Yokohama Italia S.p.A. inizia il 2011 con un'importante novità sul fronte della politica commerciale. Nasce infatti CDG-One, il network dual brand dedicato sia ai rivenditori che sono già Consulenti di Guida Yokohama, sia a nuovi professionisti interessati a una collaborazione con Yokohama Italia S.p.A. e Magri Gomme S.p.A., distributore esclusivo del marchio GT Radial in Italia.

CDG-One è infatti un progetto con molti servizi, contenuti e tanta passione, all'insegna della fidelizzazione nel rispetto dell'indipendenza: i rivenditori specializzati che si accostano a questo nuovo format sono infatti liberi di continuare a trattare più brand, secondo le logiche della propria politica commerciale.

CDG-One unisce in un'unica offerta i marchi Yokohama (premium) e GT Radial (budget brand) per permettere al gommista di proporre al proprio cliente una gamma il più possibile completa di modelli e misure che possano rispondere al meglio alle specifiche esigenze di guida e aspettative di carattere economico. Il progetto CDG-One rappresenta un upgrading del network CDG by Yokohama che, come racconta Roberto Pizzamiglio, direttore vendite di entrambi i marchi: "All'inizio della sua attività ha cercato di dare una qualifica ben precisa ai rivenditori specialisti di pneumatici, identificandoli come "Consulenti di Guida", CDG appunto, per caratterizzare maggiormente l'immagine dello specialista come consulente esperto del cliente finale.".

La politica commerciale di Yokohama Italia è rivolta da sempre al rivenditore specialista, identificato come primario canale distributivo. L'azienda ha investito molto sul rivenditore, fidelizzandolo con un approccio "one to one", un rapporto costruito su misura e fatto non solo di prodotti e servizi, ma anche e soprattutto di qualità e persone. CDG-One rappresenta un ulteriore step in questo senso, perché si pone l'obiettivo di servire ancora meglio il rivenditore, facendolo crescere nel suo business. Per questo il team di professionisti che lavora a questo progetto garantisce agli affiliati una logistica interna per l'ottimizzazione della distribuzione, la puntualità nelle consegne e un ufficio tecnico che trasferisce tutte le conoscenze maturate per suggerire prodotti e soluzioni personalizzate per il cliente finale, oltre ad una serie di servizi accessori, ma non meno importanti, come le convenzioni con le società di leasing, le auto di cortesia, i corsi di formazione e aggiornamento tecnico commerciale e i test di prodotto. I rivenditori che accedono al progetto CDG-One possono anche contare sulla possibilità di identificare in modo puntuale il proprio punto vendita, oltre che su un budget ad hoc per iniziative promo-pubblicitarie. "L'identificazione del punto vendita crea valore aggiunto, e influisce sull'affluenza nei negozi. L'immagine oggi è molto importante anche per far percepire la qualità e la professionalità dell'operatore; per questo CDG-One si avvale della collaborazione di uno studio grafico che garantisce personalizzazioni e studi di immagine ad hoc." – spiega Roberto Pizzamiglio.

CDG-One rappresenta quindi la scommessa Yokohama/GT Radial per il 2011: un progetto forte, ambizioso e impegnativo, necessario per essere competitivi nel mercato moderno, sempre più complesso, esigente ed eterogeneo.

© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 03 / 2011