

Vicinanza, fiducia, concretezza: la ricetta MAXHUB per il mercato italiano

Supporto reale in ogni fase del progetto, demo sul campo, strumenti pensati per semplificare il lavoro dei partner e uno showroom pronto ad aprire le porte. Così MAXHUB Italia costruisce un rapporto solido con i system integrator, mettendoli a diretto contatto con il valore concreto delle sue soluzioni. Intervista a Gianfranco Lipani, Sales Director Italy di MAXHUB.

maxhub.com/eu



► Nel primo semestre del 2025, MAXHUB Italia ha centrato - e in alcuni casi superato - gli obiettivi fissati a inizio anno. Un risultato non scontato in un settore che, come sappiamo, è ricco di oscillazioni e che alterna a momenti d'opportunità fasi più complesse.

Che lavoro c'è dietro questo risultato? Qual è la strategia portata avanti da questo brand determinato a guadagnarsi un ruolo di primo piano nel mercato italiano?

A fare la differenza è - oltre al valore delle soluzioni - un'organizzazione pensata per stare realmente vicina ai partner, fatta di luoghi, persone e strumenti in grado di offrire al system integrator pieno supporto in tutte le fasi progettuali.

In questa intervista, Gianfranco Lipani, Sales Director Italy di MAXHUB, racconta la strategia dell'azienda e gli investimenti che si stanno facendo in risorse umane, strutture, partnership: il consolidarsi della squadra, l'ingresso di una figura marketing di riferimento per il mercato italiano, un approccio di vicinanza reale ai system integrator con demo sul territorio e il rilancio del Channel Program con il nuovo portale dedicato ai partner. E ancora il rafforzamento della rete distributiva, il lancio imminente dello showroom, il potenziamento del magazzino europeo, l'attivazione di un nuovo service partner in Italia.

Tutte queste attività sono portate avanti dal team di MAXHUB, composto, oltre che da Gianfranco Lipani, da altre due figure a disposizione del mercato italiano: Mauro Lazzarato, Senior Presales Consultant, e Aura Lucia Guastalli, Marketing Manager Europe (si veda il box dedicato).

Negli ultimi mesi avete parlato spesso dell'importanza strategica dei system integrator per MAXHUB. Come si traduce, nella pratica, il vostro impegno verso questo canale? Che tipo di percorso state costruendo con loro, e con quali strumenti concreti li supportate oggi sul territorio italiano?

Il nostro obiettivo principale nel primo semestre è stato proprio aumentare la customer base dei system integrator. Abbiamo iniziato a selezionare realtà che già conosciamo sul mercato, cercando di coprire tutta la penisola, da nord a sud. Il nostro obiettivo sono delle partnership di spessore, collaborazioni a lungo termine che siamo convinti di sostenere al meglio restando sempre "a stretto contatto" con i system integrator stessi, mettendo a disposizione tutta la squadra MAXHUB - la parte commerciale, la parte presales, il marketing, il supporto europeo - per offrire valore al partner in ogni fase. Un valore che si traduce in presenza reale sul territorio, ascolto costante, rapporto umano diretto, formazione mirata e supporto concreto in tutte le fasi del progetto,

dalla prevendita al post-vendita. Un ulteriore passo nella direzione di rafforzare la nostra presenza e il nostro legame con il mercato italiano è stato l'ingresso ufficiale di MAXHUB in SIEC nel primo semestre 2025: un segnale chiaro del nostro impegno nel settore AVPro e della volontà di partecipare attivamente al dialogo tra gli attori che ne fanno parte.

Demo presso i clienti e rapporto diretto sul territorio

- Una volta identificati i partner giusti, li abbiamo contattati e - cosa per noi fondamentale - li abbiamo incontrati di persona, portando fisicamente le nostre soluzioni con noi. Abbiamo organizzato delle demo direttamente da loro, coinvolgendo gli attori principali, tecnici e commerciali. Questo ci ha permesso, oltre che di avviare preziose collaborazioni, di raccogliere le loro opinioni, utili a capire come offrire il miglior supporto possibile su mercati e aree specifiche. È stato ed è un percorso itinerante, che copre tutta Italia, e che per noi ha un valore doppio: mostrare il prodotto e il suo valore concretamente e dimostrare la nostra vicinanza al partner. Questo approccio diretto, sul campo, è un elemento a cui teniamo molto e che ci distingue davvero.

Un programma di canale pensato per il mercato italiano

- Parallelamente abbiamo rilanciato e adattato il Channel Program, costruito su misura per il mercato italiano. È un programma che premia la fedeltà del partner al brand, con una serie di vantaggi concreti: special bid, protezione delle opportunità, unità demo a condizioni vantaggiose, e rebate annuali legati a obiettivi condivisi. Non è un programma calato dall'alto: è nato da esigenze reali, ascoltando il mercato, e l'abbiamo modellato su quelle esigenze. È uno strumento che lega il partner al brand in modo chiaro e trasparente. Loro sanno cosa possono aspettarsi da noi, e noi mettiamo sul tavolo strumenti pensati con grande attenzione per far crescere il loro business.

Un portale a supporto del Channel Program - E per rendere tutto questo ancora più semplice da gestire, abbiamo messo in piedi un brand portal, dedicato ai partner certificati. Attraverso questo portale i partner possono registrare direttamente le opportunità, cioè inserire le dealer registration. Una volta registrata l'opportunità, noi possiamo rilasciare lo special bid (una quotazione speciale riservata a quella specifica trattativa), ma soprattutto possiamo garantire la protezione della trattativa stessa, evitando che altri partner intervengano sulla stessa opportunità. Il portale è stato rilasciato in test a giugno, ci stiamo ancora lavorando per ottimizzarlo al meglio, ma da luglio sarà disponibile in modo ufficiale per tutti i partner certificati MAXHUB.

Formazione: MAXHUB Academy e canale YouTube

- Un'altra azione importante che stiamo portando avanti per supportare al meglio i system integrator è il lavoro

“ Possiamo contare su due presidi fondamentali: lo showroom, che sarà la nostra “casa italiana”, e il magazzino europeo, che garantisce continuità operativa. Da settembre, un nuovo service partner in Italia ci permetterà di gestire l'assistenza post-vendita molto rapidamente - G. Lipani

sul fronte della formazione. Stiamo pubblicando contenuti video in italiano sul nostro canale YouTube, pensati per mostrare in modo chiaro e diretto le funzionalità dei prodotti. All'orizzonte c'è poi un progetto di grande valore: stiamo sviluppando la MAXHUB Academy, una piattaforma e-learning dedicata ai partner che lanceremo entro fine 2025, con percorsi strutturati e sessioni di certificazione.

Come state strutturando oggi la vostra rete distributiva?

Sul fronte distribuzione siamo organizzati con una rete solida e ben differenziata, che ci consente di presidiare in modo efficace i vari mercati verticali in Italia. Questa è una cosa a cui teniamo molto. L'obiettivo non è solo “avere dei distributori”, ma costruire una rete che ci permetta di arrivare dove serve, con le modalità giuste, a seconda del tipo di cliente e del mercato di riferimento.

Rinnovamento della distribuzione - In quest'ottica, nel primo semestre abbiamo rafforzato ulteriormente la rete, inserendo un nuovo distributore abbastanza verticale nel mercato audio-video professionale, che va a completare bene la struttura già presente. Oggi i distributori ufficiali sono quattro: Allnet, Asit, Exertis AV, Vicomm. Sono realtà organizzate in modo diverso tra loro, abbastanza complementari. Questo ci permette di coprire vari mercati, dal mondo audio-video professionale a quello dell'information technology in modo ottimale. Tutti i distributori attualmente a bordo stanno credendo fortemente nel brand, e stanno facendo anche degli investimenti importanti, soprattutto per quanto riguarda lo stock locale dei prodotti.

Che tipo di strutture avete attivato per garantire vicinanza e supporto ai partner? Quali sono i vostri punti di presenza fisica sul territorio?

Oggi possiamo contare su due presidi fondamentali: da un lato lo showroom, che sarà la nostra “casa italiana”, dall'altro il magazzino europeo, che garantisce disponibilità e continuità operativa. Sono due elementi concreti che ci permettono di lavorare al meglio, essere reattivi e stare davvero vicini ai partner.

Uno showroom per i system integrator e i loro clienti finali

- Il primo "luogo MAXHUB" da citare è certamente lo show room. Certo, tutti i nostri distributori hanno showroom dove MAXHUB è ben rappresentata, ma volevamo uno spazio che fosse davvero "MAXHUB Italia". Avevamo la necessità - focalizzata come obiettivo già nel mese di marzo - di avere una nostra casa, un nostro punto di riferimento fisico. E così ci siamo messi in moto: abbiamo individuato la location, stiamo completando i lavori, e l'obiettivo è aprire ufficialmente entro ottobre. Non sarà solo uno showroom con tutta la nostra gamma di prodotti - sarà un luogo di incontro, confronto, relazione. Un posto dove il system integrator potrà toccare con mano le soluzioni, parlare con il presales e con figure tecniche. Lo showroom sarà aperto anche ai clienti finali, non solo ai system integrator. I partner potranno invitarli direttamente nello spazio espositivo, con il nostro pieno supporto, per far vedere le soluzioni dal vivo, rispondere alle domande e costruire insieme la proposta più adatta. Uno spazio vivo insomma, dove poter anche organizzare eventi, come i MAXHUB Open Day, e momenti di formazione. Ci piacerebbe, nel Q4 2025, organizzare un evento proprio in showroom per ufficializzarne l'apertura.

Magazzino europeo e disponibilità reale del prodotto

- Lo showroom serve a far vivere l'esperienza MAXHUB dal vivo, certo. Ma poi il prodotto deve esserci, e deve arrivare in tempi rapidi. Per questo lavoriamo su due fronti: da un lato chiediamo ai partner di investire un minimo in stock, ma sempre in un'ottica win-win, mai a senso unico. Sono i distributori, di loro iniziativa, che seguono la crescita di MAXHUB e adeguano lo stock alla rotazione reale sul mercato italiano, così da garantire una disponibilità immediata quando il cliente ordina. Ma parallelamente, noi stessi assicuriamo la pronta consegna, grazie a un magazzino europeo a Rotterdam, aperto nel 2023, che oggi ha il 95% dei prodotti disponibili a stock. Quando dico 95%, intendo che l'unico prodotto che non abbiamo sempre disponibile è il custom LED - ma per motivi intuibili, essendo un prodotto realizzato su misura in base alle richieste specifiche del cliente. Tutto il resto del catalogo è fisicamente presente in magazzino. E da quando questa struttura è operativa, abbiamo registra-

to una crescita costante dello stock, proprio per seguire con continuità l'aumento delle richieste dei partner in tutta Europa.

Un nuovo nuovo service partner in Italia - Aggiungiamo un altro presidio, non direttamente di MAXHUB ma di un partner, che farà la differenza sul fronte post-ven-dita. È un tassello importante che stiamo aggiungendo proprio adesso: da settembre sarà operativo un nuovo service partner in Italia, che sarà anche hub europeo per la riparazione di alcuni prodotti, in particolare i LEDwall. Questo ci permetterà di fare le riparazioni direttamente qui, senza spedire in fabbrica, accorciando notevolmente i tempi di assistenza.

Quali sono gli elementi distintivi che contraddistinguono il brand MAXHUB e qual è il suo maggior valore percepito?

Il nostro valore si lega a tutto un insieme di fattori che lavorano in sinergia, che stiamo raccontando in questa stessa intervista: la qualità dei prodotti, l'affidabilità tecnica, la capacità di supportare davvero il lavoro dei system integrator. Possiamo però individuare alcuni aspetti concreti e tra loro connessi - legati all'integrazione dell'offerta, alla semplificazione operativa e alla flessibilità progettuale - che ci vengono riconosciuti come particolarmente differenzianti.

Un unico brand per tutte le esigenze - La prima cosa che ci viene riconosciuta è l'estrema ampiezza dell'offerta. Il system integrator oggi è alla ricerca di soluzioni che gli permettano di costruire progetti complessi con meno incognite possibili. E MAXHUB - in tanti ce lo hanno detto durante il nostro tour in Italia - è percepito come un brand davvero capace di coprire tutte le esigenze del cliente finale. Questo perché non mette a disposizione solo una gamma ampia, ma anche ben integrata. Quando si lavora con più brand, ci si scontra spesso con problemi di compatibilità, di certificazione, di funzionamento. Con MAXHUB, invece, tutto è progettato per funzionare insieme. E questo, per chi deve integrare sistemi, fa tutta la differenza del mondo.

Una gamma completa per il corporate - Entrando più nel dettaglio, nel mondo corporate - che oggi rappresenta il nostro segmento principale - abbiamo davvero tutte le tipologie di prodotto. Prima di tutto le nostre soluzioni di Unified Communication multiplatforma, che sono ben diverse dalle semplici lavagne interattive: sono piattaforme complete di UC, nascono per la video-conferenza e supportano Zoom, Teams, Webex, Meet e altre piattaforme. A queste si affiancano soluzioni per il digital signage, ledwall - sia All-in-One che custom, indoor e outdoor - videocamere PTZ, videobar e molto altro. Il punto è che nei progetti reali, soprattutto in ambienti come auditorium o sale meeting, il cliente tende a usare una combinazione di questi strumenti. Con MAXHUB può farlo restando all'interno di un solo ecosistema, con una compatibilità che è pienamente garantita, avendo



In questo percorso di crescita e supporto, anche il team MAXHUB si sta allargando, rafforzando la propria presenza sul territorio e offrendo ai partner un confronto diretto e costante su tutti i fronti - commerciale, tecnico e marketing - G. Lipani

come interlocutore un unico referente e un solo supporto tecnico.

Il valore della semplificazione anche per i distributori - Questo valore ci viene riconosciuto anche dai nostri distributori. Anche quando sono loro a proporre più brand - e parliamo di distributori molto tecnici, molto capaci, che conoscono bene il mercato - sanno perfettamente che l'integrazione perfetta tra marchi diversi non è mai garantita al 100%. È un rischio, anche con brand importanti.

Il fatto che siano proprio i distributori a sottolineare la solidità dell'offerta MAXHUB, e a proporla come soluzione a questi rischi, ci dice che stiamo trasmettendo bene il nostro valore aggiunto. Significa che il mercato riconosce MAXHUB come un'opzione solida, affidabile e pronta per essere implementata senza sorprese.

Oltre al valore della tecnologia, MAXHUB sembra puntare molto sul rapporto umano. Quanto conta, oggi, questa dimensione relazionale nel vostro modo di lavorare?

Conta tantissimo, è parte integrante del nostro approccio. Il valore della relazione per noi è fondante, ed è qualcosa che cerchiamo di trasmettere in ogni fase del rapporto col partner. Non è solo una questione di efficienza o di disponibilità, ma di empatia e di fiducia.

Empatia, umiltà e consapevolezza come stile relazionale - Il rapporto umano è fondamentale. Il system integrator dà già fiducia al nostro team, ma è l'empatia, il legame personale, quello che riesci a costruire nel tempo, che fa la vera differenza. Noi ci presentiamo sempre con grande rispetto, direi quasi "in punta di piedi". Non imponiamo nulla: ci mettiamo in gioco, portiamo le nostre soluzioni, lasciamo che siano i clienti a testarle e a dirci cosa ne pensano. Un approccio umile, sì, ma consapevole: conosciamo i prodotti di valore che abbiamo tra le mani, sappiamo la struttura solida che c'è dietro di noi.

E questo atteggiamento si riflette anche nel nostro modo di stare sul campo: MAXHUB è davvero presente - fisicamente, operativamente - accanto al system integrator in ogni fase. Dall'analisi preliminare, agli incontri col cliente, fino alle dimostrazioni in loco. E questa presenza costante e concreta è proprio ciò che genera fiducia.

Un marketing al servizio dei partner - In questo percorso di crescita e supporto, anche il team si sta allargando. Ufficialmente, in Italia siamo io e Mauro Lazzarato, Senior Presales Consultant di MAXHUB Italia, ma oggi abbiamo anche Aura Lucia Guastalli, Marketing Manager per l'Europa, che si occupa di marketing: è italiana, lavora da qui, anche se il suo ruolo è a livello europeo. Questo ci aiuta tanto, perché anche se non è "una risorsa italiana", è presente, ed è una figura con cui possiamo lavorare a stretto contatto ogni giorno.

La sua presenza è stata subito percepita dai partner come un valore aggiunto concreto. System integrator e distributori hanno iniziato a collaborare con lei per eventi, comunicazioni, contenuti congiunti. Era un tassello che

mancava, e oggi le divisioni marketing dei nostri partner sanno che possono parlare direttamente con una persona dedicata. L'obiettivo, nei prossimi mesi, è organizzare eventi insieme a loro, vicino ai loro clienti, anche fuori da Milano. Perché spesso non è il cliente che viene da noi - siamo noi che ci avviciniamo al suo contesto.

Costruire fiducia con una presenza tangibile - Tutto questo - il rapporto umano, la dimostrazione sul campo, la presenza nelle fasi operative, il supporto marketing - serve a costruire fiducia. MAXHUB è un brand giovane, soprattutto a livello europeo. Quando ti presenti sul mercato, la prima cosa che il system integrator vuole sapere è: "Chi ho davanti? Posso fidarmi?" E per dare questa risposta, non bastano le parole. Serve una struttura: una sede locale, uno showroom, un magazzino europeo, un service partner reale, una distribuzione attiva. Tutto quello che abbiamo messo in piedi in questi mesi serve a dimostrare che ci siamo davvero. ■



LA SQUADRA MAXHUB PER IL MERCATO ITALIANO

Oltre a Gianfranco Lipani, Sales Director Italy di MAXHUB, oggi a disposizione del mercato italiano ci sono altre due figure chiave: **Mauro Lazzarato, Senior Presales Consultant**, punto di riferimento per la prevendita, la formazione tecnica e il supporto progettuale; e **Aura Lucia Guastalli, Marketing Manager Europe**, entrata in MAXHUB quest'anno, che - pur ricoprendo un ruolo a livello internazionale - lavora stabilmente dall'Italia, portando con sé tutti i vantaggi di una presenza locale, concreta e continuativa.

Con queste tre figure di riferimento, MAXHUB rafforza la propria presenza sul territorio, offrendo ai partner un **confronto diretto e costante su tutti i fronti** - commerciale, tecnico e marketing.

Sistemi Integrati tornerà presto a parlare di MAXHUB proprio attraverso le voci di Mauro Lazzarato e Aura Lucia Guastalli, con un approfondimento dedicato al percorso del brand in Italia e un focus speciale sullo showroom di prossima apertura.

MAXHUB