



Stylia  **foe**™
luxury wholesaler ©



Company Profile

Company profile di Stylia s.r.l.

PANORAMICA GENERALE	01
MANAGEMENT	03
LOGO	04
MARCHIO	04
PAY OFF	05
MISSION	05
VISION	05
STRUTTURA OPERATIVA	06
STRUTTURA COMMERCIALE	07
STRUTTURA AMMINISTRATIVA	08
TARGET DI RIFERIMENTO	09
CARATTERE DELL' OFFERTA	12
ROUTINE COMMERCIALI	16
CALIBRAZIONE	17



Panoramica Generale

“La Stylia S.r.l. da 20 anni acquista direttamente le eccedenze di magazzino dai distributori/licenziatari (o produttori) dei brand più importanti del settore moda per rivenderli a commercianti, di tutte le dimensioni, specializzati nelle vendite a ribasso, o scontate.”

La nostra società, Stylia S.r.l., nasce nel 1995 dalla passione di Michele Di Leva e di sua moglie Maria Lucilla Dulizia per il mondo della moda, avendo già esperienza nel settore dal 1973. I quali hanno avuto l' intuizione di capire, prima di altri competitor, la direzione in cui si stava per muovere il mercato.

Nello specifico hanno compreso che l' attenzione del mercato stava preferendo il marchio, quindi la riconoscibilità e lo status symbol, piuttosto che la qualità del prodotto, come ad esempio il tessuto o la ricercatezza nel processo produttivo. Il mercato di riferimento ha iniziato a comprare per idee comuni, il marchio è diventato più importante del “Made in”, ovvero del dove è stato fabbricato e attualmente è sempre più raro che le persone orientino i propri acquisti sulla base del dove un prodotto è stato effettivamente fabbricato.

Per dare un' idea, più chiara, sul contesto socio-economico e sul fenomeno che abbiamo descritto in quel momento i produttori cinesi hanno trovato l' apertura, che hanno assolutamente colto, per potersi rivolgere verso il mercato Europeo ed Americano, così come aziende come Zara e H&M hanno trovato un pubblico pronto ad accogliere le proprie proposte.

La direzione dell' azienda era chiara: vendere il prodotto che il mercato desidera.



A quel punto la definizione della mission e della vision di Stylia S.r.l. sono diventate la base portante di un successo progressivo quanto esponenziale che ha portato la società a lavorare per il 98% con il mercato extra-Italia.

La mission è semplice: lavoriamo per dare ai commercianti nel settore dell'abbigliamento il miglior prodotto vendendo sempre ad un prezzo che garantisca, al commerciante, una facile competitività nei confronti del pubblico di massa.

La vision è chiara: in futuro la maggior parte dei commercianti del settore moda orienterà l'80% dei propri acquisti verso i fornitori che offrono il servizio di micro-assortimento e sempre con la pronta consegna.

Gli obiettivi economici sono concreti: mantenere un ricarico complessivo ragionevole sul venduto che consenta all'azienda di essere sempre al centro della scena per competitività grazie all'alto turnover.

Da questa base Michele Di Leva ha avuto l'idea di ricollocare l'eccedenze di magazzino delle grandi marche. Le grandi firme, così come le grandi distribuzioni, hanno una certa percentuale di merce invenduta.

Questa percentuale di merce, in un mercato globalizzato dove il ricollocamento della merce permette una seppur virtuale ma perenne attualizzazione, diventa preziosa per chi ha saputo collocarsi in mezzo alla domanda e alla offerta.

Partendo da questo dato di fatto e grazie ad un costante impegno nel mondo delle pubbliche relazioni con le direzioni dei brand più prestigiosi è riuscito a dare alla propria azienda un'offerta unica per convenienza e qualità.

Il carattere di impresa è tuttora mantenuto da tutto lo staff, giovane, dinamico e determinato, oggi diretto dalla passione e dalla volontà di Erika e Fabio Di Leva, che con sapiente maestria riescono a gestire la vendita di circa 700.000 articoli all'anno.



Management

Stylia S.r.l. si impegna per fornire ai propri 30.000 clienti (commercianti di tutte le dimensioni), almeno 50.000 articoli da poter acquistare in costante pronta consegna.

La società oggi dispone di un programma di CRM, un gestionale per l' amministrazione e per il magazzino e di un sito web, per il B2B, sempre aggiornato.

<i>Erika Di Leva</i>	<i>International Sales Manager</i>
<i>Michele Di Leva</i>	<i>Managing Director</i>
<i>Fabio Di Leva</i>	<i>Head of Purchase</i>
<i>Matteo Di Leva</i>	<i>Sales Italy</i>
<i>Sylvia Manchon</i>	<i>Web Manager</i>
<i>Claudia Fabbri</i>	<i>Accounting</i>
<i>Tania Brunetti</i>	<i>Finance</i>
<i>Claudia Moroni</i>	<i>Logistics Manager</i>



Logo

Il logo di Stylia è stato pensato per riuscire a trasmettere il carattere dell' impresa fin da un primo sguardo. Le tre "Y" hanno lo scopo di costruire un' associazione mentale verso qualcosa di importante, di lussuoso, di esclusivo, così come di accessibile e professionale. Come la natura familiare dell' azienda.

Il logo ha anche lo scopo di rappresentare l' azienda in sintesi in questo fase di approccio verso il mercato della new economy, dove la maggior parte delle scelte del mercato del consumo, sia B2B che B2c, avviene grazie ad un gioco di prime impressioni.

Marchio

Il marchio Stylia/Foe rappresenta le due società gemelle che lavorano sotto lo stesso management. La differenza sostanziale tra Stylia S.r.l. e F.o.E. S.r.l. sta nel fatto che la prima si occupa principalmente degli acquisti e la seconda principalmente delle vendite. La Stylia e la Foe sono costruite per favorire la continuità generazionale.

La F.o.E. S.r.l. è stata difatti integrata all' interno del marchio proprio per essere riconoscibile verso il pubblico dei contatti a freddo che di fatto fanno riferimento proprio a F.o.E. S.r.l. per l' elaborazione degli ordini che vengono effettuati online o telefonicamente. La F.o.E. è quindi il riferimento per il nuovo business.

Stylia S.r.l. è invece affermata come buyer affidabile verso i fornitori delle merci, che come abbiamo già scritto in precedenza, possono essere distributori, produttori o licenziatari dei brand trattati dall' azienda.

Per questa ragione abbiamo deciso verso un co-branding evidente e nello sviluppo di un marchio che sviluppasse la trust in egual modo sia verso Stylia che verso Foe.



Pay Off

Dentro Stylia/Foe siamo dell' idea che poche parole possono essere sufficienti per il nostro target di riferimento, abbiamo quindi integrato all' interno del nostro pay off la dicitura "luxury wholesaler", per dare modo al nostro pubblico di riconoscere in tempi brevi il carattere della nostra impresa.

Il pay off viene largamente supportato da altri elementi di comunicazione interni al nostro sito web B2B ufficiale (www.stylia.it) per fare in modo che le persone che lo visitano possano comprendere in meno di 10 secondi l' orientamento wholesale della nostra impresa.

Abbiamo tenuto ad integrare quindi la dicitura "luxury" perché rappresenta l' importanza sociale dei marchi che abbiamo deciso di trattare e che trattiamo, così come la dicitura "wholesaler" per dare modo al nostro target di riferimento di essere più pronto all' azione di iscriversi per conoscere le informazioni chiave rivolte esclusivamente verso i commercianti del settore.

Mission

Dare il miglior prezzo, qualità e quantità di scelta proponendo sempre nuove offerte ai commercianti nel settore dell' abbigliamento di piccole, medie, grandi dimensioni, così come per aziende corporate online e off-line.

Vision

In futuro la maggior parte dei negozianti nel settore dell' abbigliamento utilizzerà il micro-assortimento come metodo principale di ri-provvigionamento.



Struttura Operativa

La società opera presso la sede in Via Deruta, 98/A a Roma. Questo spazio espositivo è grande circa 2.000 mq. Oltre a ciò disponiamo di una logistica di 10.000 mq alle porte di Roma. L'azienda opera dividendo ruoli e aree di competenza specifica.

Lo scheletro operativo è il seguente:

1. L'azienda riceve proposte di vendita.
2. Il compratore (buyer) tratta le condizioni di acquisto.
3. La trattativa va a buon fine.
4. La merce viene spedita fisicamente al magazzino di Styli/Foe.
5. I responsabili del magazzino la catalogano.
6. La merce acquistata viene quindi fotografata.
7. Viene pubblicata nel nostro sito internet ufficiale B2B.
8. Una newsletter avvisa il pubblico B2B dei nuovi arrivi.
9. I venditori (seller) promuove ed assiste la clientela per l'acquisto
10. I prodotti acquistati vengono spediti alla clientela B2B
11. Il sistema richiede una recensione del servizio al cliente B2B

Su questo scheletro vengono svolte tutte le attività che ci differenziano dai competitor, ovvero:

- Un'attenzione particolare verso l'acquisto ad un prezzo interessante.
- Un'assistenza al cliente pronta e continua.
- Un flusso operativo supportato da un programma gestionale proprietario.
- Un rispetto completo della volontà del fornitore a livello di marketing.

Abbiamo lavorato, e continuiamo a farlo, per fare in modo che tutte le nostre interazioni economiche e commerciali vengano supportate al 100%.



Struttura Commerciale

Siamo fieri della nostra struttura commerciale, che è stata curata sotto ogni singolo punto di vista. Abbiamo diviso il nostro pubblico di riferimento in diversi segmenti che ci danno la possibilità di dare sempre la giusta informazione ed il giusto supporto alle persone che decidono di avvicinarsi al nostro mondo.

Nello specifico i segmenti con cui comunichiamo sono:

TARGET 100%	DESCRIZIONE
<i>simile a chi compra quota 80%</i>	Questo tipo di target viene approcciato per mezzo di telefonate a freddo che hanno l'obiettivo di costruire un rapporto per mezzo dell'invio di e-mail di presentazione che stimolano ed informano il potenziale cliente della nostra esistenza e dei plus che possiamo portare al suo modo di fare impresa.
<i>interessato quota 05%</i>	Questo tipo di target è rappresentato da quel pubblico, già vicino al concetto del wholesale, che desidera avere maggiori informazioni sulla convenienza effettiva delle nostre offerte pubbliche. A questo tipo di pubblico è richiesto l'inserimento del proprio indirizzo e-mail per poter fornire le convinzioni necessarie al corretto proseguimento del flusso di acquisto.
<i>iscritto quota 05%</i>	L'iscritto è l'azienda che può comprare presso la nostra azienda, ma che ancora non ha effettuato il primo acquisto, a questo tipo di pubblico rivolgiamo la maggior parte delle nostre attenzioni relazionali, visto che dal grado di fiducia che riusciamo a trasmettere in questo passaggio chiave dipendono la maggior parte delle possibilità economiche della nostra azienda.
<i>cliente quota 05%</i>	Il cliente è inteso come quel soggetto, o quella impresa, che ha acquistato da noi una sola volta. Questo tipo di target ha una visione completa della nostra offerta e del nostro servizio ed è di conseguenza più sensibile verso le forme di marketing relazionale portate avanti dai nostri seller. Dal primo acquisto sappiamo che è possibile portare il 50% dei clienti verso il target degli abituali.
<i>cliente abituale quota 05%</i>	Il cliente abituale rappresenta il nostro core business e tutta l'attenzione finale del nostro marketing. Per aumentare il coinvolgimento con il pubblico inviamo al pubblico che acquisto da noi abitualmente una serie di informazioni sulle tendenze del mercato, così come garantiamo una serie di sconti che hanno l'obiettivo di supportare i seller nelle fasi di up-sell.



Per essere chiari, come qualsiasi azienda che si pone l'obiettivo di diventare market leader, il nostro fine ultimo è quello di fare in modo che la maggior parte del nostro pubblico sia abituale.

Per arrivare all'obiettivo abbiamo adottato una linea di vendita sulla base di un programma di CRM (Customer Relationship Management) che ha l'obiettivo di supportare i seller in qualsiasi fase chiave della costruzione della relazione tra aziende. In coerenza con i trend internazionali che mettono in posizione di leadership le imprese che puntano sulla relazione tra soggetti noi di Stylia/Foe ci impegniamo quotidianamente per migliorare l'esperienza di acquisto da parte della nostra clientela.

Il nostro programma di vendita è in grado di essere convincente sul mercato Italiano (coefficiente di difficoltà 97/100), così come su quello americano (coefficiente di difficoltà 74/100), come in quello giapponese (coefficiente di difficoltà 99/100) ed in quello inglese (coefficiente di difficoltà 82/100).

Il coefficiente di difficoltà si riferisce alla percentuale di fallimento nella creazione di nuovi rapporti tra sconosciuti. Vera chiave di volta e di successo di qualsiasi azienda.

Struttura Amministrativa

Essendo l'azienda orientata principalmente verso il mercato estero (che rappresenta al momento il 90% del fatturato) siamo strutturati per operare esenti IVA.

Una particolarità, che mette al centro dell'attenzione l'eccellenza rappresentata dallo staff, è il fatto che ogni articolo che viene caricato all'interno del nostro programma gestionale è dotato del codice INTRASTAT corrispondente. La struttura amministrativa può quindi seguire due modelli operativi:

- Semplificato (per chi acquista)
- Completo (per chi vende)



La struttura amministrativa tiene sotto controllo le procedure di entrata e uscita, permettendo al management di avere la possibilità di fare analisi sul passato per costruire le proiezioni sull' andamento dell' impresa nel medio termine.

L' amministrazione di Stylia/Foe gode di un doppio controllo, ovvero di una persona che si occupa di predisporre il lato contabile e una quello disponibile.

Target Di Riferimento

Una grande parte del nostro lavoro è caratterizzata dalla formula Cash and Carry, ovvero del paga e porta via, a cui ancora oggi dedichiamo una buona parte delle nostre risorse. Seppur il nostro target di riferimento è principalmente estero (extra-Italia), è abitudini dei nostri clienti più importanti il venire direttamente presso il nostro magazzino in Roma per effettuare gli ordini a vista.

Nello specifico il nostro target di riferimento è diviso in più segmenti:

- Cash and carry
- Internet
- Corporate

Il mercato del cash and carry è tipicamente interessante per chi ha uno o più negozi su strada, perché, negli anni, ci siamo resi conto che, questo pubblico, ama venire presso il nostro magazzino e toccare la merce che si orienta ad acquistare.



Per questo, abbiamo in sede, due persone che si occupano quasi esclusivamente di gestire questo tipo di target, che al momento rappresenta oltre il 50% del fatturato totale.

E' importante considerare che l' imprenditore che chi investe più di € 5.000,00/mese nel ri-provvigionamento (tipologia di cliente che comunque riteniamo di piccola dimensione) ha comunque il piacere di visualizzare in più dimensioni i prodotti che si appresta ad acquistare, soprattutto, per la prima volta.

Ovviamente trattando noi della merce proveniente dalle passate stagioni (ad esempio nel 2015 abbiamo a disposizione l' AI del 2013/14 e la PE del 2014) la maggior parte del nostro target ha già avuto modo di fare una pre-visualizzazione indiretta del prodotto che si appresta ad acquistare.

Di conseguenza anche con un semplice remind per mezzo della comunicazione online è possibile costruire un immediato stimolo all' acquisto.

Chi si occupa del nostro marketing sa che le abitudini hanno un ciclo di crescita di 7 anni, di conseguenza il cliente che oggi è abituato verso l' acquisto in Cash and Carry è possibile che rimanga in trend crescente (da 0 a 100) nei primi 7 anni ed in trend de-crescente nei successivi 7 (da 100 a 0).

Per questa ragione la nostra direzione commerciale è attiva verso il continuo riciclo di clientela, per fare in modo che la quota de-crescente di clientela abituale sia compensata dalla quota crescente di nuova clientela.

Uno tra i target a cui prestiamo maggiore attenzione relazionale rimane quello delle aziende da cui ci riforniamo. Noi siamo davvero attenti a rispettare le volontà dei nostri fornitori, a cui offriamo un servizio integro sia dal punto di vista morale che economico, con questa affermazione andiamo ad intendere nello specifico:



- Non vendiamo, su richiesta, determinati articoli in pre-determinate aree geografiche per evitare che il brand possa subire ribassi verso il prezzo percepito dal mercato nei confronti della propria distribuzione.
- Utilizziamo solo strategie di marketing relazionale, ovvero non mettiamo in pubblico (ovvero senza la necessità di una iscrizione al nostro sito) i prodotti che proponiamo al nostro pubblico.
- Evitiamo la presenza del nostro sito internet nelle lobby pubbliche dove si concentra l'interesse del B2c (ad esempio: Facebook, Google+, Google Shopping, eBay).

Ovviamente nel settore della new economy disponiamo di grossi clienti che rivolgendosi al proprio target di riferimento fanno trovare un rapido riscontro economico alle nostre proposte.

Tra questi possiamo di certo menzionare alcuni market leader, come:

- Yoox
- Amazon
- Groupon

Il grosso del nostro lavoro, dove siamo specializzati, è di fatto il mantenimento dei rapporti tra imprese. Abbiamo fondato la nostra azienda sulla co-esistenza ed il vincere assieme.

Questo ci ha permesso di godere di un potere di negoziato sempre maggiore, così come di una ottima reputazione all'interno del settore del wholesale. Godiamo difatti di prima considerazione.



Ci teniamo a specificare che per non viziare il mercato la nostra azienda ha scelto di non comprare dai negozi, ma solo dai fornitori accreditati, questo perché è importante per noi di Stylia/Foe poter garantire al 100% l' elevata qualità dei nostri prodotti, così come il poter fornire alla nostra clientela B2B tutte le garanzie necessarie al poter operare senza alcun tipo di possibile inconveniente.

La convenienza per la clientela di Stylia/Foe sta nel fatto che è possibile acquistare un piccolo/medio o grande quantitativo di merce ad un prezzo ribassato. Per il fornitore quello di non dover costruire una rete di smaltimento frazionata. Proprio in questo segmento del ciclo distributivo si colloca la nostra attività.

Carattere dell' Offerta

La nostra offerta è sempre stata caratterizzata da una forte concentrazione verso il concetto, principalmente statunitense del Win/Win, ovvero del vinco io e vinci tu. Avendo sviluppato, nel corso dei tanti anni di esperienza, una forte identità commerciale (per identità commerciale intendiamo tutto il lavoro di convinzioni che bisogna fare ai propri collaboratori per fare in modo che ci sia il giusto livello di coesione e co-interessamento verso l' obiettivo che porta verso il successo comunicativo, commerciale ed economico) abbiamo utilizzato il nostro potere per fare in modo che la clientela B2B potesse trovare in noi la migliore soluzione possibile per l' approvvigionamento fast.

Abbiamo abituato il nostro pubblico di riferimento che noi ci siamo sempre e che da noi è sempre possibile:

1. Venire
2. Vedere
3. Pagare
4. Portare via

Con il tempo il venire si è evoluto ed è diventato un concetto più ampio, prima si poteva venire solo fisicamente, oggi venire può significare anche il visitare semplicemente il nostro sito web ufficiale.



Il vedere, fino a 10 anni fa, poteva essere inteso come il farsi una passeggiata all'interno del magazzino, oggi invece può essere inteso anche come il ricevere una e-mail di vendita, così come il visitare il catalogo fotografico online.

Il pagare fino a 10 anni fa era inteso principalmente in contanti o con assegno, oggi invece sono state aggiunte le possibilità di pagare con carta di credito, bonifico bancario o il sempre più sicuro PayPal.

Il portare via prima poteva essere inteso come la consegna del tutto con il furgone, oggi invece esiste nell'abitudine comune la logistica gestita da DHL, UPS e altri fornitori che danno un'immediata consegna al cliente.

Il concetto è che le basi strutturali della nostra offerta sono sempre le stesse, ciò che è cambiato nel tempo è il livello di automazione di alcune azioni ed il margine medio che oggi è possibile applicare sulle operazioni di compravendita.

Il mercato B2c è oggi orientato verso una spesa media di 90 per prodotto di fascia alta, i top brand propongono le proprie scarpe ad un prezzo allineato di € 375,00 al pubblico finale, che oramai si è abituato al concetto degli sconti e che di conseguenza è "pronto a comprare" se il prezzo ha un ribasso di almeno il 40%.

La domanda si evolve, così come il gusto della gente e la loro aspettativa. 15 anni fa il mercato era attento verso la qualità del prodotto, perché si pensava e si credeva che il ciclo di vita di un prodotto di abbigliamento fosse di 4 anni minimo.

Oggi che il mercato di massa è caratterizzato dalla variabile ed in cui la sola necessità sembra l'essere sempre attuali con i cambiamenti del gusto del mercato, l'aspettativa di vita di un prodotto acquistato della categoria abbigliamento è di al massimo 1 anno.

Questo significa che il mercato di massa 15 anni fa era disposto a spendere (in euro) 400 per la stessa scarpa per cui oggi è disposto a spendere 100. Questo tipo di percezione, più la globalizzazione del gusto ci ha spinto a perfezionare la nostra



offerta in modo da stimolare con l'attualità delle nostre proposte il sempre più esigente gusto del mercato B2c, ovvero del cliente del nostro cliente.

La nostra scelta di ascoltare il mercato del B2B ci ha permesso di orientare al meglio i nostri acquisti, trattare con maggiore decisione il nostro approvvigionamento e fare in modo che le aziende fornitrici ci vedessero sempre con benevolenza.

Per verificare il grado di salute dell'offerta di un'azienda bisogna guardare solo ed esclusivamente la frequenza di ritorno all'acquisto da parte del pubblico di riferimento.

Ad oggi, possiamo affermare che più dell'80% del pubblico che ha acquistato una volta da noi lo continua a fare per almeno 7 anni. Questo significa che ci rivogliamo ad un target di professionisti, di imprenditori informati, e che arrivano ad acquistare da noi dopo aver fatto un percorso di warm-up naturale.

La nostra offerta è orientata verso l'abbigliamento (schema B2c):

TARGET	RECENCY B2C	RECENCY B2B
DONNA	6 MESI	2 MESI
UOMO	12 MESI	4 MESI
BAMBINO	3 MESI	1 MESE
ACCESSORI	24 MESI	8 MESI



Per questi tipi di offerte siamo stati anche attenti verso l'attenzione al prezzo e all'abitudine verso la comparativa del prezzo da parte del mercato B2c (da questo dato dipende la possibilità di agio economico da parte del nostro cliente B2B), che nello specifico è la seguente:

- Donna: attenzione media
- Uomo: attenzione alta
- Bambino: attenzione bassa
- Accessori: attenzione molto bassa

Questo perché, se legassimo la necessità e la passione ad un grafico con dei valori che vanno da 1 a 100, andremo a vedere che più l'acquisto è passionale e meno si guarda il prezzo, più l'acquisto è necessario e più si guarda il prezzo. Sulla base di questa logica andiamo a improntare le nostre offerte B2B.



Routine Commerciali

Come azienda abbiamo sviluppato dei discorsi di accompagnamento per tutte le marche e categorie che proponiamo. Abbiamo dedicato ed investito tempo su questa attività per fare in modo che il linguaggio comunicativo del nostro staff fosse allineato con le competenze dei venditori e dei compratori più esperti. Le routine commerciali di Stylia/Foe hanno l'obiettivo di impreziosire ciò che il pubblico B2B vuole acquistare, così come quello di rendere più facilmente vendibile il prodotto anche verso il mercato B2c.

A causa della forte richiesta abbiamo previsto che le routine commerciali sulle marche fossero condivise con i clienti B2B che acquistano una determinata griffe. In questo modo e con la fornitura delle foto del prodotto come accompagnamento, rendiamo un prodotto pronto da vendere anche per il nostro cliente o partner.

Con il tempo cerchiamo di aggiornare la vendibilità di un brand grazie alla creazione di storie di tendenza, che hanno l'obiettivo di aumentare la visualizzazione del valore aggiunto così come di agevolare la catena di valore necessaria per il raggiungimento di un accordo dentro una situazione di negoziato.

Le routine commerciali rientrano nella politica commerciale dell'azienda, orientata verso il dare maggiore valore al cliente B2B, e permettono quindi di aumentare la consapevolezza generale verso ciò che sono in procinto di acquistare così come di mantenere caldo il rapporto tra azienda e cliente.

Le routine commerciali sono sviluppate, generalmente, da esperti di comunicazione e di tecniche di persuasione, così come vengono perfezionate grazie all'esperienza dello staff di Stylia/Foe che con il suo prezioso contributo riesce ad aumentare il livello dello story-telling, così come il valore della routine stessa.

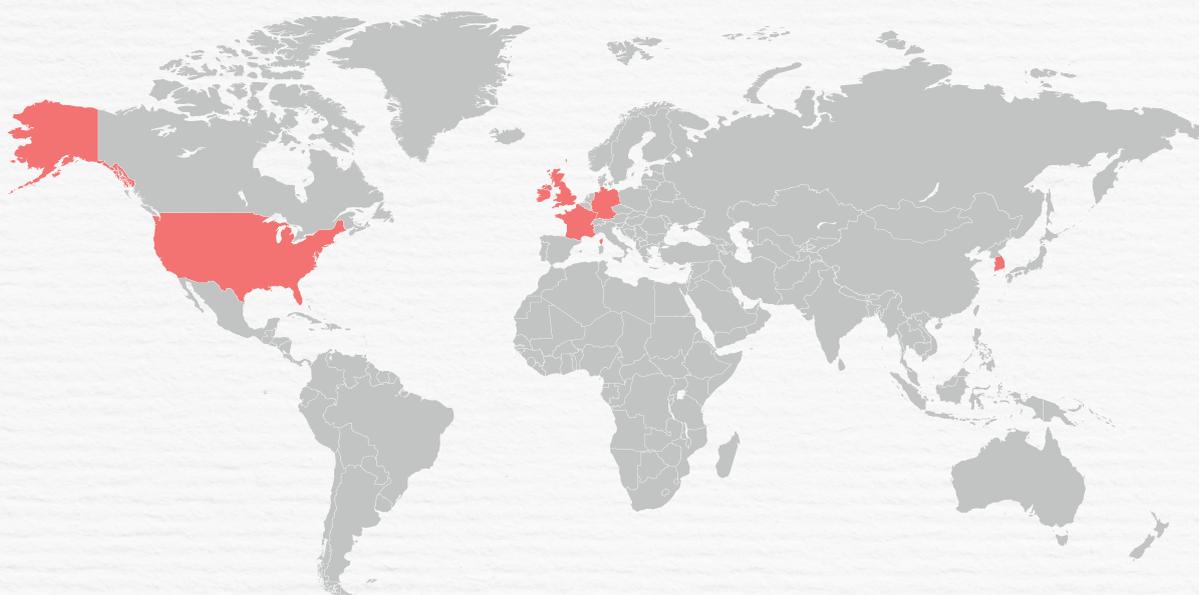


Calibrazione

Per "calibrazione" intendiamo la capacità di Stylia/Foe di adattarsi alle esigenze dei mercati internazionali a cui fa riferimento. Come abbiamo già scritto in precedenza l'azienda ha la maggior parte della propria clientela in paesi esteri.

Per aumentare la calibrazione su ogni prodotto che viene trattato in compravendita all'ingrosso viene effettuata una ricerca di mercato breve utilizzando i mezzi messi a disposizione da internet.

Di seguito è possibile visionare quali sono i paesi dove abbiamo la maggior parte (il 60%) della nostra clientela (grafico aggiornato al 30/01/2015).



1. Francia
2. Korea del sud
3. Stati Uniti
4. Germania
5. Inghilterra



Calibrazione

Grazie alla nostra continua attenzione verso le esigenze del mercato B2B dal 1995 siamo riusciti a mantenere un trend di crescita costante che ha portato ad incremento progressivo oltre il 100% di crescita annuale, nei primi 3 anni, che poi si è andato a consolidare in una crescita progressiva di circa il 20% l'anno.

Nella nostra fase di attualizzazione, contiamo di accelerare la nostra crescita grazie al miglioramento complessivo della nostra comunicazione, in coerenza alla proiezione che è presente qui sotto.



Stylia  foe
luxury wholesaler