

Nokian Tyres ha lanciato il progetto di network denominato "Nokian Authorized Dealer" (NAD). Secondo quanto riportato dal produttore finlandese nella relazione del primo trimestre dell'anno, ci sono già 175 rivenditori che appartengono alla nuova rete in Italia, Germania e Cina. Il network NAD è una sorta di modello di franchising soft rispetto a Vianor e verrà sviluppato in Europa dove conta già parecchie adesioni in Italia e in Germania.

Attualmente - ci ha spiegato Antti-Jussi Tähtinen, vice presidente marketing e comunicazione di Nokian Tyres - in Italia ci sono già 85 concessionari che hanno firmato il contratto di franchising e in Germania 84. Complessivamente Nokian ha intenzione di arrivare ad avere entro quest'anno circa 300 partner NAD sotto contratto ed entro il 2017 addirittura 1.000.

Che l'obiettivo di Nokian sia introdurre questo nuovo modello di franchising più leggero anche in altri mercati, è chiaro. Circa però i singoli Paesi dove la rete muoverà i prossimi passi, Tähtinen non ha voluto dichiarare nulla. Quello che però Tähtinen ha sottolineato è che la nuova rete di rivenditori autorizzati Nokian (NAD) non andrà a sostituire la preesistente catena Vianor, che conta attualmente 1.077 rivenditori in 26 Paesi.

Secondo quanto ci dice il responsabile marketing, la nuova partnership si configura in un "modello di franchising soft", che poco ha a in comune con il modello di franchising di Vianor. Non è quindi previsto un intervento di completa trasformazione dell'immagine del punto vendita, ma un più semplice "Soft Outdoor Branding" e la realizzazione di una sorta di "negoziò Nokian all'interno del negozio".

Non è inoltre richiesto il pagamento di una quota per entrare a far parte delle rete franchising, ma solo degli impegni in termini di obiettivi di vendita e volumi d'acquisto, nonché una certa "professionalità nel servizio di assistenza ai pneumatici", come dice Tähtinen. In cambio, il partner NAD riceve visibilità nel sito ufficiale di Nokian, corsi di formazione sui prodotti e materiale promozionale per le iniziative stagionali.

Questo il progetto in sintesi, ma Tähtinen conclude spiegando che il concetto di business non è congelato e che si aspetta "ulteriori sviluppi nel corso del tempo." *AB/lt*