

Saper vendere pneumatici significa anche saper trasmettere al cliente finale dei concetti e delle emozioni, raccontargli una storia e spiegargli il valore del prodotto che acquista. Più che saper comprare bene, oggi è importante saper vendere bene. Ne è convinto Alessandro De Martino, amministratore delegato di Continental Italia, che abbiamo incontrato a Vallelunga, in occasione di un evento eccezionale dedicato alla più grande rete in franchising italiana: Pneus Expert. E se si tratta di raccontare ai clienti una storia emozionante sul pneumatico che acquistano, il marchio Uniroyal, distribuito da Pneus Expert, è sicuramente uno di quelli più affascinanti. Lo dimostra la popolarità genuina di cui ancora gode, nonostante da circa 15 anni l'azienda non abbia attuato una politica aggressiva in termini marketing. Se le cose stanno così lo si deve alle prestazioni tecniche del prodotto, alla forte caratterizzazione "pioggia" del brand, alle storiche campagne pubblicitarie con l'orango, che, dopo tanti anni, ancora oggi sono impresse nella memoria dei consumatori, ma soprattutto e senza dubbio lo si deve all'impegno e all'affezione al marchio della rete Pneus Expert.

PN: E' davvero merito soprattutto della rete se il marchio Uniroyal gode oggi in Italia di una buona popolarità?

ADM: I rivenditori Pneus Expert hanno avuto fiducia nel marchio e nell'azienda, ci hanno messo la faccia e hanno venduto con grande professionalità e passione gli pneumatici Uniroyal. E' proprio per tenere viva e rinforzare questa passione che abbiamo organizzato questo evento, il più importante che abbiamo fatto per Uniroyal dal 2001. Il momento era perfetto per provare la nuova gamma di prodotti, ascoltare il punto di vista dei rivenditori e fare il punto sull'andamento del mercato.

PN: Come sta andando il mercato?

ADM: Il settore pneumatici in Europa sta vivendo una fase di stagnazione che determina una forte pressione sui prezzi. Per avere un futuro è molto importante non farsi schiacciare sui prezzi, ma trovare il modo non solo per comprare meglio, ma soprattutto per vendere meglio. E' importante dedicare del tempo ai clienti e avere un solido passato ed una comprovata esperienza da raccontare.

In Italia usciamo da un inverno che è stato una primavera; è stato un bene avere le ordinanze, che hanno comunque sostenuto i volumi e dato stabilità al mercato. Tuttavia i rivenditori devono ripensare completamente il loro modo di lavorare e rimettere in discussione l'impostazione della propria azienda. Con molti clienti stiamo lavorando proprio per reimpostare il rapporto con il mercato, riqualificare lo stile aziendale e creare dei piani di lavoro efficaci. Non è facile, ma è un passaggio necessario. Vediamo tanti clienti che

acquistano prodotti asiatici (pur consapevoli che molti di questi offrono minor qualità rispetto a quella dei prodotti tradizionali), prodotti che rendono loro difficile e poco serena sia la gestione dell'assortimento, sia l'apporto ai margini dell'attività commerciale. Cedere alla tentazione di puntare sui prodotti budget ha quindi un prezzo, perché alla fine vengono a galla problemi di redditività e il rivenditore fa fatica a mettere insieme tutte le variabili.

PN: Non è troppo tardi per reimpostare le aziende in modo più razionale ed efficiente?

ADM: No, non è troppo tardi. Nel 2014 ci aspettiamo stabilità e una lieve crescita del mercato, per cui ci sarà ancora l'opportunità, per chi lo vuole, di partire e andare avanti. E' abbastanza presto in termini competitivi, ma è piuttosto tardi in termini finanziari. Le banche non vanno particolarmente incontro alle esigenze dei rivenditori. Bisogna però anche dire che i rivenditori dovrebbero dimostrare un approccio più razionale a una serie di fenomeni, che invece sono abituati a gestire solo sulla base di un'esperienza che è nata in un mondo diverso e che oggi non è più attuale.

PN: Uscire dalla crisi quindi è possibile?

ADM: Riteniamo che le reti e i rivenditori oggi in Italia possano superare la crisi, che non è solo una crisi congiunturale, ma anche un modo diverso da parte del cliente finale di vivere il rapporto con il gommista. La stagionalità è molto più intensa, la concorrenza - anche da altri ambiti commerciali - è più agguerrita e l'introduzione e l'apprezzamento degli pneumatici invernali hanno cambiato le abitudini degli italiani. E' il momento in cui i gommisti devono cambiare il modo in cui tradizionalmente hanno fatto business e devono riqualificare il loro rapporto con il cliente finale. Sarà questa la chiave che determinerà il successo di ognuno.

PN: Qual è il ruolo delle Case in questo cambiamento che devono affrontare i rivenditori?

ADM: Continental vuole essere al fianco dei propri clienti e distributori. Siamo convinti che il mercato sia cambiato e che sia cambiato per sempre. Chi ha vissuto in un mercato stabile per 30 anni, oggi deve rimettere in discussione tutti i fattori di successo. E' una svolta inevitabile che va fatta insieme. Abbiamo già iniziato a lavorare in questo senso con una serie di gommisti, che sono degli imprenditori, con la loro storia e con dei passaggi generazionali, su cui si giocano emozioni e cambiamenti. Nel mercato si registra talvolta della diffidenza da parte dei gommisti rispetto alle intenzioni delle Case, il cui scopo sembra essere quello di riempirli di gomme e poi abbandonarli. Il nostro approccio è molto diverso e

pensiamo di avere qualcosa da dire in questo senso.

PN: Come deve cambiare il rapporto del gommista con il cliente finale?

ADM: Oggi sono ancora pochissimi gli automobilisti che sanno con quali gomme è equipaggiata la propria auto. Il cambio pneumatici viene ancora vissuto come una tassa, di cui non si conosce lo scopo, che si cerca di minimizzare e che non si vive certo con emozione, ma anzi con fastidio. Invece lo pneumatico è un concentrato di tecnologia che offre grandi prestazioni in termini di sicurezza e di piacevolezza di guida. Oggi, paradossalmente, si è molto attenti nello scegliere il veicolo e non lo si è affatto nella scelta degli pneumatici. Questo è il compito del gommista: spiegare al cliente perché sta pagando una certa cifra e fargli capire l'importanza di puntare su sicurezza e qualità. Ci aspettiamo che il rivenditore sappia parlare con il cliente, capirne le esigenze e consigliargli il prodotto più adeguato. Solo in questo modo si può creare un rapporto di fiducia con il consumatore e Continental vuole sostenere questo passaggio, aiutando i gommisti a qualificare questo rapporto con l'utente finale.

PN: Per raccontare delle storie servono dei contenuti...

ADM: Sempre, ma soprattutto in anni di crisi, è fondamentale fornire al cliente dei contenuti importanti, adeguati e con un buon rapporto prezzo-qualità. Ma importante è anche saperlo comunicare al cliente, che oggi è bombardato da moltissime informazioni diverse e che ha bisogno di capire quanto veramente vale quello che sta comprando, quali sono le alternative e quali i vantaggi.

Uniroyal ha storicamente un posizionamento molto ben definito, è il marchio più associato in assoluto alle condizioni di pioggia e continueremo ad andare in questa direzione, perché ci permette di avere qualcosa di importante da raccontare ai clienti. Gli pneumatici sono una parte importante dei costi di gestione dell'auto ma anche della sua personalità e quindi devono dare emozioni; dobbiamo far capire quanto la tecnologia che ci sta dietro è importante per la sicurezza.

PN: Uniroyal rinnova la gamma e investe in tecnologia per dare ulteriori argomenti di vendita ai gommisti?

ADM: La tecnologia è ulteriormente migliorata e stiamo lanciando dei nuovi modelli che hanno forti argomentazioni di vendita e consentono una buona redditività. L'ultimo nato, l'estivo RainSport 3, rappresenta un vero e proprio salto generazionale perché per la prima volta nel brand Uniroyal appare il disegno asimmetrico.

PN: La svolta dal profilo direzionale a quello asimmetrico è stata fortemente voluta dalla rete italiana. Perché?

ADM: L'idea di passare al disegno asimmetrico è stata accettata con fatica nei Paesi del Nord Europa, dove piove con maggior frequenza che in Italia. Tuttavia noi abbiamo spinto per dare una risposta alle esigenze del network italiano, che chiedeva di migliorare le performance del prodotto nell'alto di gamma per poter aumentare la redditività e ampliare l'assortimento. Oggi questo pneumatico è una realtà ed è un'opportunità in più di cui possiamo avvalerci per essere ancora più competitivi.

PN: L'Italia gioca quindi un ruolo strategico all'interno del Gruppo Continental?

ADM: Anno dopo anno, la filiale italiana ha continuato, con gradualità, a incrementare le quote di mercato. Nei rapporti con la Casa madre, il nostro Paese è strategico a livello europeo, e non solo per i volumi, ma anche per il rapporto di stima e fiducia che si è sviluppato. Oggi le decisioni si prendono solo dopo avere ascoltato con attenzione anche le nostre richieste e osservazioni. Ne è una prova proprio il nuovo Uniroyal RainSport 3.

PN: Come è stato accolto il nuovo rivoluzionario RainSport 3 dalla rete Pneus Expert a Vallelunga?

ADM: C'è stato molto entusiasmo, perché questa svolta al disegno asimmetrico significa maggiori prestazioni e un passo avanti nella sicurezza. Abbiamo voluto presentare il nuovo prodotto in un contesto che fosse tecnico, formativo, ma anche entusiasmante. E' un momento molto importante per il brand Uniroyal, perché già alcuni mesi fa abbiamo lanciato l'invernale MS Plus 77 e l'AllSeasonExpert e adesso il nuovo estivo asimmetrico. Sono tutte opportunità che consentiranno ai tanti rivenditori, che da anni seguono il prodotto Uniroyal con passione, di continuare il loro successo. Il futuro non ci deve fare paura, perché insieme possiamo vincere.

© riproduzione riservata
pubblicato il 27 / 03 / 2014