

UN ANNO DI SUCCESSI

L'annuale meeting degli agenti Linea Self, che si è svolto a Parma presso il Grand Hotel du Park, è stata l'occasione per annunciare gli importanti successi conseguiti nel 2006 e lanciare i programmi futuri.

di Massimo Cicalini



A fare gli onori di casa è Davide Turrisi, Direttore commerciale di Linea Self che, in apertura, ha personalmente presentato tutti gli agenti veterani e i nuovi arrivati, con un breve commento su quanto realizzato da ognuno nel corso dell'anno.

Un intervento di saluto è stato portato anche da Giancarlo Lanfredi, Presidente del Gruppo Lavor, di cui Linea Self fa parte, uno dei maggiori produttori al mondo di sistemi di pulizia ad alta tecnologia per piccole e grandi superfici, sia interne che esterne, ad uso professionale e domestico, da trentadue anni nel settore cleaning. "Il gruppo La-

vor crede molto nel car-wash a cui ha dedicato grandi risorse - ha spiegato Lanfredi -. Abbiamo acquistato un terreno di

100 mila mq adiacente alla sede di Linea Self e contiamo di "coprirlo" al più presto. Da qualche tempo io stesso sono im-



Giancarlo Lanfredi

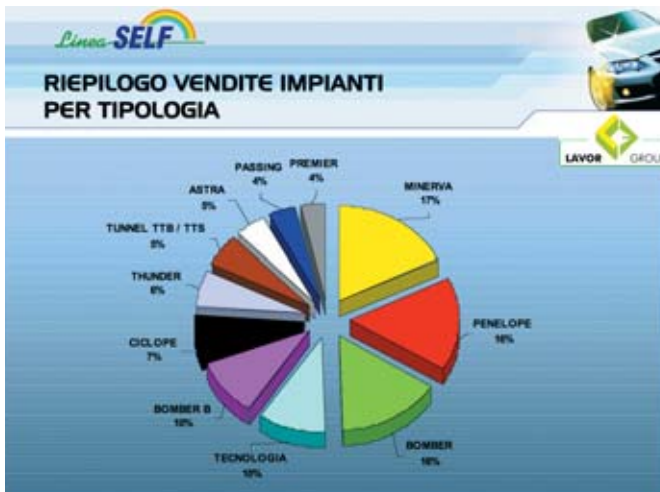
ANNO 2005



ANNO 2006



Più 16,66% rispetto il 2005



peggnato nel coordinamento e ho avviato una serie di riunioni tecniche e programmatiche che spero diano buoni risultati, io sono fiducioso". La conduzione è quindi tornata a Davide Turrisi che ha presentato i lavori della giornata. "Questo è un meeting, non una semplice "riunione agenti" perché questo deve essere un incontro dove si analizza quello che Linea Self ha fatto e gli obiettivi che si propone di raggiungere insieme a voi perché non li deve raggiungere solo Linea Self, ma sono obiettivi comuni a cui dobbiamo puntare tutti come una vera squadra affiatata. Oggi vendere autolavaggi, lo sapete meglio di me, non è una cosa semplice. Il costo dei lavaggi è sempre più importante, il mercato è maturo e la concorrenza è aumentata. Quindi bisogna dare al gestore la massima collaborazione mettendo a disposizione a

360° la propria esperienza e professionalità. Essere sempre attenti proponendo oltre al prodotto "lavaggio" anche altre possibilità di business che possono essere integrate e

ben inserite nell'area dell'autolavaggio dando quindi al gestore ulteriori possibilità di introiti mai prima valutati."

Analisi del 2006

"L'andamento del fatturato 2006 - ha proseguito Turrisi - è come sempre legato a fattori stagionali: nei primi mesi dell'anno, a causa delle condizioni climatiche, si consegnano pochi impianti e i cantieri non avanzano. I primi mesi dell'anno sono sempre un po' difficili, poi c'è la classica ripresa nel periodo pasquale e il boom lo raggiungiamo sempre alla vigilia delle ferie estive, perché tutti vogliono l'impianto prima della chiusura e la stessa cosa si ripete ciclicamente alla fine dell'anno.

In tutte le annate abbiamo registrato grafici simili a questo, cambiano le proporzioni perché il fatturato aumenta, ma alla fine l'andamento è sempre simile. L'unica cosa che vorrei per il 2007 è di avere una migliore performance nei primi mesi, e la stiamo già ottenendo.

Il fatturato di Linea Self è aumentato negli anni. Mi riferisco al 2002, l'anno in cui Linea Self è nata commercialmente. Infatti i primi due anni dalla costituzione, avvenuta nel 2000, sono stati dedicati allo studio dei prototipi. Nel 2001 c'è stata la acquisizione di Tecnolavaggi, un passaggio fondamentale per acquisire il know-how che ci ha permesso di partire con un prodotto spazzole già collaudato.

Nel 2002 abbiamo raggiunto un fatturato di 3 milioni di euro partendo da una base irrisoria. Il dato del 2003 è stato un po' falsato dalla Legge Tremonti, ma la crescita esponenziale l'abbiamo registrata nel triennio successivo con incrementi dell'ordine del 21%, 28% e 17%. È così che siamo arrivati ai 6,2 milioni di euro del 2006. Ora l'obiettivo di Linea Self per l'anno 2007 è quello di arrivare a 7 milioni di euro. Un target che ritengo raggiungibile



grazie anche ai nuovi prodotti che presenterò e che aiuteranno a far crescere il fatturato. Mi sento di garantire che nel 2007 l'obiettivo sarà raggiunto e addirittura superato. Il mio personale obiettivo, condiviso in azienda, è quello di arrivare nel 2010 a 10 milioni di euro, questo significa consolidare e avere tutti gli anni un incremento di un milione di euro. È difficile ma è un obiettivo per cui tutti dovremo impegnarci, operando su tutti i prodotti di Linea Self e non solo su una parte. Sicuramente per raggiungere questo traguardo dovremo chiedere un supporto all'azienda che deve rispondere in termini di innovazioni tecniche, di prodotti nuovi e una adeguata campagna pubblicitaria, perché il marketing e la pubblicità sono molto importanti".

Il meeting è proseguito poi vagliando i vari grafici e numeri generati dalle vendite del 2006 suddivisi per tipologie prodotto e collocazione territoriale.

"Dal confronto del fatturato degli ultimi due anni diviso per tipologie di pro-



L'intervento dell'editore di "Area di Servizio", Mario Cicalini

dotto - ha proseguito Turrisi - possiamo notare che la quota delle "spazzole" è scesa dal 47% al 40% pur facendo registrare un leggero incremento dei numeri di vendita, incremento importante invece per le "piste" salite dal 33% al 38% e in salita anche la

quota degli "altri" prodotti attestata al 22%".

Obiettivi 2007

L'intervento di Turrisi si è quindi focalizzato sull'anno in corso che presenta nel primo trimestre un consistente portafoglio ordini che lascia presagire un otti-

mo incremento e il superamento degli obiettivi prefissati. La composizione è equamente divisa tra "piste" e "spazzole" entrambe al 44% di quota.

Il raggiungimento degli obiettivi è anche legato alla presentazione dei nuovi prodotti che è stato fissato in occasione dell'Autopromotec di Bologna in programma a fine maggio.

"In fiera a Bologna avremo un grande stand dove esporremo tutta la nostra produzione al completo, compreso il portale camion - ha spiegato Turrisi -, numerose anche le novità. Cominciamo dai nuovi sbattitappeti in acciaio inox con cassetta di raccolta sporizia caratterizzati da un "cappello" che riprende il family look degli aspiratori; poi presenteremo un distributore di carta, una colonnina per l'erogazione di profumo, lo stringipelle con cascata anch'esso in inox e con un pulsante/rubinetto con temporizzatore e sistema antigelo a perdere. Le novità proseguono poi con un distributore di panni umidificato con prodotto chimico, personalizzato con le nostre grafiche, così come la lavatappeti. Nuova sarà anche la sala tecnica New Sky".



Gli agenti premiano Davide Turrisi



La premiazione dell'iberica Auto Equip



Mitos Autolavaggi, prima classificata tra le italiane



Bianchi Pompeo, seconda classificata



Nuova Sud Lavaggi, terza classificata

“Come già ricordato in precedenza - ha ribadito Turrisi - grande importanza sarà riservata anche al marketing e agli strumenti di promozione. Per questo saranno realizzati un dvd di presentazione, nuovi folder con possibilità di personalizzazione per ogni agenzia. Infine saranno promosse anche attività di mailing promozionali mirati, inviati con una News letter illustrativa di tutte le nostre proposte”

Assolavit e Area di Servizio

Il meeting è poi proseguito con gli interventi di Sergio Nurisso, Presidente di Assolavit, e di Mario Cicalini, editore di Area di Servizio. Il primo ha illustrato le potenzialità della associazione e i vantaggi per gli iscritti. Il nostro editore si è invece soffermato sull'importanza della figura dell'agente: in-

fatti, seppur l'azienda investe molto nel supporto alla vendita (e tra queste rientrano gli spazi pubblicitari su Area di Servizio), il ruolo dell'agente è sempre di primaria importanza. È lui che deve fare l'uso migliore di questi strumenti, sfruttandoli al meglio, diventando egli stesso un elemento fondamentale del marketing-mix. Tra i suoi compiti c'è anche quello di proporre all'azienda suggerimenti, iniziative e osservazioni in base a quanto percepisce e apprende dallo stretto contatto con la clientela.

Premiazioni e appuntamenti 2007

Durante il meeting sono state premiate le migliori agenzie per l'anno 2006. Tra quelle straniere al primo posto si è classificata la greca Euromatic, che ha prece-

duto la spagnola AMS (ex Autoequip Iberica) e la portoghese Garser. Per le italiane al primo posto è arrivata la Mitos Autolavaggi che ha preceduto la Pompeo Bianchi e la Nuova Sud Lavaggi. Una citazione anche per gli appuntamenti fieristici. Su tutti primeggia il già citato Autopromotec di Bologna, ma altri importanti eventi fieristici si svolgeranno all'estero, in mercati di grande interesse per Linea Self. È il caso della Romania dove l'annuale fiera era in corso proprio nei giorni del meeting e la presenza era affidata al nuovo Concessionario locale. “Un mercato quello rumeno - ha ricordato Turrisi - che nel 2006 era praticamente sconosciuto mentre nel 2007 ci aspettiamo un risultato molto positivo”. Poi c'è la Grecia dove a fine

aprile si svolge una fiera importante e Linea Self ha uno stand prestigioso per dimensioni e prodotti esposti. “Si tratta infatti di un mercato molto importante - ha ricordato Turrisi - nel quale ci confrontiamo con tutti principali, agguerriti produttori italiani ed europei che sono presenti in fiera”. Dopo le premiazioni, a sorpresa, una gradita “targa ricordo” è stata consegnata dai concessionari Linea Self a Davide Turrisi quale ringraziamento per la sempre attenta collaborazione e per il prezioso supporto commerciale. Infine la parola è passata alla platea. Si è lasciato ampio spazio ai suggerimenti, commenti, richieste, accorgimenti che gli agenti a turno hanno voluto proporre a tutta la dirigenza di Linea Self. □