

Carlo Scarpati, direttore vendite Italia di IESS

La specializzazione fa volare il sell-out

“Secondo i dati di fine agosto, la distribuzione ha sofferto un calo dei fatturati prossimo al 4 per cento. La nostra azienda è invece cresciuta del 30 per cento. Di questo dato, conforta soprattutto la componente sell-out, prossima al 60 per cento, che conferma l'efficacia delle azioni intraprese sul territorio, in sinergia con le agenzie di rappresentanza less. Così, i distributori hanno incrementato le vendite e ottimizzato gli indici di rotazione dei nostri prodotti”.

Carlo Scarpati evidenzia come i dati di fatturato incoraggianti siano strettamente relazionati al modello di business che

l'azienda italiana propone al mercato. “Ci focalizziamo nel canale della distribuzione, conservando una logica da specialisti” puntualizza il direttore vendite less.

“Aiutiamo i nostri partner ad aggredire nuove quote di mercato che tradizionalmente non transitano nel loro comparto, proponendo soluzioni integrate tra loro nella gamma antintrusione, antincendio, Tvcc, controllo accessi ed antitaccheggio, ed innovative soluzioni cloud”.

Ulteriore punto di forza dell'azienda italiana è la definizione di percorsi formativi ed iniziative commerciali personalizzate, che contribuiscono da un lato a consolidare la partnership



con i propri clienti distributori, e dall'altro ad ampliare la cultura dei prodotti less ai nuovi clienti installatori.

“In questo modo”, continua

Carlo Scarpati, “creiamo una sinergia continua tra il produttore, il distributore e l'installatore”.

Il personale qualificato aziendale e la distribuzione capillare nazionale dei centri tecnici di assistenza e della rete vendita permettono un affiancamento costante dell'azienda ai propri clienti, sia in termini tecnici che commerciali.

 **contatto diretto**

carlo.scarpati@iessonline.com



Non più un passaggio obbligato

“Negli anni passati, il transfer order sembrava un presupposto obbligato per un produttore che volesse entrare in questo canale, implicando uno sforzo insostenibile in termini di risorse umane. Oggi, invece, noto un cambiamento di direzione. E' opportuno infatti che ciascuno torni ai propri ruoli, per valorizzare correttamente la proposta in tutti i suoi aspetti: il produttore costruisce, l'agenzia media e il distributore propone all'installatore. Per quanto riguarda il posizionamento strategico di less, il nostro prodotto non è legato al volume, ma al valore. Prediligiamo distributori che colgano l'opportunità di proporre soluzioni innovative, rivedendo il proprio approccio alla vendita: non è più possibile pensare di agire come in passato, conseguendo volumi non più realizzabili”, fa loro eco Carlo Scarpati di IESS. “Nelle trattative che il gruppo

conduce direttamente, l'obiettivo è sempre quello di chiudere l'ordine con il marchio Vimar o Elvox nel pieno rispetto della filiera. Dunque, cerchiamo sempre di coinvolgere il distributore, che non intendiamo bypassare, garantendogli una marginalità significativa. In alcuni casi, siamo 'obbligati' a praticare sconti importanti. Ma tutto ciò è una logica conseguenza della competizione in atto tra i diversi brand”, spiega Giovanni Maffei di Vimar.

Sviluppare soluzioni alternative

“Da distributori, riteniamo che l'attività del personale di vendita dei principali partner sia positiva, in quanto permette di cogliere ulteriori opportunità sul mercato. D'altronde, il mercato sta evidenziando una progressiva concentrazione dei brand della distribuzione, tale da far temere che spesso gli ordini possano essere convogliati