

COMMERCIO elettrico

I PROTAGONISTI • LE NOTIZIE • LE TENDENZE • LE TECNOLOGIE

New

SO.ERRE
tecnologia dell'aria

*in*novative



serie *in*

- 36 Nuovi modelli
- Design innovativo
- Profilo piatto (12 mod.)
- Automatici con serranda interna (24 mod.)
- Silenziosi, performanti, a basso consumo energetico

Dossier
le opportunità
dei nuovi
mercati

Contraffazione
merci
prodotti elettrici
ed elettronici
il superpotere asiatico

Gruppo
d'acquisto
Eurage
si "rifonda"
e cambia marcia

Mercato
l'illuminazione
in Russia

necessarie a seguire le proposte di qualsiasi mercato considerato "alternativo" e ha sicuramente intrapreso il percorso più corretto: quello del miglioramento delle performance nel servizio all'installatore".

Le prospettive

"Oggi, i prodotti elettronici destinati all'installazione ad uso civile, vale a dire gli articoli di videocitofonia, citofonia, termoregolazione e si-

curezza, incidono nell'ordine del 3% sul fatturato del grossista.

Bpt prevede che nei prossimi 5 o 6 anni questa percentuale possa arrivare all'8%. Dal nostro punto di vista ci sono ottime prospettive di sviluppo; di fatto, stimiamo di proseguire nell'allargamento della nostra offerta, il che porterà a un raddoppio dei consumi in termini di valore, poiché il cliente finale, a parità di installazione vuole sempre maggiori prestazioni dal proprio impianto. Il margine di crescita è sicuramente enorme".

■ Dossena

AGOSTINO BARBATI, AMMINISTRATORE

Il mercato seguito

"L'Energy management, nello specifico i centri di costo, è uno dei nuovi mercati che il distributore di materiale elettrico può oggi seguire e soddisfare con Dossena. L'esigenza di centralizzare e approfondire la conoscenza in ambito energetico dei propri consumi (energia, acqua e gas) è ormai largamente sentita in tutti i processi industriali, sia di piccole, sia di medie realtà.

È spesso dimostrato che minimi interventi di ottimizzazione delle strutture e dei processi di lavorazione portano a importanti vantaggi economici. Nonostante la prima richiesta di aiuto da parte delle aziende interessate giunga a tutti gli installatori e manutentori quotidianamente in contatto con i distributori, questo mercato potenzialmente già presente presso ogni punto vendita, se non adeguatamente seguito, è per il distributore di materiale elettrico sicuramente perso a favore di aziende specialiste di marketing energetico/gestionale che, per di più, spesso non soddisfano quanto proposto. Infatti, tali aziende operano utilizzando un canale diretto con il cliente, lasciando da parte il distributore stesso.

Diversamente, grazie alla collaborazione con noi sarà possibile ottenere, con ampi margini di guadagno, tutto quel mercato attualmente esistente ma non ancora concretizzato.

È ovvio che maggiore sarà la sensibilità del grossista su questi temi e migliore sarà il business che si potrà sviluppare, anche a vantaggio dell'installatore".

Le caratteristiche del distributore

"Per individuare e approcciare il mercato dei centri di costo, non si richiede un'elevata preparazione tecnica di settore; anzi, è più che sufficiente la preparazione normalmente richiesta allo staff di vendita del distributo-



re. Identificato il cliente, sarà compito del tecnico di settore Dossena, in collaborazione con il venditore del distributore, definire le apparecchiature più idonee per affrontare e risolvere ogni singola applicazione in campo. È il caso di aggiungere che la vera formazione viene e deve essere fatta sul campo.

Infatti, la cosa più difficile da apprendere non è la competenza tecnica, ma la sensibilità del commerciale, la capacità di essere ricettivi e propositivi in temi che tradizionalmente non sono mai esistiti. La definizione ed espansione dei nuovi mercati dipende prima di tutto dalla sensibilità della forza commerciale e in secondo luogo, pure se non di minor importanza, dalla capacità realizzativa della forza tecnica. È anche per questo che Dossena, oltre a proporre una gamma completa di soluzioni e affiancare il distributore, organizza corsi di formazione per questo ed altri nuovi temi. È oggi necessario credere nei nuovi business, perché saranno quelli che permetteranno di vincere contro la concorrenza sempre più aggressiva presente nel nostro settore".

Le prospettive

"L'economia insegna che tutti i nuovi mercati consentono margini di grande soddisfazione. Il grande vantaggio economico nel tempo a favore del cliente finale, ottenuto grazie alla realizzazione di un professionale centro di costo, permette di giustificare adeguati investimenti iniziali. Inoltre, nel nostro caso, la presenza di importanti margini di grande soddisfazione è dovuta anche al fatto che, nonostante la richiesta di centri di costo sia in continuo sviluppo, i marchi competenti e affidabili che soddisfano queste esigenze sono ancora pochi.

Esistono tre aspetti fondamentali che caratterizzano questo nuovo mercato: prima di tutto, la vendita può essere realizzata mantenendo ottimi margini; secondariamente, questi sistemi richiedono spesso servizi aggiunti e continuativi (tele-lettura, data monitoring, analisi preventiva dell'andamento dei parametri elettrici); infine, un sistema di supervisione induce a continui miglioramenti del proprio impianto, e conseguentemente a nuovi lavori.

Perché, dunque, il distributore di materiale elettrico non prende seriamente in mano questa opportunità e la trasforma in affare?"

■ Intellisystem Technologies

CRISTIAN RANDIERI, PRESIDENTE E CEO

Il mercato seguito

"Grazie alla continua convergenza di discipline quali elettronica, telecomunicazioni e informatica, tutti i sistemi si sono evoluti nella direzione del controllo automatizzato a distanza, con correlazioni di sinergia verso altri sistemi per la globalizzazione di processi affini. L'avvento informatico supporta lo sviluppo sostenibile mediante unità di controllo globali ad ampio raggio di connessioni, con l'eliminazione quasi totale dell'elemento di controllo elettro-meccanico locale. Si ha, cioè, la reingegnerizzazione dei sistemi esistenti. Va da sé che il riuso dei sistemi esistenti è un notevole risparmio di risorse con tutto ciò che esso comporta sia in termini di energia sia di fattori ambientali ed ecologici. Un altro apporto all'incremento del rendimento dei sistemi si ottiene quando

questi possono essere controllati e gestiti in modo continuo: controllo e gestione rappresentano sia la vita fisica dei sistemi sia la vita relazionale nell'ottica dei rendimenti e delle sinergie che si possono attuare tra due o più correlazioni.

L'elemento informatico oggi si avvale di Internet che, nello scambio delle informazioni,



è capace di minimizzare il fattore tempo e annullare il fattore spazio. La reingegnerizzazione dei sistemi quindi deve passare da Internet, che si propone come elemento indispensabile per le finalità proposte.

Tanto per fare un esempio, un tornio ingegnerizzato secondo i criteri passati è una macchina che, perfetta quanto si vuole, richiede l'elemento umano che lo controlli da vicino o manualmente o mediante pc o rete locale. Tramite Internet è possibile gestirlo da qualunque distanza e in qualunque momento.

In conclusione, a mio avviso i mercati più promettenti di oggi sono quelli che si occupano di reengineering unitamente al telecontrollo remoto basato su reti globali quali Internet. Stanno nascendo nuovi mercati che vertono il loro interesse sull'utilizzo di architetture standard su canali di comunicazione standard, enfatizzando il più possibile il concetto di "microarchitettura distribuita".

Le caratteristiche del distributore

"L'utilizzo di nuove tecnologie da sempre implica un continuo aggiornamento del personale addetto alle vendite. Il classico distributore dei prodotti Intellisystem Technologies è un distributore che sicuramente intende investire prima sulle nostre idee e poi sui nostri prodotti.

Il concetto rivoluzionario che la nostra azienda intende diffondere si può brevemente ricondurre alla cosiddetta "Teoria dei mattoncini Lego". Secondo questa teoria, il compito del produttore è quello di produrre quanti più mattoncini possibili affinché il distributore li possa mettere assieme per poter elaborare la propria costruzione.

Ogni distributore, in funzione della propria creatività e della domanda, a sua volta venderà soluzioni e non solamente prodotti. Se facciamo riferimento alle varie famiglie di prodotti Intellisystem Technologies, troviamo prodotti che opportunamente combinati tra loro possono dare vita a sistemi e soluzioni per il reengineering e il telecontrollo remoto, che van-

no dalla domotica all'automazione, alla telemedicina.

Intellisystem Technologies ha messo a punto soluzioni embedded che, basandosi sull'utilizzo della suite di protocolli TCP/IP, permettono di risolvere innumerevoli problematiche inerenti il reengineering mediante il telecontrollo distribuito.

Oggi la vera e propria sfida risiede nella capacità tecnologica delle aziende di mettere a punto soluzioni tecnologicamente avanzate con un time to market bassissimo.

Purtroppo, in Italia, le aziende che fanno della ricerca e sviluppo il proprio pilastro fondamentale sono ben poche. Tale fenomeno si ripercuote notevolmente sulla riduzione della competitività favorendo l'appiattimento dell'offerta".

Le prospettive

"Le prospettive per i nostri distributori sono sicuramente molteplici se si è disposti ad entrare nell'ottica di vendere soluzioni e non limitarsi semplicemente alla vendita dei prodotti. In questo modo ogni distributore può creare il proprio mercato con offerte/soluzioni pacchettizzate che rappresenteranno uno strumento indispensabile per fidelizzare gli installatori; questi, con opportuni corsi di formazione, saranno capaci di affrontare le diverse problematiche che il mercato pone. L'idea di Intellisystem Technologies è quella di creare diversi centri di formazione permanente in tutta Italia, per la maggior parte dei casi di competenza dei distributori. In questo modo è possibile creare una rete capillare di formazione e supporto alla vendita a valore aggiunto.

La nostra filosofia è quella di indirizzare a tutti le nuove tecnologie presenti sul mercato abbinandole al rigore scientifico, espandendo così, in tutte le direzioni gli apporti di utilità che da essa ne possono derivare; unitamente ad attività collaterali di sviluppo, diffusione, vendita e assistenza".

■ Orieme

GIORGIO MURA, DIRETTORE COMMERCIALE E AMMINISTRATORE DELEGATO

Il mercato seguito

"Fin da quando siamo entrati nel mercato del condizionamento, ci siamo impegnati a trasferire la conoscenza della tecnica del settore condizionamento al comparto elettrico, che fino a quel momento non lo considerava di propria competenza.

Abbiamo fatto migliaia di incontri con installatori elettrici in cooperazione con i nostri distributori di materiale elettrico, e riteniamo di poter affermare che una parte del mercato del condizionamento nel settore elettrico sia stato generato dal nostro lavoro di formazione e comunicazione".

Le caratteristiche del distributore

"Prima di tutto il distributore deve essere una società aperta al cambiamento. Solo chi è disposto a cambiare può progredire e cogliere le opportunità, che sono tuttora numerose.

Il distributore deve essere disposto a investire attenzione, tempo e deve capire che per vendere in aree specialistiche occorre personale sempre più preparato.

Quando sento che un distributore non vuole proporre determinati prodotti perché il suo personale non può "perdere tempo a spiegare" capisco che forse non è proprio un distributore aperto al cambiamento.

Il vendere ciò che non richiede nemmeno un po' di attenzione, fa sì risparmiare tempo ma fa vendere solo ciò che vendono tutti; e per vendere di più del concorrente quel distributore deve vendere con margine più basso. È la solita storia che sentiamo da decenni ormai: venditore come porgitore di ordini che altri generano o venditore che propone all'installatore nuovi prodotti e nuove opportunità?

È facile vendere ciò che viene richiesto: non occorre studiare e anche le persone meno qualificate possono proporre uno sconto più alto.

Così però non si va lontano e molte delle impietose capitolazioni avvenute negli scorsi anni derivano proprio da questo atteggiamento mentale".

Le prospettive

"I margini sono prima di tutto margini di crescita professionale nei confronti di tutti gli attori del mercato, siano essi fornitori o clienti. Io credo che rapporti qualificati, propositivi e di effettiva collaborazione nella creazione del mercato, generino infine anche margini di contribuzione migliori. Inoltre, l'essere avanti rispetto ai concorrenti, anche sul piano dell'offerta qualificata, fa uscire un po' il distributore dal confronto sui soliti prodotti che si riduce spesso a "che sconto mi dai su..."

Prendiamo il condizionamento: già di per se l'installatore elettrico si è affacciato a questo mercato da relativamente poco e la concorrenza interna non è così forte come per altri prodotti elettrici.

Inoltre, all'interno dell'offerta di condizionatori si trovano macchine che, a parità di potenza frigorifera generata, hanno costi che possono essere anche più che doppi rispetto ad altri. Sono infatti moltissime le caratteristiche che determinano il costo del condizionatore, come la silenziosità, la facilità di installazione, l'efficienza energetica, il tipo di tecnologia e tantissime altre variabili che distinguono un condizionatore mediocre da uno eccellente. Solo, però, chi comprende il valore di tali caratteristiche e si applica per capirne il significato, impegnandosi per formare la propria organizzazione a vendere valore, trarrà indiscutibili vantaggi di margine, come ben sanno quelle organizzazioni che hanno fatto di quanto affermo la propria filosofia aziendale".

