

Il sell-out come valore aggiunto

di Massimo Villa | 21 gennaio 2014 in Attualità, Grandangolo · 0 Commenti



In una situazione congiunturale che ha visto l'anno appena concluso ancora come un momento difficile per il mercato nazionale del materiale elettrico, l'attenzione verso il sell-out del prodotto, in buona parte gestito dal fornitore, assume un valore aggiunto, ancor più in un settore dove la promozione tecnica, in tutte le sue forme, resta rilevante. Con riferimento al comparto della videocitofonia, l'analisi di *Roberto Corsi*, direttore marketing di *Acì Farfisa Intercoms*, compie su questa falsariga una disamina dei fattori che hanno condotto alla situazione attuale, individuando nelle relazioni tra industria e trade, una realtà di mercato attualmente costruita sulle tattiche che ciascun fornitore sta sviluppando nella filiera e con il grossista. Secondo Corsi "...Si sono acuiti alcuni aspetti che il rivenditore ritiene fondamentali da sempre, come la tempistica negli approvvigionamenti, in quanto gli stock di materiale rappresentano investimenti finanziari da ottimizzare quanto più possibile. Un altro elemento importante è nella fisionomia – sostanzialmente immutata – della catena di distribuzione. Il grosso nodo è costituito dalla fase di distribuzione, che deve essere sempre più redditizia e rapida da percorrere. In questo quadro il sell-out del prodotto, in buona parte gestito dal fornitore, assume un valore aggiunto e forte rilevanza, soprattutto quando affiancato da un buon servizio di consulenza tecnica".