

In Ufficio: Focus sul co-marketing d'acquisto

Piccole-medie aziende sane e affidabili, che nel momento di crisi "tengono" meglio di quelle grandi. Sono le associate a Gruppo In Ufficio che, grazie anche alle strategie messe in atto dal Consorzio, hanno fatto registrare performances superiori alla media del comparto



Adriano Alessio

La crisi? C'è di sicuro, ma non facile da interpretare nelle dimensioni comunemente indicate e talvolta contraddittorie e che a molti appaiono "gonfiate e speculate" ad arte. Una crisi particolarmente avvertita nel mondo dell'ufficio. I dati Aifu relativi al 30 giugno 2009 – validi dunque in ambito b2b – registrano una flessione del 17%, dopo un semestre che è stato il peggiore degli ultimi 60 anni nonostante la leggera risalita seguita al picco negativo di aprile. Tutti gli attori della filiera hanno dunque sofferto, in primis l'industria. "In realtà – spiega **Adriano Alessio**, Amministratore Delegato del Gruppo – in misura maggiore o minore

siamo tutti vittime di questa situazione, e anche all'interno di In Ufficio c'è chi ha sofferto di più e chi meno. Il nostro target è di clienti medio/piccoli diversamente dai grandi player che hanno risentito maggiormente della crisi occupazionale. Senz'altro ricorrono in queste circostanze elementi distintivi importanti nel modo di essere azienda nel nostro settore e nel modo di esprimere valori che poi vengono in un qualche modo "premiati" dalla clientela. Il nostro gruppo è fatto di realtà familiari, fortemente radicate sul territorio, con un alta percezione e diretta conoscenza delle dinamiche di acquisto delle Aziende del "proprio" ambito. Soci non disposti se non in casi estremi a rinunciare al patrimonio umano aziendale consolidato nei decenni di generazione in generazione; aspetto estremamente motivante per i collaboratori e senz'altro "carburante" della tenuta citata. Soci flessibili e pronti a sostenere anche vendite impegnative e difficili non sempre affidabili dal "mondo assicurativo" soggetto quasi sempre presente nelle dinamiche dei global player; soci pronti all'occorrenza a intervenire con i propri capitali e quindi meno esposti alle pressioni e alle ristrettezze del sistema finanziario e bancario. Soci che hanno potuto godere di un sistema di tutele competitive offerte dal Gruppo esponendoli in



ELENCO SOCI IN UFFICIO S.C. A R.L.

- A.C. ESSE Srl - Roma (RM)
- ALCESTE CASTELLI E FIGLI Srl - Bergamo (BG)
- BENICART Srl - Livorno (LI)
- BERTO PASQUALE Srl - Cittadella (PD)
- CCG Srl - Roma (RM)
- CENTRO UFFICIO Srl - Pasiano (PN)
- COGLIATI & LERIS Srl - Lecco (LC)
- F.LLI BIAGINI Srl - Castelmaggiore (BO)
- D'ANGELO Srl - Città S. Angelo (PE)
- G.E.M. di Grossi Galeazzo & C. Snc
Romanore di Borgoforte (MN)
- IL CARTOLAIO DI MILANO Srl - Milano (MI)
- INGROS CARTA GIUSTACCHINI SpA
Roncadelle (BS)
- MABECART Srl - Magenta (MI)
- MODERNA Srl - Reggio Emilia (RE)
- MAGAZZINI VAGNINO Srl - Torino (TO)
- PARTENUFFICIO DI A.F. & C. Sas - Napoli (NA)
- PLANET PIERETTI Srl - Jesi (AN)
- RUGGERI 2 Srl - Modena (MO)
- SMOLARS Srl - Trieste (TS)
- UMBRIA CARTA Srl - Perugia (PG)
- VESENTINI Srl - Cerea (VR)
- VIC CANCELLERIA Srl - Nova Milanese (MI)

misura minore alla competizione nel marketing d'acquisto e quindi negli assortimenti e nei servizi. Soci che hanno saputo delegare e così realizzare nell'annus horribilis spese significative nella produzione di supporti di marketing sfruttando le economie di scala date dal Consorzio.

La stretta creditizia si riversa sui clienti

Momenti in cui, oltre alla razionalizzazione dei costi di gestione e dei magazzini, in qualche caso si rende necessaria anche una selezione della clientela meno affidabile, misura estrema e difficile da affrontare per le sue ricadute sul fatturato e sul bilancio, ma talvolta inevitabile a fronte della stretta creditizia effettuata dalle banche sui distributori.

Generalmente un consorzio, per sua natura puro erogatore di servizi, può fare ben poco su questo fronte, ma nel caso di In Ufficio la sua forza sta nel fatto di avere come base una realtà di aziende sane e affidabili, una Direzione sensibile e pronta a dirimere "esitazioni": aspetti che permettono nel suo insieme al socio di ottenere qualche garanzia in più e diversamente dalla comunità dei Fornitori sfruttando altresì al meglio le leve negoziali.

Strategie di marketing a tutto campo

Una leva importante, secondo Alessio, è il co-marketing territoriale fra

il Distributore e il Fornitore, che nella sua forma più avanzata diventa category management.

Da sempre più fuochi che convergono sullo stesso obiettivo migliorano il risultato. Ed ecco che il

Gruppo In Ufficio ha sperimentato con successo strumenti di web marketing centralizzato nelle sue diverse soluzioni in co-marketing con il Fornitore. Nasce il Promoter virtuale In Ufficio (on line) con il compito di veicolare a un'utenza finale selezionata suggerimenti e risposte a bisogni vecchi e nuovi concordati con il Fornitore e ovviamente con il socio locale sollecitandone la domanda. L'iniziativa rappresenta un focus in più sul territorio, un ulteriore supporto al distributore andando a completare la gamma degli strumenti di marketing tradizionali, peraltro sempre più ricchi e sempre più mirati, primo fra tutti il catalogo IN UFFICIO IX edizione declinato e segmentato in molteplici forme.

"Ma un altro importante punto di forza dell'impresa - aggiunge Alessio - è rappresentato dalla forza vendita, che occorre formare e motivare adeguatamente. In questo senso va dunque il nostro progetto di recruiting e di formazione, che si chiama In Ufficio Lab e che ci sta dando in effetti risultati abbastanza positivi"



Foto di gruppo dei numerosi soci appartenenti a In Ufficio ripresi durante la presentazione del nuovo Catalogo

Il catalogo è il "cuore" del Gruppo

"E sottolineo - conclude Alessio - che a differenza di quanto avviene in altri Consorzi, per noi il marketing d'acquisto ha un valore davvero strategico, così come è importante quella unicità creata dal catalogo. Rappresentando infatti il negozio del fornitorista, è l'espressione di cosa e come si vuole vendere, di come si vuole impostare il rapporto con i clienti e con il fornitore.

Un fornitore su cui ufficialmente si orientano gli acquisti e con il quale costruire attività in quanto rappresentato in forma "distintiva" sul catalogo diversamente dal trend attuale che tende a "neutralizzare" la guida all'acquisto con cataloghi "tutti uguali e non selettivi". In questo senso, identifica quindi un modello di associazionismo tendenzialmente diverso dalle nuove mode emergenti". Il Catalogo IN UFFICIO è l'espressione simbolica e carta d'identità del Gruppo, è il negozio su cui il fornitore può contare in quanto rappresentato nella sua univocità e che ogni socio nel tempo può arricchire e valorizzare.

Il Gruppo In Ufficio, un Gruppo che fa della crisi un momento di opportunità di crescita sempre attento a soluzioni nuove e sperimentali a supporto dei soci.

Soci che nel corso dell'assemblea di Aprile e del ritiro "spirituale" di Luglio hanno entusiasticamente condiviso le linee strategiche 2009/2011 brindando al 16° Anniversario dalla costituzione di IN UFFICIO.

