

Van Den Ban ha partecipato a The Tire Cologne mettendo in mostra la sua offerta di pneumatici, ma soprattutto il suo valore aggiunto come partner dei clienti. Walter Purvis, general sales manager di Van den Ban, ci ha raccontato qual è il valore aggiunto del distributore olandese.

Come è andata The Tire Cologne?

Sono stati giorni incredibili, pieni di appuntamenti e incontri con i clienti. La fiera in generale ha visto tanti espositori e anche il numero di visitatori è risultato in crescita. Noi abbiamo avuto veramente tanto da fare e alla fine siamo stati molto contenti. Si sa che ormai le fiere non servono per trovare nuovi clienti, soprattutto per un'azienda conosciuta come Van Den Ban, ma fungono da hospitality per ricevere i clienti acquisiti e mostrar loro il nostro valore.

Come sta andando il mercato?

Il mercato è attualmente molto dinamico a causa della situazione economica e dell'alta inflazione. Queste circostanze rendono il settore dei pneumatici un ambiente impegnativo, ma questo vale in realtà per tutto il mondo. Però, come si suol dire, ogni problema è un'opportunità, e deve essere così soprattutto per aziende distributrici come Van Den Ban. Essere un distributore obbliga ad essere un camaleonte, che si adegua al mercato il prima possibile o, ancora meglio, lo anticipa. Il nostro gruppo di aziende è formato da tante realtà diverse, ma il suo DNA è essere reattivo, dinamico, anticipando il mercato. Considerando tutti gli ultimi sviluppi, siamo in crescita rispetto all'anno scorso e non possiamo che essere soddisfatti.

Quali sono i principali vantaggi che si ottengono nel lavorare con Van Den Ban?

Vogliamo essere più di un semplice distributore e in fiera abbiamo scelto di presentarci in questo modo, come una soluzione unica per il cliente. Non siamo solo fornitori di pneumatici budget, quality, premium, di tutte le marche, oltre ai nostri brand esclusivi, ma offriamo la logistica, il marketing, soluzioni IT, tutto. Il nostro obiettivo è sollevare i clienti dalle loro preoccupazioni e aiutarli a risparmiare. Per crescere, e in definitiva per aiutare i nostri clienti a crescere, ci sono due regole: o aumentare i margini o ridurre i costi. Per esempio, visitiamo i clienti analizzando quanti pneumatici hanno a stock, quanti ne vendono all'anno, qual è la rotazione, dove possiamo essere utili, cosa si può eliminare. Insomma, dove possiamo intervenire. E' un livello più alto rispetto alla semplice vendita di un pneumatico: vogliamo essere un valore aggiunto. Non basta più essere un fornitore insomma, oggi è necessario essere un partner, andando oltre i pneumatici.