

CASE HISTORY - WHITE RABBIT COME STRUMENTO DI MARKETING ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ DI GESTIONE



EUROCEDIBE

Il 31 luglio **Gianpietro Vallorani**, CEO della società di gestione Eurocedibe srl, ha pubblicato il libro "È ora!", un interessante racconto della storia dell'impresa di famiglia, che si intreccia con quella della Distribuzione Automatica, a partire dalle prime Faema degli anni '60 fino alle smart vending machine dei nostri giorni.

Il libro, che nasce da un'idea di Gianpietro di un paio di anni fa ed è arrivato alla stesura finale nei giorni del lockdown, è anche uno spunto per nuove idee, oltre che essere ricco di suggerimenti per gli operatori del Settore. Idee e spunti da parte di un'azienda che tiene stretta la propria indipendenza ed è attenta all'innovazione e a quegli strumenti di comunicazione, che contribuiscono a tenere salda la sua posizione sul territorio.

Uno di essi è **White Rabbit di Digisoft**, che la Eurocedibe ha integrato nella gestione della sua attività.

Ne parliamo in questa interessante intervista con Gianpietro Vallorani.

Partiamo dal principio: quando nasce la EUROCEDIBE?

Nasce nel 1988 quando mio padre e mia madre decisero di riconvertire la loro attività di commercianti di bibite in qualcosa di nuovo. In questo passaggio fu determinante la possibilità che ebbero da parte di **Coca-Cola** di provare un distributore **Dixie Narco**, che installarono nella nostra prima azienda cliente (e lo è ancora oggi) sita nel nostro paese, Monteprandone in provincia di Ascoli Piceno.

Questo "esperimento" fu galeotto: **mio padre si innamorò subito di questo lavoro**, perché capì che si trattava di un sistema di vendita del tutto diverso rispetto a quello a cui era abituato. Mentre lì doveva rincorrere gli incassi, nel distributore automatico li trovava ad ogni rifornimento, senza dover fare la fatica di sollecitare i clienti.

Dopo quella prima e fortunata prova estiva, **il 28 ottobre del 1988 installò la prima macchina per il caffè** nella stessa attività in cui aveva collocato il distributore Coca-Cola, andando a soppiantare il precedente gestore che vi aveva lasciato la sua macchina guasta, senza andare a ripristinarla o sostituirla, preso com'era dal seguire clienti più grandi. L'azienda però aveva bisogno del servizio di bevande calde e mio padre installò in prova una **Zanussi** che incontrò il gradimento del cliente. Diciamo che questo fu l'inizio non solo dell'attività ma anche della **necessità di imparare il mestiere**, dal momento che un distributore automatico di bevande calde è certamente più complesso da seguire e mantenere rispetto ad uno del freddo. **Mio padre dovette diventare anche tecnico** ed imparare tutta la parte idraulica, elettronica, meccanica, cosa che fece sul campo, sperimentando. Così è partita la sua avventura nel mondo del Vending ed io, che allora avevo 9 anni, non potevo immaginare che quella, in futuro, sarebbe stata anche la mia strada.



Se sei stufo delle strane politiche dettate dai grandi gruppi e vuoi emergere in questo settore vai su www.e-ora.it

E come proseguì l'avventura?

Dopo aver installato diversi distributori, soprattutto nelle piccole e medie imprese della zona, continuando nel primo periodo la sua attività di ambulante di bevande, si unì ad un suo amico d'infanzia, che faceva il manutentore presso un'azienda nostra cliente e percorsero un tratto di strada insieme. La società si sciolse nel 1998, proprio quando io terminai le scuole superiori e fu quasi naturale creare **una nuova società, composta da mio padre, mia madre e me**. Dopo tre anni anche **mio fratello Luca** terminò le superiori ed entrò in società con noi. Con l'intero nucleo familiare al suo interno, l'azienda ha assunto una più definita struttura operativa, anche grazie all'inserimento dei primi collaboratori che fino al 2005 erano tre.

Con quali risultati è andata avanti in quegli anni?

L'attività è andata avanti molto bene fino alla malattia di mio padre, ai tempi considerata inguaribile, che ha comportato una crisi dell'azienda, un momento difficile in cui ci siamo ritrovati soli. Proprio in quel frangente ci è stato proposto un aiuto da parte di aziende competitor, ma quando abbiamo capito che il loro vero obiettivo non era quello di aiutarci ma di inglobarci, in me e mio fratello è scattata la molla. È stato allora che **abbiamo deciso di investire nel lavoro fatto fino a quel momento: abbiamo**



comprato un capannone, ci siamo riorganizzati internamente per ciò che riguarda compiti e ruoli e da lì è partita anche la nostra crescita territoriale nelle Marche, da dove ci siamo spinti fino in Abruzzo e Bassa Romagna, coprendo l'area del centro adriatico attraverso magazzini periferici, pilotati dalla sede centrale.

Com'è strutturata la vostra azienda oggi?

Abbiamo sul territorio circa **2.000 distributori automatici** installati che, assommandosi ai **3.000 semi automatici**, portano il nostro parco macchine a circa 5.000 unità. Io mi occupo della direzione generale e commerciale, mio fratello di acquisti, mentre mia madre segue il controllo degli incassi. A supporto del nostro lavoro, ci sono le varie aree, come **Ricerca & Sviluppo, IT, il controllo qualità, marketing**, oltre che caricatori, tecnici e agenti. In totale siamo 43. L'azienda sviluppa un fatturato di circa **3,8 milioni**.

A proposito di Marketing, utilizzate White Rabbit e siete partner di Digisoft in questa avventura. Da quanto tempo utilizzate il loro gestionale?

Dal 2006, ovvero da quando ci siamo strutturati come azienda, utilizziamo **VEGA, il gestionale di Digisoft per la distribuzione automatica**.

Poi negli anni la sinergia tra noi e Digisoft è cresciuta sempre più, perché siamo stati tra i primi a seguirli nello sviluppo dei moduli che via via hanno implementato

nel programma. Ad occuparsene in prima persona è mio fratello, il quale approfondisce gli aspetti di ogni modulo insieme al team di Ricerca & Sviluppo, ne valuta anche insieme a me l'efficacia ai fini del miglioramento della nostra gestione e poi lo implementa nel nostro software. Proprio a partire dalla nostra vocazione all'innovazione, insita anche in Digisoft e che noi richiediamo, **abbiamo sviluppato la nostra Business Intelligence interna**, che dalle tabelle di VEGA ci permette di tirare fuori tanti dati per i controlli dei vari dipartimenti aziendali.

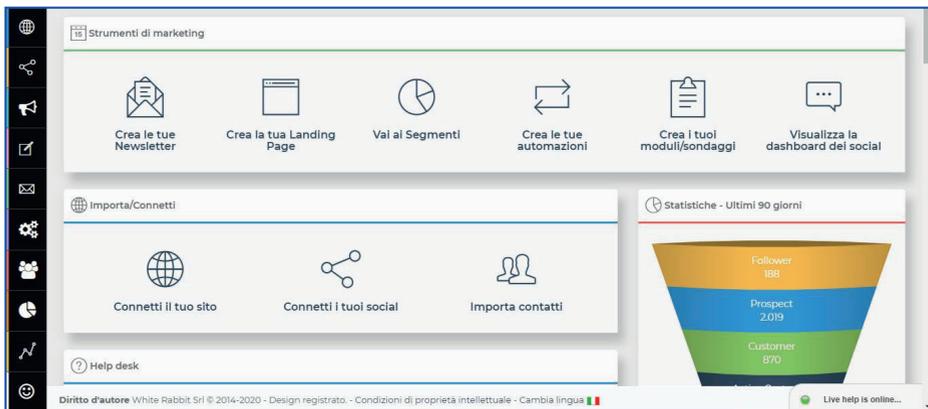
È una Business Intelligence innovativa, tanto che gli operatori e i responsabili hanno addirittura l'app sul telefono e da lì gestiscono alcuni aspetti della gestione, utilizzando una parte dei dati, magari quelli meno sensibili. Ma già questo aspetto velocizza tutta una serie di controlli.

E White Rabbit?

Da due anni sono tornato più strettamente ad occuparmi dell'area commerciale e ho cominciato a studiare marketing in maniera dettagliata. **White Rabbit mi è sembrato lo strumento perfetto**, capace di interfacciarsi con il nostro sito aziendale, di **gestire le campagne social per reclutare potenziali prospect** e metterli poi in relazione con i nostri addetti al commerciale, affinché diventino clienti a tutti gli effetti.

Stiamo sperimentando White Rabbit, affiancando Digisoft nel suo miglioramento, facendo un po' da azienda partner e pilota in **questa innovazione, che può funzionare molto bene per la crescita delle aziende del Vending**.





Quali sono gli aspetti più interessanti che hai potuto rilevare in White Rabbit?

Un aspetto è la **targettizzazione dei clienti, dei prospect in base alla tipologia**, differenziando ad esempio tra privati e provenienti da appalto, azienda o decision maker, una figura quest'ultima molto interessante, perché a scegliere il gestore del servizio vending non è detto che sia l'imprenditore vero e proprio, ma il responsabile del personale o quello della sicurezza.

Si tratta di figure diverse con le quali devi comunicare in maniera differente attraverso le **newsletter o i post sui social, che sono mirati in base alla struttura o alla tipologia del decision maker che hai di fronte**. Ad esempio, parli di risparmio se ti rivolgi all'addetto agli acquisti o di sicurezza se ti trovi di fronte al responsabile di questa specifica figura all'interno dell'azienda che vuoi far diventare tuo cliente.

Quale automatismo di White Rabbit risponde meglio in ambito marketing?

Sicuramente, il fatto che usando determinati campi all'interno di VEGA a livello di gruppi statistici, si riesce ad avere delle profilazioni dei clienti in base alla tipologia.

Non si fanno passaggi intermedi ma il sistema targettizza il cliente in base ai parametri precedentemente impostati su VEGA. Poi anche **la programmazione sui social viene fatta direttamente da White Rabbit**, che riesce a gestire e coordinare tutte le attività. Ci sono automatismi interessanti come il **monitoraggio continuo e in tempo reale delle interazioni** e in generale di tutto il traffico che si genera sul sistema.

Dopo 6 mesi di sperimentazione quali benefici ha apportato alla vostra azienda?

In primo luogo, sicuramente un **risparmio di tempo personale e operativo**, perché White Rabbit evita di compiere tante operazioni manuali, consentendo così un recupero notevole di tempo, che si può dedicare alla strategia e alla pianificazione delle attività di marketing che oggi, a mio modo di vedere, sono fondamentali per la crescita dei numeri di una società di gestione. E questo te lo può consentire solo un sistema automatico che lavora per te.

Quanto tempo dedicate a White Rabbit?

Lavorando da solo e non avendo bisogno di una figura dedicata, **White Rabbit necessita di poco tempo**, nel senso che noi ci riuniamo una volta a settimana, riscontriamo i risultati della settimana precedente e pianifichiamo le attività di quella successiva: newsletter, post, ecc.

In un solo giorno si riesce a svolgere tutto questo lavoro di verifica e pianificazione marketing, senza perdite di tempo, come avviene quando bisogna tirar fuori i dati di ciascun social di volta in volta, i dati dei già clienti, dei prospect ecc. **Avere in un solo colpo tutte queste informazioni è stata per noi una svolta in termini di ottimizzazione di questo tipo di attività.**



In termini percentuali, quale tipo di crescita avete potuto constatare?

Sono cresciuti i numeri delle **richieste spontanee, che sono praticamente triplicate**, grazie alla sinergia dei vari strumenti che abbiamo a disposizione e di cui White Rabbit fa da catalizzatore. In più è **umentata la fidelizzazione dei clienti**, grazie all'impostazione di newsletter sistematiche che tengono sempre vivo il rapporto con il cliente. Anche a livello di comunicazione **si riesce ad accelerare certi processi**, che prima erano svolti sotto forma di chiamata o di visita del commerciale, e questa tipologia di azione condivisa con tutta la squadra addetta alle vendite rende più facile il suo lavoro e la fidelizzazione del cliente.

È ovvio che alla base di tutto questo deve esserci un servizio perfetto, perché se lo raccontiamo bene e lo facciamo male, non riusciamo a fidelizzare proprio nessuno.

C'è qualche altro automatismo che vorreste integrare in White Rabbit?

Direi di no, visto che **il programma si integra anche con il nostro e-commerce** e quindi tutti gli strumenti da noi utilizzati confluiscono in White Rabbit, fornendoci tutti i dati di cui abbiamo bisogno per lo svolgimento dell'attività e il suo sviluppo futuro.

In definitiva, considero White Rabbit una vera svolta perché utilizza un sistema marketing innovativo, efficace e che si coniuga con la piattaforma esistente di VEGA che è la nostra stella polare all'interno dell'attività.