di Massimo Casolaro

Cerutti Spirito, la distr punta su marchio priv

Uno storico distributore industriale piemontese insieme a Techno Trade Group hanno realizzato un innovativo format a libero servizio studiato per il cliente professionale.

Cerutti Spirito è una storica azienda dell'alessandrino che opera da oltre 90 anni nell'ambito della fornitura industriale in Piemonte. Ormai in terza generazione, l'azienda guidata oggi dal nipote del fondatore, Fabio Cerutti, da qualche anno sta vivendo una fase espansiva che l'ha vista operare acquisizioni di due storiche realtà lombarde e piemontesi: la UTZ di Zingonia (BG) ed SGM Utensileria di Mondovì (CN). All'interno della strutturazione di una realtà aziendale più organizzata e strategicamente orientata alla crescita, la Cerutti Spirito ha saputo mixare

Cerutti Spirito in pillole

Anno di fondazione: 1925

Sede: Casale Monferrato (AL)

Superficie punto vendita: 400 mq

Superficie coperta complessiva: 5.500 mq

Referenze commerciali: 180.000

Servizi al cliente: prodotti speciali su commessa, riparazione utensili elettrici, pneumatici e piccole macchine utensili, noleggi operativi, pressatura tubi.

Brand principali: tTake, Usag, DeWalt, SKF, Elesa, Ind.I.A., Seco, Angst+Pfister, Megadyne, Saffro, Guhring

Unità operative: Zingonia (BG) e Mondovì (CN)

ibuzione industriale
ato e libero servizio

una serie di elementi commerciali e marketing che l'hanno resa, agli occhi di moltissimi fornitori e partner, una delle realtà più interessanti nel panorama nazionale odierno.
Oltre al comparto logistico ed a quello commerciale, molti sono stati gli investimenti in strutture informatiche di eccellenza, tra le quali, spicca un sistema di ingegnerizzazione degli acquisti che opera in modo assistenziale alla direzione per ottimizzare il servizio ai clienti.
Ad un'opera di strutturazione generale così ben congegnata, non poteva sfuggire una delle aree più strategiche del centro distributivo, l'ampio punto vendita, destinato al servizio diretto a quei professionisti che cercano di trovare soluzione ad ogni tipo di problematica, sia essa di caratura industriale che artigianale.
Dopo circa 8 mesi di lavoro di studio

>>>

Sopra, il banco di vendita. Nella pagina a destra i lineari self service di Stanley, Usag e DeWalt, lunghi 25 metri; un record per l'Italia.

Fabio Cerutti con i suoi collaboratori: da sinistra Paola Daverio responsabile marketing con il suo staff, Renato Rosolen responsabile del punto vendita, Dora Binnella di Visual Hub Consulting.

e progettazione, il 27 maggio 2016, si è svolta l'inaugurazione del nuovo punto vendita Cerutti Spirito che ha rappresentato la realizzazione di due importanti obiettivi commerciali: mettere a disposizione della clientela il più ampio punto vendita nella distribuzione industriale tradizionale realizzato in collaborazione con il Gruppo StanleyBlack&decker con i marchi Usag, DeWalt e Stanley, ed il primo punto vendita interamente orientato al marchio privato tTake. Nel primo caso si tratta di una esposizione di circa 25 metri lineari che racchiude il meglio, dal punto di vista qualitativo, degli elettroutensili DeWalt, degli utensili manuali Usag e degli accessori a marchio Stanley. Un lavoro svolto in collaborazione con i tecnici DeWalt ed Usag sotto il coordinamento del management di tale gruppo. Nel secondo caso si tratta della realizzazione del primo layout in Italia di una ampia area espositiva dedicata al marchio privato tTake (che consta oggi quasi 14.000 articoli tecnici di alta qualità)

divisi in aree tematiche ed organizzato in modo totalmente innovativo e "customer - oriented".
Abbiamo voluto sentire i commenti dei vari attori che hanno contribuito al successo di tale iniziativa, partendo dal titolare dell'azienda, Fabio Cerutti.

Fabio Cerutti (Cerutti Spirito)

Sig. Cerutti, cosa rappresenta per lei la realizzazione di un punto vendita così innovativo?

E' la realizzazione di un vecchio desiderio, un obiettivo che risale a molti anni fa quando mio padre voleva realizzare un punto vendita di eccellenza. E' anche un'importante tassello all'interno della strutturazione generale dell'azienda che è passata in pochi anni a gestire molte migliaia di referenze aggiuntive, complessità legate alle varie gestioni territoriali attraverso le nostre diverse unità operative ed alla implementazione di un sistema informatico e logistico moderno ed orientato alla clientela. Si tratta, inoltre, della realizzazione di un'opera estremamente impegnativa dal punto di vista culturale, operativo ed economico. Ne sono davvero molto soddisfatto.

Quali sono gli elementi che hanno fatto sì che questo progetto si realizzasse?

Tra i fattori primari, l'opportunità che mi è stata offerta dal progetto Techno Trade Group, un progetto completo e innovativo che ha operato inizialmente sulla preparazione degli operatori del punto vendita attraverso una specifica formazione individuando e qualificando un responsabile punto vendita, nella figura di Renato Rosolen, che, unita al suo indubbio valore, ha generato il primo pilastro dell'operazione. Si è trattato, poi, di un vero lavoro in team con il marketing Techno Trade Group capitanato da Paola Daverio e la preziosissima opera di Visual Hub e di Dora Binnella, vera musa ispiratrice del progetto. Solo il mix di queste professionalità poteva generare un risultato come questo, unitamente a partners come DeWalt e Usag che, in qualità di fornitori, hanno fatto il resto.

Dora Binnella (Visual Hub)

A Dora Binnella, retailer business designer di Visual Hub, chiediamo di approfondire alcuni aspetti tecnici della realizzazione del progetto a marchio privato tTake, la vera area innovativa dell'operazione.

Il progetto è partito da una profonda analisi del cliente obiettivo a cui il marchio si rivolge, e dalle esigenze di esperienza di acquisto a libero servizio che non sono usuali nell'ambito di una fornitura industriale. Identificati i valori che il marchio desidera raccontare di sè e dei prodotti, abbiamo estrapolato il "tone of voice" (linguaggio) del concept, quindi il "look and feel" (design) e

>>>

da lì abbiamo sviluppato il corner, co-costruendolo con tutti gli attori chiave e dealer del gruppo, mantenendo in primis come elemento cruciale, l'apporto degli addetti alla vendita che insieme a noi hanno sviluppato i layout espositivi delle diverse famiglie merceologiche.
Un corner come spazio in cui i valori del marchio e delle persone che lo utilizzano, si raccontano attraverso i prodotti, le immagini, i video e le esposizioni. Un'area immersiva, dotata di servizi per l'esplorazione e l'autoprelievo, corredata da aree test in una cornice che comunica energia e professionalità. Lo sviluppo del "concept espositivo" di tTake è nato dall'esigenza di dare visibilità a tutta la gamma prodotti e creare il posizionamento del marchio all'interno del mercato obiettivo: ruolo chiave del corner è richiamare le persone nell'area tTake, invitandole ad esplorare con facilità tutte le famiglie proposte e stimolare l'acquisto in auto prelievo.

Quindi, riassumendo, in quali punti chiave trova la realizzazione questo progetto...
Creare "visual merchandising" e "guide line" unificate, raccontare i prodotti e la "value proposition" della marca, coinvolgere il cliente in un ambiente immersivo ed altamente valoriale, aumentare le rotazioni di prodotto, supportare la vendita e distribuire il corner tra i rivenditori.

Se ne deduce che sono state molte le sfide progettuali...
Le sfide progettuali sono state molteplici. Innanzitutto riuscire a raccontare il marchio in maniera semplice ma potente, esporre un grande numero di cataloghi e prodotti rimanendo in un'area di circa 150 mq, ritagliare uno spazio che non fosse invasivo nei confronti del dealer ed allo stesso tempo adattabile alle diverse superfici di vendita degli aggregati del gruppo Techno Trade, che realizzeranno i propri punti vendita con questo layout ed infine creare esposizioni facili da manutenere per il negozio e semplici da gestire.
Mi risulta che i commenti di chi visita il punto vendita oggi siano in linea con le nostre aspettative.

Paola Daverio (Techno Trade Group)

A Paola Daverio, responsabile del marketing Techno Trade Group, che presiede la gestione del marchio privato tTake, chiediamo quali fossero gli obiettivi di base del progetto del punto vendita a marchio.
Direi che i punti centrali del progetto, peraltro a mio avviso perfettamente condivisi dal gruppo di lavoro, si dividono in due visioni/aree diverse. In chiave cliente il corner riesce a dare una chiara panoramica dell'intero assortimento, l'esposizione offre suggerimenti al cliente che non sempre l'addetto alla vendita riesce a proporre ed i tempi di acquisto sono più rapidi. In chiave interna il racconto del marchio e dei prodotti è supportato dalle grafiche e dall'esposizione, la deriva di vendita è suggerita dal banco e ricorda anche ai venditori i possibili abbinamenti e per ultimo, per i "consumabili" non è più necessario andare in magazzino a prelevare i prodotti, pertanto i tempi di presidio cliente sono ottimizzati in funzione di vendite più articolate e profonde.
E' stato un lavoro molto complesso che ci ha impegnato per molti mesi, ma era necessario generare un nuovo layout e, francamente, ora possiamo affermare con certezza che ne valeva la pena.

Alcuni dettagli delle soluzioni espositive a libero servizio e della didattica studiate per il marchio privato tTake.

Renato Rosolen (Cerutti Spirito)

Renato Rosolen, per molti "l'eroe" della realizzazione di questo progetto ci racconta come ha vissuto questa esperienza.
E' stata davvero un'impresa! Abbiamo dovuto realizzare il progetto da zero e contemporaneamente continuare a servire la clientela che ci visitava giornalmente. Non abbiamo mai chiuso il punto vendita e questa è stata certamente una delle sfide più difficili da gestire. La cosa più incredibile è che durante la rea-

> "Ruolo chiave del corner è richiamare le persone nell'area tTake, invitandole ad esplorare con facilità tutte le famiglie proposte e stimolare l'acquisto in auto prelievo. Un'area immersiva, dotata di servizi per l'esplorazione e l'autoprelievo, corredata da aree test in una cornice che comunica energia e professionalità."

lizzazione degli spazi, dovevamo necessariamente esporre i prodotti seguendo il nuovo layout, ma essendo "visitato" il negozio, molto spesso i clienti prelevavano direttamente i prodotti mettendoci in seria difficoltà. Ma nel contempo rafforzavamo le nostre convinzioni relativamente ai nuovi metodi espositivi...si percepiva sin dall'inizio che "funzionava". Devo dire che è stata una grande avventura che si è conclusa nel migliore dei modi, smentendo coloro che pensavano sarebbe stato un progetto di difficile realizzazione.

E la curva delle vendite? I primi risultati?

Abbiamo verificato con la direzione i primi dati che ci portano ad incrementi davvero impressionanti, credo si stia finalmente evidenziando il potenziale del nostro centro distributivo, un nuovo importante tassello per garantire la crescita aziendale nel tempo.

Alberto Casati (Stanley-Black&Decker) e Franco Paltani (Techno Trade Group)

Abbiamo chiesto un commento anche ad altri due attori dell'operazione, Alberto Casati General Manager South Europe del Gruppo StanleyBlack&Decker e Franco Paltani, amministratore delegato di Techno Trade Group. Attori non protagonisti ma che hanno sempre creduto e supportato strategicamente il progetto.

Alberto Casati. E' davvero una bella soddisfazione la realizzazione di questo progetto che indica che non solo in GD, ma anche nelle fornitura industriale esistono imprenditori e strutture che credono fortemente nello sviluppo delle aree a libero servizio". Si tratta inoltre di un importante tassello nella realizzazione del progetto GTS (Global Tools Storage) che prevede la realizzazione di altri punti vendita "Premium Store" di cui il punto vendita Cerutti Spirito è un ottimo esempio. Non nascondo che sono stato inoltre molto impressionato dal lavoro fatto nell'area dedicata al marchio privato tTake. Davvero un'ottima iniziativa!

Franco Paltani. Inutile negare che si tratta di un passaggio fondamentale per la crescita del Gruppo e del nostro marchio. Il layout creato "ad hoc" per il nostro marchio rappresenta lo stereotipo dei negozi tTake in Italia. Già nei prossimi mesi lavoreremo per realizzarne altri dalla Lombardia alla Sicilia. Una sfida davvero interessante. ■