosceva già da prima. Il 70% sa che è possibile sottoscrivere un'estensione, ma solo il 42% lo fa.

In store marketing: il ruolo dei promoter

Ha preso poi la parola Emanuele Maneo, direttore generale di In Store Marketing & Support, azienda che si occupa di field marketing evoluto e che ha una solida conoscenza del mondo promoter. Per Maneo, i risultati dell'indagine confermano che il ruolo del promoter è molto più complesso e articolato di quanto si creda. Per questo devono essere selezionati con cura, a partire dal curriculum fino alle interviste telefoniche, ai colloqui e alla prova finale di ammissione. "Poi comincia la formazione - dice Maneo -, che ha un ruolo chiave e che nel nostro caso viene fatta in aula, ma anche a casa, con il programma Victory Experience, una serie di dieci video sulle migliori tecniche per rendere performante il lavoro del promoter". Altra fase cruciale, il reporting: ogni lunedì sul pc del direttore arriva la sintesi di come è andato il week end, con tutti i numeri che servono per valutare l'efficacia dell'operazione di in store marketing.

Il post vendita come opportunità commerciale

È toccato a Fabio Fasolino, direttore generale di Business Company, azienda che aiuta la distribuzione e i produttori in tutti i servizi di after sale e garanzia prodotto, a mostrare come il post vendita si possa trasformare anche in un'opportunità commerciale. Il punto vendita, infatti, è il catalizzatore globale delle esigenze del cliente, ma il suo mestiere è quello di soddisfare le richieste di consulenza e di acquisto; mentre l'installazione, l'assistenza tecni-



Alla tavola rotonda seguita al convegno, hanno partecipato: (da sinistra) Fabio Fasolino, Stefano Portolani, Vincenzo Panza, Pierluigi Bernasconi, Claudio Lamperti ed Emanuele Maneo.

ca e la garanzia estesa diventano lavoro per Business Company, che le trasforma in vendita di servizi, sui quali la distribuzione può fare margine.

La tavola rotonda: Raee e corretta educazione dei clienti

Due, infine, i temi toccati nella tavola rotonda che ha chiuso la giornata di lavori. Innanzitutto la gestione dei Raee ritirati dalla distribuzione, le cui regole vanno semplificate ancor più di quanto già non lo siano - come suggerisce Pierluigi Bernasconi, amministratore delegato di Mediamarket, ma qui presente in veste di vicepresidente Aires. "Per esempio - ha detto Bernasconi -, bisogna rivedere la certificazione dei trasportatori, che ora è effettuata a livello di titolarità del mezzo e che quindi diventa un grosso problema per le grandi aziende, che si servono di molti e singoli trasportatori, e per le quali le certificazioni si moltiplicano". Ma nella partita dei Raee anche i produttori hanno la loro parte. "L'industria sostiene oneri e costi, paga per quanto introduce nel mercato - ha esordito Stefano Portolani, vicepresidente Andec e direttore amministrativo di Melchioni - e in futuro dovrà dichiarare quanto vende e quando andrà smaltito. Industria e distribuzione devono restare vicine e insieme lavorare per educare il cliente. Ma prima di tutto servono leggi pratiche e facili, che il legislatore dovrà semplificare". È stato Claudio Lamperti, amministratore delegato di Panasonic Ita-

lia, a far notare come il recupero e il riciclo delle materie prime interessi le aziende anche da un altro punto di vista. "Se per assurdo, Cina e Oriente dovessero cominciare ad acquistare televisori con la frequenza e i numeri dell'Occidente, non ci sarebbero materie prime a sufficienza per produrre tanti apparecchi e per questo, paradossalmente, il riciclo e il riutilizzo diventano vitali per i produttori".

Ha preso poi la parola Vincenzo Panza, amministratore delegato di Electronic-Partner, per portare l'attenzione su quei 57% di persone che, secondo l'indagine di Gf Research, non hanno acquistato nulla negli ultimi dodici mesi. "Immagino che siano entrati almeno una volta in negozio - ha detto - e se non hanno fatto acquisti significa solo una cosa: li abbiamo persi la responsabilità è nostra e questo ci obbliga ad alzare il livello di attenzione e di proposizione. Innanzitutto, vanno capite le esigenze del cliente, che chiede prodotti durevoli nel tempo, poi bisogna trasferire sul consumatore la conoscenza tecnologica". E sul tema del trasferimento delle conoscenze, l'accordo è stato comune "Non è un dovere che deve ricadere solo sulle spalle del negozio" - hanno detto incoro Bernasconi e Panza -, anche perché sono cambiate le dinamiche dell'acquisto. Oggi c'è Internet, e i blog". E purtroppo sono spariti i monospecialisti, gli unici che potevano permettersi di sapere tutto su loro singolo prodotto e di saperlo spiegare bene al cliente".

- Le fasi pre e post vendita, con i consumi che si contraggono, aumentano il loro peso specifico.
- Sul servizio, il rivenditore faccia la sua parte non tentando di scaricare la responsabilità sul fornitore.

IL TRADE CI DEVE METTERE LA FACCIA



Vincenzo Panza

In un periodo di contrazione dei consumi il servizio pre e post vendita può diventare una leva di marketing strategica per presidiare il mercato. Ma non tutte le insegne hanno lo stesso tipo di approccio. Se, infatti, c'è chi investe risorse importanti in questa direzione, ci sono altri che, pur di portare agli estremi la battaglia sul prezzo, minimizzano il servizio, limitandosi allo stretto indispensabile. Una politica che, a nostro avviso, ha l'unico risultato di ridurre la marginalità, distruggere il valore e

risultare alla fine penalizzante per il consumatore stesso. L'acquisto di prodotti a elevato contenuto tecnologico, infatti, non può essere basato unicamente sul fattore convenienza.

SENZA UNA IDEA PRECISA

Conoscere le caratteristiche di un televisore, di una lavatrice, di un pc è fondamentale per poter scegliere il prodotto più adatto alle proprie esigenze, senza rischiare di trovarsi in casa un'apparecchiatura che costa un po' meno ma che risulta inadeguata agli scopi per i quali è stata acquistata. Ecco quindi che fra i servizi più interessanti per il cliente, sicuramente l'assistenza sul punto vendita al momento dell'acquisto risulta determinante. Anche perché è in grado di spostare le scelte da un modello all'altro o anche da una marca all'altra. Se ne è parlato il 5 novembre a Milano, nell'ambito di un convegno organizzato da Andec, dal titolo "I servizi come leva di marketing nell'elettronica di consumo". Un sondaggio realizzato per l'occasione da Gn Research ha evidenziato come, mentre una parte di consumatori si documenta e raccoglie informazioni prima di recarsi sul punto vendita, quasi il 60% arrivi senza avere un'idea precisa. In ogni caso, una volta

entrato nel negozio, si affida alla consulenza del personale che, in un quarto dei casi, lo convince ad acquistare qualcosa di diverso dall'acquisto che aveva programmato. Un altro 33% cambia idea al momento dell'acquisto mentre un 31% alla fine opta per i prodotti in promozione. Insomma, sempre di più la scelta, per motivazioni diverse viene fatta sul punto vendita. Diventa quindi fondamentale in questa fase la relazione con il consumatore.

L'ASSISTENZA È UN'ALTRA SFIDA CHIAVE

"Per ElectronicPartner - afferma l'amministratore delegato Vincenzo Panza - seguire il cliente durante l'acquisto è fondamentale ed è l'imprenditore titolare del punto vendita che ci mette la faccia. È lui il punto di riferimento del consumatore e deve quindi garantire il miglior servizio possibile. Questo vale anche per il post vendita". È vero che il consumatore identifica il prodotto con il brand, ma poi si rivolge al negozio dove lo ha acquistato per avere assistenza. "Anche in questo caso - continua Panza - a metterci la faccia siamo noi, non l'industria. Siamo quindi tenuti a fornire assistenza qualificata, in tempi rapidi, risolvendo al meglio il problema del

consumatore con una riparazione o una sostituzione del prodotto". Sicuramente quello dell'assistenza post vendita è, insieme all'informazione, l'altro tema caldo in termini di servizio all'utente. Su alcune tecnologie, poi, il valore intrinseco di un prodotto non può prescindere dalla durata delle sue funzionalità. La stessa garanzia diventa un servizio imprescindibile dal bene che si acquista. Da questo punto di vista, particolarmente interessanti risultano le formule per l'estensione della garanzia. Al conve-

IL COMMESSO PUÒ INCIDERE

● Nel 24% dei casi è l'addetto a convincere l'utente a una scelta diversa.

Al momento dell'acquisto ho preferito scegliere un altro modello/marca	33,3
Al momento dell'acquisto ho scelto un prodotto in offerta/promozione	31,3
Il commesso mi ha convinto sulla stessa marca ma un modello diverso	12,5
Il commesso mi ha convinto a scegliere un'altra marca	11,5
Il prodotto che avevo scelto era esaurito	8,3

gno Andec Fabio Fasolino, direttore generale di Business Company, ha presentato la propria formula, la cui particolarità consiste nel poter essere acquistata anche non contestualmente al prodotto, purché entro i dodici mesi successivi.

MAGGIORE ATTENZIONE

"Ma - ha specificato Panza - dovrebbero essere le aziende a prestare una maggiore attenzione anche a questo aspetto. Per esempio, su prodotti di telefonia cellulare, potrebbero ▶

L'IMPRENDITORE DELLA DISTRIBUZIONE È UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL CONSUMATORE

- "Il servizio al consumatore - afferma Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartner - è un punto di forza della nostra insegna. Nei pdv è generalmente presente l'imprenditore ed è lui personalmente a curare con attenzione questi aspetti".
- "Diventa un punto di riferimento sia per le informazioni prima dell'acquisto, sia per l'assistenza post-vendita".
- "Per vendere un prodotto è necessario trasferire al cliente il maggior numero di informazioni sul suo contenuto tecnologico, e questo vale sia per il bruno che per il bianco".
- "L'addetto alle vendite deve capire le esigenze, chiedere informazioni sulla composizione della famiglia, sul tipo di utilizzo previsto. Su questa base deve fare delle proposte".

ElectronicPartner



SUL TAVOLO TUTTI I TEMI CALDI DEL MERCATO

● Il convegno organizzato per Andec da Paolagallas.com e Ma&Mi dal titolo "I servizi come leva di marketing nell'elettronica di consumo", ha avuto Bianco & Bruno come media partner.

È stata l'occasione per discutere alcuni temi caldi sul rapporto col consumatore. Si è parlato di informazione sul pdv, di assistenza, di estensione di garanzia e di gestione dei Racc.

QUASI LA METÀ FA CONFRONTI CON ALTRI NEGOZI PRIMA DI DECIDERE L'ACQUISTO

● A destra, quasi metà dei consumatori si documenta sui prodotti prima di recarsi nel pdv, e altrettanti fanno confronti fra diversi negozi.

● Sotto, l'analisi della pagina precedente divisa per merceologie.

RACCOLTA INFORMAZIONI



CONFRONTO CON ALTRI NEGOZI/CATENE



Fonte: Cn Research

Al momento dell'acquisto ho preferito scegliere un altro modello/marca

41,7 30,8 37,5 25,8

Al momento dell'acquisto ho scelto un prodotto in offerta/promozione

16,7 15,4 35,0 38,7

Il commesso mi ha convinto sulla stessa marca ma un modello diverso

8,3 15,4 15,0 9,7

Il commesso mi ha convinto a scegliere un'altra marca

8,3 15,4 7,5 16,1

Il prodotto che avevo scelto era esaurito

8,3 15,4 5,0 9,7

TELEFONIA COMPUTER/NOTEBOOK AUDIO/VIDEO ELETTRODOMESTICI

► offrire una garanzia di durata superiore a quella di legge. Una garanzia di quattro anni, per esempio, avrebbe un impatto ottimo in termini di marketing senza costituire un costo per l'azienda, visto che comunque la vita media di un telefono cellulare non supera i due anni". La figura maggiormente utilizzata dall'industria per supportare le insegne sul fronte dell'informazione è quella dei promoter. "Nel 50% dei casi -

MIGLIORAMENTO DEL MIX
Il promoter incaricato dall'azienda diventa quindi la figura chiave per fare cultura di prodotto anche se, sottolinea Bernasconi, "il suo ruolo è limitato alla marca che rappresenta e penalizza quella che dovrebbe essere un'informazione oggettiva a 360 gradi a favore del consumatore". In

realtà il promoter risulta particolarmente efficace nella vendita di prodotti ad alto valore aggiunto, per cui, oltre a spostare le vendite da una marca all'altra, è in grado di dare dei vantaggi importanti in termini di miglioramento del mix di vendita non solo all'azienda ma anche allo stesso negozio.

UPSELLING IN CRESCITA

Secondo una rilevazione condotta da Panasonic sulle proprie iniziative, ha spiegato durante il convegno l'amministratore delegato Claudio Lamperti, la presenza di un addetto dell'azienda porta ad un 30% di upselling. Un vantaggio indubbiamente per l'azienda, ma anche per il negozio, per il quale la vendita dei prodotti di maggior valore implica la realizzazione di una marginalità più elevata. Insomma, non necessariamente dare servizio al consumatore rappresenta per l'insegna un costo aggiuntivo: con le politiche giuste si trasforma in un vantaggio competitivo importante anche per il trade. Anche se l'addetto non va rottamato. Anzi. ■

Il promoter risulta efficace per gamme di fascia alta

MA LE INFORMAZIONI VIAGGIANO PIÙ LENTE RISPETTO AI PRODOTTI

● "Dare servizi al cliente ha un costo - dichiara Pierluigi Bernasconi, al vertice di Mediamarket e vicepresidente di Aires -. Questo costo non può ricadere totalmente sull'insegna".

● "I commessi non possono essere dei tuttologi in grado di dare informazioni su qualsiasi prodotto: sono le aziende che devono supportarci in questo".

● "Non solo. Le informazioni viaggiano ad una velocità più lenta rispetto ai prodotti. Ci dovrebbe essere un sistema a monte del punto vendita in grado di fare cultura sulle tecnologie: penso, per esempio a trasmissioni televisive".

MEDIAMARKET



Pierluigi Bernasconi

MACCHINA PER IL PANE FORNO PIZZA VAPORIERA

3 in 1!



Forno compatto, multifunzione, capacità 15l, doppia resistenza, anche con accensione indipendente

Funzione di bread maker (750 gr di pane prodotto) con programmi di cottura, doratura e oblio per controllare il preparato in lavorazione

Funzione di forno per pizza fino a 23 cm di diametro

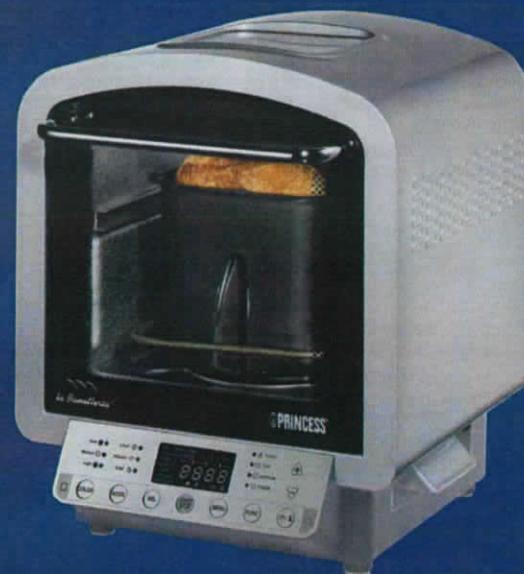
Funzione di vaporiera

Utilizzabile per grigliare, tostare, cucinare, dorare e decongelare

Luce interna, display a LED

Completa di griglie, teglie, cestello per il pane, guanti e misurini

PRINCESS®
WHAT'S A HOME WITHOUT A PRINCESS?



Cod. 152002

ADP
APPLIANCES
DOMESTIC
PRINCESS

ADP srl

Via Piave, 50/A - 20010 S. Stefano Ticino (MI)
Tel. +39 02 97270432 - Fax +39 02 97310354 - info@adprincess.it

15 ANNI LA VOCE DEL TRADE

X 1994-2009. 15 anni di mercato ma soprattutto 15 anni di cambiamenti nel canale. Negozi impersonali che si trasformano in luoghi d'intrattenimento. Punti vendita di poche centinaia di metri quadri fanno spazio a imponenti store. Gli operatori singoli si associano per comprare, poi per vendere insieme sotto insegne condivise, e oggi per essere catene virtuali. La rete subisce, risponde e infine accoglie nuovi retailer: i signori della gd e delle capital chain internazionali. La comunicazione si travasa dai brand alle insegne, sempre più protagoniste di iniziative promozionali e produttrici di volantini. E in profondità, cambiano le relazioni con l'industria, i modelli gestionali, quello che si vende e come va venduto. Si trasformano le regole del "fare commercio". Tutto questo e molto altro, nelle parole di nove protagonisti del canale.

“Torniamo a vendere prodotti e non prezzi”



LE TECNOLOGIE
SEMPRE PIÙ
INNOVATIVE
RENDERANNO
QUANTO MAI
NECESSARIA
LA PRESENZA
DI PERSONALE
CHE ILLUSTRIL
PRODOTTO AL
CONSUMATORE

VINCENZO PANZA
AMMINISTRATORE DELEGATO
DI ELECTRONICPARTNER ITALIA



2006
216 pv
Fatturato: np

2009
456 pv
e fatturato di 130 milioni
di euro (diretto)
e di 40 milioni di euro
(piattaforma)

Come ricorda il canale di ieri e come definisce quello di oggi?

«Il mercato di ieri era più funzionale e meno “fashion”. Un'altra caratteristica era la maggiore attenzione al servizio. Il progressivo affermarsi della logica delle grandi superfici ha portato ad un ampliamento e a una massificazione dell'offerta, che sono stati accompagnati da una spersonalizzazione del rapporto retailer-cliente. Oggi, però, sta tornando l'esigenza del servizio personalizzato tipico del negozio di vicinato».

Questo varrà anche tra qualche anno?

«Le tecnologie saranno sempre più innovative e meno immediatamente percepibili, e quindi sarà sempre più necessaria la presenza di personale in grado d'illustrare il prodotto al consumatore».

C'è un punto fisso nella storia del canale in questi 15 anni?

«Il cliente è sempre rimasto al centro dell'attenzione. L'offerta è aumentata, ma è sempre il cliente che determina la domanda e che alla fine decide cosa comprare».

Se potesse scegliere, cosa vorrebbe cambiare?

«Mi piacerebbe che si tornasse a vendere prodotti, e non prezzi. Nei volantini, per esempio, oggi i prezzi vanno a sovrapporsi alle immagini dei prodotti, che alla fine spariscono. Vendere un prodotto significa cercare di comprendere le esigenze del cliente e trasferirgli quei contenuti tecnologici che le aziende si impegnano a innovare continuamente, ma che il più delle volte passano in secondo piano».

Come si è evoluto il rapporto tra trade e industria?

«Lo scenario attuale, che vede meno risorse a disposizione, ha portato le aziende ad operare una selezione dei clienti, favorendo per esempio i gruppi rispetto ai singoli dealer e l'affermazione della logica dei volumi. Inoltre è innegabile che da un lato oggi rispetto agli anni '90 i contributi dei brand pesano molto di più sui bilanci del trade; dall'altro lato l'industria ha bisogno più di ieri di un interlocutore che comprenda e trasferisca al cliente finale il plus della sua tecnologia».

Quali sono state le tappe più importanti del percorso di EP in Italia?

«Una prima fase di sviluppo si è avuta dal 1996 al 2005, con l'attività svolta da EuroPiù. Seconda tappa a fine 2005 quando la casa madre tedesca ha riacquisito il 100% delle quote societarie, dando vita a ElectronicPartner Italia e dando forza alle proprie linee guida: libertà imprenditoriale e logica di business da negozio di prossimità».

TBlc

22/02/2010 14:25

Electronic Partner Italia cresce nel 2009



Vincenzo Panza

Trend decisamente positivo per la piattaforma italiana, mentre a livello internazionale il gruppo è in calo

“Nel 2009 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 60% sulla piattaforma, con una sostanziale parità del numero degli affiliati (455 nel 2008 e 471 nel 2009)”: questi sono i risultati di ElectronicPartner Italia (che opera con le insegne EP:, SP: e Medimax), comunicati a e-duesse dall'amministratore delegato

Vincenzo Panza. “Una simile performance”, ha proseguito Panza, “resa possibile dall'accresciuta competitività della nostra piattaforma in termini di assortimento e dalla vicinanza della centrale agli affiliati, ci rende particolarmente orgogliosi, soprattutto considerando il contesto internazionale di generale difficoltà”. Il 19 febbraio, in occasione dell'annuale Vip Industry Meeting di Düsseldorf, sono stati comunicati anche i risultati complessivi del gruppo nel 2009. In Germania, cuore del suo business, EP ha realizzato un fatturato di 1,498 miliardi di euro, in crescita dello 0,9% rispetto all'anno precedente. Il mercato internazionale (che comprende Austria, Belgio, Italia, Olanda e Svizzera) ha invece registrato un calo del 4,9% con 685 milioni di euro, portando così il gruppo a un trend totale 2009 vs 2008 del -1%. Il numero complessivo degli affiliati è cresciuto del 2% (0,3% in Germania e 4,4% negli altri Paesi).

Introducendo la convention, il presidente Hartmut Haubrich ha ribadito l'intenzione della proprietà di mantenere il totale possesso dell'azienda e ha sottolineato la solidità finanziaria di EP: “Un ingente patrimonio è sinonimo di libertà imprenditoriale”, ha dichiarato Haubrich; “Per questo da oltre 20 anni il 90% dell'utile di EP viene tesORIZZATO”. Principale relatore del Vip Industry Meeting è stato il nuovo managing director Jörg Ehmer, in carica da gennaio 2010.

Commenti

[Nuovo Commento](#)[Segnala ad un amico](#)[Stampa articolo](#)

Copyright © 2001-2010 Editoriale Duesse S.p.a. (p.iva 12777410155) - Tutti i diritti riservati™



LA RICONQUISTA DEGLI AFFILIATI

GRAZIE ALLA COMPETITIVITÀ DELLA PIATTAFORMA E AL SUPPORTO ALLA CLIENTELA, ELECTRONICPARTNER ITALIA CHIUDE UN 2009 POSITIVO. E SI RIMETTE IN DISCUSSIONE PER OTTIMIZZARE IL SERVIZIO | *Letizia Casella*



Vincenzo Panza

«Nel 2009 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 60% sulla piattaforma, con una sostanziale parità del numero degli affiliati (455 nel 2008 e 471 nel 2009): questi sono i risultati di ElectronicPartner Italia (che opera con le insegne EP, SP, e MediMax), comunicati a Trade Bianco dall'amministratore delegato Vincenzo Panza, a cui si aggiunge un +12% sul fatturato diretto (il valore degli acquisti fatti dagli affiliati direttamente dall'industria sulla base degli accordi quadro stipulati dalla centrale). «Una simile performance», ha proseguito Panza, «resa possibile dall'accresciuta competitività della nostra piattaforma in termini di assortimento e dalla vicinanza della centrale agli affiliati, ci rende particolarmente orgogliosi, soprattutto considerando il contesto internazionale di difficoltà».

Alla luce di questi risultati positivi, quali sono gli aspetti su cui vi concentrerete?

«Con queste azioni siamo andati a riprenderci ciò che era nostro, ma il lavoro continua. In particolare punteremo molto sul "time to market", che è il nostro slogan per il 2010».

Che cosa significa?

«Ci siamo chiesti: cosa c'è ancora che non va? Nel 2009 siamo diventati competitivi nell'offerta della piattaforma, ma non eravamo ancora abbastanza attenti e veloci nel gestire le problematiche di

Un negozio tutto nuovo

Ambienti sempre più prestigiosi per offrire prodotti tecnologicamente avanzati. In questa direzione si sviluppa il "Progetto Olanda", ribattezzato così da ElectronicPartner Italia perché mutuato dai colleghi olandesi. Ecco in che cosa consiste: in una prima fase, EP mette a disposizione degli affiliati che lo richiedono un architetto, che prepara un progetto di rinnovamento del layout del punto vendita, finalizzato ad aumentare l'appeal con il minimo impatto in termini di costi. La seconda fase del progetto prevede una valutazione del lineare, con l'ausilio dei manager della sede centrale, mirato a spostare verso l'alto l'offerta (pur garantendo la presenza anche della fascia bassa). «Il progetto, che in Olanda ha dato risultati sorprendenti, è già stato presentato agli affiliati», spiega Panza, «e le adesioni sono già numerose, anche se purtroppo non sarà possibile realizzarlo a tappeto per ragioni di tempo e disponibilità».



A sinistra, in basso e nella pagina a fianco, alcune immagini della fiera dedicata agli affiliati ElectronicPartner, che si svolge ogni anno presso i padiglioni fieristici di Düsseldorf, e che annovera tra gli espositori i principali produttori di bianco, ped e consumer electronics.

Il Vip Industry Meeting di Düsseldorf è stata l'occasione per presentare il nuovo logo MediMax (qui sotto).

MEDIMAX



assistenza agli affiliati. Con l'inizio del 2010 abbiamo completato una ristrutturazione interna che prevede, a parità di risorse, due aree di attività, identificate come pre vendita e post vendita e composte ciascuna da quattro addetti e da un responsabile che riporta direttamente a me. In questo modo si evita che le richieste di assistenza vengano sparpagate nei diversi settori aziendali, con inevitabile allungamento dei tempi di risposta. L'area pre vendita si occupa di contattare telefonicamente gli affiliati per metterli al corrente di tutte le nostre attività. Il post vendita segue le problematiche conseguenti all'acquisto (logistica, resi, stock protection etc.), con la responsabilità di accogliere le richieste e di fornire le soluzioni.

Il "time to market" riguarda anche i rapporti con l'industria?

«Naturalmente sì. Innanzitutto, fin da dicembre abbiamo cominciato a incontrarci per chiudere in tempo utile i contratti 2010. Inoltre stiamo chiedendo indicazioni sulle novità di prodotto e sugli investimenti pubblicitari, in modo da farli fruttare all'interno dei negozi. Infine puntiamo sempre di più sull'informazione relativa al prodotto, richiedendo alle aziende di segnalarci per ciascuna referenza quelle caratteristi-

che che, evidenziate e illustrate in maniera semplice, ne costituiscono le motivazioni d'acquisto».

Come trasferirete questi contenuti ai vostri affiliati?

«Time to market significa, oltre che ridurre i tempi, avvicinare il consumatore all'industria, portando l'industria all'affiliato. Per far questo organizzeremo riunioni per aree geografiche e svolgeremo attività di formazione sui nostri area manager».

È in atto quindi una forte concentrazione sugli affiliati, quindi?

«Certamente siamo tesi a privilegiare sempre di più un rapporto diretto tra la centrale e gli affiliati».

Su questa strada vanno lette le uscite dal gruppo di alcuni committenti, come Perel?

«Sì, anche perché alcuni committenti per loro indole imprenditoriale premevano per accrescere la loro sfera di autonomia e per assumere un ruolo diretto in centrale. E ciò non è solo in netta controtendenza con l'obiettivo citato prima, ma anche con la filosofia e il contratto del nostro gruppo. Quello che vorrei sottolineare, per finire, è che pur avendo registrato la fuoriuscita di alcuni committenti, non abbiamo avuto nessuna disdetta dagli affiliati».

TIENE LA GERMANIA, IN CALO L'INTERNATIONAL



Jörg Ehmer durante la convention

IL 19 FEBBRAIO, IN OCCASIONE DELL'ANNUALE VIP INDUSTRY MEETING DI DÜSSELDORF, CHE SI SVOLGE IN CONCOMITANZA CON LA FIERA DEDICATA AGLI AFFILIATI ELECTRONICPARTNER, SONO STATI COMUNICATI ANCHE I RISULTATI COMPLESSIVI DEL GRUPPO NEL 2009. IN GERMANIA, CUORE DEL SUO BUSINESS, EP HA REALIZZATO UN FATTURATO DI 1,498 MILIARDI DI EURO, IN CRESCITA DELLO 0,9% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE. IL MERCATO INTERNAZIONALE (CHE COMPRENDE AUSTRIA, BELGIO, ITALIA, OLANDESA E SVIZZERA) HA INVECE REGISTRATO UN CALO DEL 4,8% CON 685 MILIONI DI EURO, PORTANDO COSÌ IL GRUPPO A UN TREND TOTALE 2009 VS 2008 DEL -1% (IL NUMERO COMPLESSIVO DEGLI AFFILIATI È CRESCIUTO DEL 3% (0,3% IN GERMANIA E 4,4% NEGLI ALTRI PAESI). INTRODUCENDO LA CONVENTION, IL PRESIDENTE HARTMUT HAUBRICH HA RIBADITO L'INTENZIONE DELLA PROPRIETÀ DI MANTENERE IL TOTALE POSSESSO DELL'AZIENDA E HA SOTTOLINEATO LA SOLIDITÀ FINANZIARIA DI EP: «UN INGENTE PATRIMONIO È SINONIMO DI LIBERTÀ IMPRENDITORIALE», HA DICHIARATO HAUBRICH: «PER QUESTO DA OLTRE 20 ANNI IL 90% DELL'UTILE DI EP VIENE TESORIZZATO». PRINCIPALE RELATORE DEL VIP INDUSTRY MEETING È STATO IL NUOVO MANAGING DIRECTOR JÖRG EHMER, IN CARICA DA GENNAIO 2010.

LA RICONQUISTA DEGLI AFFILIATI

ELECTRONICPARTNER ITALIA CHIUDE UN 2009 POSITIVO. E ORA SI CONCENTRA SU UN RAPPORTO DIRETTO CON LA PROPRIA RETE

di Letizia Casella



Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartner Italia



«Nel 2009 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 60% sulla piattaforma, con una sostanziale parità del numero degli affiliati (455 nel 2008 e 471 nel 2009): questi sono i risultati di ElectronicPartner Ita-

lia (che opera con le insegne EP-, SP- e MediMax), comunicati dall'a.d. Vincenzo Panza, a cui si aggiunge un +12% sul fatturato diretto (il valore degli acquisti fatti dagli affiliati direttamente dall'industria sulla base degli accordi quadro della centrale). «Una simile performance», ha proseguito Panza, «resa possibile dall'accresciuta competitività della nostra piattaforma in termini di assortimento e dalla vicinanza della centrale agli affiliati, ci rende particolarmente orgogliosi, soprattutto considerando il contesto internazionale di generale difficoltà».

Nel 2010 su cui vi concentrerete?

«Con queste azioni siamo andati a riprenderci ciò che era nostro, ma il lavoro continua. In particolare punteremo molto sul "time to market", che è il nostro slogan per il 2010. E sugli affiliati».

Che cosa significa?

«Ci siamo chiesti: cosa c'è ancora che non va? Nel

UN NEGOZIO TUTTO NUOVO

Ambienti sempre più prestigiosi per offrire prodotti high tech avanzati. In questa direzione si sviluppa il "Progetto Olanda", ribattezzato così da Electronic Partner Italia perché mutuato dai colleghi olandesi. Ecco in che cosa consiste: in una prima fase, EP mette a disposizione degli affiliati un architetto, che prepara un progetto di rinnovamento del layout del pv, finalizzato ad aumentare l'appeal con il minimo impatto in termini di costi. La seconda fase prevede una valutazione del layout di un manager dalla sede centrale, mirato a spostare verso l'alto l'offerta (pur garantendo la presenza anche della fascia bassa).

MediMax cambia volto

MEDIMAX

Il Vip Industry Meeting di Düsseldorf è stata l'occasione per presentare il nuovo logo MediMax, che tra qualche mese verrà introdotto ufficialmente anche in Italia.

2009 siamo diventati competitivi nell'offerta della piattaforma, ma non eravamo ancora sufficientemente attenti e veloci nel gestire le problematiche di assistenza agli affiliati (consegne, logistica, resi, stock protection). Per questo con l'inizio del 2010 abbiamo completato una ristrutturazione interna che prevede, a parità di risorse, due aree di attività, identificate come pre-vendita e post-vendita che riportano direttamente a me». Il "time to market" riguarda anche i rapporti con l'industria?

«Naturalmente sì. Innanzitutto, fin dal mese di dicembre abbiamo cominciato a incontrarci per chiudere in tempo utile i contratti 2010. Inoltre stiamo chiedendo indicazioni sulle novità di prodotto e sugli investimenti pubblicitari, in modo da farli fruttare all'interno dei punti vendita. Infine stiamo puntando sempre di più sull'informazione relativa al prodotto, richiedendo alle aziende di segnalarci per ciascuna referenza quelle caratteristiche che, evidenziate e illustrate in maniera semplice, ne costituiscono le motivazioni d'acquisto. L'innovazione tecnologica va spiegata per essere percepita, e la scheda tecnica non è sufficiente a farlo». Come trasferirete questi contenuti ai vostri affiliati?

«Time to market significa, oltre che ridurre i tempi, anche avvicinare il consumatore all'industria, portando l'industria all'affiliato. Per far questo organizzeremo riunioni per aree geografiche, identificando le regioni a maggior concentrazione di affiliati e selezionando le aziende e la tipologia di prodotto più idonee, e svolgeremo attività di formazione sui nostri area manager».

Quindi forte concentrazione sugli affiliati?

«Certamente siamo tesi a privilegiare sempre di più un rapporto diretto tra centrale e gli affiliati».

E su questa strada vanno lette le uscite da Gruppo di alcuni committenti, come Perel?



Alcune immagini della fiera dedicata agli affiliati ElectronicPartner, che si svolge ogni anno presso i padiglioni fieristici di Düsseldorf, e che annovera tra gli espositori tutti i principali produttori di bianco, pod e consumer electronics.

«Sì, anche perché al contrario alcuni committenti per loro indole imprenditoriale premevano per accrescere la loro sfera di autonomia e per assumere un ruolo diretto in centrale. E ciò non è solo in netta controtendenza con l'obiettivo citato prima, ma anche con la filosofia e il contratto del nostro Gruppo. Evidenzio però che pur avendo registrato delle fuoriuscite di alcuni committenti, non abbiamo avuto nessuna disdetta dagli affiliati».

TIENE LA GERMANIA, IN CALO L'INTERNATIONAL

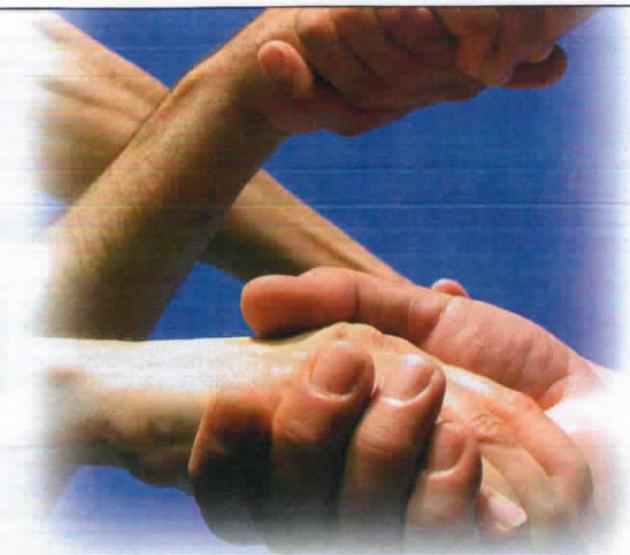


Il 19 febbraio, in occasione dell'annuale Vip Industry Meeting di Düsseldorf, che si svolge in concomitanza con la fiera dedicata agli affiliati Electronic Partner, sono stati comunicati anche i risultati complessivi del gruppo nel 2009. In Germania, cuore del suo business, EP ha realizzato un fatturato di 1,498 miliardi di euro, in crescita dello 0,9% rispetto all'anno precedente.

Il mercato Internazionale (che comprende Austria, Belgio, Italia, Olanda e Svizzera) ha invece registrato un calo del 4,9% con 685 milioni di euro, portando così il gruppo a un trend totale 2009 vs 2008 del -1%. Il numero complessivo degli affiliati è cresciuto del 2% (0,3% in Germania e 4,4% negli altri Paesi). Principale relatore del Vip Industry Meeting è stato il nuovo managing director Jörg Ehmer, in carica da gennaio 2010.

● È quella che punta a vendere il prodotto e non soltanto il prezzo.

● Ma per realizzarla c'è bisogno di una informazione dalla parte del consumatore.



Vincenzo Panza

QUELLO SCORSO È STATO L'ANNO DELLA SVOLTA

● "Il 2009 - dichiara a Bianco & Bruno Vincenzo Panza, amministratore delegato di Electronic Partner in Italia - è stato l'anno della svolta".

● "Dopo un periodo di transizione, coinciso col 2008, abbiamo avviato una serie di azioni a 360 gradi. Dalla logistica all'offerta, senza trascurare il continuo confronto con gli affiliati".

● "I risultati sono arrivati. Il fatturato della piattaforma è cresciuto del 60%, sostanzialmente a parità di soci".

ElectronicPartner

LA STRATEGIA DELL'ANTI-VOLANTINO

Perfino in Germania si sorprendono della distruzione di valore del prodotto che sistematicamente è avvenuta in Italia negli ultimi anni. A una precisa domanda di questo giornale, l'amministratore delegato del gruppo tedesco Electronic Partner (che opera in Italia con le insegne EP, SP: e MediMax), Joerg Ehmer, ha risposto dicendosi sorpreso che nel momento in cui decide di acquistare si attende più di prima sostanziose garanzie in termini di durata e affidabilità del prodotto.

BILANCI AZIENDALI

Qualche settimana prima, la medesima argomentazione ci era stata anticipata dal massimo responsabile (anch'egli straniero) in Italia di una industria del bianco. Una coincidenza? Ne dubitiamo. La verità è che al di là delle Alpi brilla con maggiore nettezza una anomalia tutta italiana: vale a dire la consuetudine di vendere

il prezzo e non il prodotto. Una consuetudine che se prima della crisi ci appariva molto rischiosa sotto il profilo della solidità dei bilanci aziendali, oggi non esitiamo a giudicarla sbagliata tout-court in relazione a un consumatore che nel momento in cui decide di acquistare si attende più di prima sostanziose garanzie in termini di durata e affidabilità del prodotto.

PRIORITÀ COMUNICATIVE

Ancora oggi l'Italia è il Paese dove lo strumento principale di comunicazione al consumatore da parte del trade è il volantino. Un volantino che tutto fa meno che informare sul prodotto. Paradossale: il cosiddetto flyer nasce con l'obiettivo di informare sui prodotti, ma la prima comunicazione che il lettore coglie è il numerone (tradotto: il prezzo) che viene impresso sull'immagine dell'elettrodomestico di turno. Insomma, nella gerarchia delle priorità comunicative l'esborso che

graverebbe sull'utente se decidesse di portarsi a casa quel tal prodotto, conta molto di più del prodotto stesso. Il quale, appunto, viene spiegato poco e male. "Proprio per evitare questo disservizio al consumatore - interviene Vincenzo Panza, amministratore delegato di Electronic Partner Italia - abbiamo ideato un volantino dove facciamo parlare la tecnologia. La foto del prodotto è pulita, non viene coperta dal prezzo urlato, e la descrizione delle caratteristiche gode di ampio spazio".

DESTINATO A DURARE

Questo significa vendere il prodotto. Senza dimenticare che se si mette l'accento sul prezzo, il rischio di fare un torto al signor Rossi - o un disservizio, come nota Panza - si moltiplica a livelli esponenziali. Nella grande maggioranza dei casi, l'elettrodomestico è destinato a durare anni. E questa è esattamente la principale aspet-



Le immagini sono tratte dalla convention internazionale di Electronic Partner. Sopra (a sinistra) l'amministratore delegato Joerg Ehmer, arrivato circa un anno fa. A destra, il numero uno del gruppo Hartmut Haubrich.

tativa del consumatore. Se questi viene indotto a scegliere sulla base del prezzo, poi magari succede che dopo poco tempo si accorge di aver acquistato un prodotto che non lo

soddisfa. Inconveniente, chiamiamolo così, neppure tanto peregrino. Basta studiarci qualche ricerca di mercato sulla soddisfazione del consumatore per averne la conferma.

Electronic Partner, che nelle settimane scorse ha celebrato la sua convention internazionale nella città natale di Düsseldorf, in Germania, sul fronte del dialogo col consumatore ha sempre avuto le idee chiare e soprattutto giuste. Una "tradizione" confermata anche dalle ultime iniziative di marketing. Come la fiera virtuale.

I NUMERI DI ELECTRONIC PARTNER DAL 2006 AD OGGI



TOTALE (2009 vs 2008) -1,0%

● Gli acquisti di centrale (in milioni di euro) sono leggermente calati.

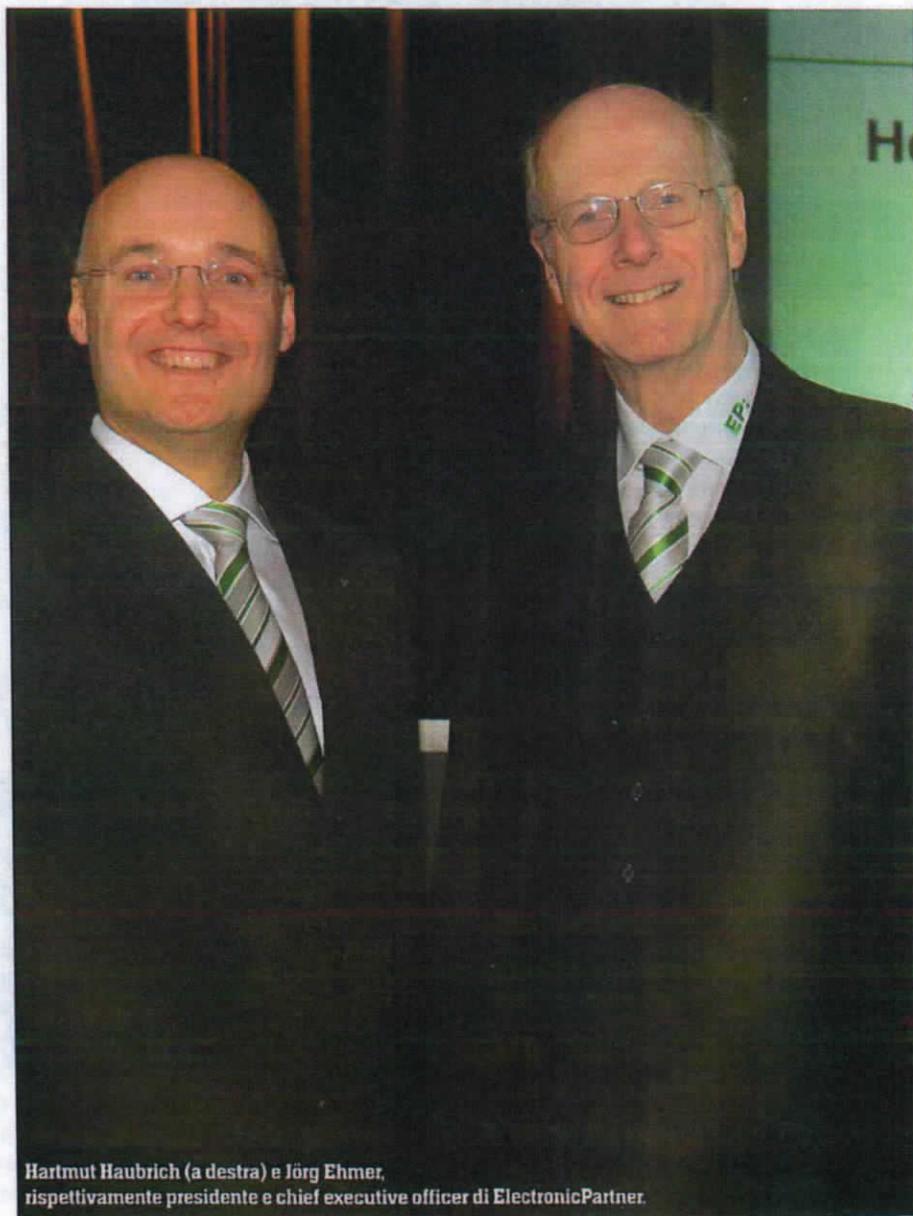


TOTALE (2009 vs 2008) +2,0%

● Il numero dei soci non si arresta, soprattutto fuori dalla Germania.

PROTAGONISTI DAL VIP INDUSTRY MEETING

ElectronicPartner ha retto bene alla crisi



Hartmut Haubrich (a destra) e Jörg Ehmer, rispettivamente presidente e chief executive officer di ElectronicPartner.

Il Gruppo di Düsseldorf ha registrato solo una lieve perdita di fatturato, ma è cresciuto nel numero di affiliazioni a livello generale. Su questo risultato hanno influito gli andamenti disomogenei dei vari paesi e settori merceologici.

Come da tradizione, lo scorso febbraio si è tenuto a Düsseldorf il Vip Industry Meeting di ElectronicPartner, un incontro che ogni anno vede riuniti la casa madre, le filiali estere e gli affiliati del Gruppo per fare il bilancio dell'anno precedente. Un periodo, il 2009, che nonostante la difficile situazione economica vissuta dall'intera Europa, si è concluso per ElectronicPartner praticamente alla pari. Il fatturato totale è, infatti, passato dai 2,205 miliardi di euro del 2008 ai 2,183 miliardi del 2009 (-1%). "Questo risultato è frutto del differente andamento che abbiamo registrato a livello nazionale e internazionale, e in relazione ai vari settori merceologici - ha dichiarato Jörg Ehmer, chief executive officer del Grup-

po. Qui in Germania, per esempio, non abbiamo risentito della crisi come invece è accaduto per altri paesi europei. E questo ci ha permesso di mettere a segno, grazie soprattutto al buon andamento delle vendite dei settori audio video ed elettrodomestici, una lieve crescita dello 0,9% arrivando a 1,498 miliardi di euro, contro gli 1,485 miliardi del 2008. All'estero, invece, abbiamo registrato una perdita più sostenuta del 4,9%, per un totale giro d'affari di 685 milioni di euro contro i 720 milioni dell'anno precedente".

Nonostante i risultati di quest'anno, ElectronicPartner rimane comunque un gruppo solido. Un solo anno negativo, e inoltre in così modesta entità, non rischia infatti di mettere a repentaglio settant'anni di costante incremento.

Settant'anni in cui l'azienda ha continuato a investire sul suo sviluppo. "Da sempre - ha dichiarato al riguardo il presidente Hartmut Haubrich - distribuiamo solamente il 10% degli utili, destinando il restante 90% alla nostra crescita ed evoluzione in linea con i mutamenti del mercato. Tutto infatti cambia e anche noi dobbiamo seguire questi cambiamenti, mantenendo tuttavia sempre costanti i nostri valori".

L'andamento delle affiliazioni

Per quanto riguarda le affiliazioni, per ElectronicPartner il 2009 è stato un anno di crescita sia sul mercato interno che negli altri paesi in cui il Gruppo è presente (+2% totale). In particolare, in Germania gli affiliati sono passati dai 3.241 del 2008 ai 3.252 dello scorso anno (+0,3%); mentre nel resto d'Europa (Austria, Belgio, Italia, Olanda e Svizzera), l'incremento è stato più sostenuto (+4,4%), portando il numero di affiliati a 2.229, contro i 2.136 del 2008. "Un tale risultato interno - ha commentato in proposito Ehmer - è dipeso soprattutto dal fatto che siamo riusciti ad aprire solamente un nuovo punto vendita MediMax. Nel corso di quest'anno, però, tra i nostri focus ci sarà un importante sviluppo dell'insegna e, non a caso, recentemente è entrata in azienda una persona che si occuperà proprio di questo aspetto. In questa direzione si inserisce anche il rinnovamento del logo dell'insegna".



I progetti per il 2010

"Il nostro compito è quello di dare un'assistenza ottimale ai nostri affiliati per il loro successo imprenditoriale" - ha continuato Ehmer. Ed è proprio in quest'ottica, che lo scorso anno in azienda sono stati implementati i sistemi Sap-Retail ed Erp. Mentre per il 2010 sono in programma importanti investimenti per la formazione degli affiliati e degli addetti alle vendite, in quanto "la vendita dei nostri prodotti è sempre più una vendita assistita, soprattutto in un momento come quello attuale in cui bisogna anche spingere su tematiche importanti come la tutela ambientale"; per un rinnovo dell'esposizione dei prodotti all'interno dei punti vendita, poiché "anche un'esposizione più attenta consente di vendere meglio apparecchi di maggior valore"; per offrire agli affiliati un maggior numero di prodotti esclusivi; e per rinnovare il sito Internet, "che non sarà più un net-shop, ma avrà sempre più una funzione di consulenza alla vendita".

La fiera

In concomitanza con il Vip Industry Meeting, si svolge un altro importante appun-



Karl Trautmann, managing director area prodotto e membro del consiglio direttivo del Gruppo.

tamento per gli affiliati di ElectronicPartner. E cioè la fiera a loro riservata in cui possono vedere i prodotti realizzati in esclusiva per il Gruppo e le altre novità dei differenti marchi. "La manifestazione prevede la presenza di stand diretti delle aziende, ma anche di aree tematiche EP: in cui mettiamo in mostra una selezione di prodotti dei differenti brand - ci ha



Vincenzo Panza, amministratore delegato di ElectronicPartners Italia.

spiegato Karl Trautmann, managing director area prodotto e membro del consiglio direttivo. In questo modo cerchiamo di facilitare la visita di quegli affiliati che non hanno la possibilità di girare tutta la fiera per questioni di tempo".

Nel corso della manifestazione, gli affiliati hanno anche la possibilità di acquistare i prodotti presentati. E il metodo studiato da ElectronicPartner per effettuare questi acquisti è un'altra particolarità di questo evento. All'ingresso, a ogni affiliato viene infatti assegnato un codice e un astuccio per la raccolta dei voucher presenti accanto a ogni prodotto esposto. Al termine della propria visita, all'affiliato viene consegnata una stampata dei propri acquisti, che il lunedì seguente alla chiusura della manifestazione partono dai magazzini del Gruppo per la consegna.

ElectronicPartners Italia

In occasione dell'incontro di Düsseldorf, abbiamo chiesto a Vincenzo Panza, amministratore delegato della filiale italiana, un bilancio del 2009 e i programmi per il 2010.

Come si è chiuso il 2009 per ElectronicPartner Italia sia in termini di fatturato che in relazione al numero di affiliazioni raggiunte?

Il 2009 per ElectronicPartner Italia si è

concluso egregiamente, in quanto si è registrato un incremento del fatturato da piattaforma del 60% rispetto all'anno precedente con una sostanziale parità di numero di affiliati, che sono passati dai 455 del 2008 ai 471 nel 2009. Naturalmente, questo è un saldo tra entrate e uscite poiché abbiamo lavorato molto sulla qualità delle affiliazioni.

Anche il fatturato diretto dall'industria è aumentato in maniera significativa con un +12% rispetto al 2008 e questo ci rende particolarmente orgogliosi soprattutto in un anno in cui il mercato registra ancora un segno negativo.

Quali sono stati i progetti su cui avete lavorato maggiormente e quali i risultati raggiunti?

Questi risultati sono il frutto di un lavoro a 360 gradi che ci ha visto porre innanzitutto una grande attenzione alla qualità della nostra offerta, lavorando sia sull'assortimento che sul prezzo. Contestualmente, abbiamo ridotto la distanza tra sede e affiliati aumentando la comunicazione e attivando iniziative che ci hanno fatto sentire molto più vicini ai nostri clienti. Io stesso, nel corso del 2009, ho fatto ben due giri d'Italia in cui sono andato a visitare tutti i nostri affiliati raccogliendo spunti di miglioramento e dando riscontro diretto del lavoro che via via veniva fatto. Abbiamo migliorato i nostri

servizi logistici affidandoci a un operatore leader di mercato nell'elettronica, studiando insieme modalità innovative per gestire consegne in ogni parte d'Italia da una sola piattaforma. Abbiamo dato alle industrie chiara evidenza delle nostre strategie in modo da rendere più efficace il lavoro sinergico tra le strategie di prodotto e di comunicazione, instaurando, risultati alla mano, un rapporto di fiducia che ci ha consentito di condividere i successi. E, non da ultimo, abbiamo ideato iniziative di comunicazione e strumenti di marketing che ci hanno consentito di aumentare la nostra presenza sul mercato fornendo anche nuove opportunità per i nostri affiliati.

Quali sono i programmi per l'anno in corso?

I programmi per l'anno in corso hanno come slogan "time-to-market". Intendiamo cioè velocizzare ogni nostra azione a partire dalle risposte ai nostri affiliati, e per questo abbiamo effettuato un importante cambio organizzativo varato a gennaio. Risposte, sia relative alle attività di pre vendita e alla nostra offerta che alle attività di post vendita.

Oltre al lato cliente, lavoreremo in particolare nell'accorciare ulteriormente le distanze con l'industria aumentando i momenti di incontro e comunicazione con lo scopo di far giungere la voce del prodotto sui nostri punti vendita. Lavoreremo infatti a stretto contatto con le industrie per velocizzare l'inserimento dei prodotti novità nei nostri store e per dare efficacia agli investimenti in comunicazione che fanno le aziende. Abbiamo poi nel cassetto altre iniziative e accordi di cooperazione che piaceranno molto ai nostri affiliati.

Quali sono gli obiettivi che vi siete prefissati di raggiungere sia in termini di fatturato che di numero di affiliazioni?

Come fatturato da piattaforma abbiamo in animo un incremento del 20%, mentre dovremo lavorare per recuperare parte del fatturato diretto per via dell'uscita dal gruppo di alcuni committenti.

TCer

31/05/2010 12:02

È ufficiale: Vincenzo Panza ha lasciato ElectronicPartner Italia



Vincenzo Panza

L'a.d. sostituito ad interim da un manager tedesco

Dopo l'uscita di alcuni committenti di riferimento, continuano i cambiamenti nel gruppo ElectronicPartner Italia. Infatti, in merito alle voci circolate circa l'uscita di Vincenzo Panza, amministratore delegato della sede italiana, l'azienda ha inviato la seguente nota: "Vincenzo Panza ha deciso di lasciare la filiale italiana del Gruppo dopo un periodo di circa due. Il manager ha deciso di tornare all'attività di consulente d'azienda. Panza ha guidato la Società in una importante fase di riorganizzazione e ne ha anche curato il trasferimento nella forma giuridica di Società Europea". Jörg Ehmer, CEO di ElectronicPartner Handel SE, ha nel frattempo annunciato che Sylvia Pylon, manager presso l'HQ europeo, ha assunto "ad interim la direzione di ElectronicPartner Italia finché la posizione non sarà nuovamente coperta". Il CEO ha inoltre sottolineato: "ElectronicPartner è e continuerà ad essere ambasciatrice e partner degli imprenditori indipendenti. In Italia, come in tutti i paesi europei in cui siamo presenti, è nostro compito fornire a questi imprenditori il miglior servizio possibile perché abbiano successo nel loro lavoro. Vincenzo Panza ha ampiamente contribuito a migliorare strategicamente la gamma di servizi per i nostri affiliati e ad aumentare la produttività della centrale italiana. Lo ringraziamo per il suo straordinario impegno e gli importanti obiettivi raggiunti e gli auguriamo tutto il meglio per il suo futuro professionale e personale".

Commenti

[Nuovo Commento](#)

[Segnala ad un amico](#)

[Stampa articolo](#)

eZ Publish™ copyright © 1999-2010 eZ Systems AS