



CDU: LE NOSTRE STORIE DI SUCCESSO

I PROTAGONISTI

FJ **FerroJulia**



L'origine è la meta

Vendere con successo i prodotti private label di CDU è il risultato di un percorso sfidante ed entusiasmante. Ecco la storia raccontata da Fabio Pahor, Amministratore Delegato di FerroJulia S.r.l. di Monfalcone (GO)

FerroJulia fu una delle prime aziende ad aderire a CDU e ha vissuto da protagonista la nascita e lo sviluppo del marchio privato TKN, incentrato all'inizio sugli utensili da taglio. Tuttavia - sottolinea Fabio Pahor -

“disporre di prodotti private label, anche eccellenti, non implica di per sé il fatto di essere in grado di metterli a frutto commercialmente”.

Va detto che fin da principio la scelta di campo di CDU fu netta: sarebbero stati personalizzati con il marchio TKN solo prodotti di qualità elevata, realizzati in Italia o in Europa, vendibili a un prezzo competitivo rispetto ai corrispondenti a marchio originale. Ieri come oggi, è il potere negoziale di CDU nei confronti dei produttori di alta gamma a permettere l’attuazione di questa dichiarazione di intenti. Senza la forza che scaturisce dall’unione di 23 aziende, 36 punti vendita e oltre 200 professionisti attivi sul territorio il marchio TKN non avrebbe visto la luce, almeno per come lo conosciamo ora.

“Poter proporre ai clienti prodotti private label con le caratteristiche dei TKN è una grande opportunità - afferma Fabio Pahor -, ma la nostra esperienza ci insegna che per coglierla è necessario superare almeno tre ostacoli: il pregiudizio dei clienti, la ritrosia della forza vendita e la titubanza dell’imprenditore. Senza un po’ di sforzo e di coraggio non v’è cambiamento!”.

“Quando proponiamo al cliente un marchio privato a lui sconosciuto, nella sua mente si stabilisce invariabilmente l’equazione: prodotto private label = prodotto di importazione, economico, di scarsa qualità”.

“D’altro canto anche il venditore abituato a offrire marchi originali è restio a proporre prodotti private label, perché teme la reazione negativa del cliente e ripercussioni su relazione e fatturato”.

“L’imprenditore è mosso da spinte contrapposte: da un lato ha la consapevolezza teorica della strategicità del marchio privato, dall’altro percepisce il rischio reale di addentrarsi in terra incognita”.

Ogni interlocutore ha le sue buone ragioni, e Fabio Pahor ammette che per superare questi tre ostacoli Ferro Julia ha impiegato un tempo misurabile in anni. Scopriamo l’articolato approccio seguito dall’azienda.

“Pur avendo partecipato alla nascita del marchio TKN e pur essendo certo della bontà del progetto - pensato apposta per mettere al riparo il distributore dalla guerra dei prezzi differenziandolo dai concorrenti - ho faticato a trovare la chiave per tradurre questo convincimento in azione efficace sul mercato. Lo scambio di visioni ed esperienze in seno a CDU è stato fondamentale in questo percorso di maturazione”.

“Nella nostra esperienza, la formazione continua, la condivisione degli obiettivi strategici e il dibattito interno all’azienda aiutano la forza vendita a convincersi via via della validità del progetto di marchio privato. E quando il venditore è convinto, il gioco è fatto! In assenza della leva motivazionale la proposta di prodotti private label avviene più per senso del dovere: l’insuccesso è la norma e non fa che rafforzare la ritrosia”.

“Per demolire i pregiudizi dei clienti il metodo più efficace è lanciare loro una sfida: prova e vedrai che cambi idea! Spesso diamo in omaggio al nostro interlocutore per esempio alcune punte TKN. Ma questa è solo la prima mossa: perché dia frutti è necessario affiancare il cliente, testare il prodotto insieme a lui, dagli i consigli giusti e accompagnarlo al raggiungimento del risultato operativo atteso. Occorre investire sul cliente, dimostrarsi competenti e perseverare, ma alla fine è gratificante vedere lo scetticismo dell’interlocutore trasformarsi in una vera e propria Esperienza WOW!”

Senza contare che, dopo un contatto positivo, il cliente è aperto ad accogliere proposte basate anche sugli altri private label del Centro Distribuzione Utensili sviluppatasi nel tempo: TKN CHEM (prodotti chimici), TKN MAG LINE (arredamento industriale), EVERGREEN (abrasivi) e Xforma (lubrificanti e lubrorefrigeranti).

Arrivare al traguardo di questa corsa a ostacoli è sicuramente entusiasmante, ma c’è di più. Seguiamo Fabio Pahor nella sua illuminante riflessione finale.

“È innegabile che, grazie alle attività di branding e marketing dei fabbricanti, i prodotti a marchio originale si vendono quasi da sé. Agli occhi del cliente, però, la qualità percepita resta legata al brand/prodotto, non si trasferisce al distributore, a causa del suo ruolo poco attivo. Ecco perché il cliente ha buon gioco nel mettere l’uno contro l’altro i distributori, fomentando le battaglie sui prezzi”.

“Invece i prodotti private label, anche se di qualità come i TKN, non si vendono da sé. Costringono il distributore a essere proattivo nei confronti del cliente, a fare azioni di branding e marketing, a guidare l’interlocutore alla scoperta delle caratteristiche del marchio privato rilevanti nel suo contesto d’uso. Se si conclude positivamente, questo viaggio porta il cliente a guardare al distributore con occhi nuovi e a vederlo come il partner competente e caparbio che sa mantenere le promesse: sì, è vero, i prodotti di quel marchio sconosciuto non sono solo di ineccepibile qualità, ma fanno anche risparmiare e sono subito disponibili!”.

Questo cambio di prospettiva rende il distributore finalmente protagonista e più difficilmente sostituibile con i suoi concorrenti. Il valore del cambio è inestimabile e solo prodotti private label di tipo premium, come quelli di CDU, sono in grado di propiziarlo. Ecco perché vale la pena di investire per proporli al meglio e permettere loro di sprigionare tutta la forza che racchiudono.

Hashtag

#CDUStorieDiSuccesso #TKN #TKNChem #TKNMagLine #Evergreend #Xforma #CDUPrivateLabel #Ferrojulia #CentroDistribuzioneUtensili #CDU