

Il 2010 si è chiuso per Yokohama Italia con un fatturato di 55 milioni di euro, pari a una crescita del 9% rispetto all'anno precedente, un ottimo risultato che fotografa un'azienda di vent'anni sana e in crescita. Ma quanto ha contribuito a questo risultato il boom dei pneumatici invernali? Ci ha risposto Roberto Pizzamiglio, direttore vendite vettura e 4x4: "Le nostre vendite di prodotto winter, seppur in crescita di oltre il 50%, non hanno potuto soddisfare la domanda in stagione inoltrata, a dicembre per intendersi. La percentuale di vendita dell'invernale sul totale vendite annuale di Yokohama è stata superiore rispetto alla media nazionale. Questo a testimonianza della forte connotazione del marchio con il prodotto invernale e della fiducia espressa dai consumatori verso il pneumatico winter by Yokohama".

Dal 2009 alla rete vendita di Yokohama Italia, che conta 40 agenti e 5 area manager, è stata affidata anche la distribuzione dei pneumatici GT Radial, che fino ad allora venivano invece gestiti dai 12 agenti di Magri Gomme. Quali risultati ha portato l'unificazione della rete vendita? E come si posiziona sul mercato il marchio indonesiano?

R.P.: "Oggi possiamo affermare con certezza che la gestione unificata dei due brand ha portato sinergie importanti, oltre alla possibilità di proporre al rivenditore una gamma più articolata di prodotti, con diversi posizionamenti di prezzo in grado di soddisfare le richieste e la capacità di spesa di una più ampia fascia di utenti finali. Il rapporto qualità/prezzo di GT Radial è sicuramente vicino alle esigenze di un consumatore attento all'ottimizzazione dei costi, mentre il top delle performance offerto da Yokohama premia utenti esigenti, che richiedono prestazioni e sicurezza potendo contare su un più elevato potere di acquisto".

I 900 punti vendita Yokohama in Italia sono chiamati "Consulenti di Guida"; quanto è importante per l'utente finale la consulenza del gommista nella scelta dei pneumatici?

R.P.: "Secondo la nostra filosofia, condivisa dai nostri rivenditori specialisti, è fondamentale per gli utenti finali avere a disposizione dei veri e propri consulenti circa la scelta del corretto equipaggiamento per la loro auto, che deve essere in sintonia con le loro aspettative e le loro esigenze di guida. Questo aspetto è inoltre indispensabile per ottenere la soddisfazione del cliente, e per fidelizzarlo".

Progetti e obiettivi per il 2011?

R.P.: "Il progetto più importante che ci vedrà coinvolti nel 2011 prende il nome di CDG-One, il nuovo network dual brand Yokohama e GT Radial. Una sfida non da poco e un'avventura

con molti servizi, contenuti, passione e proposte che si sviluppano su diversi fronti fra cui le convenzioni con le società di leasing, l'auto di cortesia, i corsi di formazione e aggiornamento tecnico commerciale, i test di prodotto, l'identificazione e la personalizzazione del punto vendita, un budget per iniziative promo-pubblicitarie locali e nazionali, i viaggi incentive, una linea di abbigliamento personalizzata e partnership con primarie aziende per prodotti e servizi. Inoltre sia Yokohama che GT Radial si sono posti ambiziosi obiettivi di crescita, rispettivamente +12% e +22%".