

L'OPEN DAY DELLA FRATELLI VITALE È 2.0



A margine dell'appuntamento abbiamo intervistato il direttore commerciale Matteo Sbarufatti, che ci ha illustrato le strategie dell'azienda



“Il sito è stato minuziosamente studiato per differenziare la nostra offerta da quella dei competitors”

Dott. Matteo Sbarufatti



Lo scorso 9 marzo abbiamo partecipato all'attesissimo "Open Day 2.0" della Fratelli Vitale, grossista di ferramenta leader nell'Italia centro-meridionale.

Nell'occasione, abbiamo intervistato Matteo Sbarufatti, direttore commerciale dell'azienda, con cui abbiamo toccato diversi temi importanti per il mercato della ferramenta.

Che realtà è oggi la Fratelli Vitale?

L'azienda rappresenta oggi un'importante piattaforma distributiva in Italia (50.000 mq), con una presenza che si concentra soprattutto nel centro sud (40 agenti). La distribuzione comprende oltre 35.000 articoli, racchiusi in un catalogo completo: 14 settori, oltre 1.100 pagine, disponibile on line (www.fratellivitale.com) o off line (video listino). Oggi essere grossisti significa avere alle spalle una solida esperienza distributiva per dare un reale servizio ai nostri rivenditori in termini di velocità nelle consegne, assortimento, disponibilità reale della merce in magazzino e

competitività dei prezzi.

Per quale motivo avete organizzato questo evento?

Da qualche tempo stavamo pensando di organizzare un appuntamento esclusivo dedicato ai nostri clienti. La nostra idea era di offrire una giornata ricca di formazione, di eventi e di emozioni.

L'occasione perfetta si è creata con due avvenimenti importantissimi: il lancio del nuovo sito internet B2B www.fratellivitale.com e la presentazione del nuovo catalogo generale 2014, definito "L'Enciclopedia della Ferramenta".

L'evento si è svolto all'interno della nostra struttura, nella sede di Mirabella Eclano, in provincia di Avellino. Abbiamo allestito il nostro showroom di circa 2.000 mq per accogliere i clienti nel massimo comfort, adibendo uno spazio per il relax con divanetti e poltrone e, naturalmente, una platea con maxi schermo per la proiezione e la presentazione dei contenuti dell'evento.

Quali sono le novità che avete presentato?

La più importante novità è stata sicuramente il lancio del sito internet. Abbiamo impiegato tempo e tantissimo impegno per la realizzazione di questo portale per offrire uno strumento semplice da usare, ricco di informazioni, contenuti e soprattutto di servizi di marketing utilissimi ai nostri rivenditori. Come tutto ciò che si fa alla Fratelli Vitale, il sito è stato minuziosamente studiato per rispondere alle loro esigenze e per differenziare la nostra of-



Il catalogo generale 2014.

do un po' di numeri: 200 pagine in più, 1.600 foto aggiornate e arricchite, 5.200 novità e una nuova sezione interamente dedicata al pet e zootecnica.

Perché avete scelto il nome di "Open Day 2.0"?

È stata una scelta immediata. Volevamo aprire la nostra azienda a coloro che ogni giorno credono in noi e per i quali noi investiamo il nostro tempo e le nostre energie. Quindi quale scelta migliore se non quella di dare l'idea di "apertura" (open day)? Il 2.0 è un chiaro richiamo al sito internet: è in genere associato all'idea dell'evoluzione del World Wide Web e a un aumento del livello di interazione tra il sito e gli utenti. Visto che il nostro portale è sicuramente un'evoluzione di ciò che si

ferta da quella dei nostri competitors. Ulteriore novità è stata l'edizione 2014 del nostro catalogo.

Per dare un'idea del lavoro svolto rispetto all'edizione 2012,



trova oggi online e offre un livello di interazione superiore a tutti i siti dei concorrenti, non potevamo che enfatizzare questo aspetto anche nel nome dell'evento.

Come si sono svolte le due giornate dell'8 e 9 marzo?

Il primo giorno ci siamo concentrati sulla formazione dei nostri agenti. Abbiamo presentato in anteprima il sito e preparato la forza vendita per l'utilizzo di questo nuovo strumento. Sicuramente è stata una giornata fondamentale: la preparazione degli agenti è uno dei nostri punti di forza, perché rappresentano la nostra azienda in tutta Italia e da sempre, con la loro professionalità, sono un punto di riferimento per la nostra clientela, giustamente sempre più esigente. Il 9 marzo, invece, è stato dedicato interamente ai nostri clienti. Come anticipato, è stata una giornata ricca di eventi, durante la quale

abbiamo voluto rafforzare il rapporto con i nostri partner. La mattina è stata interamente dedicata al lancio del nuovo portale online www.fratellivitale.com. Subito prima della pausa pranzo è stata data la possibilità di visitare il cuore pulsante della nostra azienda, ossia il nuovo polo logistico. I rivenditori hanno posto tantissime domande al nostro ingegnere ed erano entusiasti di poter toccare con mano una logistica altamente innovativa. Nella seconda parte della giornata abbiamo presentato il nuovo catalogo 2014 e tutte le novità in esso contenute. Maria Nunzia Vitale, responsabile acquisti estero, ha poi fatto una panoramica delle meticolose selezioni dei prodotti a nostro marchio, Utilia, Globex, Tata Linda e Confine, per dare un'idea di quanto sia importante per noi garantire un'elevata qualità dei prodotti offerti. L'intervento è stato utile anche per formare i rivenditori presenti sulle di-

Sfida digitale

A Matteo Sbarufatti abbiamo anche chiesto se i rivenditori tradizionali sono pronti per fare acquisti online. "Una parte di loro, sì," ci ha risposto. "A fronte di un calo generalizzato dei consumi tradizionali, ovunque si segnalano timidi segnali di ripresa. Questo non vale invece per il commercio elettronico, dove le vendite aumentano di anno in anno. Qui non c'è crisi, anzi. Basti pensare che nel 2013 gli italiani che hanno effettuato almeno un acquisto online sono stati ben 13 milioni. Sono dati confortanti? Per niente! Credo infatti che il nostro settore sia indietro almeno di 20 anni rispetto ad altri. C'è da fare tantissimo, siamo appena all'inizio di una nuova sfida digitale che prima o poi coinvolgerà tutti, nessuno escluso. E in tutto questo le nuove generazioni giocano un ruolo cruciale. Spesso le sfide spaventano e si preferisce lavorare su terreni conosciuti, ma l'innovazione tecnologica non è un optional. Oggi, il nostro portale è un riferimento non solo per la concorrenza, ma per i sempre più numerosi rivenditori che si affacciano al mondo digitale con propri siti Internet B2C, quindi rivolti ai loro consumatori. Infatti, stiamo ricevendo tantissime richieste di supporto e di interazione tra il nostro sito e il loro, per aiutarli a sviluppare le loro vendite online in modo efficace e redditizio."



L'home page del sito internet della Fratelli Vitale.



La visita alla logistica.

rettive europee in ambito d'importazione. Tutti i prodotti a nostro marchio, infatti, rispettano minuziosamente tutte le disposizioni vigenti e per questo ci teniamo che i nostri clienti siano informati e coscienti della nostra qualità.

Spesso, l'ignoranza delle regole comunitarie favorisce la distribuzione sul mercato di prodotti pericolosi, con prezzi sleali, in quanto non conformi alle direttive vigenti. Infine, per ringraziare i numerosi partecipanti all'evento, prima di concludere la giornata c'è stato un momento ludico, con numerose premiazioni e attività di marketing in esclusiva per i partecipanti.

Quante persone si attendeva?

All'evento sono stati invitati i clienti più importanti ed è stato davvero appagante toccare con mano il loro entusiasmo. Abbiamo superato le 500 presenze ed è stato gratificante ospitare anche persone che, nonostante le notevoli distanze geografiche, hanno avuto piacere a unirsi a noi. È stato il primo evento di tale portata per noi e sicuramente chi ben comincia è a metà dell'opera. In momenti difficili come quello attuale, infatti, è fondamentale affidarsi a grossisti che siano sempre più partner strategici. E i nostri clienti hanno capito bene questo concetto.

L'innovazione è fondamentale anche per un grossista affermato e consolidato come Fratelli Vitale?

Steve Jobs diceva che "l'innovazione è

ciò che distingue un leader da un follower". Non si sta parlando quindi di un elemento accessorio o di qualcosa di gradevole da fare quando abbiamo tempo libero. Oggi o ci si innova costantemente o si è costretti a inseguire il mercato e, se tutto va bene, a sopravvivere. L'innovazione rappresenta la massima priorità per la nostra società. Sono ormai parecchi anni che focalizziamo la nostra attenzione sulle necessità della clientela e sappiamo perfettamente che clienti diversi hanno esigenze differenti. Innoviamo per cercare di offrire loro il meglio, oggi e domani. È per questo motivo che in un periodo così incerto, oltre ad aver sostenuto un investimento rilevante per la creazione di un polo logistico all'avanguardia, abbiamo optato per la realizzazione di un sito internet interattivo, altamente tecnologico e funzionale, unico nel suo genere, piuttosto che per un video listino o un semplice portale online come molti nostri concorrenti. Oggi noi grossisti dobbiamo fare la differenza ed essere sempre più "market oriented", ossia orientati al mercato con spirito imprenditoriale e continui investimenti. Senza falsa presunzione, posso affermare che la nostra azienda è oggi leader in Italia per qualità e quantità di attività di marketing: basti pensare che nel 2013 abbiamo preparato per i nostri rivenditori 4 prestagionali, 14 giornalini tematici e oltre 900 promozioni e campagne mirate.

A chi è rivolto il sito?

Il sito è uno strumento che si propone di facilitare gli acquisti dei nostri clienti, ma è sicuramente anche un modo per avvicinare potenziali nuovi clienti, che potranno avere un quadro generale e completo della nostra azienda e dei prodotti da noi offerti. I rivenditori sono i protagonisti del nostro portale: sono aggiornati in tempo reale con il nostro magazzino, valutano i prezzi, comprano in modo speculativo, aderiscono a promozioni e campagne spesso riservate solo a loro che acquistano online.

Alla luce delle due giornate appena concluse, può esprimere un primo giudizio globale?

È stato un successo da tutti i punti di vista! Un ringraziamento particolare va a tutti coloro che hanno collaborato attivamente con me per la riuscita della manifestazione. È stato un evento completamente nuovo nel suo genere, in cui si è vista un'elevatissima interazione tra i rivenditori e l'azienda. Come ripeto spesso, in questi incontri le uniche cose che "vendiamo" sono la nostra competenza e la nostra professionalità e le mettiamo al servizio dei clienti. La conoscenza che loro acquisiscono in questi eventi sarà sempre più il parametro in base al quale sceglieranno il loro grossista di fiducia. La vendita, quindi, non sarà altro che la famosa punta dell'iceberg, contrariamente a oggi, dove per molti rappresenta ancora il 90% degli investimenti.



L'intervento della dott.ssa Maria Vitale.