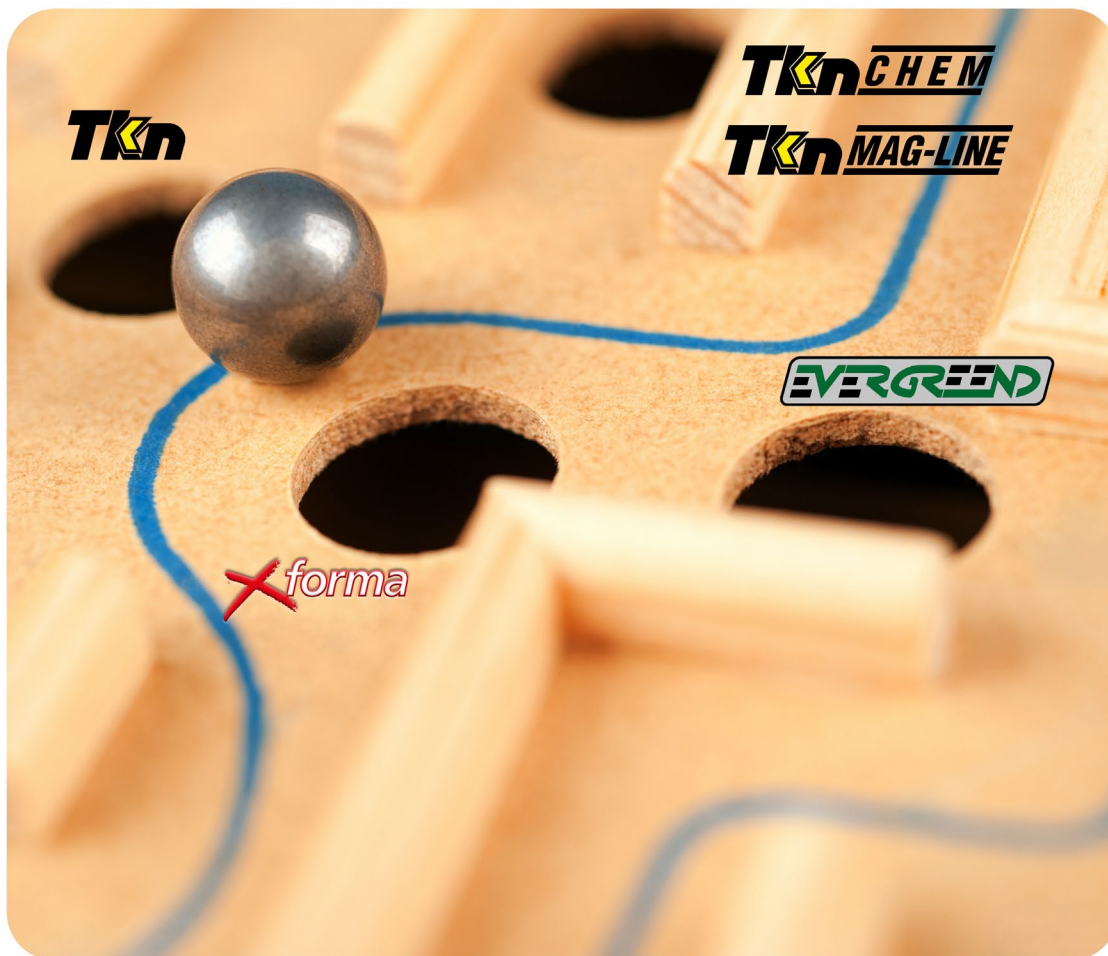


I PROTAGONISTI



Ora il percorso è compiuto!

“Ora il percorso è compiuto”: questa è la frase che punteggia il racconto di Giulio Diddi, Responsabile dell’Ufficio Commerciale di U.M.A.P. di Rag. Giovanni Diddi & C. S.r.l. di Pistoia. Quale percorso? Quello di transizione verso la centralità dei private label; di formazione tecnica della forza vendita; di costruzione del mercato toscano per i prodotti CDU; di scoperta che il Centro Distribuzione Utensili “quando sei in difficoltà, c’è!”.

In rapporto al fatturato U.M.A.P. è una delle aziende che più acquistano prodotti a marchio privato di CDU.

Giulio Diddi, però, non ne fa una questione di volumi, ma di identità: “Oggi U.M.A.P. è impensabile senza i private label di CDU. In Toscana noi siamo CDU: quando il prodotto risponde alle esigenze del cliente, la nostra proposta è sempre un prodotto del Centro Distribuzione Utensili. E finalmente, dopo decenni di paziente lavoro, anche il mercato toscano è maturo, poiché ha imparato a conoscere e ad apprezzare i marchi privati di CDU”.

Proviamo a riavvolgere il nastro. Chiediamo a Giulio Diddi se si sarebbe espresso negli stessi termini quando ha iniziato a proporre i prodotti TKN ai suoi clienti. Sorride: “Sì e no! Sì, perché in seno a CDU – a cui abbiamo aderito nel 1993 – U.M.A.P. è stata fra le prime aziende ad abbracciare il marchio privato, a credere nel progetto e a spingerlo con forza. No, perché il compimento della transizione dal marchio originale al private label è stato lungo e non privo di difficoltà”.

Erano i clienti a remare contro? “Non solo. All’inizio un ostacolo eravamo anche noi stessi! La decisione dell’imprenditore di passare al marchio privato deve essere convinta. Non nego che la scelta sia difficile: quando abbiamo fortemente rallentato la distribuzione dei prodotti di alcuni fornitori storici, loro hanno preso a vederci quasi come concorrenti e, con nostro dispiacere, si sono incrinati anche rapporti personali di lunga data. E poi all’epoca in Toscana non esisteva un mercato per i prodotti TKN: nessuno li conosceva... così abbiamo dovuto utilizzare tecniche di vendita proattiva, il che significa anzitutto farsi riconoscere come consulenti esperti e stringere rapporti di fiducia con i clienti”.

“A dover cambiare mentalità è stata anche la nostra forza vendita, non potendo sfruttare a volte il traino dei marchi originali. Per appassionarli al progetto è stata decisiva la formazione sui prodotti a marchio privato erogata da CDU. Non puoi pensare di proporre con successo prodotti che non conosci a fondo, soprattutto se il cliente non ne ha mai sentito parlare! Ma anche la condivisione della nuova strategia aziendale e, inutile negarlo, qualche piccolo incentivo economico, hanno trasformato i venditori in potenti alleati”.

Tornando al tema della centralità dei private label di CDU nella costruzione dell’identità di U.M.A.P., Giulio Diddi racconta una vicenda significativa: “In passato commissionavamo a produttori esterni al mondo CDU la realizzazione delle misure fuori standard dei maschi per il settore della moda. Prodotti buoni, ma anonimi, che non ci rendevano riconoscibili agli occhi dei clienti e che non contribuivano a fidelizzarli. Dato che si tratta di articoli continuativi, abbiamo pensato di chiedere a CDU di produrre e marcare TKN i nostri maschi maggiorati e... il progetto è stato accettato! Questo ci ha permesso di farci identificare ancor più con il marchio privato e di rendere visibili non solo la bontà dei prodotti e della logistica, ma anche la disponibilità di CDU ad agire secondo logiche di co-produzione e di autentica partnership”.

U.M.A.P. ha iniziato commercializzando soprattutto utensili da taglio TKN e Format, marchio sviluppato da CDU con E/D/E in esclusiva per il mercato italiano.

I lubrificanti e lubrorefrigeranti Xforma sono arrivati dopo, trasformando un problema serio in una grande opportunità: “Fino a una decina di anni fa – racconta Giulio Diddi – U.M.A.P. vendeva gli oli di un produttore leader. Non erano tutte rose e fiori: una relazione di lunga data, un buon supporto

consulenziale, ma anche margini risicati e un controllo continuo sulle nostre attività presso i clienti. Finché un giorno... stavamo concludendo la vendita di una ingente partita di olio, quando scopriamo che il produttore ci ha soffiato il cliente, dichiarandolo di punto in bianco suo cliente direzionale. Ci siamo sentiti traditi e abbiamo interrotto immediatamente i rapporti con il fornitore. Che fare? Dopo l'ottima esperienza con TKN non abbiamo avuto dubbi: passiamo a Xforma! Ancora una volta CDU ha dimostrato la sua disponibilità, formandoci a tempo di record. Poi siamo partiti a proporre la sostituzione ai nostri clienti: non una banalità, dato che cambiare olio significa fermare la macchina utensile, svuotarla, pulirla e rimettere a punto le lavorazioni con i nuovi fluidi. Ci è voluto tempo: oggi vendiamo forse un po' meno olio lubrificante, ma con serenità e con margini superiori".

In conclusione chiediamo a Giulio Diddi se ne è valsa la pena: "Sì, senza alcun dubbio! TKN e Xforma ci permettono di differenziarci sul mercato, di restare ai margini delle guerre dei prezzi e di usare la leva dell'identificazione fra U.M.A.P. e i private label per fidelizzare i nostri clienti. Grazie ai nostri marchi, commercialmente siamo diventati «i padroni del vapore», con tutta la sicurezza che deriva dall'essere parte della grande famiglia CDU".

Hashtag

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