

I Wellcome crescono e si rafforzano sull'Smb

Sabrina Attorrese

È stato all'insegna dell'ottimismo l'incontro annuale della catena Wellcome, del gruppo **Datamatic**, e i suoi affiliati. Dopo alcuni anni di stasi e alcuni di fatica, il messaggio della convention 2005 è cominciato sotto segnali positivi a partire dal fatturato 2004 (sell in) che ha avuto una crescita del 17% rispetto al 2003, mentre un +37% di incremento è stato registrato nel primo quarter 2005 rispetto all'analogo periodo del 2004 e un +30% nei primi cinque mesi dell'anno.

Primo elemento di novità è l'aumento del numero di affiliati, passato da 118 dell'aprile 2004 a 140 dell'aprile 2005, soprattutto grazie alle new entry degli ex negozi **Vobis** e degli **Strabilia**. Delle 28 nuove affiliazioni, infatti, 23 sono partner dell'ex Tecnodiffusio-

come oggi anche con Microsoft

Dallo scorso maggio una decina di negozi Wellcome hanno aderito al programma dedicato alle terze parti Punto Microsoft che consente di comprare prodotti Ms guadagnando un rebate pari al 25% dell'acquisto alla fine dei 180 giorni di durata del programma. L'iniziativa, sviluppata da Microsoft, alla quale hanno aderito 800 rivenditori che a loro volta si indirizzano allo small business, intende a poco a poco coinvolgere tutta la catena dei Wellcome attraverso un progetto dedicato.

Ampliamento nel listino con prodotti office di Canon e con il gestionale Well! Avviati i progetti Wellcome Point nella Gds e Business Point presso i fornitori di ufficio



Fornitori globali, con un canale variegato e allargato (Gianluca Celin - Wellcome)

ne. «Abbiamo trovato bravi imprenditori, con un'ampia gamma di prodotti e una notevole visibilità, ma che avevano bisogno di supporto, specialmente per ampliare il proprio portafoglio e formare una competenza sul mercato professionale» spiega **Gianluca Celin**, responsabile franchising. Sì, perché il messaggio

agli affiliati è stato chiaro: «Vogliamo essere fornitori globali e dunque è necessario arricchire la gamma prodotti, soprattutto con novità interessanti per lo small business». Quel mercato fatto di tre milioni e mezzo di micro aziende che non hanno finora un vero e proprio interlocutore. Del resto è lì che c'è un po' più di margine e maggiore tranquillità nella gestione del proprio business.

«Intendiamo allora integrare l'offerta hardware con prodotti office di fascia medio-bassa, che aiutino a migliorare la vostra marginalità e fidelizzino il cliente» spiega Celin. Il vendor di riferimento scelto per l'offerta office è Canon. Ma le novità riguardano anche il software: Wellcome, infatti, scende in campo addirittura con un proprio gestionale per le piccole imprese, denominato, guarda caso, Well! e realizzato grazie al-

Lo stato di salute della catena

Il 71% del fatturato è stato realizzato da 75 affiliati che hanno avuto una crescita media del giro d'affari del 23%

Il 20% del fatturato è stato realizzato con 28 nuovi affiliati

Il 9% del fatturato deriva da 37 affiliati già attivi che hanno registrato una riduzione del giro d'affari

l'accordo con **Diamante**, la quale realizza anche un'altra soluzione disponibile presso i Wellcome, ovvero Fatturiamo.it, applicativo che utilizza Office 2003 Professional di Microsoft per la gestione del ciclo di fatturazione e incasso documenti.

La volontà di indirizzarsi al ▶

E nei negozi entrano anche i prodotti Medion

Aprirsi al canale della distribuzione informatica senza snaturare il proprio modello di business. Così, Medion, che produce su commessa e non ha un catalogo soluzioni, ha scelto la catena Wellcome di Datamatic per la distribuzione dei prodotti It e di elettronica di consumo. Dopo un primo contatto con Cdc, per la distribuzione dei dispositivi Gps, e di un accordo spot con Esprinet, per la fornitura di un singolo cliente, il vendor ha selezionato quella che il suo management considera "una catena gestita in maniera dinamica, con una struttura economicamente sana e condotta a vista dalla proprietà, in cerca di mercati in crescita". Gli stessi nei quali Medion intende ritagliarsi un ruolo di primo piano «spendendo nel consumer - come ha sottolineato Christian Sedille, International sales manager di Medion - le nostre competenze nel digitale per farci identificare come player all'avanguardia nel mondo della convergenza digitale».

an.ca.

operatori

distributori

▷ mercato professionale è rappresentata anche dal progetto dei Wellcome Business Point, aree It posizionate all'interno dei forniture di ufficio. «Inseriamo presso questi negozi i prodotti informatici da noi venduti - precisa il manager -, ma richiediamo necessariamente la presenza di personale tecnico dedicato all'assistenza».

«Due cose sono importanti per noi: la profittabilità e il servizio - interviene **Enrico Martini**, presidente del consiglio di amministrazione di Data-matic - e crediamo che que-

ste si trovino nel fare affari verso le piccole imprese, presentandoci come una catena di servizio e allontanando così anche lo spauracchio della Gdo. Oggi, infatti, i clienti della Gdo vengono da noi perché vogliono il servizio e noi intendiamo far sapere che

presso i nostri negozi lo si può trovare. Per tutte queste ragioni, ultimamente non spingiamo molto sulla Gdo, nonostante sia uno dei nostri quattro "canali" (oltre ai Wellcome, gli altri sono la distribuzione e i cash& carry, ognuno dei quali ha prodotto il 25% circa del fatturato totale), anche perché è un'area che non dà continuità di business». La competitività delle grandi superfici sembrerebbe, dunque, tenuta a bada. Ma da almeno un anno a questa parte il franchisor ha, comunque, preso seriamente in considerazione questa concorrenza, tanto da sviluppare il progetto dei Wellcome Point, strutture "in shop" situate proprio all'interno di alcune Gds. Il progetto è per ora partito presso **Unieuro** e a breve anche **MediMax** e altre realtà ospiteranno questi "in shop". □

Il tallone d'Achille: l'assistenza tecnica in garanzia

Ha acceso, a dir poco, gli animi la discussione sull'assistenza tecnica in garanzia tra gli affiliati e i tre vendor (Acer, Hp e Toshiba) invitati a partecipare al meeting della catena Wellcome. «Questo è davvero un tallone d'Achille per i nostri affiliati». È sempre Gianluca Celin a parlare, facendosi portavoce di un malessere generale su questo problema. «Ciò non dovrebbe diventare un costo per gli affiliati che spesso, però, sono costretti a fare sostituzioni anticipate, in quanto i tempi di intervento dei vendor sono molto

variabili, su prodotti che si svalutano facilmente e che marginano già molto poco».

«Come si fa ad aumentare la marginalità quando un notebook si rompe appena venduto e occorre ripararlo a costo zero?!» lamenta un affiliato di Roma. Ai vendor, i Wellcome allora chiedono tre cose: migliorare il servizio in garanzia, riconoscere un margine sulla vendita dei prodotti del flyer che incidono il 50% sulle vendite totali; sviluppare un piano di attività sul territorio per incrementare le vendite alle Pmi.