

TINTOMETRO

UN SERVIZIO QUALIFICANTE PER LA DISTRIBUZIONE



C&H n° 80 - 1985

PLUS RIVOLUZIONARI
DELLA TINTOMETRIA



FUNZIONALI

- tutti i colori immaginabili
- precisione e ripetibilità
- rapidità

GESTIONALI

- riduzione del magazzino
- qualificazione dell'offerta

COMMERCIALI

- nuova e diversa clientela
- aumento del giro di affari

PROSPETTICI

- nuove professionalità
- nuova specializzazione

QUALIFICAZIONE DEI PUNTI VENDITA

 **OSSERVATORIO
DISTRIBUZIONE**

10.900	punti vendita censiti
7.194	punti vendita con tintometro
66%	del totale
	AN1 77%
	AN2 56%
	AN3 61%
	AN4 68%
12.741	tintometri
1,8	tintometri per punto vendita



I SUB-CANALI DI VENDITA DEL PRODOTTO VERNICIANTE

A Ferramenta/Colori NEGOZI DI PROSSIMITÀ

- circa il 46% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati generalmente in contesti urbani
- **assortimenti despecializzati**
- superfici ridotte, raramente ampie
- gestione per lo più familiare
- **competenza nata dall'esperienza**
- **gamme di prodotti vernicianti ampie e poco profonde**
- pv edilizia
- utenza privata



B Colorifici Specializzati NEGOZI SPECIALIZZATI

- circa il 20% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati in contesti urbani, presenti anche in periferia
- **assortimenti specializzati**
- superfici medie, raramente ridotte e ampie
- gestione familiare, spesso con uno o più dipendenti
- **competenza nata dall'esperienza e da formazione professionale**
- **gamme di prodotti vernicianti ampie e profonde**
- pv edilizia, industria, nautica, carrozzeria
- utenza privata e professionale





C Centri di Decorazione **NEGOZI PROFESSIONALI**

- circa il 4% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati quasi sempre in zone periferiche o decentrate
- **assortimenti molto specializzati**
- strutture societarie con più addetti e almeno una persona dedicata alle consegne
- superfici ampie
- **grande professionalità e competenza tecnica con spazi dimostrativi e servizi di consulenza**
- **gamme prodotti ampie e profonde, cicli professionali per esterno e finiture decorative**
- pv edilizia
- utenza per lo più professionale



D Magazzini Edili **NEGOZI DI SERVIZIO**

- circa il 25% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati in periferie urbane e zone commerciali
- **assortimenti despecializzati con merceologie variabili (tecnologia secco, finiture decorative)**
- superfici ampie e molto ampie con aree scoperte
- **gestione manageriale anche se familiare**
- più addetti a vendita, magazzino e consegne
- pv edilizia
- **gamme prodotti vaste e profonde o assolutamente di servizio**
- utenza per lo più professionale





E Centri Edilizia Leggera **NEGOZI DI TRASFORMAZIONE**

- circa il 2% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati in aree di periferia e commerciali
- **assortimenti specializzati**
- superfici molto ampie con magazzini e logistica accurata, aree dimostrative
- gestione manageriale
- **competenza professionale e formativa**
- pv edilizia, cartongesso, isolamento, efficientamento
- **gamme ampie e profonde**
- utenza professionale



F Produttori di vernici con Punto Vendita **NEGOZI COERENTI**

- circa l'1% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati sempre fuori dal contesto urbano
- **assortimenti specializzati**
- superfici ampie e molto ampie
- gestione aziendale e manageriale
- **competenza professionale e commerciale**
- pv edilizia
- **gamme ampie e profonde di qualificazione**
- utenza professionale e privata





G Showroom e Concept Store NEGOZI CONCETTUALI

- meno dell'1% del totale dei punti vendita che distribuiscono prodotti vernicianti
- ubicati anche in contesti urbani per la loro natura di showroom o concept store
- **colore e decorazione sono l'elemento subliminale a una concezione di servizio e di atelier**
- servizio come elemento differenziante
- **gestione imprenditoriale e progettuale**
- **competenza tangenziale**
- pv edilizia anche non presenti fisicamente
- utenza professionale e privata



**MOLTE TIPOLOGIE
DI SUBCANALI DI DISTRIBUZIONE**



**PRESUPPOSTI ED ESITI DIFFERENTI
PER L'ATTIVITÀ DI VENDITA**



**STRUMENTI E TECNOLOGIE
PER DARE VALORE AGGIUNTO
ALLE CARATTERISTICHE DI OGNI
RIVENDITORE**

A Ferramenta/Colori

TINTOMETRO come UTILE COMMODITY

2.511 negozi di ferramenta/colori

3.447 tintometri

1,4 tintometri per punto vendita

- utile commodity
- completamento dell'offerta
- razionalizzazione degli assortimenti

B Colorifici Specializzati

TINTOMETRO come LEVA VENDITA

2.043 colorifici specializzati

4.815 tintometri

2,4 tintometri per punto vendita

- leva di vendita
- funzionalità per l'attività
- qualificazione del punto vendita
- forza lavoro dedicata



© Centri di Decorazione

© Magazzini Edili

TINTOMETRO come STRUMENTO STRATEGICO

409 centri di decorazione

1.165 tintometri

2,8 tintometri per punto vendita

- strumento strategico
- espressione professionale
- complemento indispensabile
- forza lavoro dedicata

TINTOMETRO come FATTORE EVOLUTIVO

1.547 punti vendita

2.114 tintometri

1,4 tintometri per punto vendita

- fattore evolutivo
- scelta funzionale
- specializzazione dell'attività



E Centri Edilizia Leggera

F Produttori di vernici con Punto Vendita

TINTOMETRO come ELEMENTO DISTINTIVO

213 centri edilizia leggera

558 tintometri

2,6 tintometri per punto vendita

- elemento distintivo
- riferimento professionale
- identità di tipologia distributiva

TINTOMETRO come SERVIZIO INDISPENSABILE

151 produttori di vernici con pv

313 tintometri

2 tintometri per punto vendita

- servizio indispensabile
- completamento di business
- qualificazione offerta merceologica



 Showroom e Concept Store

TINTOMETRO come **CREATORE DI TENDENZE**

Showroom

Concept Store

- nuova modalità di esposizione e di vendita
- colore e decorazione discriminanti
- progettualità





TINTOMETRO come FACILITATORE DELL'ATTIVITÀ

- aumento delle performance del punto vendita
- declinazione del tintometro in funzione delle esigenze di utilizzo

TINTOMETRO come PROMOTORE DI SERVIZIO

- elemento fondamentale tra i servizi dell'attività di vendita
- elemento attrattivo dell'attività di vendita

TINTOMETRO come ALLEATO DEL RIVENDITORE DI COLORE

- semplificatore delle attività di vendita
- amplificatore delle attività di vendita

