



Fratelli Vitale: l'evoluzione continua

Non solo catalogo e giornalini promozionali, ma ampio assortimento e attenta consulenza al cliente, accompagnati da una precisa analisi delle sue esigenze. Questo e molto altro per continuare a rappresentare un importante punto di riferimento per il mercato.

Di MANUELA LAI



L'azienda Fratelli Vitale Srl nasce nel 1978 a Mirabella Eclano (Avellino) e oggi rappresenta un'importante e storica realtà distributiva nel settore della ferramenta per tutto il centro-sud Italia, isole comprese. Partendo proprio dall'esperienza accumulata in questo trentennio, Fratelli Vitale ha sviluppato una nuova strategia commerciale, più aggressiva e incisiva verso il cliente. In occasione dei 30 anni di attività, il dott. Matteo Sbarufatti, direttore commerciale, ci ha accolto nello stabilimento di Mirabella Eclano e ci ha anticipato qualche novità in merito: ampliamento aziendale, sia sotto il profilo strutturale sia in termini di risorse umane, accurato sviluppo del CRM (Customer Relationship Management), attraverso lo studio del comportamento e delle esigenze dei clienti.

L'azienda Fratelli Vitale festeggia quest'anno i 30 anni di attività. Può tracciarne un bilancio?

Posso affermare con orgoglio che il bilancio della Fratelli Vitale è più che positivo. Ogni momento è stato importante o reso tale dall'amore per questo lavoro, che è lo stesso del primo giorno. I ricordi sono molti, a partire dalla prima pietra posta per la realizzazione del magazzino, il primo cliente, il primo dipendente, il primo rappresentante. 30 anni sono un traguardo importante che merita di essere ricordato. Ci offre, infatti, l'opportunità di rivolgere un caloroso ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito al raggiungimento di questa tappa (clienti, fornitori e collaboratori). Siamo un'azienda dinamica, in continua crescita, con la voglia di confrontarsi sempre con nuove sfide,

e grazie all'esperienza accumulata in questi anni, siamo oggi un importante punto di riferimento per tutta la nostra clientela.

Come è cambiata la Vostra clientela in questi anni?

In realtà siamo cambiati insieme: è mutato il consumatore finale, così come le esigenze del mercato, gli strumenti di vendita e i servizi correlati. Ovviamente, come in ogni settore, una minima variazione di un anello comporta una significativa evoluzione di tutta la filiera. Oggi il rivenditore si informa attraverso più canali (agenti, volantini, brochure, contatto diretto con l'azienda, internet), si tratta quindi di un utente consapevole, che attraverso la continua ricerca di informazioni gioca un ruolo di forza nella relazione con il consumatore

UTILIA™



CONFINE™

finale. Il dettagliante, quindi, è e deve essere sempre più pronto a rispondere alle esigenze dei propri clienti, non solo tramite un'ampia scelta di prodotti, ma anche attraverso la propria professionalità ed esperienza.

C'è ancora spazio per il grossista nel mercato di oggi?

Se parliamo di grossisti di un certo livello ritengo proprio di sì, anzi più di prima. I rivenditori, infatti, hanno bisogno di un grossista come noi per vari motivi. Prima di tutto per loro Fratelli Vitale è una piattaforma di smistamento: svolgendo noi la funzione di magazzino, il dettagliante si libera di un vincolo "dimensionale" e può investire maggiormente negli spazi dedicati all'assortimento e alla presentazione dei prodotti. Inoltre, senza obbligo di quantità eccessive, ha a disposizione un catalogo di 30.000 articoli da cui attingere.

Il consumatore finale di oggi, inoltre, è sempre più informato e sceglie consapevolmente il punto vendita tradizionale rispetto alla GDO, in quanto necessita della consulenza tecnica e dei consigli pratici del rivenditore. I detta-

glianti, quindi, hanno bisogno di essere sempre più preparati tecnicamente e professionalmente ed è in questa fase che i nostri agenti intervengono, supportandoli con dettagli tecnici e una consulenza specializzata.

In che modo supportate i vostri rappresentanti nella formazione?

Periodicamente organizziamo meeting con consulenti esterni o con i nostri fornitori, dove presentiamo alla forza vendita tutte le novità. È fondamentale, infatti, che i nostri rappresentanti siano sempre aggiornati e conoscano bene tutti i prodotti che trattiamo, così che possano poi trasferire ai rivenditori il proprio know-how. Un'offerta di articoli ampia come la nostra prevede, infatti, da un lato agenti professionisti e dall'altro un catalogo all'altezza di ogni aspettativa. Oggi possiamo dire di averli entrambi.

Presso i rivenditori, il nostro catalogo viene definito con grande soddisfazione "l'enciclopedia della ferramenta". È infatti un serio aiuto professionale per chi opera nel settore, che aggiorniamo ogni anno e distribuiamo a tutti i nostri clienti, anche in formato digitale. Attraverso 800 pagine mostriamo tutti gli articoli che trattiamo, divisi in 9 settori: questa pubblicazione è oggi la vera testimonianza di un'ampia offerta diretta a soddisfare le esigenze dei clienti.

Quali sono i punti di forza che vi permettono di distinguervi sul mercato?

Partiamo da quelle che sono le richieste dei rivenditori: oggi in un grossista si ricerca professionalità, servizio, ampio assortimento, evasione totale dell'ordine, prezzi competitivi. In effetti, mi rendo con-



Il dott. Matteo Sbarufatti, direttore commerciale della Fratelli Vitale.

to che sembra un po' come "cercare la gallina dalle uova d'oro", in particolare modo con i tempi che corrono. Eppure oggi Fratelli Vitale è la risposta completa a queste esigenze, perché ha alle spalle 30 anni di storia nei quali si è creata una grande professionalità. Sempre attenti alle richieste dei rivenditori, aggiorniamo settimanalmente il catalogo con nuovi articoli. Evadiamo il 99% della merce e oggi questo numero parla più di mille parole. Significa avere a magazzino l'assortimento completo presente nel catalogo, il tutto con prezzi decisamente aggressivi.

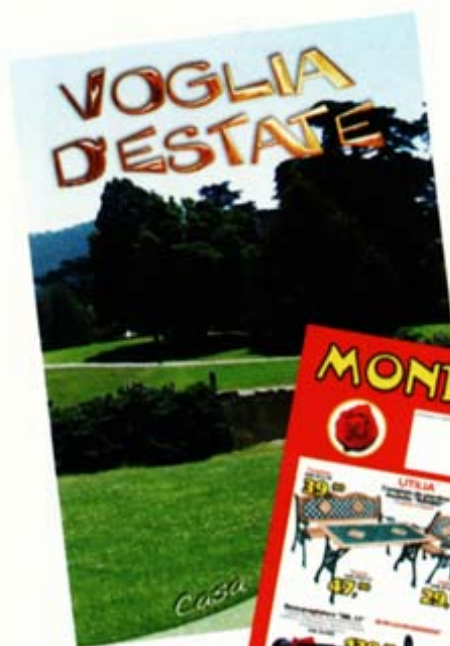
Inoltre, la conoscenza che i nostri agenti possiedono del mercato è a disposizione dei rivenditori, i quali vengono supportati in ogni fase, dall'acquisto di un prodotto nuovo alla consulenza quotidiana, al post vendita. Questo scambio di conoscenze ha sviluppato un vero e proprio rapporto di partnership tra noi e loro, con obiettivi comuni di crescita.

Quali sono gli strumenti che utilizzate maggiormente per fidelizzare la vostra clientela?

Abbiamo molti strumenti di fidelizzazione: il catalogo con CD e video listino, le promozionali (settimanali e mensili), i prestagionali, i giornalini, la pubblicità, un vasto assortimento

Il Catalogo Generale 2008, disponibile anche in versione cd-rom con listino prezzi.





di prodotti, i marchi di proprietà - Utilia e Confine - e una nuova attività che partirà prima dell'estate.

A gennaio abbiamo presentato il nuovo catalogo 2008: rispetto alla precedente edizione, conta circa 1.000 nuovi articoli in più, è arricchito di immagini grandi e chiare accompagnate da descrizioni dettagliate; inoltre risulta di facile consultazione grazie al doppio indice analiti-

Il Prestagionale 2008 e, in primo piano, il Giornalino Primavera 2008.

co e settoriale. Abbiamo intrapreso un'energica attività promozionale che in soli due mesi ci ha già fatto contare oltre 150 promozionali (per avere un indice di paragone, pensi che in tutto il 2007 ne abbiamo fatte 350). Da poco è uscito il nostro famoso giornalino "Mondo Utilia", con prodotti di punta per la primavera e prezzi al pubblico davvero aggressivi. Si tratta di uno strumento molto apprezzato, che sta coinvolgendo sempre più i rivenditori. Ha due grandi punti di

forza che oggi fanno la differenza tra noi e la concorrenza: due garanzie di fatturato per chi decide di diventare nostro partner. Come può ben immaginare però, non posso approfondire qui il discorso, ma per chi fosse interessato, ci sono a disposizione i nostri agenti di zona o l'ufficio vendite.

Quali sono i dati di vendita dello scorso anno e le previsioni per il prossimo futuro?

Sicuramente il settore sta vivendo una fase di rallentamento dovuta a vari motivi: strutturali, congiunturali e speculativi. Posso dire che l'andamento dello scorso anno è stato per noi, nonostante tutto ciò, molto positivo. Abbiamo registrato, infatti, un'importante crescita rispetto al 2006, ben superiore a quella registrata dal settore. Importanti obiettivi per il 2008, oltre agli ampliamenti aziendali, sono il consolidamento della nostra clientela, la ricerca di nuovi clienti e nuovi agenti per sviluppare una presenza sempre più capillare sul territorio. Oggi, la consapevolezza dei rivenditori è una sola: avere alle spalle un grande partner commerciale che faccia la differenza... e noi ci siamo.



COMPANY PROFILE

RAGIONE SOCIALE
ANNO DI FONDAZIONE
SUPERFICIE OCCUPATA
DIPENDENTI
AGENTI
BACINO DI UTENZA
MERCEOLOGIE TRATTATE

MARCHI TRATTATI

MARCHI DI PROPRIETA'
CLIENTI GESTITI
ARTICOLI A MAGAZZINO
CONSEGNE
TEMPO DI CONSEGNA MEDIO

Fratelli Vitale Srl
 1978
 50.000 mq
 45
 25

FRATELLI VITALE
 FERRAMENTA · UTENSILERIA
 IDRAULICA · GIARDINAGGIO

Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna
 ferramenta, prodotti siderurgici, edilizia, colori e vernici, utensileria e accessori, idraulica, giardinaggio e agricoltura, riscaldamento
 Ala, Bellota, Betafence, Bosch, Cisa, Fischer, Henkel, Kawasaki, Lavor, Lotto, McCulloch, Silca, Telwin e tutti i principali marchi del settore
 Utilia e Confine
 oltre 3.000
 30.000
 sia con mezzi propri, sia tramite corrieri e padroncini
 36/48 ore