

**TENDENZE**  
**Digital transformation**  
le opportunità nel  
piccolo commercio

**INTERVISTA**  
**Sonepar**, omnicanalità  
e specializzazione  
per l'elettrico

**FERRAMENTA**  
**Galimberti**: riprogettare  
il punto vendita per  
un'identità professionale

**ECOMMERCE**  
**Casa della ferramenta**  
un debutto online da  
20 mila referenze

**EVENTI**  
**Machieraldo Expo**  
amplia le merceologie  
in esposizione

Aprile 2019

# Ferrutensil

FERRAMENTA • UTENSILERIA • FAI DA TE • GIARDINAGGIO



**KÄRCHER  
TI PREMIA  
e puoi  
ricevere fino a  
100€  
in Buoni Carburante**

Buoni Carburante

f YouTube in

## FAI IL PIENO CON KÄRCHER

Dal 1 Maggio al 30 Giugno

Acquista un'Idropulitrice Full Control  
o un Aspiratore Multiuso (accessori  
inclusi), e Kärcher ti regala 20€  
in Buoni Carburante ogni 100€ spesi.

Prodotti in promozione e regolamento su:  
[www.kaercher-concorso.it/operazionefaiilpieno](http://www.kaercher-concorso.it/operazionefaiilpieno)



# KÄRCHER

# GALIMBERTI: RIPROGETTARE IL PUNTO VENDITA PER UN'IDENTITÀ PROFESSIONALE

ALESSANDRA FRASCHINI  
alessandra.fraschini@epesrl.com

Galimberti Ferramenta presenta lo storico punto vendita completamente riprogettato e personalizzato in ogni suo dettaglio per trasmettere un valore identitario che si distingue nel mercato professionale. Ne parliamo con Carlo Galimberti.



**G**alimberti Ferramenta di Cesano Maderno (MB) è, fin dalla sua fondazione nel 1939, una ferramenta specializzata in tutto ciò che è legno arredo. Una forte specializzazione che nasce dal contesto e dal territorio in cui l'azienda opera, parte integrante del localismo produttivo del Nord Italia del settore del mobile. Nel tempo, Galimberti Ferramenta ha affrontato diverse fasi di implementazioni informatiche per migliorarne l'efficienza con introduzione di gestionali per l'organizzazione del magazzino. Oggi l'azienda ha ridefinito il layout e l'arredamento del negozio, intervento che

idealmente completa l'ambizioso progetto di riorganizzazione in logica industria 4.0, con l'installazione di due magazzini a torre automatici di oltre 15 metri di altezza con baie di prelievo a due diversi livelli. La ridefinizione della logistica interna di magazzino ha portato alla creazione di aree di prelievo veloce al servizio del banco ed aree di stoccaggio e picking di supporto alle spedizioni e allo sviluppo del sistema WMS per gestire in modo automatico tutti i flussi delle merci e le movimentazioni dei magazzini automatici coordinando ed indirizzando l'operatività degli addetti al magazzino. Un percorso arti-

colato ed interessante di innovazione e affermazione della propria identità commerciale che si proietta nel futuro restando fedele al mercato di riferimento, quello professionale, che di rado si riscontra nei rivenditori italiani di ferramenta.

&gt;&gt;&gt;

*Il punto vendita è articolato in tre settori: uno è puro showroom, un'area a libero servizio che viene gestita con un alto tasso di rinnovo e un'area a libero servizio dove presentiamo referenze per il nostro cliente tipo.*

### **GALIMBERTI FERRAMENTA IN PILLOLE**

*Sede: Cesano Maderno MB*

*Superficie negozio: 200mq*

*Fatturato: 2,5 mln euro*

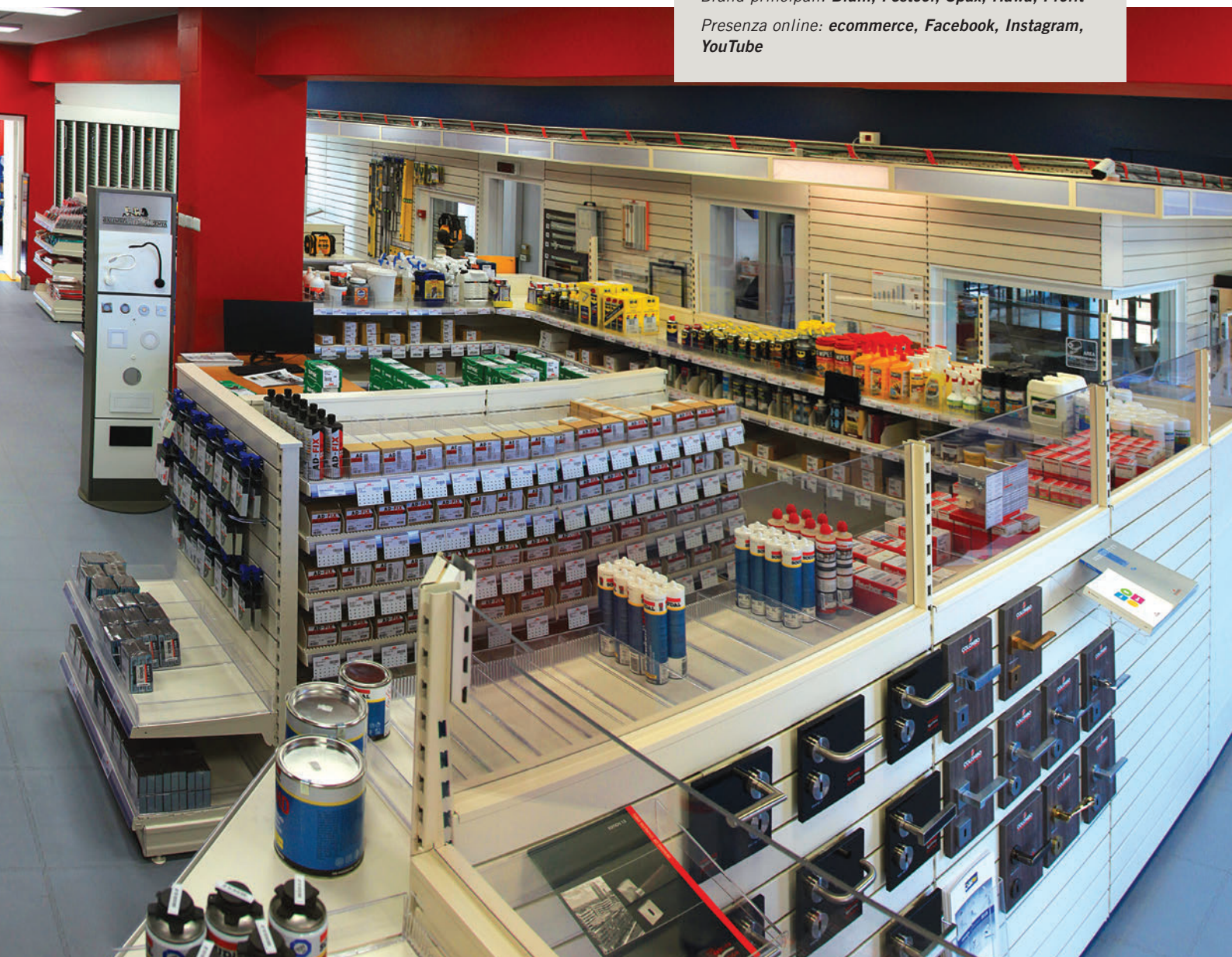
*Clientela: oltre 1300 clienti serviti annualmente (di cui 600 continuativi) ed oltre 2700 occasionali*

*Dipendenti: 6 addetti al magazzino, 3 impiegati, 6 agenti*

*Merceologie: settore del mobile e articoli tecnici*

*Brand principali: Blum, Festool, Spax, Hawa, Profit*

*Presenza online: ecommerce, Facebook, Instagram, YouTube*





*Il bancone davanti al quale si trova un'area a libero servizio che viene gestita con un alto tasso di rinnovo, con prodotti nuovi da spingere.*

### **Ripercorriamo insieme le ultime evoluzioni della vostra attività.**

Il percorso che abbiamo intrapreso nasceva dal desiderio di ampliare gli spazi dedicati all'attività senza doversi spostare dalla nostra zona commerciale per non perdere il nostro mercato; un progetto iniziato a cavallo del 2010 e già in parte formalizzato e pianificato. Il primo step del percorso è nel 2012 con l'implementazione del WMS. Nel 2016, l'ampliamento era diventato impellente e quindi il progetto originario è stato ripreso e ridimensionato sulle nuove esigenze. Questo ci ha consentito di ampliare gli spazi di stoccaggio inserendo due magazzini automatici e ampliare anche le aree dedicate alla vendita in negozio. A settembre 2017 il magaz-

zino era operativo e nel primo semestre 2018 anche l'area di vendita è stata completata.

### **Perché è avvenuta la ristrutturazione del punto vendita?**

Il punto vendita era ormai datato: era stato strutturato e creato su logiche di mercato di fine anni '80. Nasceva quindi la necessità di dare maggiore visibilità a determinati prodotti a rotazione, ma soprattutto di riuscire a comunicare ai nostri clienti cosa eravamo in grado di offrire. Sembra paradossale ma ci siamo accorti che chi veniva in negozio avesse meno percezione di chi fossimo e cosa avessimo da offrire, rispetto a chi veniva gestito da lontano e questo non era coerente con la realtà. Il primo obiettivo era quindi creare un percorso per trasmettere la nostra reale identità. Volevamo rendere subito evidente di essere differenti, vogliamo distinguerci nel nostro mercato; volevamo che chi entrasse nel nostro negozio, avesse un'immagine di pulizia, di professionalità, di innovazione. Questo ci ha portato a scegliere una soluzione che potesse distinguerci da tutti gli altri con un arredamento che comunicasse imme-

diatamente un'immagine professionale. Inoltre, desideravamo dare la massima importanza al prodotto esposto, rendendolo molto visibile in quel momento specifico. Non volevamo un negozio con marchi, messi indiscriminatamente uno di fianco all'altro senza riuscire a dare visibilità a nessuno, ma un'esposizione modulabile nel tempo, che riuscisse a dare un focus su una singola merceologia o un singolo brand alla volta. Un layout che fosse molto flessibile ed adattabile, gestibile facilmente con il trascorrere del tempo, evitando la possibilità che il visitatore abituale si possa sclerotizzare sulla visione di un'esposizione sempre uguale, ma che invece possa trovare in ogni sua visita un elemento nuovo che lo sorprenda. Non so se ci siamo riusciti, l'intento era molto ambizioso.

### **Come è strutturata oggi la vostra attività?**

Oggi la nostra attività si presenta con un negozio professionale moderno di rinnovata importanza, con la vendita esterna e con l'e-commerce: queste sono le tre piattaforme su cui dobbiamo operare come rivendita professio-

*Ci siamo accorti che chi veniva in negozio aveva meno percezione di chi fossimo e cosa avessimo da offrire, rispetto a chi veniva gestito da lontano. Il primo obiettivo era quindi che il punto vendita trasmettesse la nostra reale identità.*



nale. Tre canali che sono difficilmente quotabili per fatturato perché sono molto integrati e, per certi versi, sovrapposti. Nella nostra strategia, le tre attività devono lavorare in modo sinergico ed integrato, trovando degli spazi di rispetto l'una con l'altra. Abbiamo rifiutato un percorso aggressivo sul nostro canale ecommerce in tema di prezzi e di vendita di prodotti, perché vogliamo mantenere un profilo professionale e salvaguardare la catena del valore della filiera. A nostro giudizio, ogni prodotto professionale ha una sua filiera di distribuzione e noi intendiamo tutelarla evitando di danneggiarla attraverso politiche improvvisate online. Non vogliamo che accada quello che è successo con alcuni prodotti di marchi primari (per esempio le maniglie per porta) che prima venivano venduti al consumatore finale prevalentemente attraverso la rete dei professionisti (artigiani ed installatori) e che oggi sono accessibili online al consumatore finale a condizioni che non permettono più alcuna marginalità a chi appartiene a questo canale che quindi rinuncia alla vendita o è costretto a cercare prodotti al-

ternativi di marchi meno distribuiti o con marchio privato. Così si cannibalizza il mercato professionale tradizionale, impoverendo il canale complessivo. Oggi invece il nostro obiettivo è la crescita sia del nostro mercato sia del comparto complessivo, allargando la vendita del prodotto, ma rispettando ruoli e dinamiche commerciali di filiera. Dobbiamo iniziare a ragionare per logiche commerciali lungimiranti e non solo sull'oggi e sul fatturato di questo mese, ma al futuro che ci stiamo costruendo.

#### Come è articolato oggi il layout del punto vendita?

Il punto vendita è articolato in tre settori: uno showroom puro in cui vengono esposti i prodotti finiti, porte ed espositori tecnici; un'area a libero servizio che viene gestita con un alto tasso di rinnovo - ogni 4 settimane - davanti al banco, inserendo i prodotti nuovi su cui vogliamo spingere (stagionali o dove vogliamo aumentare la rotazione) e un'area a libero servizio dove presentiamo referenze del nostro cliente tipo (minuterie e articoli di consumo). Tutto è venduto in confe-

zioni intere e non blisterato perché ci rivolgiamo ad una clientela professionale. Abbiamo fatto un'analisi molto dettagliata dell'offerta della distribuzione esistente, cercando di identificare le caratteristiche distintive di ogni insegna o grande negozio. Al termine, abbiamo deciso di ispirarci ad una tipologia di layout molto professionale, taglia superstore, dove viene espressa un'immagine altamente professionale, che nulla ha a che vedere con le insegne di Gds. Scendere in quelle logiche, significava giocare una partita che non è la nostra e dove si è vincenti solo se si dispone di migliaia di metri quadri di esposizione, e non è certo il nostro caso con i 200 metri quadri a disposizione.

>>>

*Abbiamo deciso di ispirarci ad una tipologia di layout molto professionale, taglia superstore, dove viene espressa un'immagine altamente professionale, che nulla ha a che vedere con le insegne di Gds.*

*A sinistra, la pannellatura allestita con doghe in acciaio verniciato e un sistema di aggranci che consentono di modificare semplicemente l'esposizione dimostrativa dei prodotti per una turnazione degli articoli.*

*Sopra, un mobile studiato su misura per l'esposizione delle maniglie, estremamente dinamico e versatile. Sotto è allocato un sistema espositivo per la minuteria tecnica che non viene proposta a libero servizio e rappresenta un catalogo tridimensionale con campioni identificati di prodotti.*

*A scaffale tutto è etichettato con descrizione, codice a barre e con un campione-prodotto fisico applicato all'etichetta per poter essere visto, toccato, misurato.*



*Il nostro ecommerce è il sistema nervoso dell'azienda, rappresenta il portale di accesso sia per chi non ci conosce sia per chi lavora con la nostra azienda, deve essere lo strumento con cui gestiamo tutta l'informazione di prodotto all'interno e all'esterno.*



*Il graffito diventato l'elemento distintivo della torre del magazzino automatico verticale è stato realizzato durante l'inaugurazione del punto vendita, nell'ottobre scorso.*

### **Quali scelte architettoniche sono state fatte durante la ristrutturazione?**

Abbiamo scelto tonalità neutre e gestibili nel tempo, dando priorità al ferro anziché al legno per una più facile manutenzione; l'arredamento non deve essere invasivo, ma secondario rispetto a ciò che si espone. Deve esaltare e non nascondere. Analogo discorso per i marchi che ci sono, devono avere visibilità, ma selezionando quei 5 o 6 che siano coerenti con il nostro messaggio e ci servano per dare valore professionale alla nostra azienda. Abbiamo operato delle scelte perché esporre troppo significa non dare risalto a nessuno. L'illuminazione è totalmente a led, sia quella generale sia quella dei pannelli espositivi, e la luce è un elemento molto presente nel punto vendita. Tutta la pannellatura è allestita con doghe in acciaio verniciato e un sistema di agganci che consentono di modificare semplicemente l'esposizione dimostrativa dei prodotti per una turnazione degli articoli, per vivere un'esperienza tattile migliore. Abbiamo anche inserito un sistema di cassettiere per la minuteria tecnica che non proponiamo a libero servizio e che rappresenta un catalogo tridimensionale con campioni identificati di prodotto, etichettati che il cliente può guardare, soppesare, confrontare, misurare. E infine abbiamo progettato un mobile studiato su misura per l'esposizione delle maniglie, estremamente dinamico e versatile. Il prodotto è venduto inscatolato e il cliente non può visionarlo: abbiamo quindi creato a scaffale, un'etichetta con descrizione, codice a barre (che serve al cliente per decodificare il prezzo online) e con un campione-prodotto fisico applicato all'etichetta per poter essere visto, toccato, misurato. Una percezione sensoriale del prodotto che dà senso al recarsi nel punto vendita. Allestire un

nuovo punto vendita è relativamente semplice, più difficile è mantenere un'esposizione curata e aggiornata nel tempo. La patologia di negozi bellissimi che ho visitato è il non riuscire a superare il passare del tempo e diventare obsoleti nel giro di pochissimi mesi, non mantenendo il valore dell'investimento.

### **La ecosostenibilità ha creato scelte precise?**

La scelta di fare un magazzino automatizzato verticale (e non orizzontale) rispetta il territorio e l'ambiente, la scelta di espositori in comodato d'uso e non di proprietà rispettano l'ambiente e l'illuminazione è totalmente a led. Infine il punto vendita non è condizionato, ma gode di un clima sempre fresco, generato dal moto convettivo dell'aria presente, attivato dalla torre del magazzino verticale che funge dal camino.

### **Negoziato fisico e piattaforma online. Quali sinergie sono in essere nelle due attività?**

L'ecommerce è il sistema nervoso della nostra azienda, rappresenta il portale di accesso sia per chi non ci conosce sia per chi lavora con noi, è lo strumento con cui gestiamo tutta l'informazione di prodotto all'interno e all'esterno, dove diamo modo al cliente di avere le schede tecniche di prodotto e il catalogo completo, è una vetrina che ci consente di acquisire leads sul mercato esterno da coltivare, è il modo con cui il cliente che arriva in negozio riceve l'informazione di base digitale che non è possibile fornirgli con i supporti fisici. Il nostro punto di arrivo sarà che il cliente arriva in negozio, se vuole aspetta il commesso oppure carica il suo ordine sulla postazione PC presente in negozio oppure sul suo cellulare, arriva al banco e manda il commesso a prelevare l'ordine già gestito mentre attende il suo turno.

>>>



Abbiamo rifiutato un percorso aggressivo sul nostro canale ecommerce in tema di prezzi, perché vogliamo tutelare la catena del valore della filiera, evitando di danneggiarla attraverso politiche improvvisate online volte ad appropriarsi di un mercato già esistente.



*Nel 2017 Ferra - menta Galimberti si è dotata di due magazzini a torre automatici di oltre 15 metri di altezza con baie di prelievo a due diversi livelli, con la creazione di aree di prelievo veloce al servizio del banco ed aree di stoccaggio e picking di supporto alle spedizioni.*

La piattaforma online quali numeri ha raggiunto nell'ultimo anno?

Nell'ultimo anno abbiamo gestito 1200 ordini che generano un fatturato di circa 120 mila euro con circa 50 mila euro sull'ecommerce proprietario (meno vendite, ma maggiore marginalità e lead più interessanti) e 70 mila sul marketplace (più volumi e meno marginalità) che consideriamo una vendita speculativa e occasionale come le offerte flash.

Siete molto attivi nei social network. Sono importanti per la vostra attività?

Nei social c'è molta disinformazione soprattutto nelle competenze tecniche, il livello è purtroppo molto basso. Abbiamo costruito nel tempo un portafoglio contatti molto interessante, molto profilato nel comparto

tecnico e quindi usiamo i social, soprattutto Facebook, per raccogliere lead, lanciando delle promozioni. Abbiamo azzerato gli investimenti in campagne pubblicitarie sui social perché la ricerca organica ci dia risultati più interessanti in termini di contatti e più duraturi.

In Dialfer, quali sinergie operate? Siete soddisfatti dell'evoluzione del gruppo?

Ne sono entusiasta. Sta acquisendo grande importanza la gestione del marchio privato che stiamo inserendo nella nostra offerta di consorzio professionale e ci può differenziare. Oggi abbiamo diversi segmenti nel fissaggio, in articoli tecnici per porte, nella manigliera, nelle porte, tutte produzioni Made in Italy, e questo ci consente marginalità, personalizzazione del prodotto e la possibilità di man-

tenere la catena del valore nella filiera. Inoltre stiamo lavorando per creare momenti di aggregazione tra le forze vendita delle diverse aziende associate e fare gioco di squadra.

Colgo l'occasione per esprimere il mio ringraziamento a tutti coloro che hanno collaborato alla realizzazione del progetto, in particolare all'architetto Alberto Mariani che ha coordinato i lavori, a Selfit che ha saputo mettere in pratica le nostre visioni, a Incaricotech che ha rispettato le nostre rigide tempistiche per l'avvio del magazzino automatico, ma soprattutto ai nostri collaboratori che, oltre ad aver operato per alcuni mesi in condizioni non agevoli, hanno permesso la realizzazione di un progetto di trasformazione così radicale senza nemmeno un giorno di fermo delle normali attività. ■