

Di fronte alle trasformazioni del mercato, Gruppo Sirio fa una scelta di campo ben precisa e, in un certo senso, controcorrente: valorizzare la forza vendita. La crisi economica e le vendite online hanno infatti messo le aziende del settore pneumatici - e non solo - di fronte al bivio: puntare su internet o puntare sui venditori? Alcune aziende pare stiano investendo sul B2B, se non addirittura sul B2C, mentre Gruppo Sirio ha scelto di puntare sulle persone e sul rapporto personale tra venditore e cliente.

“Il venditore rimane imprescindibile per le aziende, l’arma fondamentale per vincere le sfide del nuovo mercato”, ha dichiarato Sergio Maggioni in occasione della recente convention del Gruppo. “Molte aziende in questo periodo stanno cambiando pelle, noi invece abbiamo fatto la scelta ben precisa di valorizzare i nostri dipendenti e collaboratori, perché la relazione umana resta il vero valore strategico che ci consentirà di tenere il ritmo in un mondo che cambia. Non sappiamo se è la strada giusta, ma con i soci abbiamo condiviso l’obiettivo di valorizzare i venditori, accompagnandoli in un cambiamento epocale. Perché una cosa è certa: nulla sarà più come prima”.

Il 4 e 5 febbraio, si è svolta a Firenze, nella suggestiva Sala della Feste del Palazzo Gaddi-Arrighetti, dimora di una storica famiglia che raccolse fortune nel mondo bancario e oggi diventato Hotel Boscolo Astoria, la consueta riunione di inizio anno dei soci e dei venditori del Gruppo, che da più di 15 anni opera nel territorio italiano, distinguendosi per serietà, ponderazione e capacità, quasi miracolosa per un Paese individualista come il nostro, di operare uniti e coesi, rafforzando le individualità di ciascuno e ottimizzando gli sforzi sia negli acquisti che nelle strategie di vendita.

Il Gruppo, che conta 230 impiegati, ha venduto nel 2015 più di 2 milioni di gomme, grazie anche ai 14 magazzini da 40.290 mq coperti, che garantiscono una capacità di stoccaggio di 500.000 gomme a terra.

Al meeting fiorentino erano presenti tutti, soci e venditori, con due sole assenze su 60, segno evidente dell’importanza che i membri attribuiscono a questo appuntamento che detta le strategie e le linee generali di tutto l’anno.

Programma e ospiti

La prima novità è che l’incontro è durato quest’anno due giornate anziché una. La seconda novità è proprio la focalizzazione del meeting sul valore e la professionalità del venditore, che si trasforma in vero e proprio consulente di vendita.

La convention 2016 ha delineato con chiarezza e confermato ancora una volta la personalità

del consorzio, che esamina e analizza con attenzione tutto ciò che avviene sul mercato, lo elabora, lo discute e alla fine prende posizione, sempre privilegiando, oltre al business, le relazioni, il valore degli individui e l'importanza del far convergere le forze in un Gruppo unito.

Ospiti della due giorni sono stati Pirelli e Alcar con il partner storico di Sirio Continental. Mezza giornata è stata dedicata ad un intervento formativo sulla figura professionale del venditore e sul come deve evolversi ed affinarsi per essere efficace sul cliente, sapientemente dosando empatia e competenza. Relatore d'eccezione Massimo Andreoni, oggi diventato consulente e formatore, dopo anni di esperienza commerciale nel settore. Francesco Iacovizzi ha invece chiuso la seconda giornata aggiornando il gruppo sullo stato dell'arte e sugli obiettivi del portale Gommista-Specialista.



Fiorenzo Zuin, presidente di Gruppo Sirio

Il mercato è cambiato, tutti pronti?

“Siete la nostra forza, siete le persone su cui contiamo e su cui puntiamo le nostre risorse per crescere e fatturare”. Con questo messaggio di fiducia, ha aperto i lavori il presidente Fiorenzo Zuin, che ha insistito sul fatto che il settore è cambiato e aziende, che fino a qualche anno fa sembravano intoccabili e sanissime, fanno oggi fatica a mantenere il passo. “Noi, invece, - continua Zuin - in questi 16 anni di cammino, abbiamo sempre riflettuto prima di fare passi ben solidi e calibrati. E oggi dobbiamo essere pronti a cambiare, perché non possiamo permetterci di fare errori, altrimenti ne va del nostro lavoro e delle nostre aziende”.

Sergio Maggioni, direttore del consorzio, si dice pronto e con lui tutti i soci. Ma per cambiare, bisogna prima capire dove questo mercato sta andando: oltre ai mutamenti evidenti e di cui tanto ci si lamenta - le vendite online e la guerra dei prezzi - Gruppo Sirio ha messo sotto la lente d'ingrandimento degli altri trend, ben più positivi e promettenti. “Analizzando i dati Europull e Gfk, - ha affermato Maggioni - emergono due fatti molto interessanti: i marchi premium crescono più del mercato (che nel 2015 ha complessivamente chiuso a +2,5%) e il mix di pneumatici dai 17 pollici in su cresce addirittura a due cifre”.

“Spesso cediamo alle sensazioni emotive, - continua Maggioni - ma i numeri oggettivi del

mercato Europull ci dicono che siamo tornati a superare i 21 milioni di pezzi venduti, che il segmento premium è cresciuto del 2,8%, che il summer è cresciuto del 5,9% sostenuto dal fenomeno “quattro stagioni” Ecco perché oggi non ha senso puntare sui segmenti a bassa marginalità, dove c’è una competizione altissima. Oggi, se vogliamo guadagnare, dobbiamo diventare più professionali e aiutare il gommista a vendere l’alta gamma, sia in termini di brand che di calettamento. Dobbiamo diventare dei veri e propri consulenti di vendita”.

I clienti: più numerosi e diversi

Un’altra mutazione sostanziale del mercato, riguarda quelli che per il Gruppo, per i distributori e per le Case sono i clienti, che non sono più quelli di una volta. Oltre al numero complessivo di interlocutori, che secondo le ultime stime è addirittura di 40.000, è anche il profilo che cambia: non più solo gommisti tradizionali, ma anche concessionari, benzinai, officine, centri di revisione, insomma una serie di categorie professionali contigue che stanno entrando nel settore e inserendo l’attività di manutenzione pneumatici all’interno dei loro esercizi. Ecco perché un’altra linea guida del Gruppo per quest’anno sarà di visitare sempre più professionisti del settore, cercando di guadagnare clienti nuovi, anche di altri segmenti, e potenziare il business con quelli storici.

Orium, il nuovo brand in esclusiva

Gruppo Sirio si identifica sul mercato proprio per lo sforzo di offrire al mercato strategie nuove, marchi in esclusiva e progetti di fidelizzazione. La novità 2016 in questo senso è il marchio Orium, un’esclusiva del Gruppo con molti assi nella manica. Quando infatti Michelin ha deciso di dichiarare guerra al dilagare delle marche cinesi a basso costo, ha puntato su ciò che poteva davvero fare la differenza nella scelta di una gomma budget: il paese di origine. E un pneumatico entry level, fatto in Europa e con una parentela con la Casa francese, non c’è dubbio che possa tenere testa a molti concorrenti dello stesso segmento cinesi, indiani, taiwanesi, ecc.

“Orium è un brand del gruppo Tigar, fondato da Michelin e prodotto negli stabilimenti serbi di Michelin dotati di tecnologia avanzatissima”, afferma Maggioni. “L’accordo è direttamente con Tigar, gli ordini sono diretti e il programma è annuale. Cercavamo un marchio in esclusiva e Orium ha tutto: affidabilità, prezzo e inoltre non è disponibile sui siti di vendita online”.

✖ Kenda, obiettivi ambiziosi per il 2016

Nel 2015 il Gruppo ha incrementato notevolmente i volumi di vendita del marchio Kenda

grazie anche all'impegno ed al progetto di fidelizzazione dedicato al marchio taiwanese. Come ha spiegato il responsabile marketing del consorzio, Gianfranco Costantino, su Kenda sono stati avviati piani di comunicazione sia sulle riviste trade, che sui campi da calcio, oltre alla produzione di materiali per il punto vendita e gadget. L'obiettivo di quest'anno è ambizioso: 120 negozi "Kenda for you". Ecco perché gli investimenti continueranno anche quest'anno, con la speranza che il materiale riservato ai gommisti venga apprezzato e valorizzato.

Consapevolezza per pilotare il cambiamento

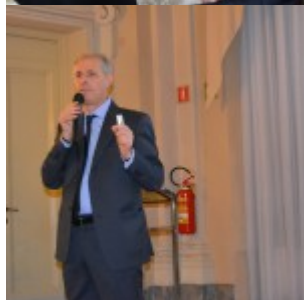
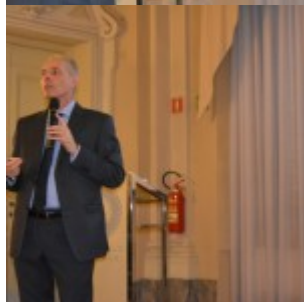
Gruppo Sirio ha le idee molto chiare: è in corso un cambiamento e bisogna sapere dove andare per essere in grado di pilotarlo, il cambiamento, anziché subirlo, come lo subiranno i venditori di altre aziende. "E' in atto un tentativo da parte di alcune importanti aziende di ridurre al minimo i propri collaboratori, risparmiando i costi della forza vendita, a favore dell'e-commerce" ha affermato Maggioni in chiusura della convention.

"Noi abbiamo scelto la strada opposta: le gomme magari costano un po' di più, ma abbiamo dei venditori professionali, che vanno a trovare i clienti e prospettano loro una crescita, dei progetti, degli incentivi e delle strategie".

"Il mercato cambierà, - conclude Maggioni - ma cambierà in funzione di quello che vogliamo noi e il consorzio confida nei suoi venditori per realizzare gli obiettivi e i progetti che si è prefissato. Abbiamo tutti gli strumenti che il mercato richiede e siamo gli unici ad avere un'offerta così completa e a riuscire a lavorare uniti e in sintonia. Ecco cosa davvero serve per essere pronti ai cambiamenti del mercato".



Gruppo Sirio scommette sulla forza vendita per tenere il ritmo in un mondo che cambia | 5



Gruppo Sirio scommette sulla forza vendita per tenere il ritmo in un mondo che cambia | 6



Gruppo Sirio scommette sulla forza vendita per tenere il ritmo in un mondo che cambia | 7



Gruppo Sirio scommette sulla forza vendita per tenere il ritmo in un mondo che cambia | 8



Gruppo Sirio scommette sulla forza vendita per tenere il ritmo in un mondo che cambia | 9

