

Kramer: focus su distribuzione e sviluppo del business

Kramer affronta il 2024 con un obiettivo: costruire un rapporto sinergico con il suo distributore e dedicarsi allo sviluppo del business, consolidando le numerose certezze che la caratterizzano. Ne parliamo con Emiliano Faccioli, country manager entrato in azienda di recente.

 kramerav.com



► Il mercato dell'AV Pro è in piena trasformazione, un po' come la vita di tutti noi, accelerata da una tecnologia in forte e costante evoluzione.

Per il nostro mercato la pandemia ha agito da vero e proprio spartiacque: da un lato ha accelerato lo sviluppo di quei verticali che avevano bisogno della tecnologia per continuare a lavorare e, dall'altro, ha costretto altri verticali ad uno stop forzato che ha generato danni economici incalcolabili. Ma in tutti i casi **ha portato le aziende, e anche noi, ad una riflessione di fondo, basata sulla razionalizzazione delle attività e dei processi**. Le aziende hanno così ridefinito una strategia focalizzata solo sugli obiettivi di business, eliminando gran parte dei fattori di dispersione.

Abbiamo incontrato **Emiliano Faccioli, Country Manager di Kramer (nella foto)** per discutere di questi e altri importanti temi. Ecco le sue risposte.

- Iniziamo con la distribuzione e il rapporto con Exertis: su quali ambiti in particolare vi state concentrando?

«Sono arrivato in Kramer lo scorso maggio e in questi mesi ho lavorato per costruire un progetto più organico, cercando di capire quale ruolo potesse interpretare il distributore affinché fosse conveniente ad entrambi, secondo la logica del win-win. Sono convinto che la distribuzione debba essere un'estensione della rete di vendita di un'azienda; quindi lavorare insieme, non in alternativa o in competizione. Il personale di vendita del distributore **deve lavorare in forte sinergia con noi, così come la nostra struttura di vendita interna deve collaborare con quella messa a disposizione dal distributore**; per noi, loro sono il complemento la presenza del brand sul mercato. L'importante è trarne reciproco beneficio.

- Entrando nello specifico, in cosa consiste la nuova strategia di Kramer?

«La mia rete commerciale si concentrerà **sempre di più sullo sviluppo del business** anziché sulla visita periodica dei clienti per raccogliere l'ordine. Noi di Kramer abbiamo un ruolo preciso: incontrare i system integrator per aggiornarli sulle nostre soluzioni, i prodotti e la tecnologia, per stimolarli a lavorare insieme ai loro progetti, con azioni congiunte anche verso i loro clienti finali per sdoganare la tecnologia. Il ruolo del distributore, invece, è duplice: da una parte la logistica e dall'altro **una presenza costante sul territorio**, anche del centro-sud dove Exertis AV può garantire

un presidio costante. Con questa suddivisione dei ruoli, in Kramer siamo orientati a seminare e il distributore più impegnato a raccogliere. È un lavoro in team, di sviluppo da una parte, day by day dall'altra. Ci sono poi azioni trasversali, sempre nel rispetto del portafoglio clienti assegnato, ma **nessuna competizione o sovrapposizione competitiva**.

“**Sono convinto che la distribuzione debba essere un'estensione della rete di vendita di un'azienda; quindi lavorare insieme, non in alternativa o in competizione - E. Faccioli**

- Come pensate di sviluppare questo rapporto di partnership con il distributore?

«Innanzitutto, con il passaggio quasi integrale del portafoglio clienti al distributore, composto dai system integrator, per due motivi: **per correttezza e perché rappresenta un vero valore aggiunto**. L'obiettivo è far crescere il rapporto renderlo partecipe come uno di famiglia. Abbiamo a disposizione due leve principali: la prima è economica, basata sulla tecnica di push-pull; da un lato dobbiamo incrementare il sell-in e dall'altro sostenere il distributore per far ruotare più velocemente il suo magazzino. Per generare vendite al distributore è necessario all'interno avere professionisti che il business lo sviluppano. Il referente del business è principalmente l'integratore; stiamo lavorando per ampliare il portafoglio del distributore e questa è la seconda leva che farà crescere il nostro rapporto».

- Riguardo alla suddivisione del portafoglio clienti, come vi state orientando?

«L'obiettivo per quest'anno è di mantenere non più di una decina di clienti direzionali. E di far gestire al distributore, gradualmente nel tempo, tutte le restanti aziende. In questo modo avremo più tempo per dedicarci allo sviluppo. **Il 2024 sarà un anno di consolidamento per Kramer**, i nostri commerciali approfondiranno la conoscenza del mercato per individuare la direzione dello sviluppo e si dedicheranno alle attività di prevendita, postvendita e co-marketing».

- Nel corso di quest'anno a quali verticali vi dedicherete di più?

«Le soluzioni di Kramer sono utilizzate in numerosi verticali di mercato. Siamo presenti nell'**Education**, soprattutto nel mondo delle università dove creiamo valore, e nella

Collaboration con la soluzione VIA giunta alla quarta versione, facilmente aggiornabile con nuove funzionalità, quindi compatibile con le policy IT in materia di cybersecurity.

Kramer serve con soddisfazione anche i mercati della **Pubblica Amministrazione e Militare**: per noi sono mercati storici, che riconoscono l'affidabilità e la semplicità delle nostre soluzioni. Vedo in ripresa il Corporate dalla seconda metà dell'anno. L'obiettivo, in ogni caso, è di concentrarci sui mercati che possono dare un ritorno nel breve/medio periodo senza tralasciare quei mercati, come il corporate, che hanno tempi di reazione più lunghi».

- Kramer ha sede in Israele, la cosiddetta start-up nation. Qual è il valore aggiunto?

«I vantaggi sono numerosi, soprattutto di prospettiva, quindi strategici. Il contatto con le startup ti suggerisce la direzione verso la quale evolvere; ad esempio, abbiamo capito prima di altri nostri concorrenti che sviluppare internamente alcuni servizi verticali costituisce un enorme spreco di risorse. Si pensi ad esempio alle piattaforme di formazione: esistono servizi cloud-based estremamente efficienti ed efficaci. Dal punto di vista industriale, al contrario, Kramer produce in Israele attraverso fornitori specializzati e particolarmente competitivi».

- A proposito di innovazione, quali sono le prossime novità?

«Ci stiamo focalizzando su un **hardware intelligente**, che permette soluzioni flessibili, ad esempio segnali di periferiche USB distribuiti, ma che ti consente di elaborare anche una soluzione che premia la creatività del system integrator, combinando nella soluzione in modo diverso i prodotti a catalogo.

È la tendenza plug & play del mercato, **tecnologia facile e fruibile, quindi intelligente perché scalabile**. Il sistema di controllo di Kramer è residente sul cloud, e questo fin dall'inizio: questo aspetto ci ha caratterizzato da sempre, una filosofia magari ostica alla cultura AV ma **perfettamente allineata alle esigenze IT**. Kramer non possiede soltanto competenze di produzione hardware **ma anche di licensing**: è questa la nostra natura, abbastanza



Scopri le soluzioni di Kramer



Scopri Kramer Academy