

---

Testata: **Rinnovabilierisparmio.it**  
Data: 23 marzo 2018

---

<http://www.rinnovabilierisparmio.it/201803222464/Climatizzazione/viessmann-a-mce-2018-intervista-a-stefania-brentaroli.html>

## **Viessmann a MCE 2018, intervista a Stefania Brentaroli**

23 Marzo 2018

Scritto da [Daniele Preda](#)



A MCE 2018 incontriamo **Stefania Brentaroli, Marketing Manager di [Viessmann](#)**, che ci illustra l'andamento delle attività del brand e le strategie per il breve periodo. L'azienda, che ha come valori fondanti **il supporto ai clienti e ai rivenditori e un approccio etico al business**, considera l'efficienza e il risparmio energetico come due elementi imprescindibili della propria visione globale.

**Viessmann fondata oltre 100 anni fa (1917)** ha raggiunto livelli di eccellenza a livello mondiale e registra un fatturato di 2,3 miliardi di Euro, 150 milioni in Italia, con una crescita netta anno su anno a doppia cifra. I dipendenti sono circa 12mila, di cui 250 nel nostro Paese, dove l'azienda è presente dal 1992.

Al di là della cifre, comunque importanti, **Viessmann si distingue per l'attenzione all'ambiente e un approccio sostenibile in tutte le fasi di progettazione e realizzazione dei propri prodotti, ma anche delle linee di montaggio e delle fabbriche dell'intero gruppo. Tutti i processi produttivi sono alimentati da energia rinnovabile, in diversa misura, con l'obiettivo di coniugare responsabilità sociale ed ecologia.**

Come precisa la Marketing Manager, la crescita continua è frutto dell'impegno costante, **della vicinanza ai clienti e ai partner, della volontà di continuare lo sviluppo di un dialogo bidirezionale con il canale.**



L'andamento del settore, molto lento in questi anni di crisi, **sta registrando un nuovo impulso negli investimenti e negli acquisti.** Dopo un periodo di difficoltà che ha visto la chiusura di alcune realtà professionali, i clienti sono ora più fiduciosi, sono ripartite numerose attività commerciali e industriali. **Proprio questi segmenti sono strategici per Viessmann, che però non intende perdere la visibilità acquisita anche in ambito residenziale.**

Cresce la visibilità anche su tutti quelli che sono i **canali digitali**, a partire dal blog aziendale (*raggiunto il milione di visualizzazione e interessanti risultati per lead generation*), ricco di contributi e contenuti per clienti e partner. Cresce anche l'attenzione verso gli affiliati e gli installatori. Nel tempo, **l'azienda ha supportato le attività di sell out e installazione offrendo corsi, formazione tecnica e commerciale.**

La competenza e le conoscenze, trasferite alla rete di partner, si traduce in una maggiore possibilità di aumentare il giro clienti e in una superiore professionalità verso il cliente finale, *che si dice soddisfatto nella maggior parte delle situazioni.*

L'accademia Viessmann continua la propria attività formativa, con corsi annuali strutturati. Manca ancora un supporto formativo online, attualmente in fase di studio. Durante l'anno sono inoltre organizzati incontri spot per il lancio dei prodotti e roadshow per incontrare i clienti e approfondire la conoscenza dei portfolio e degli ultimi modelli presentati (le più recenti attività hanno permesso di raggiungere ben 5mila installatori in poco più di un mese e mezzo).

#### **- Cosa farà Viessmann per sviluppare il business nel 2018?**

Si conferma fondamentale la **partnership con gli installatori, per continuare a vendere prodotti e servizi in modo "trasparente, leale e vincente"**. Ad oggi i partner sul territorio sono **circa 800** ma sono molte le potenziali new entry. Per offrire a ciascuno maggiore visibilità e potenzialità di vendita,

l'azienda ha introdotto specifiche personalizzazioni per i partner interessati, **che potranno dunque approfondire in modo specifico la propria conoscenza su mirati prodotti del portfolio (pompe di calore, caldaie, pannelli solari...).**

Questo sottolinea come la rete di installatori costituisca, a tutti gli effetti, **un "prolungamento" dell'azienda.** Proprio per questo Viessmann si occupa di facilitare il lavoro dei partner, sviluppando **strumenti su misura per ciascuno, come per esempio il materiale informativo e i biglietti da visita, per arrivare ai meccanismi di preventivazione online.**

L'azienda è attenta ai feedback degli affiliati ma anche a quelli degli utenti finali, **che vengono periodicamente interpellati per capire la bontà dell'intervento eseguito dal partner.**



*Gli ospiti dello stand hanno potuto cimentarsi in una corsa "virtuale" di Formula E.*

**Per il 2018, l'obiettivo è di arrivare a 1.300 partner complessivi,** un traguardo realistico se si considera la forza del brand Viessmann, l'elevata qualità della proposition e le numerose attività messe in campo per incrementare l'awareness del marchio (*tra queste la partnership con Jaguar per il Campionato del Mondo di Formula E*).

**- Più in dettaglio, quale segmento reputate maggiormente strategico in ottica di sviluppo del business?**

Il grosso dei volumi è ancora realizzato dalle caldaie, ma sono in netta crescita le installazioni di sistemi ibridi e pompe di calore. Maggiore interesse anche per gli impianti di cogenerazione e a cella combustibile.

**La volontà è quella di irrobustire ulteriormente il portfolio prodotti per raggiungere una completezza strutturale che permette ai partner di seguire il cliente end-to-end.**

In questo, l'azienda è forte sul piano dello sviluppo interno, sia dei dispositivi, sia del software di dialogo.

**Proprio il dialogo tra apparati rappresenta la sfida di domani, già oggi molto sentita.** Sistemi ibridi capaci di "leggere" lo stato ambientale (meteo, clima, temperatura, umidità) e di abilitare la sorgente energetica più consona per attuare un vero risparmio energetico e ambientale (gas, fotovoltaico, solare...).