

Cover Story

24



OBIETTIVO SELL OUT

12 PLAYER DI RIFERIMENTO DEL SETTORE SPIEGANO PERCHÈ OGGI,
 PIÙ CHE MAI, È NECESSARIO INVESTIRE SUL TRADE MARKETING
 E QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE STANNO METTENDO IN CAMPO
 PER SUPPORTARE IL CANALE

di Marilena Del Fatti

© iStockphoto.com/Therapiner

AB marzo 2013

D

Dopo aver concluso l'ultimo trimestre del 2012 con una flessione delle vendite del -6,36% (fonte: osservatorio vendite Angaisa), il settore si prepara ad affrontare un altro anno che si prospetta come molto difficile e di transizione per il mercato interno. Stretto fra una domanda stagnante e per di più caratterizzata da un potere d'acquisto in calo e una grande distribuzione sempre più aggressiva e capace di trovare credito anche nella fascia media dei consumatori, lo showroom vede la propria marginalità diminuire e si rivolge all'industria per cercare di recuperare sconti o, comunque, condizioni più favorevoli.

Dal canto loro, però, i produttori sono costretti a investire in modo mirato, stando bene attenti ad allocare le proprie risorse là dove hanno più probabilità di dare i risultati attesi. Anche nel nostro settore, il cambiamento dei paradigmi competitivi sta convincendo l'industria, almeno la parte più evoluta, ad abbandonare le precedenti politiche di sell in, sostituendole con quelle di sell out improntate alla cooperazione con la distribuzione. Un vero e proprio cambio di prospettiva, nel quale la preoccupazione non è più tanto, o soltanto, fare in modo che il proprio prodotto trovi spazio all'interno della showroom, quanto piuttosto creare le condizioni per cui esso riesca ad attirare l'attenzione di un consumatore sempre più esigente e consapevole e, in sostanza, "a uscire dal punto vendita", garantendo indici di rotazione adeguati. In un mercato di filiera come il nostro, quindi, le aziende sono sempre più chiamate a competere su due livelli: quello dell'utente finale (consumer marketing) e, ancora prima, quello del canale di vendita (trade marketing) per cercare di influenzarne le scelte della distribuzione in modo da assicurarsi un'esposizione capace di far emergere il proprio prodotto rispetto a quello dei competitor. Riuscire a conquistare il mercato intermedio della distribuzione è sempre più strategico per l'industria del settore, perché se è vero che per un numero crescente di utenti finali il processo d'acquisto inizia sul web (infocommerce), è anche innegabile che esso si concretizza nello showroom che, quando ben strutturato e organizzato, ha ancora un peso notevole nell'indirizzare le decisioni d'acquisto. Soprattutto in un mercato come il nostro, caratterizzato dalla bassa riconoscibilità dei marchi, da una crescente omogeneità dell'offerta di prodotto e dalla difficoltà del produttore ad allacciare un rapporto diretto con il consumatore. Nonostante l'incremento degli utenti finali abituati a informarsi preventivamente su internet, e quindi anche sui siti aziendali, e



ALBERTO SERRAGLINI
AMMINISTRATORE DELEGATO

"Nella nostra visione gli Azzurra Point rappresentano un'evoluzione nel rapporto con i distributori che ci consentirà di dirottare verso partner selezionati l'elevato numero di consumatori finali, architetti, privati e anche imprese, che ogni mese si mettono in contatto con la nostra azienda. Pensiamo che questo ci consentirà di aumentare la nostra brand awareness"

25

sui social network sta offrendo nuove opportunità di un contatto diretto tra azienda e utente finale, di fatto questo rapporto è ancora in gran parte mediato dalle scelte e dalle strategie della distribuzione.

Va anche rilevato che l'orientamento al marketing della distribuzione si sta trasformando in una potente arma contrattuale nelle mani dei distributori più evoluti e abituati a gestire in modo strategico l'esposizione, in quanto li mette in condizione di mettere in competizione i fornitori fra loro per la conquista dello spazio. Anche per questo le aziende si stanno convincendo a concentrare una parte importante dei propri sforzi, oltre che sul prodotto, anche sulle componenti immateriali dell'offerta, vale a dire, sui servizi e sulle attività di supporto alla vendita.

Per cercare di capire meglio quali sono le dinamiche in atto, abbiamo interpellato 12 aziende di riferimento per il mercato, che si distinguono per un approccio al canale degli showroom orientato a un'ottica di partnership mirata alla condivisione di logiche win win.

TRADE MARKETING: LE AZIENDE CI CREDONO

Nel 2013 questi produttori destineranno in media tra il 3 e l'8% del proprio fatturato al trade marketing. Questa percentuale è da ritenersi puramente indicativa, perché le variazioni nelle voci di costo incluse o escluse dalle singole aziende sono significative. Appare molto più significativo il fatto che, in più di un caso, il budget destinato al supporto al canale distributivo è stato incrementato di 1 o 2 punti percentuali rispetto al 2012 e che, ➡

marzo 2013 AB

Cover Story



ENRICO CORDIVARI
DIREZIONE GENERALE

"Il nostro indirizzo è quello di supportare adeguatamente tutti i partner. Il brand Cordivari Design nasce per rivolgersi con maggiore cura e attenzione al canale estetico. I clienti che hanno scelto di seguire la nostra proposta in modo più incisivo, per esempio dedicandoci spazi espositivi, eventi e advertising, sono oggetto di programmi dedicati, ideati per supportarli e affiancarli"

DUKA



GLORIA RIVA
RESPONSABILE MARKETING

"Avere gli attori della distribuzione informati e motivati è il primo passo per sostenere il sell out. Lo strumento principe per capire la nostra value proposition sono le visite in azienda, che non sono finalizzate alla sola formazione sul prodotto. Lo scorso anno abbiamo ricevuto circa 4 mila operatori italiani e stranieri. Continueremo su questa strada anche per il 2013"

26

anche quando questo aumento non è stato previsto, le risorse allocate sono state diversamente ripartite in modo da sostenere nuove attività e nuovi progetti.

Prevale un approccio al mercato sempre più basato sul principio dello "scegliersi" dove il supporto indiretto, consistente essenzialmente nelle attività di promozione e divulgazione, è assicurato a tutti i rivenditori. Le azioni dirette (co-marketing, contributi per l'esposizione o la collaborazione nell'individuazione del mix di prodotto più adatto al posizionamento e al target del punto vendita) sono, invece, riservate ai retailer disposti a essere partner dell'azienda e a condividerne strategie e filosofie.

Gloria Riva, marketing manager di **Duka**, annuncia un incremento dell'investimento dell'1,5%, "che è ancor più rappresentativo", tiene a precisare, "se si considera che nel 2012 la nostra azienda ha sviluppato un piano di trade marketing articolato e oneroso anche sul piano dell'investimento". Nel 2013, annuncia "intendiamo continuare ad accrescere la nostra brand awareness. Verrà incrementata la quota relativa all'investimento pubblicitario, che si concentrerà verso il target dei progettisti, degli architetti, degli interior designers e dei consumatori. Di recente abbiamo rinnovato il sito internet e, nel corso dell'anno, andremo a implementare una serie di attività di web marketing con l'obiettivo di attrarre sempre più internauti nel mondo Duka. Saremo anche presenti al Cersaie e i nostri clienti retailer continueranno poi ad avere cataloghi, listini e tutti gli strumenti necessari alla vendita".

In più di un caso, si investirà nell'ampliamento degli organici. Massimo Girolodi, ad e direttore commerciale di **Newform**, spiega a tal proposito che "l'inserimento di altri tre promoter, che andranno ad aggiungersi ai due già operanti attualmente sul territorio. Li consideriamo un valido supporto per i professionisti che si avvicinano al nostro marchio. L'approccio diretto con l'interlocutore permette, infatti, una conoscenza più approfondita della nostra proposta e delle sue caratteristiche ed è un valido aiuto in tutte le fasi della relazione: dalla conoscenza del prodotto fino alla scelta del rivenditore da cui servirsi".



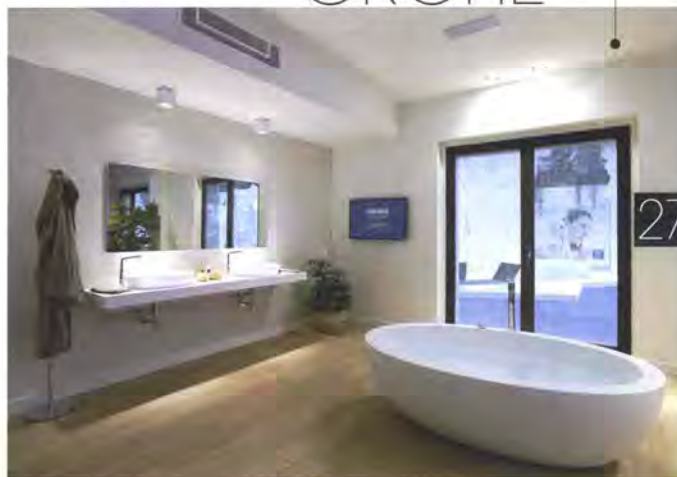
F.LLI FRATTINI



ANDREA MARTELLI
TRADE MARKETING MANAGER

"Siamo presenti negli showroom con corner e isole espositive. Tutte le nostre strutture sono studiate sulla base dell'immagine di marca e sono suddivise tra collezioni Premium e Performance. I nostri key account assistono lo showroom nel processo di progettazione degli spazi di esposizione quando si rende necessario realizzare soluzioni taylor made"

GROHE



27



SILVIA FRATTINI
MARKETING MANAGER

"La tendenza dello showroom è di evitare di fare magazzino. Noi da tempo ci siamo strutturati per garantire le consegne entro le 48 ore. Questa scelta, per quanto onerosa sul piano economico, si sta rivelando una buona arma strategica nei confronti della distribuzione che apprezza di poter vendere sia il prodotto esposto che quello a catalogo avendo la certezza della disponibilità della merce"

Paolo Masetti, country manager Italia di **Zehnder Group** spiega che per il marchio Runtal ha appena "introdotta una nuova figura che ha il compito di interagire in modo molto operativo con i nostri clienti per la definizione e la realizzazione di spazi espositivi dei nostri prodotti nelle loro sale mostra. Per il resto continueremo, anche se con rinnovato impegno, con la nostra storica attività di promozione sul mondo degli architetti, nella convinzione che l'appeal della nostra gamma prodotti e della nostra proposta commerciale ci permetterà di sostenere al meglio l'attività dei distributori nostri clienti".

Resterà sostanzialmente invariato l'investimento di **Vismaravetro** che, però, quest'anno si concentrerà di più sull'esplorazione del potenziale dei new media e sulla fidelizzazione della propria clientela. "Lo scorso anno abbiamo organizzato presso la nostra sede 5 corsi a cui hanno partecipato 45 rivenditori per circa un centinaio di persone tra titolari e addetti alla vendita", spiega Elia Vismara, amministratore delegato dell'azienda. "Più che sulla presentazione del prodotto ci siamo concentrati sulla veicolazione di concetti come la cura per il dettaglio che ci caratterizza". Una formula che si è rivelata efficace. "I clienti che ci sono venuti a trovare hanno evidenziato un incremento del fatturato realizzato con noi", osserva Vismara; "siamo riusciti a spiegare meglio il valore aggiunto del nostro essere specialisti del "su misura", con il risultato che hanno imparato ad argomentare meglio i nostri prodotti risultando più efficaci nel finalizzare la vendita". Forte di questi riscontri positivi, nel 2013 circa un terzo delle risorse destinate all'advertising tradizionale (carta stampata) verrà utilizzato da Vismaravetro per il potenziamento dei corsi di formazione che potranno

essere svolti o presso l'azienda o, in alternativa, nelle sale mostra.

Dopo aver lavorato molto negli anni scorsi per comunicare il proprio brand all'utente finale con un piano di advertising articolato, nel 2013 **Rubinerie F.lli Frattini** sarà impegnata a trasformare questa diffusa conoscenza del proprio brand in un vantaggio competitivo all'interno dello showroom: "Molti rivenditori sostengono che il nostro marchio è più facile da vendere", afferma Silvia Frattini, marketing manager dell'azienda "perché molti consumatori lo conoscono già. Questo ci favorisce nell'ottenere la disponibilità di spazi espositivi all'interno degli showroom. Anche la nostra capacità di garantire le consegne entro 48 ore si sta rivelando un'importante leva nel rapporto con la distribuzione, perché da un lato soddisfa la sua esigenza di evitare i costi del magazzino e dall'altro permette di vendere sia il prodotto esposto sia quello a catalogo, avendo la tranquillità che la merce sarà disponibile in tempi rapidi e certi". Anche **Kaldewei** ha fatto della possibilità di ordinare la merce solo sul "venduto" un proprio punto di forza. "L'85% delle nostre vendite in Italia sono realizzate in questo modo. Fanno eccezione soltanto alcuni prodotti di grande rotazione per i quali sollecitiamo i nostri clienti ad avere uno stock sia pure molto limitato", afferma il suo general manager, Fabio Tessari, annunciando l'intenzione di continuare anche nel 2013 a reinvestire ➔

marzo 2013 AB

Cover Story

IDEAGROUP



MASSIMO LUCCHESI
DIREZIONE VENDITE

"Abbiamo investito moltissimo sull'innovazione di prodotto per garantire ai nostri showroom il vantaggio di un'offerta di appeal.

Inoltre, dedichiamo consistenti risorse all'advertising, soprattutto a quello su web, ottenendo importanti riscontri: ogni settimana riceviamo centinaia di richieste sui prodotti e sul punto vendita più vicino dove andare a visionarli"



28



FABIO TESSARI
GENERAL MANAGER ITALIA

KALDEWEI

"Negli ultimi mesi ci siamo concentrati ancora di più sulla promozione e divulgazione del marchio presso i professionisti e le imprese. In questo modo generiamo la richiesta e creiamo cultura sull'acciaio smaltato che in Italia è ancora abbastanza deficitaria. Pensiamo che questa sia la strategia più efficace anche in periodi di contrazione del mercato come l'attuale"

l'8% del fatturato realizzato in azioni di trade marketing. Quest'anno, però, l'intenzione è di intensificare l'attività di promozione e divulgazione del marchio presso i professionisti e le imprese. "In questo modo", spiega, "generiamo la richiesta e, contemporaneamente, promuoviamo la cultura sull'acciaio smaltato, che in Italia è ancora abbastanza deficitaria". Già da qualche tempo, quindi, il canale ha cominciato ad utilizzare la disponibilità a gestire le forniture lavorando esclusivamente sul venduto come parametro per scegliere i fornitori a cui riservare spazio e visibilità nelle proprie sale maestra.

"Oltre al design e a un buon rapporto qualità/prezzo", spiega Giovanni Calisti, presidente di **Scarabeo Ceramiche**, "uno dei nostri punti forti è la disponibilità ad effettuare consegne in ogni parte del mondo, anche per ordini di un solo pezzo. Inoltre, abbiamo messo a disposizione dei nostri clienti un canale dedicato preferenziale per la soluzione di qualsiasi problematica".

Nel corso degli anni, **Cordivari** ha sviluppato un percorso di supporto, al canale al quale intende attenersi anche per il 2013, che trova uno dei suoi aspetti qualificanti nella disponibilità di un sistema informatico che

implementa tutte le procedure aziendali "creando una sintesi che si traduce in un concreto servizio alla clientela". Come spiega Enrico Cordivari della direzione generale, "grazie al questo sistema i nostri uffici commerciali e la rete vendita sono sempre in grado di supportare i clienti con le informazioni necessarie. Siamo in grado di comunicare già in conferma d'ordine la data esatta di spedizione. Inoltre, il nostro sistema logistico, che può toccare qualsiasi località d'Italia, in modo garantito, almeno una volta la settimana rappresenta la certezza di poter ricevere sempre il materiale necessario. Il sistema di lavoro adottato ci consente di servire 500 località al giorno in tutta Europa". L'azienda destinerà anche quest'anno il 3% del proprio fatturato alle attività a sostegno del canale.

PRODOTTO, MA SOPRATTUTTO SERVIZIO

La disponibilità di una gamma di prodotto continuamente rinnovata e in linea con le richieste del mercato è uno degli elementi costitutivi della collaborazione tra industria e retail. Ne è convinto Massimo Lucchese, direzione vendite **Ideagroup**: "Ogni due mesi il rivenditore ci vede arrivare con delle novità e questo lo rassicura sul fatto di avere come partner



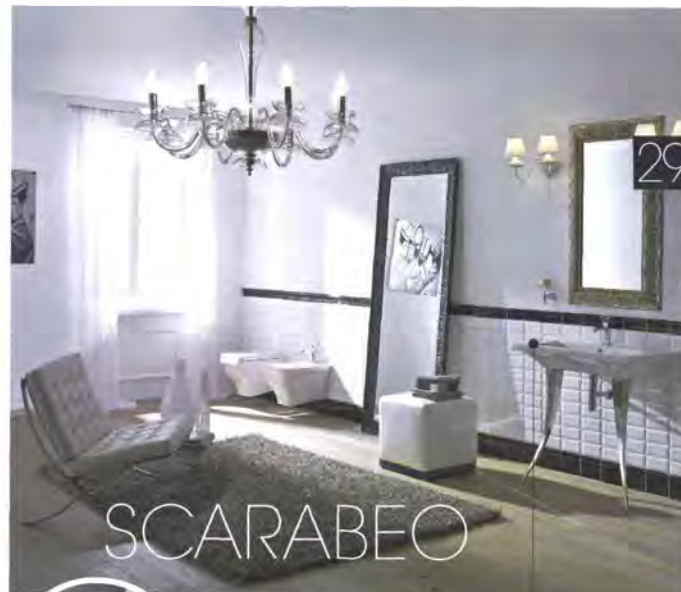
NEWFORM



MASSIMO GIROLDI
AD E DIRETTORE COMMERCIALE

"Nel 2013 porteremo a 5 il numero dei promoter che operano sul territorio a supporto del canale distributivo. Siamo convinti che siano uno strumento essenziale per favorire il contatto diretto con target selezionati come quello dei professionisti che si avvicinano al nostro marchio. E questo in tutte le fasi: dalla conoscenza del prodotto fino alla scelta del rivenditore da cui servirsi"

un'azienda in salute e propositiva, che continua a investire e proporre novità, nonostante il momento oggettivamente difficile e complesso". Il feedback proveniente dalla rete distributiva aiuta il produttore a correggere il tiro in modo da risultare più accattivante. "Multi retailer", racconta Giorgio Secchi, amministratore unico di **Toscoquattro**, che, insieme a due soci, ha rilevato da poco più di un anno e si trova ancora in fase di start up, "ci hanno sollecitato a modificare la nostra offerta di prodotto in modo da renderla più flessibile e da assicurare maggiori possibilità di scelta al cliente finale. Abbiamo fatto tesoro di queste indicazioni e stiamo introducendo una serie di finiture e nuove opzioni in modo da dimostrare una maggiore attenzione per le esigenze dell'utente finale, senza rinunciare a mantenere un profilo qualitativo al top". Tutte le aziende sono concordi nell'affermare che la disponibilità di un'offerta di prodotto in linea con il posizionamento e il target di riferimento della showroom è la pietra angolare sulla quale l'industria va a innestare una serie di attività dedicate che, da un lato, devono soddisfare l'esigenza di comunicare i valori della marca e, dall'altro, devono essere modulate in modo da consentire la messa a punto di strategie e obiettivi tagliati a misura del singolo cliente. Questi ultimi consistono essenzialmente nella messa a disposizione di strumenti tecnici, commerciali e di servizio finalizzati a sostenere le vendite. Si va dal riconoscimento di incentivi a fronte di un determinato fatturato o di agevolazioni per sostenere o recuperare i costi legati all'acquisto di prodotti inseriti nell'esposizione, fino alla creazione di corner o isole espositive studiati per trasmettere l'immagine del brand e alla consulenza sul mix di prodotto più adatto o alla collaborazione nelle attività di comarketing finalizzate a promuovere l'azienda e lo showroom presso il target dei prescrittori. Nelle attività sul punto vendita l'agente è una delle figure chiave, perché riesce ad analizzare la segmentazione del comportamento d'acquisto della domanda, il posizionamento dello showroom rispetto ai concorrenti, le politiche di prezzo tipiche dell'area. In questo modo riesce a essere un ➡



SCARABEO



GIOVANNI CALISTI
PRESIDENTE

"La nostra scontistica è identica su tutto il territorio nazionale. I rivenditori che operano sul canale e-commerce sono tenuti ad applicare un prezzo "imposto" molto vicino a quello di listino. Se dai nostri controlli, che sono costanti, emergono situazioni anomale, interveniamo subito imponendo l'adeguamento del prezzo o, in caso contrario, bloccando le consegne"

marzo 2013 **AB**

Cover Story



GIORGIO SECCHI
TITOLARE

"Essendo ancora in fase di start up, il nostro peso sui punti vendita è per ancora piuttosto basso. Per portare più persone all'interno degli showroom alla ricerca del nostro marchio utilizziamo sia il nostro sito sia i canali di promozione del web quali social network e blog. Stiamo anche valutando possibili collaborazioni con altre aziende in settori attigui"

VISMARAVETRO

30

ELIA VISMARA
AMMINISTRATORE DELEGATO



"Nella nostra sede operano 5 persone (e 1 per l'estero) che sono a disposizione degli showroom clienti per risolvere problematiche tecniche, ma anche commerciali. Questo apporto è imprescindibile: i rivenditori sono multimarca e devono essere supportati al meglio per valorizzare un catalogo come il nostro aperto alla massima personalizzazione del prodotto"



buon consulente sia per il punto vendita, nelle scelte in fatto di assortimento, ma anche nell'attività di sensibilizzazione dei prescrittori, sia per l'azienda, per la quale rappresenta il principale strumento di conoscenza delle esigenze del singolo cliente. Infine, grande attenzione viene posta al servizio post-vendita, inteso soprattutto come tempestività e puntualità delle consegne, e all'attivazione di servizi di customer service che, nella maggior parte dei casi, sono raggiungibili attraverso un numero verde e si avvalgono di personale dedicato formato specificatamente per assistere il personale di vendita nella soluzione di problematiche legate all'utilizzo dei prodotti e, in alcuni casi, anche per offrire indicazioni sulle soluzioni espositive da implementare.

LE NOVITÀ ANNUNCIATE PER IL 2013

Le strategie poste in campo dalle aziende sono in continua evoluzione. Tra coloro che per quest'anno hanno annunciato importanti novità si

distinguono **Azzurra Ceramica** e **Grohe**.

Da inizio anno, l'azienda di Civita Castellana (VI) è impegnata nella messa a punto di un progetto che dovrebbe rivoluzionare il rapporto che la lega ai rivenditori partner con l'obiettivo di aumentare la visibilità del proprio marchio all'interno degli showroom e di creare i presupposti per trasformare in concrete decisioni d'acquisto la maggior parte delle numerose richieste di informazioni che riceve da utenti privati. L'idea è quella di assicurare una posizione dominante alla propria offerta andando a creare degli Azzurra Point presso gli showroom che "si distinguono per la qualità, più che per la quantità, del fatturato espresso con noi", annuncia l'ad, Alberto Serraglini, "e per la reputazione di cui godono nella loro zona che, ovviamente, deve essere in linea con la nostra immagine". Gli Azzurra Point diventeranno il riferimento verso il quale l'azienda indirizzerà il cliente privato, l'architetto e l'impresa nella certezza che lì il suo prodotto viene valorizzato nei suoi aspetti distintivi. "Non intendiamo più essere semplicemente uno dei marchi

ZEHNDER GROUP



PAOLO MASETTI
COUNTRY MANAGER

"La politica di sconti differenziati per area geografica è finita. Nella nostra visione internazionale del business, questa differenziazione sarebbe in aperto contrasto con la trasparenza che ci caratterizza. Per quanto riguarda lo sconto in sell-out, ogni titolare di show room è un libero imprenditore e può essere consigliato, ma non costretto ad attuare le nostre politiche"

trattati dallo showroom. Vogliamo arrivare ad avere una distribuzione sul territorio nazionale ben connotata e riconoscibile. Contiamo entro fine anno", continua Serraglini, "di arrivare ad aver una rete nazionale di Azzurra Point, andando a coprire il numero più alto possibile di capoluoghi di provincia. Andremo anche a coinvolgere il cliente finale che, solo dopo averci contattato direttamente, per telefono, mail o attraverso il sito, concluderà l'acquisto presso un Azzurra Point. Stiamo mettendo a punto un meccanismo per ringraziarlo di averci scelto mediante l'invio di un gadget direttamente a casa sua. In questo modo, puntiamo a rinsaldare il rapporto con la nostra marca e ad avviare anche il circuito virtuoso del passo parola". Per sostenere questo progetto, Azzurra Ceramica ha incrementato del 1,5% le risorse destinate all'attività sul canale rispetto allo scorso anno, portando l'investimento al 6% del fatturato totale. Nella concezione di Grohe, l'azienda esprime la propria vicinanza allo showroom anche

diventando parte attiva nel rendersi promotrice, primo di altri, di una cultura della vendita più evoluta che consenta ai suoi partner di riuscire a targettizzare il consumatore in un'ottica di massificazione dell'efficacia dell'attività di vendita. "Entro aprile contiamo di inaugurare a Milano, dove siamo già presenti con un monomarca anche un centro di formazione polivalente che ospiterà incontri periodici rivolti al trade, ma anche al professionista in cui verranno affrontate tematiche di loro interesse anche con il contributo di realtà esterne come i media. Una sorta di laboratorio "melting pot" nel quale l'azienda avrà l'opportunità di raccontare i valori della propria marca oltre ad incontrare professionisti come architetti, ma anche personale di showroom, dando loro l'opportunità di confrontarsi con l'obiettivo di capire il mercato, le tendenze in atto e le azioni da intraprendere per gestire un mercato sempre più complesso", afferma Andrea Martelli, trade marketing manager dell'azienda. ❖

31

IL SUPPORTO PASSA ANCHE DAL WEB

MASSIMO LUCCHESI, IDEAGROUP

"Una quota importante dei nostri investimenti è destinata al web. La risposta degli utenti finali è sorprendente: ogni settimana riceviamo centinaia di richieste sui prodotti o sul punto vendita più vicino"

PAOLO PAOLO MASETTI, ZEHNDER GROUP (RUNTAL)

"Il nostro sito viene visitato da più di 100.000 visitatori all'anno, indirizzando, sulla base del CAP, il potenziale frequentatore verso gli showroom dei nostri clienti a lui più vicini"

ALBERTO SERRAGLINI, AZZURRA

"A breve sarà on line la nuova versione del nostro sito, che darà anche i riferimenti, completi di indirizzo mail, delle persone preposte all'assistenza al rivenditore e al contatto con l'utente finale"

SILVIA FRATTINI, ELLI FRATTINI

"In un'area riservata del nostro sito è disponibile un configuratore che agevola l'addetto alla vendita nella redazione di preventivi inerenti i nostri sistemi per docce. Propone un percorso obbligato di

composizione della doccia, che li mette al riparo da errori e associa i relativi codici a ogni prodotto. Al termine, l'addetto può trasformare il documento in un pdf da utilizzare per l'inoltro dell'ordine e anche come preventivo da sottoporre al cliente. Il prezzo indicato è quello di listino su cui poi andrà a applicare gli sconti concordati"

GIOVANNI CALISTI, SCARABEO

"A breve aggiorneremo le nostre app per iPad, iPhone, Android e Windows 8 contenenti il catalogo e informazioni utili per installatori, architetti e professionisti del contract"

ELIA VISMARA, VISMARAVETRO

"Nel nostro store locator inseriamo esclusivamente i clienti che hanno un'esposizione nella quale i nostri prodotti sono ben posizionati e valorizzati e che preferibilmente hanno frequentato i nostri corsi di formazione. Abbiamo inoltre creato una app per dimostrare le infinite possibilità di personalizzazione offerte dalla stampa digitale su vetro. Per ora l'aspetto ludico è prevalente, ma presto andremo a inserire anche nuovi contenuti, tra cui il catalogo"



marzo 2013 AB