

FRANCHISING 2

RIFERIMENTO • SPECIALISTA PROPOSTO COME CENTRO DI GRAVITÀ

Buffetti mira a prossimità e rapporto

Un doppio incontro a Milano e Roma per presentare alla rete di oltre 900 affiliati il rinnovo di strategia all'indomani del passaggio di proprietà che ha portato

►►►►►►► PIÙ

- Assortimento
- Credibilità
- Notorietà

MENO ◀◀◀◀◀◀◀

- Polverizzazione del mercato
- Generazione di traffico (impegnativa)

gruppo Buffetti, lo scorso gennaio, nelle mani di **Dylog** (51%) e **Palladio Finanziaria** (49%). La catena specializzata in prodotti per l'ufficio intende rafforzare ulteriormente la propria mission di prossimità con il cliente professionale, che attualmente la vede presente a livello nazionale principalmente in aree ad alta densità di uffici privati e pubblici (tribunali, università, ma anche comuni) come pure nei centri direzionali.

Il legame

L'insegna punterà su prodotti e servizi. Attualmente vanta una quota di mercato nel canale dell'8%, oltre il doppio di quanto rappresentato dal secondo operatore nazionale. Attorno allo zoccolo duro delle referenze più tradizionali per la gestione d'ufficio modulistica (cancelleria, archiviazione, classificazione, scrittura, ricariche, accessori, pellette-ria), l'assortimento comprende fondamentali integrazioni nell'ambito delle business solution. Attraver-

Valore aggiunto

>25.000
il parco abbonati
(business solution)
15.000
i prodotti/servizi
in assortimento

so software gestionali e linee quali E-Bridge (contabilità e dichiarazioni fiscali) ed E-Cube (contabilità di magazzino e vendite), i negozi riescono a mantenere contatti continuativi con la clientela professionale, grazie anche agli abbonamen-

ti. L'accento viene posto sui prodotti a marchio **Buffetti**. Nuova forza verrà data al programma di fidelizzazione. Sul versante dello sviluppo di soluzioni a elevato valore aggiunto per la piccola e media impresa sono in arrivo programmi per visione camerale, finanziamenti alle imprese, gare e appalti.

La riconoscibilità

Completano la gamma pacchetti di utilities, educativi e intrattenimento che non richiedono assistenza pre-post vendita. La nuova proprietà punta a omogeneizzare al meglio l'assortimento in tutto il network, per rendere riconoscibile sull'intero territorio il posizionamento della catena. **P.F.**