

Consulenti di Guida - One, per esteso. Si tratta della nuova rete di rivenditori che distribuisce in Italia i pneumatici di due brand e di due società distinte: la giapponese Yokohama e l'indonesiana GT Radial.

Ufficialmente dal 1° gennaio di quest'anno è nato il network dual-brand CDG-One, con una marcata identificazione commerciale e con l'offerta congiunta dei marchi Yokohama e GT Radial, quest'ultimo distribuito in esclusiva da Magri Gomme S.p.A..

CDG-One non è solo una formula commerciale: esiste un'omonima Srl con sede legale a Carpenedolo (BS) e un ufficio operativo a Roma nel quale 3 operatori qualificati gestiscono il call center dedicato alle flotte (B2Fleet) e coordinano le attività con le S.N.L.T..

I responsabili del progetto CDG-One sono il direttore vendite di Yokohama e Gt Radial Roberto Pizzamiglio e l'amministratore delegato di CDG-One Federico Tebaldini. Li abbiamo incontrati per fare il punto dopo circa sei mesi di vita del network.

Prima di tutto, quante sono le adesioni finora?

FT: "Tante, sono già più di 400 i rivenditori che ci hanno dato fiducia, con una copertura territoriale completa. Siamo partiti tra marzo e aprile di quest'anno e, nella nostra politica commerciale congiunta per i due marchi, abbiamo deciso di privilegiare il canale del rivenditore specialista, pur rimanendo aperti anche ai concessionari auto per il ricambio del primo equipaggiamento".

Perché è stata esclusa la cosiddetta microdistribuzione realizzata dai grossisti locali?

RP: "La gestione dei brand è fondamentale. Delegare la distribuzione significa perderne il controllo. Anche se, operando tramite grossisti sul territorio, avremmo potuto probabilmente realizzare un maggiore fatturato, abbiamo preferito sviluppare accordi di collaborazione diretti con i rivenditori specialisti, come canale privilegiato. Quello che desideriamo è una crescita graduale ma costante e il consolidamento del rapporto con il cliente".

Tra i due marchi è quindi GT quello che ha subito, rispetto al passato, una rivoluzione più marcata nelle logiche di distribuzione?

RP: "Sì, infatti GT Radial fino alla fine del 2008 realizzava il 40% circa dei volumi tramite grossisti. Già a fine 2009 la quota si era ridotta al 20% e a fine 2011 si attesterà attorno al

6-7% del totale. Quindi un cambiamento radicale”.

E' stata una trasformazione traumatica per i partner commerciali e i rivenditori?

RP: “Come filosofia aziendale, cerchiamo sempre di evitare qualsiasi forzatura. Crediamo profondamente nella correttezza e nella trasparenza e, anche in questo caso, la nostra rete distributiva era già a conoscenza del progetto con congruo anticipo. Non cerchiamo mai scorciatoie per raggiungere l'obiettivo. Siamo convinti piuttosto che lavorare duro paghi”.

Il cliente prima di tutto, quindi?

RP: “Sì, il cliente è l'elemento più importante della catena, è la cosa più preziosa per il gruppo e merita rispetto e tutta la nostra disponibilità. La nostra mission è far crescere nei CDG-One il senso di appartenenza nei confronti del nostro gruppo, imperniando i rapporti sulla fiducia e sulla collaborazione più che sui vincoli commerciali.

Perché avete sentito l'esigenza di creare CDG-One?

RP: “Per due motivi fondamentalmente. Il primo è che Yokohama è l'unico produttore mono-brand. Tutte le altre case produttrici hanno dei marchi paralleli che vanno a coprire diverse esigenze di prodotto o di prezzo. Yokohama no. Quindi per poter offrire una gamma completa, sentivamo l'esigenza di affiancare al brand Yokohama il marchio GT Radial. In secondo luogo perché i volumi continuano a crescere. Serve assolutamente un'immagine e un'identificazione precisa, un'insegna che si distingua rispetto alle altre opportunità che offre il mercato.

Questa sorta di fusione tra i due team commerciali ha comportato dei tagli in termini di personale?

RP: “Assolutamente no. Abbiamo iniziato a sviluppare il progetto ad inizio 2008 e, ridisegnando le zone di competenza in modo scientifico sulla base di diversi parametri, siamo riusciti a mantenere tutti i collaboratori, integrandoli in modo sinergico nella nuova organizzazione. Oggi Yokohama non può fare a meno di GT e viceversa. Non c'è stata nessuna cannibalizzazione tra i due marchi, né in termini di prodotto, né in termini di forza lavoro”.

Parliamo dei prodotti. Sono due brand molto diversi tra loro, sono davvero complementari?

RP: “Certamente sì. Yokohama è un marchio già molto noto in Italia con una gamma

completa di prodotti , sviluppati per target differenti e con più profili, dal comfort allo sportivo più spinto. E' con orgoglio che possiamo dichiarare che, fatto salvo il Giappone, paese di origine del marchio, l'Italia è in assoluto il paese con i migliori risultati di vendite.

GT sta invece crescendo molto rapidamente e cambiando il posizionamento, grazie anche ai sensibili investimenti nella ricerca e nella comunicazione. Negli ultimi 18 mesi, GT ha rinnovato completamente la gamma estiva e invernale introducendo nuovi modelli, tutti pensati con le attuali logiche del labelling e con un ottimo rapporto qualità - prezzo. Inoltre nel 2012 presenteremo una nuova gamma invernale con molte novità.

Cosa offrite ai rivenditori che decidono di aderire alla rete?

FT: "L'adesione è semplice, non prevede fee d'ingresso, né spese amministrative, né royalty sul lavoro svolto con le società di noleggio. Non puntiamo tanto ai risultati a breve termine, quanto alla fidelizzazione e qualificazione di tutta la rete. Questo significa servizi, contenuti, formazione, convenzioni con le società di leasing, auto di cortesia, personalizzazione del punto vendita, iniziative promozionali locali e nazionali, linea di abbigliamento personalizzata, viaggi incentive e tutto quanto possa motivare il rivenditore.

A inizio anno gli obiettivi di crescita per Yokohama e GT Radial erano rispettivamente del +12% e +22%. Verranno raggiunti?

RP: "I pre-booking winter, chiusi tra fine aprile e maggio, sono stati davvero molto soddisfacenti e, pur considerando che nell'ormai prossima stagione invernale la crescita verrà calmierata dalla disponibilità di prodotto - che per Yokohama e GT sarà comunque superiore al 2010 - siamo convinti di riuscire addirittura a superare gli ambiziosi target che ci eravamo posti all'inizio dell'anno.

© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 08 / 2011