

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, pelletteria), 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 visure camerali, 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.**