



Andrea Ghidini

Office Distribution Partner di fiducia

Incrementare l'efficienza dei processi per poter rispondere in modo economico e rapido alla domanda che viene dal basso. È il valore aggiunto che Office Distribution offre ai suoi clienti

Il carattere di italianità può essere un elemento distintivo della Produzione se si richiama al valore del marchio Made in Italy, ma può esserlo anche della Distribuzione se interpreta con creatività e flessibilità le esigenze che emergono dai propri clienti. È il modello a cui si ispira Office Distribution, articolando il suo servizio sulle specifiche esigenze delle categorie a cui si rivolge: Gruppi, Grossisti/Fornituri indipendenti, Cartolai. A partire dal 2010, per esempio, potranno essere gestiti attraverso

il magazzino di SwissPost, partner logistico di Office Distribution, anche prodotti a "marchio" di terzi. Una task force di 25 agenti, distribuiti sul territorio nazionale, rappresenta l'interfaccia tra azienda e clienti, e a loro è affidato il compito di creare quella personalizzazione del rapporto che è vitale per il business. "Esistono abitudini e culture locali – spiega **Andrea Ghidini**, Amministratore Delegato di Office Distribution – che cerchiamo di cambiare in senso migliorativo ma di

questa efficienza? Il problema fondamentale di medi e piccoli rivenditori – e sotto certi aspetti anche dei grandi – è oggi quello di poter disporre in tempo reale dei prodotti richiesti dai clienti senza dover fare preventivamente magazzino. Da parte dell'utente la domanda diventa infatti sempre più varia e qualificata ma anche sempre più limitata, e le richieste diminuiscono in valore assoluto totale mentre si

In alto, una ripresa esterna del complesso. Nella pagina accanto, alcuni scorci del moderno magazzino che rappresenta il cuore dell'Azienda

I numeri di Office Distribution	
N. referenze	15.000
Mq magazzino	12.000
N. righe ordine gestite (per turno)	10.000
Colli movimentati (gg)	3.000
N. agenti	25

cui occorre comunque tenere conto. Ci piace sottolineare il ruolo svolto in questo senso dalla nostra rete di vendita: per consuetudine il cliente tende generalmente a impostare la propria strategia d'acquisto essenzialmente sul fattore-prezzo, mentre noi cerchiamo di creare vantaggio per il cliente incrementando la sua efficienza nel processo degli acquisti". In che cosa si traduce

distribuiscono su un numero di referenze che è letteralmente esploso rispetto al passato. "Tenendo conto di questi fattori – continua quindi Andrea Ghidini – siamo in grado di assicurare ai rivenditori la possibilità di gestire al meglio il loro business attraverso il nostro supporto operativo e commerciale".

Il magazzino è studiato ad hoc Cuore dell'operatività è il magaz-

zino, costruito tre anni fa e gestito dal partner logistico SwissPost. Non una struttura pre-esistente a cui l'azienda ha dovuto adattarsi, quindi, ma un impianto realizzato ad *hoc*, espressamente studiato per queste tipologie di clienti e di business. I rivenditori possono collegarsi in modo trasparente e diretto sia col magazzino sia con l'ufficio commerciale, e conoscere in tempo reale la disponibilità certa dei prodotti di cui hanno bisogno. Come anello intermedio della filiera, Office Distribution attribuisce alla catena lunga un valore aggiunto notevole, che è quello di poter disporre, in modo economico, di assortimento e servizi da catena corta”.

La possibilità di acquistare sul venduto

Un sistema informativo avanzato, costantemente aggiornato e attivo, dà al cliente la possibilità di trovare in modo semplice e immediato la risposta. Semplicità e immediatezza che consentono anche a chi è meno pronto all'uso delle tecnologie informatiche di sfruttare appieno le potenzialità offerte da Office Distribution. “Il nostro sistema permette di acquistare praticamente sul venduto – sottolinea Ghidini – e il margine di guadagno sul prodotto è comunque privo del rischio stock. Il cliente può utilizzare infatti il nostro magazzino come fosse il suo, e soprattutto può far crescere la sua professionalità nei confronti dei propri clienti”. Un modello di questo tipo è importante soprattutto per canali come la cartoleria. Nella realtà, infatti, anche per l'acquisto di un semplice mouse l'utente preferisce spesso ricorrere a strutture distanti piuttosto che alla cartoleria sotto casa, semplicemente perché questa non viene associata a certe tipologie di prodotto e alla competenza che richiedono.

“Molti di questi negozi – continua quindi Ghidini – potrebbero ritrovare vita se riuscissero a proporsi in modo più convincente e più professionale. Il nostro obiettivo,



Strategie per far vendere

Intercettare correttamente la domanda e fornire strumenti efficaci per agevolare il sell-out

Come viene vista Office Distribution dagli attori del settore? I Fornitori, accantonando qualche iniziale sospetto, la vedono come una struttura estremamente importante, che permette di arrivare alla base con facilità e che moltiplica la visibilità di marchi e prodotti attraverso il catalogo distribuito in modo capillare. “Il nostro target principale di clientela – chiarisce però **Andrea Ghidini** – è costituito da rivenditori di prodotti ufficio, che grazie alla modernità e validità della proposta commerciale, ci riconoscono un ruolo più di partner che di fornitore tradizionale”. E il mercato, quest'anno, ha premiato Office Distribution con una crescita del 15-16%, avvenuta intercettando in modo corretto i bisogni o le esigenze dei nostri clienti. “La domanda che arriva dal basso – sostiene Ghidini – non sempre riesce ad avere una risposta economicamente valida. La nostra mission è quella di permettere al cliente di rispondere a questa domanda in modo economico: consegne rapidissime, cataloghi all'altezza del mercato, strumenti di comunicazione che il nostro cliente può eventualmente personalizzare. La nostra strategia di marketing non è indirizzata a creare ulteriore affollamento nelle offerte di prodotto dall'alto verso il basso, ma ad agevolare la vendita all'utente”.

dunque, è anche quello di aiutare in questo senso i rivenditori, che per crescere devono però convincersi del fatto che l'aspetto economico non passa necessariamente attraverso il prezzo d'acquisto ma soprattutto attraverso il potenziamento dell'efficienza”.

Costi sommersi sotto controllo

In un mercato focalizzato tuttora sugli acquisti piuttosto che sulle

vendite, troppo spesso si continua infatti a inseguire il risparmio immediato senza tener conto delle diseconomie e dei costi sommersi, che sono difficili da quantificare, soprattutto sotto il profilo finanziario dell'invenduto, ma che nella realtà dei fatti riescono a incidere sul business molto più di quel delta prezzo solo apparentemente sfavorevole. ■