

Tante novità nel 2016 per GDDealer, il programma Goodyear di fidelizzazione dei rivenditori che parte dai distributori. Ne abbiamo parlato con Adriana Di Iorio, responsabile del programma, in continua crescita sin dalla sua fondazione, avvenuta nel 2013. Il primo anno, infatti, GDDealer contava 600 fidelizzazioni, mentre oggi siamo ad oltre 900, con 32 distributori coinvolti. “Il programma sta crescendo e sta assumendo sempre più importanza all’interno dell’azienda. L’obiettivo 2016 è quello di arrivare a 1.000 affiliati.”

L’offerta GDDealer è molto ampia e non solo prevede iniziative promozionali, ma anche attività complementari che hanno il duplice obiettivo di favorire la vendita al cliente finale da parte del rivenditore e quella del distributore al rivenditore stesso, in una logica a cascata che permette a tutta la filiera di aumentare il sell-out.

“Uno dei plus più importanti è sicuramente quello del consulente” ha continuato Di Iorio. “Questa figura è dedicata ai GDDealer e si occupa di fornire affiancamento, competenze e aggiornamenti che altrimenti sarebbero difficilmente ottenibili dal rivenditore. Attualmente abbiamo 8 consulenti che, due volte al mese, visitano i GDDealer, illustrando le novità, dando informazioni sulle misure più vendute e sulle iniziative di marketing. Questo approccio consulenziale genera argomenti di vendita che possono essere utilizzati direttamente con il cliente finale. Si tratta di un plus veramente importante che professionalizza ulteriormente il lavoro del rivenditore e rende la vendita dei prodotti Goodyear Dunlop una logica conseguenza del rapporto che si crea con il cliente finale: tutto avviene in maniera naturale.”

Le novità per il 2016 si basano sulla semplificazione del lavoro e del rapporto tra tutte le parti. Per questo motivo il portale è stato ridisegnato ed è ora molto più user friendly. Inoltre, in una logica di eliminazione della burocrazia, tutto avviene online: “abbiamo fatto un lavoro davvero importante di semplificazione. Adesso molte attività, come le firme dei contratti, avvengono online, senza l’utilizzo di carta. In questo modo, oltre ad essere più sostenibili, semplifichiamo la vita e il rapporto dei GDDealer con i distributori e con Goodyear stessa.”

In questa logica a cascata, Goodyear ripone grande fiducia nei propri distributori: sono direttamente loro, infatti, a selezionare i rivenditori da inserire nel programma. Una volta che il rivenditore viene segnalato, l’azienda si occupa di valutare la candidatura in base alla sfera di competenza territoriale, soprattutto per evitare sovrapposizioni con i rivenditori diretti. Se il gommista viene inserito nel programma potrà ottenere, oltre ai benefici illustrati poco sopra, anche campagne di marketing e formazione online. “Goodyear crede molto nella logica win-win di questo programma - conclude Di Iorio - che permette di raggiungere il consumatore finale più efficacemente, avvantaggiando sia il distributore che

il rivenditore.”

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 12 / 2015