



Happy Birthday VBD Parts!!!



L'azienda ha festeggiato, in grande stile, un anno di attività riunendo a Berlingo partner e fornitori. Scopriamo come è andata in questa doppia intervista al Managing Director, Francesco Marangio e al Direttore Commerciale, Matteo Paselli



A CURA DELLA REDAZIONE



Un anno di intensa attività che è stato festeggiato all'interno della nuova struttura di Berlingo (BS) alla presenza di centinaia di persone per mostrarla al mercato.

Oltre 4.200mq di magazzino più due magazzini verticali con 102 cassette da 5mq e oltre 40mila codici (tra Stellantis e IAM) e le nuove Private Label (linea chimica, batteria, ADBLUE®, disinfettanti e additivi) costituiscono le principali caratteristiche dell'offerta di VBD Parts che, ad esattamente un anno dalla prima fattura emessa, ha deciso di riunire fornitori e partner per celebrare questo grande traguardo e

**STIAMO COSTRUIENDO
UNA PIATTAFORMA
CHE PERMETTA
A TUTTI GLI OPERATORI
DEL MERCATO A MONTE
E A VALLE DI TROVARE
UN PUNTO IN COMUNE:
LA VOLONTÀ DI
SERVIRE AL MEGLIO
IL CLIENTE FINALE**

ringraziarli per il loro supporto e la fiducia.

Da piccola start-up ad azienda di riferimento per il settore della distribuzione e Distribo Hub di Stellantis: Francesco Marangio, Managing Director e Matteo Paselli, Direttore Commerciale hanno ripercorso durante la serata i momenti salienti negli ultimi 12 mesi per l'azienda, mettendo in risalto le grandi conquiste, ma lasciando spazio anche ai buoni propositi per il nuovo anno di attività.

Infine, si sono prestati a noi per tirare un po' le somme di questo anno ricco di cambiamenti e di grande crescita per l'azienda di Berlingo.



FACCIAMO UN BILANCIO CON...



Francesco Marangio,
Managing Director di VBD Parts

Avete appena superato un anno di attività. Può raccontarci come è andato?

Sono davvero contento di quello che abbiamo realizzato in questo primo anno di vita dell'azienda. Il cambio di modello distributivo di Stellantis, nel quale si è inserita VBD Parts come nuovo distributore ufficiale, è stato ovviamente una grande opportunità, ma gli ostacoli sul cammino sono stati davvero numerosi e complessi da gestire. Soprattutto i clienti FCA erano abituati a un modello completamente diverso, e le problematiche, in particolare dal punto di vista del prezzo, sono state la difficoltà maggiore da affrontare e lo sono ancora anche se in misura leggermente ridotta. Per una start-up con uno stock importante creato da zero vi assicuro che non è stato per nulla banale. Per questo abbiamo dovuto fortemente spingere sulla differenziazione, sul creare un sistema di servizi a valore aggiunto, di percorsi di formazione, il tutto con spirito innovativo e di grande qualità, che incuriosisse e motivasse i clienti a provare la nostra offerta. Oggi possiamo dire che questa proposta è stata accolta molto bene e in

un solo anno siamo riusciti a instaurare rapporti commerciali con oltre 1.000 clienti, traguardo superato proprio nella prima settimana di giugno 2024. Ora la voglia di continuare a correre è tanta, ma dobbiamo preoccuparci di consolidare i rapporti già creati, di ricercare sempre lo stato dell'arte e di spingere ancor di più sull'innovazione per poi passare al concetto complesso dell'ibridazione e fare il salto di qualità che abbiamo l'ambizione di fare nel medio e lungo periodo.

Che cosa è stato fatto in questo anno a livello organizzativo e strutturale?

Abbiamo lavorato su due livelli: da un lato l'allargamento del team commerciale, logistico ed amministrativo, inserendo professionalità complementari con esperienze e background diversi, con l'obiettivo di arricchire la squadra con competenze trasversali. Dall'altro abbiamo investito tanto per ampliare la nostra struttura: in primo luogo, il bellissimo porticato dove abbiamo fatto la festa di inaugurazione dello scorso luglio è stato chiuso per guadagnare ulteriori 1.200 metri quadri di spazio che abbiamo destinato al materiale di carrozzeria, che è un asset fondamentale per un'azienda come la nostra. Abbiamo anche installato due magazzini verticali Modula alti 8 metri e larghi oltre 4,5 metri: ognuno di questi magazzini gestisce 51 cassette che ci hanno consentito di recuperare oltre 5.000 posizioni per il materiale IAM. Questa è quella che abbiamo chiamato la fase uno. La fase due partirà già dopo l'estate 2024 e prevede la creazione del secondo livello del magazzino iniziale per ulteriori 2.500 metri quadri di superficie di stoccaggio e l'acquisto di ulteriori 4 magazzini verticali del tutto simili ai due già installati. Questo step ci porterà abbondantemente sopra le 50.000 referenze sempre disponibili. La fase tre, con la costruzione di un secondo capannone nell'area posteriore, arriverà nel 2026 a meno che saremo così bravi da poter anticipare.

Fate parte del progetto Stellantis: come va il rapporto con la Casa e con gli altri Distrigo hub?

Il rapporto con la Casa, un po' come tutti i rapporti con un unico fornitore, è complesso e sfidante: purtroppo le marginalità così ridotte, e in più legate principalmente al raggiungimento degli obiettivi di acquisto e vendita, rendono il business impegnativo da sostenere su molteplici fronti, non ultimo quello finanziario. Si tratta di un rapporto complesso - che, tra l'altro, ho avuto modo di vivere anche dall'altro lato e quindi conosco molto bene. Proprio per questo, il nostro processo di crescita è fondamentale, al fine di metterci nelle condizioni di servire al meglio i nostri clienti per tutte le loro tante e varieghe esigenze. Vogliamo essere il miglior interlocutore possibile per i nostri clienti e questo per noi significa ambire ad essere il miglior Distrigo Hub con cui ci si possa relazionare e molto, molto di più. Gli altri Distrigo Hub? È innegabile che il rapporto con loro sia di "forte competizione", una sfida in più che affrontiamo forti del nostro progetto e dei tanti traguardi che stiamo raggiungendo e superando.

Una festa davvero unica, che ha visto la partecipazione di molte persone e, quindi, aziende. che cosa vuol dire per voi?

Per noi è la prova tangibile che abbiamo "seminato" bene in questi 12 mesi. È stata davvero una serata speciale e, una volta ogni tanto, è bello lasciarsi un po' andare. Poi da lunedì testa bassa ad ascoltare i nostri clienti e a lavorare per offrire sempre di più secondo i nostri 5 pilastri: prodotti, servizi, formazione, innovazione e qualità.





Matteo Paselli,
Direttore Commerciale di VBD Parts

Entriamo ora nell'aspetto della gestione commerciale dell'azienda. Che cosa ci puoi raccontare?

Oggi i costi per strutturare una distribuzione di alto livello sono davvero notevoli: la qualità delle persone, i software, la formazione, la grandezza delle strutture e degli stock contenuti dentro, i trasporti, la gestione dei resi e della soddisfazione del cliente a 360° impongono la ricerca di masse di volumi e quindi fatturati sempre più importanti. Siamo partiti da un rapporto fondamentale

con Stellantis nel nostro ruolo di Hub Distrigo, ma per poterla servire al meglio insieme alla sua rete e a tutte le altre realtà coinvolte, dobbiamo cercare dinamiche di scala che ci permettano di avviare conversazioni con altri marchi e categorie merceologiche al fine di poter offrire al mercato un servizio il cui costo marginale è il più ottimizzato possibile per garantire quella qualità e quell'esperienza che è legittimo aspettarsi nel 2024 e oltre. Per noi significa investire in tecnologia, ma anche in dinamiche commerciali di servizio innovative capaci di aiutarci a offrire di più a meno. La nostra volontà è quella di aiutare i propri clienti a migliorare il loro rapporto con il mercato, non fermandosi al mero rapporto fornitore-cliente. Per vincere le sfide di un mercato così complesso dobbiamo tutti imparare ad alzare l'asticella del servizio al cliente e dell'attenzione per creare relazioni di valore, non singoli rapporti sporadici. Questo è fondamentale ed è proprio il tipo di approccio che vogliamo costruire insieme agli oltre 1.000 clienti che in questo primo anno hanno scelto di lavorare con noi e a tutti gli altri che si aggiungeranno, in particolare con quelli che hanno scelto di aderire al VBD Parts Top Network che è una vera alleanza di persone e aziende che vogliono fare meglio insieme.

Parliamo di nuovi partner aftermarket.

Stiamo costruendo una piattaforma che permetta a tutti gli operatori del mercato a monte e a valle di trovare un punto in comune: la volontà di servire al meglio il cliente finale. In questa piattaforma sono fondamentali gli accordi ma anche i processi, per creare delle esperienze commerciali che scorrano con il minor attrito possibile, valorizzando la qualità della proposta dei diversi produttori e distributori e permettendo, a valle, di trovare certezze su cui costruire il valore portato ai clienti finali. I nuovi partner aftermarket sono un tassello fondamentale di questo processo, che nelle condizioni attuali di mercato non può che essere fluido e in divenire con accordi che ci permettono di distribuire, a oggi, una quarantina di marchi di altissimo livello sempre tenendo aperta la porta per altre collaborazioni di valore, a copertura del parco circolante italiano che, come sappiamo, ha le sue peculiarità.

Ci saranno nuovi prodotti VBD Parts che presenterete sul mercato?

Negli ultimi mesi ci siamo dati molto da fare per mettere a disposizione dei nostri clienti diversi prodotti che coprono un po' tutte le principali e più comuni esigenze di chi guida, dalla Linea Chimica Professionale lanciata a marzo ai Lubrificanti Antiusura Submicronici, che abbiamo presentato proprio negli ultimi giorni. Questo passando per le batterie, il nostro AdBlue e la linea di disinfettanti PMC: tutti prodotti realizzati insieme a fornitori di primissimo piano che ci permettono di coinvolgere i nostri clienti in logiche d'acquisto che sono premianti e li aiutano a raggiungere i loro obiettivi. Si tratta di prodotti di qualità proposti a prezzi assolutamente competitivi, e questo aiuta la rete a condividere questo vantaggio con il cliente finale e quindi ad avere una leva competitiva in più in un contesto dove la competizione è molto spinta. La volontà è quella di allargare le categorie di prodotti che permettono di rafforzare ulteriormente questo tipo di occasione, non nascondendo che quello che stiamo riscontrando è che il marchio VBD Parts sempre di più sta entrando anche in altre conversazioni con i clienti finali e ottenendo una riconoscibilità che rafforza tutti i soggetti coinvolti.

La rete di clienti è sempre più esigente: quali skills devono avere per collaborare con voi?

La skill più importante è la voglia di crescere e fare sempre meglio, i risultati poi arrivano di conseguenza. Stiamo investendo molto sulla formazione delle professionalità interne alle officine, come testimoniano i corsi per i consulenti dell'accettazione e le sessioni dedicate alle garanzie. Di pari passo stiamo introducendo progressivamente servizi innovativi per rendere il rapporto commerciale sempre più solido, pratico e snello. Il mercato nei prossimi anni cambierà significativamente, anche solo per una questione di ricambio del parco circolante, e tutti gli operatori dovranno imparare a offrire risposte ottimali a clienti via via sempre più abituati alla tecnologia, a Internet, allo smartphone e a tutte le comodità che l'uso di questi dispositivi in ogni aspetto del quotidiano si portano dietro. È quindi fondamentale mettersi nelle condizioni di servire al meglio questo nuovo cliente stando al passo con l'innovazione.

