

La vendita a catalogo, una realtà in buona salute

Distrelec ha puntato sui servizi, sulla rapidità di consegna dei prodotti e sui settori in rapida crescita

ANGELA ROSSONI



Gennaro D'Alessandro,
Amministratore
Delegato di
Distrelec Italia

“Il nostro mestiere e quello dei distributori tradizionali sono così diversi che non possiamo considerarci alternativi, bensì complementari. Chi si rivolge a noi normalmente non acquisterebbe da un distributore tradizionale, ma ha esigenza di effettuare ordinativi in piccoli volumi, al limite anche il singolo circuito integrato, senza vincoli sulle quantità minime”, spiega Gennaro D'Alessandro, Amministratore Delegato di Distrelec Italia. I clienti di Distrelec sono in genere tecnici che lavorano nell'ambito della progettazione, della pre-produzione e della manutenzione e della ricerca nelle università o nelle aziende. Anche gli istituti tecnici e professionali costituiscono un bacino di utenza molto importante per la distribuzione da catalogo. Le grosse società, essendo più attente alla gestione dei costi, sono state le prime a comprendere i vantaggi offerti dall'acquisto da catalogo. Effettuando piccoli ordinativi esse eliminano la necessità di gestire scorte inutilizzate in magazzino quando occorrono pochi pezzi per la pre-produzione o nel caso in cui l'elettronica costituisca una porzione limitata dell'attività dell'azienda.

“Per rispondere alle esigenze dei nostri clienti ci siamo focalizzati sui servizi, sulla chiarezza del catalogo e della piattaforma web, sulla rapidità di consegna sulla disponibilità

dei prodotti”, puntualizza D'Alessandro. “Stiamo puntando molto nei settori dell'informatica e della strumentazione, caratterizzati da tassi di crescita più sostenuti. Il comparto dell'elettronica resta il nostro punto di riferimento, in cui vantiamo una storia di oltre 30 anni”. Il 75% dei prodotti offerti da Distrelec è di tipo elettronico: il catalogo di 85.000 prodotti è stampato ogni anno: l'ultima edizione è stata distribuita in 50.000 copie. Negli ultimi 6 anni Distrelec ha potenziato la propria gamma di prodotti per l'informatica per i quali è stata creata una divisione commerciale dedicata ed è stato realizzato un catalogo a parte, Disdata, ristampato 5 volte all'anno in

Una presenza capillare sul territorio

La sede principale Italiana di Distrelec, dotata di un magazzino di circa 3000 metri quadri e di un punto di vendita al pubblico, si trova a Lainate (in provincia di Milano), ed è stata aperta nel Giugno 1993. Vi lavorano 52 persone di cui 10 rappresentanti esterni dislocati in modo capillare sul territorio.

Nonostante la contrazione del mercato della distribuzione, la società ha registrato l'anno scorso risultati positivi. “Questo è segno che la nostra strategia ci ha premiato”, commenta Gennaro D'Alessandro. “Per il 2006 ci aspettiamo risultati ancora migliori nella distribuzione degli strumenti e cureremo di più il settore education”. Distrelec Italia raccoglie circa il 20% del fatturato della casa madre: è la filiale più importante dopo la tedesca Schuricht, la quale è stata assorbita da Distrelec nel 2001 e ha mantenuto il nome storico.

circa 40.000 copie. Il settore dell'informatica è caratterizzato da una dinamicità dei prodotti decisamente superiore e da un tempo di vita dei prodotti più breve rispetto al comparto dell'elettronica. I prezzi di alcuni articoli possono variare addirittura con cadenza giornaliera. Si pensi ad esempio alle memorie, per cui Distrelec vanta l'offerta più completa sul mercato. “Ci siamo affermati anche come fornitori di strumenti di test e misura, compresi gli oscilloscopi e gli analizzatori di spettro, e ciò sebbene le aziende non si rivolgano normalmente ai distributori da catalogo per questo tipo di prodotti”, afferma Roberto D'Urso, Marketing Manager presso Distrelec Italia. La società dispone di personale FAE (Field Application Engineer) specializzato nella strumentazione e certificato dai fornitori, in grado di consigliare i clienti nella scelta della soluzione più adatta per le proprie applicazioni. Centri SIT esterni assicurano la taratura e la certificazione degli strumenti. Distrelec vende anche strumenti ricondizionati con garanzia estesa, particolarmente richiesti dagli istituti scolastici e dai laboratori. La società ha organizzato una serie di seminari sul tema e conta di pubblicare in futuro un catalogo mirato sulla strumentazione.

L'IMPORTANZA DEL MAGAZZINO

Data la situazione attuale del mercato, caratterizzata da forti pressioni sul time-to-market, il cliente si aspetta consegne molto rapide. A questo scopo il magazzino locale rappresenta un vantaggio notevole per Distrelec: gli ordini possono essere evasi in giornata con costi di trasposto molto bassi. La spedizione ha luogo diret-

tamente dalla casa madre in Svizzera per i prodotti non disponibili in parte o del tutto. Oltre che del magazzino locale e di quello centralizzato, Distrelec si avvale di “magazzini virtuali” creati presso alcuni fornitori. In questo modo la società è in grado di garantire la consegna rapida ai clienti dell'ultimo modello dei prodotti selezionati al prezzo aggiornato, senza dover trasferire fisicamente la merce nel proprio magazzino. L'ordine dei prodotti è trasmesso in modo virtuale dall'ufficio vendite Distrelec al fornitore, il quale la consegna direttamente al cliente fatturandola a Distrelec. L'ordine è evaso nel giro di 24 ore se l'ordinativo è generato entro le 16 (anziché alle 18, come avviene per la merce consegnata dal magazzino locale). Questo approccio è particolarmente vantaggioso per i prodotti caratterizzati da un rischio elevato di obsolescenza o da una elevata dinamicità dei prezzi.

LA PIATTAFORMA WEB

Distrelec mette a disposizione una piattaforma web personalizzata per i propri clienti. Molto spesso questa è usata per consultare il catalogo online, mentre gli ordini sono effettuati via fax, telefono o email.

Gli acquisti via internet rappresentano in media il 20% di fatturato dell'azienda; la percentuale sale leggermente se si considera solo il settore dell'informatica. Quando il cliente accede al sito è riconosciuto e il suo profilo è caricato, con eventuali condizioni di vendita e sconti particolari. L'ordine può essere inglobato nel sistema SAP del cliente, il quale converte automaticamente i codici prodotto in modo da semplificare la gestione del magazzino. ■



Il Dott. Roberto D'Urso,
Marketing
Manager presso
Distrelec Italia